



BENÉMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA PLANEACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS COMO UNA  
HERRAMIENTA TÁCTICA EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE  
LA MARCA CERVECERA “NEGRA MODELO”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA  
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Presenta:

**MIRIAM ZAMORA CHÁVEZ**

DIRECTOR METODOLÓGICO  
DR. ALFREDO GARCÍA GÜEMEZ

DIRECTOR DE CONTENIDO:  
MTRA. ANDREA ESTÚPIÑAN VILLANUEVA



Facultad de  
**Ciencias de la  
Comunicación**  
BUAP

ENERO 2014

## **Resumen:**

Esta investigación tiene la intención de describir el ciclo estratégico que una organización, producto, marca o servicio siguen para cumplir sus objetivos de comunicación en una sociedad tan compleja como la que se vive actualmente. Dicho ciclo se arranca asumiendo la Comunicación Estratégica de la marca, alineado a las múltiples directrices marcadas por dos herramientas tácticas fundamentales (las Mercadotecnia y la Publicidad) cuya adecuada aplicación y sinergia hace posible concretar el proceso de la planeación de medios que finalmente permite a las organizaciones, productos, marcas o servicios difundir de forma rentable y eficiente sus campañas publicitarias dirigidas a sus públicos meta.

La planeación de medios es una profesión reciente cuya característica es el manejo de información estadística sobre los consumidores y el mercado. Entonces, por ser una profesión reciente es necesario cubrir a través de la elaboración de un protocolo de investigación los huecos de desconocimiento que se tienen sobre este tema en específico.

**Palabras Clave:** publicidad, planeación de medios, comunicación estratégica, mercadotecnia, medios de comunicación.

## **Abstract**

This research intends to describe the strategic cycle an organization, product, brand or service continue to meet its communication objectives in a society as complex as it is lived today. This cycle is started assuming the Strategic Communication of the brand, aligned to multiple guidelines set by two fundamental tactical tools (Marketing and Advertising ) which makes proper application and synergy of achieving the planning process means that ultimately enables organizations, products , brands or services profitably and disseminate effective their advertising campaigns for their target audiences .

The media planning is a profession whose recent feature is the management of statistical information on consumers and the market. Then, as a recent profession must be covered through the development of a research protocol gaps of ignorance have on this specific topic.

**Keywords:** advertising, media planning, strategic communications, marketing, media.

<b>ABSTRACT</b>		2
<b>ÍNDICE</b>		4
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>		6
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>		7
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	
	1.1. Antecedentes del problema.	8
	1.2. Descripción de situación problemática.	10
	1.3. Pregunta general de investigación	14
	1.3.1. Preguntas específicas de investigación	14
	1.4. Objetivos	15
	1.4.1. Objetivos específicos	15
	1.5. Justificación del problema	15
<b>CAPITULO II</b>	<b>MARCO CONTEXTUAL. “EL MERCADO DE LAS CERVEZAS. EL CASO DE NEGRA MODELO</b>	
	2.1. Aproximación histórica de la cerveza	17
	2.1.1. Desarrollo de la cerveza	18
	2.1.2. Principales tipos de cerveza	20
	2.1.3. Implicaciones sociales, culturales y económicas más importantes de la cerveza	22
	2.2. Evolución del consumo de cervezas en el marco del capitalismo	23
	2.2.1 La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo mercantil	24
	2.2.2. La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo industrial	26
	2.2.3. La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo del consumo	30
	2.2.4. La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo del hiper - consumo	33
	2.3. Macro entorno actual del mercado de las cervezas a nivel global	36
	2.3.1. Europa en el mercado de la cerveza	31
	2.3.2. América en el mercado de la cerveza	40
	2.3.3. Asia en el mercado de la cerveza	44
	2.4. Micro entorno actual del mercado de la cerveza Negra Modelo	45
	2.4.1. Breve historia de Grupo Modelo	45
	2.4.2. Características del mercado de la cerveza Negra Modelo	48
<b>CAPITULO III</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	
	3.1. Comunicación Estratégica	52
	3.1.1. Antecedentes y conceptos	56
	3.2. La mercadotecnia integral como ámbito especializado: concepto, características y estrategia	61
	3.3. La comunicación integral de marketing (CIM)	66

	3.3.1. Elementos que componen a la comunicación integral de marketing	69
	3.4. La publicidad: decisiones que la hacen eficaz	73
	3.4.1. Medios Publicitarios tradicionales y below the line	80
	3.5. Planeación de Medios	103
	3.6. Historia de la planeación de Medios	105
	3.7. La planeación de medios hoy día	108
	3.8. ¿Quién hace la planeación de medios?	113
	3.9. Descripción general del proceso de planeación de medios	117
	3.10. Agencia de Medios	120
	3.10.1. Historia de las Agencias de Medios	123
<b>CAPITULO IV</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	
	4.1. Enfoque de la investigación	125
	4.2. Alcance	127
	4.3. Diseño	128
	4.4. Muestra	130
	4.5. Hipótesis	132
	4.6. Técnicas de instrumentos de recopilación de datos	133
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	
	5.1. Resultados	136
	5.1.1. Comunicación Estratégica y plan de mercadotecnia	137
	5.1.2. Investigación y planeación de medios publicitarios	138
	5.1.3. Planeación de medios publicitarios	143
	5.1.4. Planeación de medios en la cerveza Negra Modelo	147
	5.2. Triangulación	149
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
	6.1. Conclusiones	162
	6.2. Recomendaciones	165
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		167
<b>ANEXOS</b>	<b>ANEXO I. GUIÓN DE ENTREVISTA</b>	174
	<b>ANEXO II. MATRIZ DE CODIFICACIÓN</b>	177

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CAPITULO II:</b>	Tabla 1. Cronología de la cerveza	18
	Tabla 2. Clasificación de cervezas	21
	Tabla 3. Empresas Cerveceras en México	48
	Tabla 4. Características de la Televisión	83
	Tabla 5. Características de la Radio	88
	Tabla 6. Características del Cine	95
<b>CAPITULO IV:</b>	Tabla 7. Características de la metodología cualitativa	125
	Tabla 8. Características del tipo de estudio	128
	Tabla 9. Relación de informantes	131
<b>CAPÍTULO V</b>	Tabla 10. Comparativo de pasos de la planeación de medios	158

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>CAPÍTULO I:</b>	Figura 1. Esquema Progresivo de una campaña publicitaria	13
<b>CAPITULO II:</b>	Figura 2. Participación de mercado de la Cerveza	21
	Figura 3. Ranking <i>BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2011</i>	37
	Figura 4. Ranking de cervezas	38
	Figura 5. Data sets Beer Consumption in Europe, Per Capita Sept 2011	39
	Figura 6. Participación de los estilos de cerveza	40
	Figura 7. <a href="#">Global Market Information Database</a> , published 2002	42
	Figura 8. Market Consumption & population Trends	45
	Figura 9. Participación de mercado, total marcas, volumen, abril del 2009	49
	Figura 10. Participación de mercado, marcas de cerveza oscura, volumen, abril	50
	Figura 11. Participación de mercado. Marcas de cerveza oscura Super Premium, volumen 2009	50
<b>CAPITULO III:</b>	Figura 12. Estructura de un plan de mercadotecnia	64
	Figura 13. Mezcla Promocional	69
	Figura 14. Estrategia de Publicidad	77

# **CAPÍTULO I.**

## **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se describirán los puntos que se tienen que dar para recopilar información y construir conocimiento sobre el objeto de estudio. Como primer contexto de la investigación se describen los antecedentes de la planeación de medios y la unidad de observación, que en este caso es la marca cervecera “Negra Modelo”. Posteriormente en el apartado del problema de investigación, se hace hincapié de la problemática de la marca. Detrás de estas preguntas se dará pie a una posible respuesta a través de la hipótesis que estará sustentada con la literatura consultada.

### **1.1. Antecedentes**

En la segunda mitad del siglo XX han sido la diversificación de la oferta de productos y marcas al consumidor, así como el aumento exponencial de la población de México y el fenómeno de la globalización vinculado al desarrollo de la sociedad de la información, los factores que han intensificado la competencia publicitaria.

El aumento exponencial de los medios y de la información publicitaria que estos para vivir difunde, ha provocado en las marcas la inminente necesidad de segmentar a los mercados para llegar con más eficiencia a sus potenciales consumidores y desarrollar oportunidades de permanencia, relevancia y crecimiento. En otras palabras, el aumento de la competencia comercial y la diversificación de los medios para difundir publicidad ha generado una tendencia a la segmentación del mercado por parte de las marcas, a tal grado que actualmente

más bien se habla de los “nichos de mercado” (los cuales son áreas de oportunidad para las marcas).

Otro de los cambios que se han dado en los últimos años es una transformación cualitativa por parte del consumidor: sus gustos, hábitos, estilos de vida y consumos de medios se ha transformado paulatinamente. Como consecuencia, los soportes y medios de comunicación (canales de televisión, estaciones de radio, revistas, entre otros) también se han transformado en sus contenidos, en forma de producir e interactuar con las audiencias y anunciar publicidad.

Y es en este marco de múltiples cambios y transformaciones, que la industria de la publicidad (y la sociedad en su conjunto) ha estado experimentando un gran número de modificaciones, entre las cuales se encuentra el protagonismo obtenido en los últimos años por parte de la llamada planeación de medios.

Según Berenguel (s/f), en Iberoamérica la planeación de medios es una actividad que surgió en España con el Estudio General de Medios y desde esa fecha ha venido evolucionando hasta convertirse hoy en una actividad profesional muy definida y relevante. En el caso de México, hay que recordar que esa actividad profesional llegó al país hasta el año de 1995 con la llegada al D.F. de la primera Central de Medios (ahora llamadas Agencias de Medios): *Media Planning Group*.

Resulta importante decir que la planeación de medios cobró relevancia en los últimos años, porque en el marco de la sociedad de la información las marcas (las empresas) requieren cumplir objetivos concretos de mercadotecnia y para ello necesitan, en términos de comunicación, elegir el mejor camino, es decir, el mejor medio: el más adecuado y el más barato para hacer llegar sus mensajes publicitarios y satisfacer sus necesidades.

La principal tarea del plan de medios de marca que trabajan en las Agencias de Medios consiste en aplicar un método relativamente sencillo, flexible, muy organizado y sistemático; un proceso que por cierto la mayoría de las veces es complejo porque el profesional de medios (a diferencia de otras profesiones) tiene que enfrentarse y procesar una gran cantidad de información estadística y cualitativa, la cual tiene que saber leer y dominar pues de lo contrario puede elaborar un plan de medios caótico o errático.

El proceso de planificación inicia con un elemento importante (el cual el profesional de medios tiene que enfrentarse de primera instancia): conocer a fondo el público meta de la marca; un elemento clave que tiene que ser claro y delimitado para poder continuar con el proceso de planeación de medios.

En el caso específico de la marca cervecera denominada “Negra Modelo”, es importante señalar que, a pesar de su antigüedad en el mercado mexicano, su estrategia de mercadotecnia fue enfocada hacia esfuerzos de venta directa a los consumidores en restaurantes y tiendas de autoservicio por un periodo aproximado de ocho años. De ahí que sea tan importante para la marca “Negra Modelo”, como lo han reconocido los responsables de su estructura comercial, contar con una adecuada planeación de medios haciendo esfuerzos que ayuden a fusionarse con su público meta.

## **1.2. Descripción de la situación problemática**

De acuerdo al reporte anual del 2006 elaborado por Grupo Modelo, la cerveza Negra Modelo “se encuentra entre las veinte cervezas de importación más vendidas en los E.U.A, manteniendo importantes crecimientos” (Reporte Anual 2006 de Grupo Modelo, 2006). Pero a pesar de que la cerveza Negra Modelo ocupó en el 2008 “la segunda posición en cervezas oscuras importadas en Estados Unidos y el 19 lugar en el total de ventas de cerveza en ese mercado” (Inforural, 2008), resulta muy paradójico que a nivel nacional dicha marca no ha

tenido el mismo éxito. Y es justo por este problema que actualmente Grupo Modelo ha considerado reforzar la estrategia de mercadotecnia para impulsar en México a esta cerveza oscura.

Como lo han afirmado en diversas ocasiones los directivos de la compañía, el reto para esta marca “es explorar nuevos mercados” (Inforural, 2008). Y uno de los nuevos mercados por explorar, según el enólogo Julio Michaud en un evento realizado por la marca Negra Modelo, es la gastronomía nacional ya que la cerveza oscura abre la oportunidad de ser usada como un instrumento de maridaje y complemento de platillos tradicionales.

Es por ello, que desde el 2012 la marca cervecera Negra Modelo está haciendo esfuerzos para llegar a apropiarse del territorio de la gastronomía. Durante un periodo de ocho años no contó con actividad publicitaria porque su estrategia de mercadotecnia estaba enfocada simplemente a la distribución en restaurantes y tiendas de autoservicio. Según las más recientes tendencias en el campo de la mercadotecnia y la publicidad, para llevar a cabo esta tarea ganar más espacio (o participación) de mercado, es necesario que las áreas responsables en las empresas recurran a la elaboración correcta de un plan de mercadotecnia.

La teoría dice que un buen plan de mercadotecnia comienza con la recopilación de una gran cantidad de información cuantitativa y cualitativa la cual se irá ajustando en los apartados correspondientes de dicho plan hasta alcanzar el conjunto de metas y objetivos concretos.

Según Garnica (2009), a grandes rasgos los elementos de un plan de mercadotecnia son:

- resumen ejecutivo,
- situación actual del marketing,
- análisis de oportunidades,

- objetivos,
- tácticas del marketing,
- programas de acción,
- estado de resultados proyectados y controles.

También es un hecho que para llegar a cumplir dichos objetivos mercadotécnicos se debe de trabajar a la par la planeación de medios en el que se vea reflejada la estrategia de posicionamiento, es por ello, que la marca cervecera Negra Modelo debe poner énfasis en estos dos puntos:

1) En primer lugar debe enfocarse en las tácticas de la mercadotecnia (Cohen, 2001) porque son las que, según la teoría, le ayudarán a lograr los objetivos de mantenimiento utilizando la “mezcla de mercadotecnia” o las cuatro P; también clasificadas de acuerdo al profesor Jerome McCarthy como las “variables controlables del sistema de mercadotecnia” (Cohen, 2001).

2) Y en segundo lugar, la empresa debe enfocarse en diseñar con mucha eficiencia y a partir de información abundante, los planes de medios que deben de responder a preguntas tales como:

- ¿quién lo hará?,
- ¿qué medios publicitarios son los más apropiados y eficientes?
- ¿cuándo se hará?

Respecto a la publicidad, la teoría señala que la campaña publicitaria se inicia siempre especificando los objetivos de publicidad, los cuales darán pie a confirmar si es una campaña de lanzamiento, relanzamiento, mantenimiento. El esquema progresivo de una campaña publicitaria se da de la siguiente manera:

Figura 1. Esquema Progresivo de una campaña publicitaria



Fuente: Garnica, 2009

En este punto es importante reconocer que en los últimos años, tanto por la evolución tecnológica de los medios, la transformación de los hábitos de los consumidores y los reajustes en la división del trabajo dentro de la industria de la publicidad, como por el advenimiento de la sociedad de la información, se ha dado una separación muy clara entre lo que es la campaña de publicidad y el llamado plan de medios.

Y aunque es un hecho que el cliente o anunciante trabaja a la par con ambos procesos, la teoría contemporánea de mercadotecnia (González Lobo, 2008) sugiere que la estrategia de publicidad siempre debe sentar las bases de los objetivos de la campaña para que la planeación de medios se pueda dar de manera correcta y en consecuencia sea asertiva en la decisión final sobre el posicionamiento que se busca.

Respecto a aquello en lo que consiste la planeación de medios, es importante recordar que se trata de aquellas acciones encaminadas a elegir y contratar los medios publicitarios que ayuden a cumplir los objetivos establecidos en el plan de mercadotecnia. González Lobo (2008) señala que se trata de un proceso que a grandes rasgos comprende los siguientes pasos:

1. Elección de los medios: se basa en la definición de alcance, frecuencia y el impacto pretendido para determinar los medios publicitarios
2. Determinación del presupuesto: se determina a cada medio un presupuesto para cumplir sus objetivos
3. Distribución del presupuesto por soportes: significa que el planeador de medios distribuirá su presupuesto publicitario a cada medio de acuerdo a la afinidad y penetración con respecto al público meta
4. Elección razonada de los soportes: se designa el número de spots, inserciones en los soportes valuado previamente por un análisis y un tanto la experiencia del planeador

Dado que el de la planeación de medios es un proceso minucioso que implica un esfuerzo importante en la recolección y análisis de datos, es importante que las marcas lo lleven al pie de la letra porque de lo contrario su planeación puede ser un fracaso y el resultado sería pérdida de millones de pesos. Y en el caso específico de la cerveza Negra Modelo no se cumpliría los objetivos comerciales.

### **1.3. Pregunta general de investigación**

¿Cuál es el proceso de planeación de medios publicitarios de la marca cerveza Negra Modelo durante el 2012?

#### **1.3.1. Preguntas específicas de investigación**

1. ¿Qué lugar ocupa la planeación de medios en la Comunicación Estratégica de la marca cervecera Negra Modelo?
2. ¿Qué estrategias y tácticas se desarrollaron en su plan de medios de la marca cervecera Negra Modelo en el año 2012?

#### **1.4. Objetivo general**

Evaluar el proceso de la planeación de los medios publicitarios de la marca cervecera Negra Modelo durante el periodo 2012.

##### **1.4.1. Objetivos específicos**

- Identificar el lugar que ocupa la planeación de medios en la comunicación estratégica de la marca cervecera Negra Modelo.
- Analizar las estrategias y tácticas que desarrolló en su plan de medios, la marca cervecera Negra Modelo en el año 2012.

#### **1.5. Justificación**

Como ha sucedido en muchas otras partes del mundo, en México las organizaciones y marcas han recurrido a los diferentes medios publicitarios con la finalidad de llegar, a través de la difusión de publicidad, a los públicos y consumidores a los que se dirigen.

Sin embargo, debido a los cambios tecnológicos, a la drástica transformación de la ecología mediática que se ha presentado por el crecimiento y diversificación de los medios publicitarios, a la segmentación de las audiencias y consumidores, y a la evolución de las estrategias de mercadotecnia; en los últimos 15 años, diferentes organizaciones y empresas del país se han visto obligadas cada vez más a contratar los servicios de especialistas que les ayuden a la planificación de sus medios publicitarios con la idea de así poder llegar, de manera más eficiente y certera, a su público meta.

Bajo este contexto, es importante realizar esta investigación por las siguientes razones:

- Porque es crucial que las organizaciones y empresas tomen en cuenta que sin una adecuada planificación y compra de medios publicitarios su estrategia de comunicación puede perder eficiencia y diluirse entre la

enorme oferta de información publicitaria a la que los consumidores contemporáneos estamos expuestos en la sociedad de la información.  
(Teórico)

- Porque no hay mucha información académica de origen mexicano sobre el tema y esta investigación serviría para socializar y divulgar el conocimiento de cómo se lleva a cabo el proceso de planeación y compra de medios publicitarios de una marca específica en México. (Metodológico)
- Porque a pesar de que es un proceso clave, las marcas comerciales aun no han explotado todos los recursos que ofrece el proceso adecuado de planificación y contratación de medios de manera eficiente. (Práctico)
- La valoración y el conocimiento sobre el desarrollo eficiente de la planificación de medios le permite a una marca - empresa :
  - Hacer un buen uso del presupuesto publicitario
  - Favorece el cumplimiento de las metas del plan de mercadotecnia
  - Posiciona a la marca en el público meta
  - Facilita el cumplimiento de los objetivos de venta. (Práctico)

## **CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL.**

### **“EL MERCADO DE LAS CERVEZAS. EL CASO DE NEGRA MODELO”**

Este capítulo está estructurado de lo general a lo particular en cuanto al tema del mercado de las cervezas, inicia estableciendo un panorama sobre las cervezas y el capitalismo, posteriormente se hace referencia al concepto de la bebida y los principales tipos de cerveza, más adelante se retoma el nacimiento de la cerveza para así poder entender el macro entorno actual de este mercado en la perspectiva global hasta llegar a lo nacional y después al caso de Negra Modelo.

#### **2.1. Aproximación histórica de la cerveza**

La cerveza nace prácticamente con el hombre y ha sido una compañera fiel a lo largo de todo su camino; los primeros antecedentes aproximadamente surgen en el año 4000 AC, en el territorio de los Sumerios ellos fueron los pioneros en dejar por escrito en tablas de arcilla la elaboración de la primitiva cerveza que denominaban “siraku”, posteriormente los Babilónicos continuaron con la tradición de los Sumerios hasta convertirse en grandes consumidores de cerveza.

Para ese entonces fue tal el gusto por esta bebida que provocaba felicidad y alegría que en Mesopotamia existía un “código Hammurabi” (se llamaba así por el rey Hammurabi) en el cual una de las tantas leyes que conformaban este código se refería a la regulación del consumo de cerveza y estipulaba los precios para que no existiera ningún abuso por parte de los comerciantes y taberneros. Y en caso de que los comerciantes y taberneros no cumplieran con la ley se castigaban con la hoguera.

De Mesopotamia el consumo de cerveza se fue extendiendo a otros territorios hasta llegar a Egipto en dónde la cerveza fungía como una bebida de los dioses y como moneda de pago, es decir, tal importancia tenía esta bebida en la antigüedad que muchos salarios se cobraban directamente en cerveza ya que era una parte importante de la canasta básica de alimentos.

Así pues la cerveza se fue extendiendo al resto del mediterráneo, llegó a Grecia y Roma lugares en los que consideraban la bebida para “plebeyos” debido a que la bebida por excelencia en estos países era el vino. Pero al paso del tiempo la cerveza fue ganando mercado hasta convertirse en la bebida preferida de los pueblos bárbaros del norte de Europa, aunque al mismo tiempo en otras civilizaciones se elaboraba una especie similar de cerveza, los chinos utilizaban la cebada, trigo, mijo, arroz y la llamaban “kiu” y en la zona precolombina intentaban hacer cerveza a base de maíz en lugar de cebada.

### 2.1.1. Desarrollo de la cerveza

Luego de su peregrinación y adaptación a diferentes lugares y geografías de orbe, de acuerdo con la siguiente cronología sustentada por la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y Malta (Canicerm) el mercado de la cerveza se fortalece con toda claridad a partir del siglo XVI:

Tabla 1. Cronología de la cerveza

Siglo	Año	Antecedentes
XVI	1540	...se elabora la primera solicitud para producir y vender cerveza en la Nueva España” y así mismo en el año
	1544	La primera fábrica de cerveza, "Brazería", fue fundada en por el español Alonso de Herrera, sin embargo, con el fallecimiento de su fundador en 1558 no se supo si la producción del líquido continuó y por cuánto tiempo
XIX	1845	Se funda la "La Pila Seca" por Bernhard Bolgard en la Ciudad de México. Se funda la "La Candelaria" por Federico Herzog en la Ciudad de México
	1865	La producción industrial de la cerveza empezó con la empresa Toluca y México S.A de C.V. fundada por Agustín Marendes.
	1874	Se registra la fundación de la cervecería "La Escobedo" E.H. Barriere y Ventura Díaz, en Guadalajara
	1877	"Cervecería Francesa" Antonio Díaz Guadalajara

	1888	"Moctezuma" Familias Signoret Veracruz
	1890	Se acrecienta la industrialización con la participación de la ciudad de Monterrey al fundarse la Cervecería Cuauhtémoc por Isaac Garza y José María Schnaider.
	1891	Se funda la cervecería "Chihuahua" por Juan Terrazas, Juan F. Brittingham y Enrique Creel, en Chihuahua.
	1894	Inicio de las actividades la Cervecería Moctezuma en Orizaba
<b>XX</b>	1900	Se funda la cervecería "Pacífico" por Emilio Philippi, Jorge Claussen, entre otros Mazatlán Se funda la cervecería "Yucateca" en Mérida Se funda la cervecería "Sonora" por Jacobo Scheule y George Gruning, en Hermosillo
	1925	Nace Cervecería Modelo en el Distrito Federal, incorporando a las empresas Toluca y México; Pacífico y Yucateca.
	1935	Modelo adquiere la Compañía Cervecera de Toluca y México, fabricante de las marcas Victoria y Pilsner.
	1954	Modelo adquiere la Cervecería del Pacífico, en Mazatlán, Sinaloa, y la Cervecería La Estrella en Guadalajara, Jalisco
	1958	Se funda la empresa Impulsora Agrícola, S.A de C.V. cuyo objetivo fundamental ha sido extender las áreas de producción y el mejoramiento del cultivo de cebada maltera en el territorio nacional.
	1960	Modelo adquiere la Cervecería Modelo del Noroeste, en Ciudad Obregón, Sonora.
	1961	La industria maltera mexicana y el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales y Agropecuarias (INIFAP) de la SAGARPA, celebraron el primer convenio de colaboración dirigido al mejoramiento del cultivo de cebada maltera del país.
	1985	Se fusionan las Cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma.
	1993	La Cervecería Modelo firmó un convenio de inversión con Anheuser-Busch.
	1994	El grupo Cuauhtémoc-Moctezuma firmó una alianza con la canadiense John Labatt Limited.
<b>XXI</b>	2006	Se anuncia la alianza entre Grupo Modelo y Constellation Brands, para formar Crown Imports LLC.
	2010	Se anunció el intercambio del 100% de las operaciones de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma por una participación accionaria del 20% de Heineken.
	2012	AB Inbev, lista para coronarse con Grupo Modelo
	2013	AB Inbev liquido la oferta de compra de Grupo Modelo

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Canicerm

Como se puede revisar en esta tabla anterior la cerveza creció y se expandió como producto gracias a que entró en el mercado, es decir, en el circuito de la comercialización capitalista. De acuerdo, pero ¿qué es exactamente el mercado o a qué nos referimos cuando usamos este término? Sin olvidar que “la palabra *mercado* apareció por vez primera en la lengua inglesa durante el siglo XII y hacía referencia al espacio físico establecido para que vendedores y compradores intercambiaran bienes y ganado” (Rifkin, 2000); resulta

indispensable reconocer que hoy a lo que inevitablemente se alude con este término es a cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios libremente elegidos entre compradores y vendedores.

En contraposición con lo que es una simple venta, el término mercado se refiere, antes que nada, al ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el libre intercambio económico; es decir, se refiere *a/* comercio regular y regulado: a aquellas transacciones económicas donde existe cierta competencia entre los participantes.

En el caso de la cerveza se habla de un producto que se masificó gracias al mercado hasta finales del siglo XVIII, teniendo mayor relevancia hasta mediados del siglo XIX en donde los primeros productores fueron los países de Alemania y Gran Bretaña y posteriormente Estados Unidos. En el período de entreguerras la producción mundial alcanzó los \$250 millones de hectolitros, siendo la URSS uno de los principales productores. Pero veamos cómo fue que se dio este proceso de desarrollo de la cerveza.

### **2.1.2. Principales tipos de cerveza**

De esta bebida se han obtenido una diversidad de variantes debido a sus diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados; en el caso de México todas las marcas de cerveza masiva (sin contar las artesanales) son de fermentación lager, esto permite que se puedan clasificar las cervezas de acuerdo como lo mencionan las marcas cerveceras Grupo Modelo (GM) y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (CCM):

Tabla 2. Clasificación de cervezas

Cerveza Lager	Color
Pilsner	Clara / dorada
Ligth	Clara / dorada
Viena	Ámbar
Munich	Oscura / ámbar profundo

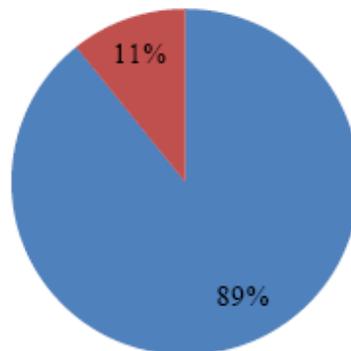
Fuente: Elaboración propia con información tomada de los sitios web de GM y CCM

Así mismo, el mercado de la cerveza además de clasificarse por tipo también se divide en dos categorías: cerveza clara y cerveza oscura. La primera cuenta con mayor participación en el mercado porque fue la primera que produjeron los sumarios y egipcios y hasta la fecha es la más comercial en cambio la producción de la cerveza oscura surgió al final del siglo XIX en Europa.

Figura 2. Participación de mercado de la Cerveza

### Total Mercado

■ Clara ■ Oscura



Fuente: Gallo Pérez, 2011

### **2.1.3. Implicaciones sociales, culturales y económicas más importantes de la cerveza**

La producción de cerveza en el sector alimentario<sup>1</sup> era considerada como un alimento importante que ofrecía ventajas básicas que permitían un mayor consumo de la bebida; a diferencia de la producción del pan, la cerveza permitía el uso de poco grano para elaborar más cantidad de cerveza y la fermentación producía alcohol y desinfectaba el agua permitiendo obtener una bebida libre de bacterias. En el caso de la fermentación era concebido como un acto procedente de las divinidades, un acto de carácter mágico y por lo tanto la cerveza fue creída como una bebida sagrada y deleitable para los dioses. “La cerveza de antaño poseía mayor valor nutritivo que el pan y era más segura que el agua”. (Cerveceros Latinoamericanos)

Por otra parte, la cerveza tenía un papel importante en lo social y económico, porque básicamente la nutrición de los babilónicos se basaba principalmente en la cerveza; la gente con mayor poder adquisitivo sofisticó el uso de la cerveza: haciéndola más cara. Un privilegio que otorgaba la bebida era que los productores de cerveza no tenían la obligación de participar en las guerras simplemente acompañaban al ejército para dotarles dicha bebida.

En aquellos tiempos la cerveza como era un alimento de primera necesidad, provocó que fuera objeto de codicias por parte de la gente con mayor poder adquisitivo ya que en su momento la producción permitió crear un monopolio e impulsó la creación de leyes de uso exclusivo de algún cereal así como el aumento de impuestos. Pero en América Latina la cerveza tuvo cabida en la economía cuando se comenzaron a construir las bases de las industrias más importantes, contaban con un mercado interno que hizo de la cerveza una de las bebidas de mayor aceptación y por ende, este territorio se convirtió en una la

---

<sup>1</sup> La cerveza es alimento y es bebida. Por su alto contenido de potasio y sodio tiene efectos beneficiosos para el organismo: aporta vitaminas, hidratos de carbono y aminoácidos, pero también facilita la digestión, es diurética ya que previene la formación de cálculos y piedras en vías urinarias, y su aporte calórico no es significativo en relación con la obesidad. (Canicerm)

zona de producción con mayor categoría internacional lo que provoco tener un auge económico y social.

En el ámbito de la salud la cerveza siempre fue considerada como una bebida con un alto contenido de vitaminas<sup>2</sup>, sales, minerales, proteínas y carbohidratos y de acuerdo con los datos proporcionados por la Canicerm está compuesta “hasta por 2,000 componentes que le confieren propiedades nutritivas y funcionales al cuerpo humano.” Actualmente la cerveza forma parte de una alimentación saludable como la “dieta mediterránea” y es incluida en la Pirámide de la Alimentación Saludable.

## **2.2. Evolución del consumo de cervezas en el marco del capitalismo**

Si se toma en cuenta que la palabra *cosumere* significa gastar o destruir y si tomamos en cuenta que todo organismo biológico (todo ser que demanda energía para sobrevivir) necesariamente *consume*, entonces debemos consentir que los seres humanos, por definición, por tener necesidades<sup>3</sup> y deseos<sup>4</sup>, somos consumidores: *homo consumans*.

Consumir es un acto indispensable para nosotros y no solo porque sin esta acción de buscar, utilizar, adquirir o desgastar productos imprescindibles para satisfacer nuestras necesidades no hay reproducción material de la vida humana, sino también porque consumir determinadas cosas o productos, satisface nuestros deseos, nos brinda placer y compensa psicológica y simbólicamente.

---

<sup>2</sup> “La cerveza aporta vitaminas del grupo B, como la tiamina (B1), que actúa sobre el metabolismo de los glúcidos; la riboflavina (B2), que facilita la digestión; la niacina (B3), que regula el nivel de colesterol y azúcar en la sangre, mejora la respiración celular al contribuir al transporte de oxígeno y ejerce una acción vasodilatadora sobre los capilares. También incluye piridoxina (B6), que interviene en la síntesis y transformación de aminoácidos y proteínas así como folatos (derivados de la vitamina B9) y ácido fólico (vitamina B9), que en los adultos es necesario para incrementar los hematíes en la sangre, renovar la mucosa gastrointestinal, la piel y para el crecimiento del pelo.” (Canicerm)

<sup>3</sup> Por necesidad lo que se entiende es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee.

<sup>4</sup> Por deseos lo que se entiende son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para cada individuo.

Desde luego, históricamente los grupos propiamente humanos han consumido productos para vivir, obtener placer y compensarse simbólicamente desde hace miles de años (desde que emergieron como especie y empezaron a esparcirse por el planeta), pero también es un hecho que por cuestiones culturales y sobre todo de entorno natural, cada diferente tipo de sociedad o grupo cultural que hasta ahora ha existido, ha resuelto su necesidad de energía y ha ejercido su capacidad de consumo de muy variadas formas. Evidentemente la diversidad de las formas de consumo y satisfacción de necesidades está vinculada con el medio ambiente de cada distinto grupo cultural, con los diferentes conocimientos y tecnologías que dichos grupos han desarrollado y acumulado así como con los distintos valores y concepciones del mundo que han enarbolado.

En el caso específico de las bebidas alcohólicas inventadas por los seres humanos para satisfacer su sed, alimentarse, socializar y embriagarse, destaca desde luego el caso de la cerveza, una bebida milenaria alrededor de la cual hoy se ha creado un mercado altamente competitivo a nivel global; un enorme y diversificado mercado que para conocerlo a cabalidad y comprender cómo es que en la actualidad está estructurado exige que a continuación primero precisemos qué es la cerveza, después describamos qué implicaciones tiene y luego señalemos brevemente cuál ha sido su historia en los últimos siglos.

### **2.2.1 La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo mercantil**

El capitalismo que aquí identificamos como mercantil, es el primero que históricamente surgió. Encarnado emblemáticamente en lo realizado por la célebre Compañía Británica de las Indias Orientales<sup>5</sup>, según Fulcher (2009), este primer tipo de capitalismo pre-industrial se desarrolló con mucho empuje en el siglo XVII.

---

<sup>5</sup> En siglo XVII las Compañías Británicas de las Indias Orientales establecidas por los países europeos comienzan una efectiva labor de colonización en Asia. Estas compañías fueron formadas por el capital de varios inversionistas y se les otorgó el derecho de gobernar los territorios ser conquistados y de monopolizar su comercio. Inglaterra se consolida en la India en 1757 con la

Fue por su puesto un tipo de capitalismo sin máquinas ni fábricas que surgió en naciones llenas de campesinos; un tipo de capitalismo producido por lo que se conoce como Mercantilismo<sup>6</sup> y que se desplegó gracias a los cambios políticos y culturales que se dieron en las relaciones sociales de la vida rural europea, así como por el crecimiento de las redes comerciales internacionales y el aumento de los intercambios económicos entre Occidente y Oriente que se dieron tras el desarrollo de medios de transporte marítimos.

---

derrota de Francia en Bengala y en 1765 los ingleses pasan a controlar en forma efectiva esta ciudad. (Aquino,2000)

<sup>6</sup> Se puede entender al *mercantilismo* como un conjunto de políticas o ideas económicas que se desarrollaron durante los siglos XVI, XVII y la primera mitad del XVIII en Europa. Se caracterizó por una fuerte injerencia del Estado en la economía. Consistió en una serie de medidas tendientes a unificar el mercado interno y tuvo como finalidad la formación de Estados-nación lo más fuertes posibles. El *mercantilismo* como tal no es una corriente de pensamiento. Marcó el final de la preeminencia de la ideología económica del cristianismo (la crematística), inspirada en Aristóteles y Platón, quienes rechazaban la acumulación de riquezas y los préstamos con interés (vinculados al pecado de usura). Esta nueva corriente económica bautizada como *mercantilismo* surgió en una época en la que los reyes desean poseer el máximo de oro posible. Las *teorías mercantilistas* buscaron ese objetivo y desarrollan una problemática basada en el enriquecimiento. Fue la teoría predominante a lo largo de toda la Edad Moderna (desde el siglo XVI hasta el XVIII), época que aproximadamente indica el surgimiento de la idea del Estado Nación y la formación económico social conocida como Antiguo Régimen en Europa Occidental. En el ámbito nacional, el mercantilismo llevó a los primeros casos de intervención y significativo control gubernativo sobre la economía, y fue en este periodo en el que se fue estableciendo gran parte del sistema capitalista moderno. Internacionalmente, el mercantilismo sirvió indirectamente para impulsar muchas de las guerras europeas del periodo, y sirvió como causa y fundamento del imperialismo europeo, dado que las grandes potencias de Europa luchaban por el control de los mercados disponibles en el mundo. El *mercantilismo* fue un conjunto de ideas económicas que considera que la prosperidad de una nación o estado depende del capital que pueda tener, y que el volumen global de comercio mundial es inalterable. Según esta política, el *capital*, que está representado por los metales preciosos que el estado tiene en su poder, se incrementa sobre todo mediante una balanza comercial positiva con otras naciones (o, lo que es lo mismo, que las exportaciones sean superiores a las importaciones). (Fulcher,2009)

### 2.2.2. La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo industrial

Producto del surgimiento de los Estados modernos (particularmente, del crecimiento de los mercados nacionales) y de la Revolución Industrial y sus grandes cambios<sup>7</sup> culturales, económicos y psicosociales (vinculados con la popularización del reloj mecánico, la aparición de las máquinas<sup>8</sup> de vapor, la invención del tren y después de la electricidad); el capitalismo de corte industrial (también conocido como capitalismo de producción) es el que surgió durante el siglo XVIII, se extendió durante todo el siglo XIX, se consolidó a principios del siglo XX, entró en crisis con la Gran Depresión económica de 1929 y concluyó su labor poco después de la II Guerra Mundial.

Se le llama capitalismo industrial o de producción porque es el que se montó sobre el desarrollo tecnológico y la racionalidad industrial, el que incentivó el nacimiento de las fábricas, las marcas<sup>9</sup>, la distribución en masa y los grandes almacenes<sup>10</sup>; el capitalismo que estimuló la migración del campo a la ciudad,

---

<sup>7</sup> Durante esta época las transformaciones se presentan en varios niveles: físicas dentro de la vida de los pobladores, el desarrollo de las aldeas hasta convertirse en ciudades, la construcción de nuevos caminos y entre muchas otras, la construcción en algunos lugares de las primeras vías para el reciente invento de la locomotora. Como fenómeno de interés psicosocial, llama la atención el acelerado aumento de la población, en el cual se ve acentuado y concentrado en las ciudades, lo que trajo como consecuencia obvia, un aumento en la producción.

<sup>8</sup> Según Lipovetsky, el capitalismo industrial o de producción fue el que creó las “máquinas para la fabricación continua, que, al elevar la velocidad y la cantidad de los flujos, condujeron a un aumento de la productividad de masas... De este modo, las técnicas de fabricación ininterrumpidamente permitieron producir en grandes series artículos estandarizados que, envasados en pequeñas cantidades y con nombre de marca, podían distribuirse a escala nacional, a precio unitario muy bajo” (Lipovetsky, 2006).

<sup>9</sup> “Estandarizados, empaquetados en envases pequeños, distribuidos por los mercados nacionales, los productos llevarán desde entonces un nombre, el que les ha puesto el fabricante: la marca” (Lipovetsky, 2006: 25). El capitalismo industrial creó así “una economía basada en una multitud de marcas, algunas de las cuales han estado en primer plano hasta nuestros días. Fue en la década de 1880 cuando se fundaron o se hicieron célebres *Coca-Cola*, *American Tobacco*, *Procter & Gmabel*, *Kodak*, *Heinz*, *Quaker Oats* y *Cambell Soup*” (Lipovetsky, 2006).

<sup>10</sup> “La producción de masas viene acompañada por la intervención de un comercio de masas impulsado por los grandes almacenes. Dos casas francesas, *Printemps* y *le Bon marché*, se fundaron respectivamente en 1865 y 1869; otras dos estadounidenses *Macy’s* y *Bloomingdale’s*, se convirtieron en grandes almacenes alrededor de la década de 1870. Basados en las nuevas políticas de ventas agresivas y seductoras, los grandes almacenes constituyen la primera revolución comercial moderna que inaugura la era de la distribución de masas... Al permitir la entrada libre y las devoluciones, al vender a bajo precio y fijo, etiquetado los precios, los grandes almacenes rompen con las tradiciones comerciales del pasado, sobre todo con el habitual ritual del regateo. Gracias a la política de ventas a bajo precio, los grandes almacenes transformaron los

atestiguó el crecimiento descomunal de las ciudades, se concentró -sobre todo- en la producción de mercancías, consolidó las ventas<sup>11</sup>, el uso de los escaparates y de la publicidad<sup>12</sup>; el capitalismo que generó el taylorismo<sup>13</sup> y el fordismo<sup>14</sup>, motivó el surgimiento de la producción masiva, los mercados nacionales y el consumo de masas<sup>15</sup>.

Este capitalismo vio

...instituirse, en lugar de los pequeños mercados locales, los grandes mercados nacionales, posibilitados por las infraestructuras modernas del transporte y las comunicaciones: ferrocarril, telégrafo, teléfono. Al aumentar la regularidad, el volumen y la velocidad de los transportes a las fábricas y las ciudades, las redes ferroviarias en concreto permitieron la formación del comercio a gran escala, el traslado regular de cantidades masivas de productos, la gestión de los flujos de productos de un estadio de la producción a otro (Lipovetsky, 2006)

---

bienes de antaño reservados a las minorías en artículos de consumo de masas destinados a la burguesía” (Lipovetsky, 2006: 26).

<sup>11</sup> “En la base de la economía de consumo se encuentra una nueva filosofía comercial, una estrategia que rompe con las actitudes del pasado: vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio” (Lipovetsky, 2006: 23).

<sup>12</sup> “Al mismo tiempo, en virtud de su publicidad, su animación y su vistosa decoración, los grandes almacenes desencadenaron un proceso de democratización del deseo. Al transformar los lugares de ventas en palacios de ensueños, los grandes almacenes revolucionaron la relación con el consumo” (Lipovetsky, 2006).

<sup>13</sup> Denominado en honor a su creador, el estadounidense Frederick Winslow Taylor, el *taylorismo* corresponde a la división de las distintas tareas del proceso de producción. Se trató de un nuevo método de organización industrial, cuyo fin era aumentar la productividad y evitar el control que el obrero podía tener en los tiempos de producción. Taylor elaboró un sistema de organización racional del trabajo, ampliamente expuesto en su obra “*Principles of Scientific Management*” (1912). Se basa en la aplicación de métodos científicos de orientación positivista y mecanicista al estudio de la relación entre el obrero y las técnicas modernas de producción industrial, con el fin de maximizar la eficiencia de la mano de obra y de las máquinas y herramientas, mediante la división sistemática de las tareas, la organización racional del trabajo en sus secuencias y procesos, y el cronometraje de las operaciones, más un sistema de motivación mediante el pago de primas al rendimiento, suprimiendo toda improvisación en la actividad industrial.

<sup>14</sup> El término *fordismo* se refiere al modo de producción en cadena que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de automóviles de Estados Unidos. Este sistema comenzó con la producción del *Ford Modelo T*, -a partir de 1908- con una combinación y organización general del trabajo altamente especializada y reglamentada a través de cadenas de montaje, maquinaria especializada, salarios más elevados y un número elevado de trabajadores en plantilla y fue utilizado posteriormente en forma extensiva en la industria de numerosos países, hasta la década de los 70 del siglo XX (cuando fue reemplazada por el *Toyotismo*). El *fordismo* como modelo de producción resulta rentable siempre que el producto pueda venderse a un precio relativamente bajo en relación a los salarios promedio, generalmente en una economía desarrollada.

<sup>15</sup> El capitalismo industrial fue el que inauguró la “era del consumo de masas...alrededor de la década de 1880” (Lipovetsky, 2006).

El de corte industrial fue el capitalismo que, hasta antes de lo sucedido en Estados Unidos en 1929, puso todo su énfasis en la producción y distribución de productos. Es el capitalismo que por el aumento de la población en las ciudades vio crecer –como nunca antes- la demanda de productos; el tipo de capitalismo que en su afán por obtener más beneficios de las inversiones popularizó la máxima de mayor producción al menor costo posible. Es el capitalismo que por lo mismo exigió “un trabajo regular y continuado de cara a minimizar costes” (Fulcher, 2009); el capitalismo que se expandió rápidamente por el mundo excitando la imaginación con la promesa de ser el único sistema económico que permitía generar un bienestar material. Es el capitalismo que hizo del consumo un emblema de la felicidad<sup>16</sup> moderna.

Se habla del tipo de capitalismo que no sólo creó el trabajo en fábricas como hoy lo conocemos en las grandes urbes (mecanizado, rutinario y eficientista), sino que también es el que generó e inventó el ocio<sup>17</sup>, en el sentido moderno del término (Fulcher, 2009). Es también el capitalismo en el que las relaciones de producción alcanzaron tal grado de complejidad que la misma dinámica de los negocios motivó el surgimiento de la figura del Administrador Profesional (guiado por principios de corte Científico<sup>18</sup>); es decir, del experto instruido para hacerse cargo, de inicio a fin, de todo el proceso para generar y hacer llegar los productos hasta los consumidores, así como de abrir nuevos mercados.

---

<sup>16</sup> “Arquitectura monumental, decoración lujosa, cúpulas resplandecientes, escaparates de colores y luces, todo está hecho para deslumbrar, para metamorfosear el comercio de la fiesta permanente, maravillar al parroquiano, crear un clima compulsivo sensual propicio a la compra. Los grandes almacenes no sólo venden mercancías, se esfuerzan por estimular la necesidad de consumir, por excitar el gusto por las novedades y la moda mediante estrategias de seducción que prefiguran las técnicas modernas de marketing. Impresionar la imaginación, excitar el deseo, presentar la compra como un placer, los grandes almacenes fueron con la publicidad, los principales instrumentos de la promoción del consumo a arte de vivir y a emblema de la felicidad moderna” (Lipovetsky, 2006).

<sup>17</sup> “El ocio, entendido como tiempo marcado de descanso – ya fueran vacaciones, fines de semana o por la noche -, surgió como consecuencia de los horarios fijos delimitados que creó la producción capitalista” (Fulcher, 2009).

<sup>18</sup> La expansión de la producción a gran escala potenció no solo “la reestructuración de las fábricas en función de los principios de la organización científica del trabajo” (Lipovetsky, 2006) sino que también generó las condiciones para que aparecieran los profesionales de la Administración y los planificadores como aquellos que aparecieron sobre todo en el sector del automóvil.

Ante la necesidad de nuevos profesionales y de desarrollar mejores técnicas de tal forma que las fábricas y las empresas funcionaran lo mejor posible, el capitalismo industrial de finales del siglo XIX fue el que inventó ese nuevo tipo de trabajadores o administradores que de forma rudimentaria desarrollaron las funciones hoy típicas de la Mercadotecnia: la investigación, planeación, distribución, relaciones públicas, manejo de medios y publicidad. En otras palabras, al desarrollar la producción de masas e inventar al consumidor moderno<sup>19</sup>, el capitalismo industrial -quizás sin darse cuenta- fue el responsable de haber concebido, en la práctica más no como ciencia, a la *Mercadotecnia de masas*. Así lo corrobora la siguiente cita:

Hasta la década de 1880, los productos eran anónimos, se vendían a granel y las marcas nacionales eran poco numerosas. A fin de controlar los flujos de producción y rentabilizar su equipo, las nuevas industrias pusieron en condiciones sus propios productos haciendo publicidad sobre su marca a escala nacional. Por primera vez dedican las empresas un elevado presupuesto a la publicidad; las sumas invertidas crecen con rapidez: los gastos de publicidad: de Coca cola, que en 1892 eran de 11.000 dólares, suben a 100.000 en 1901, a 1,2 millones en 1912 a 3,8 millones en 1929 (Lipovetsky, 2006)

Desde luego, a finales del siglo XIX y principios de siglo XX no se utilizaba como hoy el término Mercadotecnia, pero es un hecho que de algún modo, por lo arriba expuesto, implícitamente ésta ya se practicaba de forma que se puede calificar de intuitiva y pedestre.

---

<sup>19</sup> “La aparición de las grandes marcas y de los productos envasados transformó profundamente la relación del consumidor con el minorista, que perdió las funciones hasta entonces le estaban reservadas: no será ya del vendedor del quien se fíe el comprador, sino de la marca, pues la garantía y la calidad de los productos se han transferido al fabricante. Al romper la antigua relación comercial dominada por el comerciante, [el capitalismo industrial] transformó al cliente tradicional en consumidor moderno, en un consumidor de marcas al que había que educar para seducir sobre todo por la publicidad. Con la triple invención de la marca, el envasado y la publicidad aparece el consumidor de los tiempos modernos, que compra el producto sin la obligada mediación del comerciante, que juzga los productos más por su nombre que por su textura y que adquiere una firma en vez de una cosa (Lipovetsky, 2006).

### **2.2.3. La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo del consumo**

Como ya anotamos, aunque el capitalismo industrial se concentró en cómo producir y distribuir una gran cantidad de productos, es fundamental reconocer que con la Gran Depresión económica en Estados Unidos, el problema principal para los empresarios ya no consistió en producir lo suficiente sino más bien en cómo vender la producción. En otros términos, a partir de la década de 1930, y sobre todo por los estragos causado por la II Guerra Mundial, la mayor parte de los ejecutivos y negociantes pasaron a vivir en un medio deprimido económicamente y con ello tuvieron que ingeniárselas y realizar grandes esfuerzos para vender sus productos: se hizo imperativo encontrar una solución

Y con estos esfuerzos por vender fue como a finales de la década de los 40s y durante toda la década de los 50s del siglo XX, se abrió paso a un nuevo<sup>20</sup> tipo de capitalismo con una clara orientación a las ventas, a la Mercadotecnia y la Publicidad. Hablamos de capitalismo que creó un nuevo tipo de modernidad<sup>21</sup> y desplegó a la sociedad de consumo<sup>22</sup> propiamente dicha:

Caracterizada por un extraordinario crecimiento económico, por la elevación del nivel de productividad del trabajo y por la generalización de la regulación fordiana de la economía, [el capitalismo de consumo es idéntico] a lo que se ha llamado sociedad de la abundancia. Al multiplicar por tres o cuatro el poder adquisitivo de los salarios y democratizando los sueños del Dorado consumista, [el capitalismo de consumo] se presenta como el modelo puro de la sociedad de consumo de masas (Lipovetsky, 2006).

Fue por lo mismo el capitalismo en el que se profesionalizó y cobró conciencia de la gran relevancia que tiene la investigación, la promoción y los

---

<sup>20</sup> “Alrededor de 1950 arranca el nuevo ciclo histórico de las economías de consumo: se construye en el curso de los tres decenios posteriores a la guerra. Si bien esta fase continúa los procesos inventados de la etapa precedente, constituyen por otro lado una tremenda mutación cuya radicalidad propicia a la ruptura cultural no se subrayará nunca como es debido” (Lipovetsky, 2006).

<sup>21</sup> ¿A qué nuevo tipo de modernidad nos referimos? “A la que coincide con la civilización del deseo que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX” (Lipovetsky, 2006).

<sup>22</sup> Según Lipovetsky, la expresión “sociedad de consumo” se oye por primera vez en los años veinte, se populariza en los cincuenta y su fortuna prosigue hasta nuestros días” (Lipovetsky, 2006).

anuncios con el fin de vender los productos que las empresas fabrican o querían fabricar. Basado entonces en los medios masivos de comunicación (el cine, la radio y la tv), la publicidad y la economía de los signos, el *capitalismo de consumo* se distinguió por el lugar central que en él “ocupan los deseos de bienestar y la búsqueda de una vida mejor para uno mismo y los suyos” (Lipovetsky, 2006).

Además de elevar<sup>23</sup> el poder adquisitivo, estimular el crédito<sup>24</sup> y poner al alcance de grandes sectores de la población automóviles, radios, televisiones y diverso tipo de electrodomésticos; el capitalismo de consumo reestructuró<sup>25</sup> las formas de distribución y venta de productos y fue el que sin lugar a dudas vio nacer, estimuló y encumbró como ámbitos y herramientas estratégicas e indispensables a la Mercadotecnia, a los Medios y a la Publicidad. Es el tipo de capitalismo que comenzó la globalización de las marcas y la segmentación<sup>26</sup> de los mercados; el capitalismo de la euforia publicitaria<sup>27</sup>, la seducción y la

---

<sup>23</sup> Con el capitalismo de consumo, nación “una nueva sociedad en la que el crecimiento, la mejora de las condiciones de vida, balizas del consumo, se convierten en criterios fundamentales del progreso. Aumentar el PIB y elevar el nivel de vida de todos presentan como un deber inexcusable, toda una sociedad se moviliza alrededor del proyecto de conseguir una cotidianidad cómoda y fácil, que es sinónimo de felicidad. Por celebrar con entusiasmo el confort material y el equipamiento moderno de los hogares, [el capitalismo de consumo] está dominado por una lógica económica y técnica que es más cuantitativa que cualitativa” (Lipovetsky, 2006).

<sup>24</sup> “Al realizar el milagro de consumo, [el capitalismo de consumo] hizo aparecer, en capas sociales cada vez más amplias, un poder adquisitivo discrecional que permitía esperar la mejora permanente del propio nivel de vida; difundió el crédito y permitió a muchas personas liberarse de los apremios de las necesidades básicas. Por primera vez, las masas acceden a una demanda material más psicologizada e individualizada, a un modo de vida (bienes duraderos, tiempo libre, vacaciones, moda) asociado antaño a las minorías privilegiadas” (Lipovetsky, 2006).

<sup>25</sup> Durante el capitalismo de consumo, “la gran distribución se reestructura también integrando en su funcionamiento los mecanismos de racionalización vigentes en el sistema productivo fordiano: aplicación de economías de escala, métodos científicos de gestión y organización del trabajo, división intensiva de las tareas, volumen de ventas elevado, precios rebajados al máximo, margen de beneficio pequeño, rotación rápida de mercancías” (Lipovetsky, 2006).

<sup>26</sup> Aunque de naturaleza básicamente fordiana, el orden económico en el capitalismo de consumo “se rige ya parcialmente según los principios de la seducción, lo efímero, la diferenciación de los mercados: tras la mercadotecnia de masas típica de [del capitalismo industrial, durante el capitalismo de consumo] vienen las estrategias de segmentación centradas en la edad y en los factores socioculturales. Es un ciclo intermedio e híbrido que combina la lógica fordiana con la lógica – moda que se esta organizando” (Lipovetsky, 2006).

<sup>27</sup> “En la sociedad de consumo hay algo más que elevación rápida del nivel de vida medio: el clima de estimulación de los deseos, la euforia publicitaria, la imagen exuberante de las vacaciones, la sexualidad de los signos y los cuerpos. Es un tipo de sociedad en el que la seducción reemplaza a la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión, el presente alas promesas del futuro” (Lipovetsky, 2006).

estimulación de los deseos; el capitalismo que, como ya comentamos, no solo se concentró en vender mercancías o productos sino que aprendió a seducir, vender y comerciar con las expectativas de felicidad<sup>28</sup>, los sueños, los iconos, las ideas, los valores, el status y los estilos de vida que estos representan.

Desde luego,

el capitalismo de consumo no nació automáticamente con las técnicas industriales capaces de producir mercancías estandarizadas en grandes series. Es también una construcción cultural y social que requirió por igual la educación de los consumidores y el espíritu visionario de los directivos (Lipovetsky, 2006).

Se trató sin lugar a dudas de un capitalismo (identificado con la *civilización del deseo*) que insistió en el bienestar material, el dinero y la seguridad física y que, como ya anotamos, surgió por los cambios económicos que se vivieron durante ese terrible periodo que abarcó los años finales de la década de los 20s, toda la década de los 30s y hasta la terminación de la II Guerra Mundial. Es pues un capitalismo que se consolidó durante la pos-guerra<sup>29</sup> (especialmente a partir de 1950 año en que surgió formalmente la era del Marketing<sup>30</sup>), se prolongó exitosamente durante los 60s y a partir de bien entrados los años 70s comenzó a metamorfosearse hasta ceder su paso en los años 80s a la fase del capitalismo neoliberal y de hiperconsumo en la que hoy nos encontramos.

---

<sup>28</sup> El capitalismo de consumo se “anuncia como sociedad del deseo, ya que toda cotidianidad está impregnada del imaginario de la felicidad consumista, de sueños playeros, de lúdismo erótico, de modas ostentablemente juveniles. Música rock, tebeos, lolitas, liberación sexual, *fun morality*, diseño vanguardista: el periodo heroico del consumo rejuveneció, euforizó, aligeró los signos de la cultura cotidiana. Mediante mitologías adolescentes, liberacionistas y despreocupadas por el provenir se llevó a cabo una profunda mutación cultural” (Lipovetsky, 2006).

<sup>29</sup> ¿Por qué fue precisamente a finales de la Segunda Guerra Mundial y durante la posguerra que se consolidó este tipo de capitalismo orientado a las ventas y la Mercadotecnia? Porque dada la escasez que se vivió durante los tiempos bélicos, al término de la guerra se acumuló un gran demanda de bienes y consumo.

<sup>30</sup> En esta etapa de orientación a la Mercadotecnia surgieron muchas nuevas técnicas de operación e investigación, convirtiéndose en una especialidad muy compleja en la que el producto, el precio, la plaza, la promoción, y la publicidad juegan un papel interrelacionado para el logro de los objetivos del cliente y los consumidores.

#### **2.2.4. La evolución de la cerveza como producto durante el capitalismo del hiper - consumo**

Luego de los cambios que se presentaron tras la revolución sexual, la revolución electrónica, la crisis de las ideologías, el derrumbe del Muro de Berlín y la globalización del modelo económico neoliberal, hoy nos encontramos en una nueva fase del capitalismo; una etapa evolutiva completamente distinta, que a decir de Fulcher (2009) “empezó en su versión más innovadora durante las décadas de 1970 y 1980”.

Se trata de una fase del capitalismo donde *la* propia revolución del consumo fue revolucionada (Lipovetsky, 2006) ya que en él, por la popularización de las tecnologías digitales y la segmentación acelerada de los mercados, se dio el tránsito “de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda” (Lipovetsky, 2006). Y de ahí que sea el capitalismo al interior del cual la Mercadotecnia -y con ella la investigación de mercados y los estudios cualitativos- se apuntaló hasta volverse imprescindible.

A este tipo de capitalismo aparecido a finales de los 80s y principios de la década de los 90s, también se le ha identificado como capitalismo cultural (capitalismo surgido en la era del acceso) porque en él los mercados dejaron...

Sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad. Las empresas y los consumidores comienzan a abandonar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores vendedores (Rifkin, 2000).

Se trata desde luego de un nuevo tipo de capitalismo donde lo que prevalece son los servicios y las industrias del ocio, la diversión<sup>31</sup> y el entretenimiento que “se mueven hoy en la dimensión participativa y afectiva del consumo, multiplicando las ocasiones de vivir experiencias directas” (Lipovetsky, 2006). En otras palabras, no

---

<sup>31</sup> “Nada ilustra mejor la dimensión hedonista del consumo que el creciente papel de la diversiones en nuestras sociedades” (Lipovetsky, 2006).

se trata ya sólo de un capitalismo que vende productos (como el capitalismo industrial) o ideas publicitarias (como el capitalismo de consumo) sino que aprendió a comerciar con sensaciones, experiencias y vivencias emocionantes y divertidas.

Es por lo mismo el capitalismo en el que se desarrollaron el posicionamiento y la Mercadotecnia digital así como la Mercadotecnia de las experiencias y el llamado *advertainment*<sup>32</sup>. El capitalismo que defiende no ya una ética del *deber ser* sino que promueve abiertamente una ética del juego<sup>33</sup>, como bien lo evidencia el hecho de que “el turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente” (Rifkin, 2000) se hayan convertido en unas cuantas décadas en el centro del nuevo hiper-capitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales.

Bautizado también por Lipovetsky como el capitalismo de hiperconsumo, el capitalismo en el que actualmente estamos viviendo se caracteriza porque en él se volvieron centrales el cuerpo, los sentidos y las experiencias. Es un capitalismo que posibilitó el surgimiento de la sociedad del hiperconsumo con su *felicidad*

---

<sup>32</sup> El concepto *advertainment* proviene de la combinación de dos palabras en inglés, *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). La idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través de un contenido. En general, el *advertainment* entretiene, porque mientras entretiene, su potencial cliente o consumidor, fija su marca, se genera un intercambio, *entretenimiento por marca, marca por diversión*.

<sup>33</sup> “Mientras que era industrial se caracteriza por la mercantilización del trabajo, en la era del acceso destaca sobre todo la mercantilización del juego, es decir la comercialización de los recursos culturales incluyendo los ritos, el arte, los festivales, los movimientos sociales, la actividad espiritual y de solidaridad, el compromiso cívico, todo adopta la forma de pago por el entretenimiento y la diversión personal” (Rifkin, 2000).

*paradójica* estrechamente ligada al hedonismo<sup>34</sup> y sobre todo, a la glorificación del instante presente<sup>35</sup>.

Se trata de un capitalismo donde apareció un nuevo tipo de consumidor: el neoconsumidor<sup>36</sup>, turboconsumidor<sup>37</sup> o hiperconsumidor contemporáneo, que está “al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar (*mieux-etre*), de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación” (Lipovetsky, 2006). El tipo de consumidor que ya no solo busca obtener objetos o adquirir propiedades, sino que se enfoca a la “calidad de vida, a la expresión personal, a la espiritualidad, a las preocupaciones relativas a sentido de la vida” (Lipovetsky, 2006).

Identificado por Vicente Verdú como capitalismo de ficción, en esta reciente fase del capitalismo a lo que se le da prioridad es tanto a la producción artificial y a la venta de “realidades” (paralelas, puerilizadas, purificadas), como a *la importancia teatral de las personas* (como bien lo han sabido aprovechar los *reality shows, you tube, my space* o *facebook*). Se trata de un capitalismo cuya principal preocupación es encargarse de las sensaciones de los individuos. Es el capitalismo que gira alrededor de la búsqueda del bienestar psíquico.

---

<sup>34</sup> “Las incitaciones al hedonismo están por todas partes: las inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales aumentan. Son estos aspectos los que hacen de la sociedad de hiperconsumo la civilización de la felicidad paradójica” (Lipovetsky, 2006).

<sup>35</sup> De ahí que la ética predominante del juego invite a “aprovechar el instante, a tomar la vida por el lado bueno, a gozar al máximo los placeres de la existencia sin proyectarse en el futuro, sin pensar en el día siguiente” (Lipovetsky, 2006).

<sup>36</sup> “El modelo del *neoconsumidor* no es el individuo manipulado e hipnotizado, sino el individuo móvil, el individuo trayectoria que zapea con las cosas con la esperanza, por lo general defraudada, de zapear con su propia vida” (Lipovetsky, 2006).

<sup>37</sup> “Nace un *Homo consumercius* tercer tipo, una especie de turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles” (Lipovetsky, 2006).

### 2.3. Macro entorno actual del mercado de las cervezas a nivel global

El mercado mundial de cerveza hasta hace una década estaba integrado por cuatro grandes fabricantes internacionales: Inbev (belga – brasileña) Sab-Miller (británica) *Heineken* (holandesa) y *Anheuser-Busch* (estadounidense), sin embargo, el protagonismo de hace varios años generó una ola de fusiones y adquisiciones que concentraron la producción y comercialización del producto en gran medida, al punto que actualmente este mercado ha quedado en manos de un trío de gigantes: *Anheuser-Busch – Inbev*<sup>38</sup>, *Heineken*<sup>39</sup> y *Sab Miller*.

Estos tres grandes actores permitieron en el 2011 una coyuntura del mercado cervecero mundial, preveían un crecimiento aproximado del 2,5% de acuerdo a la demanda de las economías emergentes ya que en los mercados maduros el ritmo de crecimiento iba a ser insuficiente. Es por ello, que en este sentido previeron un crecimiento en Europa y los Estados Unidos, mientras que en territorios emergentes como Asia, África y el Medio Oriente el crecimiento iba a ser entre un 4 y 5% (La Jornada, 2008). Así pues fue como en el 2011 a pesar de la crisis financiera del 2008 se llevó a cabo una recuperación que en cierta forma China protagonizó desbancando al mercado Estadounidense, cuyo consumo lleva años estancado.

Cada año la agencia *Millwardbrown* realiza un *ranking* de las cien marcas globales más valiosas y en el 2011 el ranking “*BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2011*” se constituye de la siguiente manera:

---

<sup>38</sup> Es una compañía cuyas raíces se remontan desde hace 150 años, su cartera de productos está compuesta por 200 marcas entre ellas Budweiser, Stella Artois, Hoegaarden, Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Michelob y otras; actualmente cotiza en las bolsas de valores de Bélgica y Nueva York y tiene un valor en el mercado de “150,000 millones de dólares” (mundocerveza2013). El éxito la ha llevado a posicionarse como la cervecera líder a nivel mundial y es una de las cinco principales empresas de consumo del mundo reconocida como la primera en la industria de bebidas.

<sup>39</sup> ...el consorcio formado por la danesa Carlsberg y la holandesa Heineken de 780 peniques por acción, lo que supone valorar la compañía en 7.600 millones de libras, equivalentes a 10.143 millones de euros, según han informado ambas compañías (El País, 2008)

Figura 3. Ranking *BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2011*

TOP BRANDS		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Budweiser	8,805	4	4	12%
2	Bud Light	7,148	4	5	-12%
3	Heineken	6,577	5	7	26%
4	Corona	5,458	4	6	5%
5	Skol	4,579	5	6	68%
6	Stella Artois	4,534	4	4	-6%
7	Guinness	3,446	5	4	9%
8	Miller Lite	2,539	3	7	8%
9	Brahma	1,996	5	6	N/A
10	Beck's	1,936	4	5	N/A

Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ and Bloomberg)

MillwardBrown Optimor



Fuente: Millward Brown Optimor, 2011

En este año la empresa *Anheuser-Busch – Inveb*<sup>40</sup> con sus tres marcas *Budweiser* y algunas otras marcas de cerveza, como *Stella Artois*, disfrutó de reconocimiento mundial. Bud Light se hizo cargo de un patrocinio de la NFL de *Coors Light* a partir de 2011. Y actualmente en el 2013 el ranking se muestra que el mercado refleja la fortaleza de marca y de sólidos resultados financieros en un gran categoría consolidada liderada por *Anheuser-Busch – Inveb*. También se muestra en el estudio que el consumo de cerveza en EE.UU. incrementó un 1,3%, según el Instituto de cerveza

<sup>40</sup> Está presente en los países que representan más del 40% de la cerveza mundial en volumen y en utilidades: en Estados Unidos, Brasil y China. (AB InBev Annual Report, 2012)

Figura 4. Ranking de cervezas

### Top 10 Beer

	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012
1 Bud Light	10,840	3	30%
2 Budweiser	9,458	4	26%
3 Heineken	8,238	4	36%
4 Corona	6,620	4	29%
5 Skol	6,520	5	39%
6 Stella Artois	6,319	4	40%
7 Guinness	4,473	5	11%
8 Aguila	3,903	5	New
9 Brahma	3,803	4	61%
10 Miller Lite	3,093	3	34%

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg. Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).



Fuente: Millward Brown Optimor, 2013

#### 2.3.1. Europa en el mercado de la cerveza

En Europa es relevante tomar en cuenta que la población de la región tiende a envejecer en promedio, dada su mayor longevidad y escasa tasa de natalidad lo que ocasiona que la población de bebedores de Europa se está reduciendo a manera que está afectando el mercado de bebidas alcohólicas. Como si esto fuera poco, el consumo per capita europeo se ha venido reduciendo progresivamente, entre otras cuestiones por el cambio de hábitos de consumo a nivel mundial, que prácticamente han eliminado las bebidas alcohólicas del almuerzo, el desempleo, la crisis financiera que los embarga hoy día y por las importantes campañas de concientización tendientes a reducir el consumo excesivo de alcohol y sus significativos costos sociales.

Los principales fabricantes de cerveza de Europa, como *Heineken* y *Anheuser-Busch InBev*, tratan de contrarrestar esta tendencia, intentando captar el mayor porcentaje de un mercado de bebidas alcohólicas en contracción. En algunos casos apuntan a desarrollar nuevos productos de valores más elevados,

como cervezas con sabores a otras bebidas (por ejemplo tequila), tendencia en la cual centran el futuro de la industria europea.

Brewers are becoming increasingly worried that the EU is going to crack down on the industry through new excise taxes or marketing standards aimed at reducing alcohol-related harm (while also raising some much-needed tax revenue)” (Dalton, Matthew, 2010)

En 1996 el consumo europeo de cerveza era de 138 litros por habitante en Irlanda, 136 litros en Alemania y 132 litros en Dinamarca. Desde entonces se ha verificado una significativa caída per capita -por las razones ya enunciadas- por lo que en el año 2010 los 3 países con consumo más elevado en Europa alcanzaban las siguientes cifras:

Figura 5. Data sets Beer Consumption in Europe, Per Capita Sept 2011

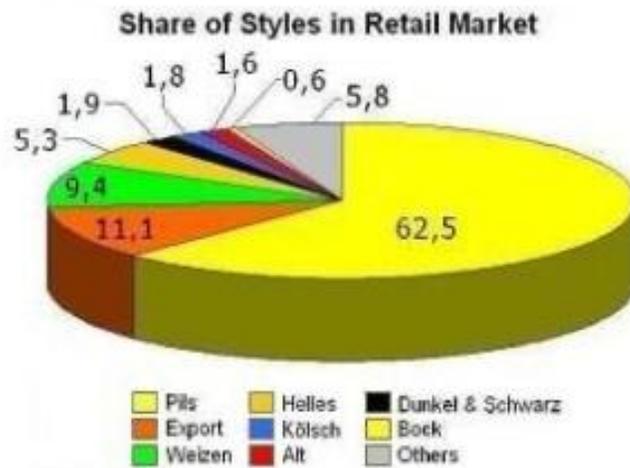
		2010/Litres	2009/Litres	2008/Litres
1	Austria	105.8	106.5	109.7
2	Belgium	78	81	82
3	Bulgaria	67	67	73
4	Croatia	74	79	85
5	Cyprus	52.3	51	58.2
6	Czech Republic	144	159.3	158.1
7	Denmark	68	71.5	78.3
8	Estonia	78	61	73
9	Finland	87.4	88.9	89.2
10	France	30.5	30.7	30.6
11	Germany	107	110	111
12	Greece	36	38	41
13	Hungary	61	65	72
14	Ireland	90	91	99
...	...	...	...	...

Fuente: Millward Brown, 2011

El caso del consumo per capita en Alemania continuó varios años superando casi un 60% a la media de Europa occidental, y aún hoy es el mercado alemán que sigue siendo el mayor productor de Europa y el tercero del mundo en volumen. En el 2012 la producción de cerveza fue de 94.6 millones<sup>41</sup> de hl lo cual equivalió a 20 millones de dólares.

<sup>41</sup> 16% is exported with Italy in the number one position, followed by France, Netherlands, USA, UK and Spain. Imports (7.1 million hl) mainly come from Denmark, the Czech Republic and Belgium (AGB Aktion gutes beer)

Figura 6. Participación de los estilos de cerveza



Fuente: AGB. German beer market and beer distribution.

La cerveza *Pils* es el estilo dominante en el mercado minorista mientras que la cerveza de barril abarca aproximadamente el 20% del consumo total y según los datos arrojados en este breve análisis AGB menciona que las preferencias regionales son diferentes ya que *Pils* tiene una división Norte-Sur clara con un 73% al norte del río Elba, pero sólo el 24% en Baviera. *Weizen* tiene 18,6% en Baviera y *Helles* aún más. *Kölsch* sólo es relevante en Colonia; *Schwarzbier* se prefiere en el Este. Es por esto que el panorama para los cerveceros alemanes va en declive y de acuerdo con la Asociación Alemana de Cerveceros en 20 años el consumo podría caer hasta 80 litros por persona (The Economist, 2010)

### 2.3.2. América en el mercado de la cerveza

Estados Unidos (EU) hasta hace unos años era el mercado cervecero más grande y más rentable del mundo, su infraestructura cervecera en 1850 constaba de 430 cervecerías que producían aproximadamente 750.000 barriles de cerveza anuales y para el siglo XIX se registraban casi 1.300 establecimientos. En el mercado cervecero EU es un país que representa un segmento abundante, su producción en el 2012 fue de 230 hl por año, y el principal motor de estas producciones es el

consumo interno, además de que este país exporta una considerable cantidad de litros de cerveza (Peralta, 2012), sin embargo, hoy día este país es desbancado por China.

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza y Canicerm el tamaño del mercado cervecero estadounidense es 5 veces el de México y mientras EUA participa con el 20% del volumen mundial, México lo hace con el 4%. Sus ventas anuales son superiores a los 91.000 millones de dólares. Sobre dicha base, la industria cervecera ha venido consolidándose sobre la base de creciente rentabilidad, no obstante una coyuntura económica débil en los últimos años, y un estancamiento de consumo.

Una de las ventajas que tiene el mercado estadounidense es el acceso a menores costos de insumos vía economías de escala, porque cuenta con la participación activa de tres grandes empresas cerveceras: liderado por *AB – Inbev*, *SAB – Miller* y *Molson Coors* que tienen el 79% del mercado y que el crecimiento de las importaciones de cerveza ha ocasionado que la producción doméstica haya decrecido ligeramente. (Apex Publishers). El elevado grado de concentración, de los tres colosos cerveceros mencionados ha logrado mejorar sus márgenes operativos a través de la ampliación de sus cuotas de mercado, el incremento de precios y la eficiencia de su producción. El aumento en la concentración también se puede atribuir al crecimiento disparado en los gastos de publicidad, durante la década de 1950 y comienzos de 1960, así como durante la década de 1970 y principios de 1980, fue una práctica común llevada a cabo por las cerveceras nacionales.

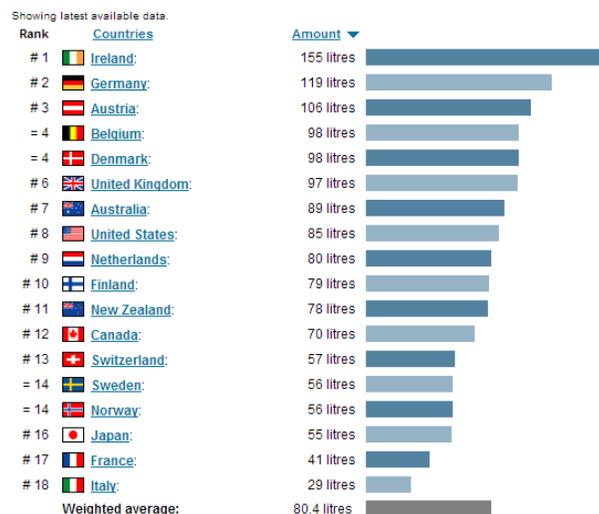
Así pues, también las fusiones jugaron un papel también, pero sólo representaban una pequeña parte del aumento de la concentración debido a la aplicación estricta de las leyes antimonopolio del Departamento de Justicia. Con los parámetros anteriores se puede decir que de acuerdo con la estructura del

mercado se dividió en tres tipos de empresas en el sector cervecero de Estados Unidos:

- El primer segmento incluye los grupos de cervecerías nacionales que producen a escala masiva y distribuyen sus productos en casi todo el territorio nacional, concentrados en torno de *Anheuser-Busch* (la cervecería más grande de E.U), *SAB-Miller*, y la *Molson Coors Brewing Company*.
- Otro segmento comprende las cervecerías regionales, caracterizadas por un alcance geográfico limitado a dos o tres Estados. Entre este tipo de empresas todavía se distinguen nombres como Pittsburgh por ejemplo.
- El tercer segmento es el de las cervecerías artesanales, presentes a través del expendio en “*brew pubs*” (*pubs* especializados) y micro - cervecerías, que sirven solo en un área metropolitana o quizás un condado o región.

De hecho, el volumen de ventas de cerveza en Estados Unidos se ha mantenido relativamente plano desde mediados de los años 1980. Como se muestra en la siguiente imagen E.U en el 2002 reportó en su consumo per capita de cerveza una cifra baja (85 litros) a diferencia de los 155 litros de Irlanda.

Figura 7. Global Market Information Database, published 2002



Fuente: Institute Beer, 2010

El consumo de cerveza en los Estados Unidos se ha reducido ligeramente en el último año, pero la cerveza artesanal continúa ganando popularidad y sigue quitarle cuota de mercado de las grandes fábricas de cerveza. El número de fábricas de cerveza en los Estados Unidos también sigue creciendo, y las

operaciones de elaboración de la cerveza del arte están a la vanguardia de este aumento.

Overall beer consumption per capita in the United States took a small dip in 2010, down to 28.9 gallons per person. In 2009, the level was 29.5 gallons per person and in 2008, it was at 30.5 gallons per person (Institute Beer, 2010)

Desde el punto de vista territorial y de acuerdo con el ranking del año 2010, elaborado por el *Institute Beer* el estado de New Hampshire es el Estado de mayor consumo, mientras que el de Utah es el que menos cerveza bebe. Otro éxito más de la *Anheuser-Busch – Inveb* fue invertir en el mercado argentino con las marcas de Quilmes y Brahma ya que poco a poco este mercado ha incrementado su consumo cervecero y de acuerdo con los datos arrojados por la Cámara de Industria Cervecera Argentina (Caic) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) la venta de cervezas en Argentina aumentó de forma sostenida al pasar de 12.658 miles de hl en el año 2000 a 19.860 en el 2010 (Territoriodigital, 2011). Lo que significa que según los datos:

Sobre un consumo de bebidas alcohólicas de 3.051 millones de litros en el 2009, la cerveza captó el 60% y el vino el 34%, cuando este último en los 80 había absorbido casi el 90% (Territoriodigital, 2011)

Estos cambios de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas se atribuyen a que las empresas cerveceras reformularon su estrategia mercadológica enfocándose en las variables de calidad – precio e innovaron estrategias para llegar al segmento de jóvenes y de población con menor poder adquisitivo esto permitió dos acontecimientos:

1. En el 2010 el consumo de cerveza local fuera de 62 hl por habitante.
2. Las marcas con menores precios crecieron respecto de las demás como consecuencia de la crisis económica. Sin embargo, la cerveza clara siempre tuvo mayor demanda pues ocupaba el 90% de consumo mientras

que la cerveza oscura consiguió únicamente cerca del 5%. (territorioidigital, 2011)

Argentina ha sido uno de los países clave para llegar a comercializar las principales marcas, en su momento fue Estados Unidos y posteriormente de México, Holanda y Alemania, llegaron a representar el 2% del consumo hasta la devaluación que tuvieron los argentinos ya que estas fueron sustituidas en parte por productos nacionales.

### **2.3.3. Asia en el mercado de la cerveza**

El mercado de la cerveza en Asia impulsa un crecimiento moderado, con alrededor del 7% en el 2008. Los países con el aumento más marcado del consumo de cerveza están liderados por China, y las previsiones apuntan a que este país tendrá un crecimiento continuo de alrededor del 7% y un aumento cuantitativo de unos 20 millones de hectolitros por año. En total, en el año 2008 Asia contribuyó al desarrollo del mercado mundial de la cerveza con un aumento de alrededor de un 5%. (Krones, 2010)

En la actualidad, el mercado chino ofrece muy buenas perspectivas de desarrollo y expansión para los productores internacionales pues en los últimos 30 años ha aumentado hasta 40mil millones de litros al año, lo que representa el 20% del consumo total del mundo según los datos que reporta la revista del consumidor y ante esto el vicepresidente de la división asiática de la cervecera belga *Anheuser-Busch InBev*, considera que China aporta entre el 30% y el 50% al potencial de crecimiento de todo el mercado mundial.

La cervecera *Anheuser-Busch InBev* participa con marcas globales (*Budweiser, Stella Artois, Beck's*) marcas multinacionales (*Hoegaarden, Leffe*) y marcas locales (*Harbin, Sedrin, Da Xue, Jinlongquan, KK, Tangshan, Double Deer, Wei Xue*) las cuales han sido redituables pues en el 2011 tuvo un volumen de ventas de 55.9 millones de hl y una participación en el mercado de 12.3%. Su

mercado de consumo se ha compuesto en los últimos años de la siguiente manera:

Figura 8

**Market Consumption & Population Trends<sup>1</sup>**

<b>Trends</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2011</b>
Per Capita Consumption	17.5 liters per capita	23.2 liters per capita	35.9 liters per capita
Population Growth	1.2 billion	1.3 billion	1.3 billion

Fuente: Anheuser-Busch InBev 2011 data june 2012

China ha sido la región con mayor crecimiento del mundo, su geografía, y el crecimiento poblacional que ha tenido en los últimos años han ayudado para que los niveles de ventas se incrementarán en 1.9% en todo el año, aunque hubo un declive en el cuarto trimestre debido al desfavorable tiempo climático aumentó su participación de mercado en el país. Es por ello, que ante estos resultados positivos el CEO de *Anheuser-Busch InBev* afirmó que su objetivo para el 2015 es abrir cuatro fábricas más. (Wilmore, 2013).

## **2.4. Micro entorno actual del mercado de la cerveza Negra Modelo**

### **2.4.1. Breve historia de Grupo Modelo**

En el caso de la empresa cervecera (Grupo Modelo), es importante señalar que se trata de una empresa que comenzó su historia en 1925 cuando se inauguró la Cervecería Modelo en la ciudad de México. De hecho, Inició de forma tan acertada que según este mismo sitio para 1928 las ventas de la marca Corona y Modelo ya ascendían a 8 millones de botellas. Pero fue Don Pablo Díez Fernández, el presidente en aquel entonces de dicha compañía, que impulsó a Grupo Modelo en la década de los años treinta y estableció las bases de su posterior crecimiento.

Y fue precisamente en el año de 1925 que se lanzó al mercado mexicano la cerveza Negra Modelo<sup>42</sup>, en presentación de barril y que según el sitio web de dicha cerveza

Ofrece un sabor equilibrado y un delicado aroma o malta, caramelo y lúpulo, proporcionando una agradable y suave mezcla de dulzura y amargor. Va acompañada de un brillante color ámbar profundo, que se engalana con una abundante, blanca y compacta espuma. (Negra Modelo)

Años después se introdujo el envase en las presentaciones de cuarto y medio, pero para 1976 se lanzó el envase en la actual botella ámbar, la figura de la botella le ha dado una peculiar característica en el mercado y por lo tanto se ha convertido en un ícono reconocido por la mayoría de los consumidores mexicanos. Posteriormente en el año de 1933 Grupo Modelo realizó las primeras exportaciones de sus productos a Estados Unidos y para 1935 comenzó la expansión y compra de las cerveceras Victoria y Pilsner.

Acorde al crecimiento de la información publicitaria, para 1943 Grupo Modelo comenzó el desarrollo de su publicidad con el lema “Y veinte millones de mexicanos no pueden estar equivocados” (Grupo Modelo, 2011). Para los años 50’s Grupo Modelo inició sus políticas de expansión a través de inversiones y adquisiciones significativas. Un ejemplo de esto fue la adquisición de plantas cerveceras en Sinaloa, Mazatlán, el Pacífico y Guadalajara, así como de diferentes Malterías y también varios inmuebles para la construcción y ensamble de maquinaria para la industria cervecera. Con estas adquisiciones que permitieron un crecimiento repentino, Grupo Modelo inició su implementación de sistemas de venta directa en el mercado de las cervezas a través de Agencias y Sub – agencias localizadas en todo el país.

---

<sup>42</sup> Actualmente, para Grupo Modelo la cerveza Negra Modelo es un producto considerado como Premium, pues es el resultado de un cuidadoso proceso de elaboración. Es una cerveza que la propia empresa considera como ideal para acompañarse en comidas y ocasiones especiales.

Según el mismo sitio web, a finales de los 60`s Grupo Modelo entró al mercado la cerveza Modelo Especial, en ese momento su gran distintivo es haber sido la primera cerveza con envase de lata. Así el crecimiento de Grupo Modelo fue constante pues obtuvo más inmuebles para construir cervecerías y su expansión nacional fue una especie de “tsunami” pues pobló la mayor parte de la República Mexicana.

A nivel internacional también comenzó a tener éxito, de acuerdo con los datos localizados en el *web site* de Grupo Modelo, en 1985 se iniciaron las primeras exportaciones a Japón y al continente Europeo. Y en 1986 la marca Corona se colocó en el segundo lugar de cervezas mexicanas importadas a Estados Unidos. Ante esta situación de conquista, Grupo Modelo comenzó en 1994 actividades en la Bolsa de Valores y se posicionó como una marca líder en la industria cervecera global. En 1997 inició su actividad con 20 tiendas de conveniencia, número que se ha incrementado en estos últimos 15 años. Para el año 2000 continuó con su estrategia de expansión y modernización y concluyendo su capacidad de posesión de plantas.

Para el 2003 fue el inicio de cotizaciones de acciones de Grupo Modelo en el mercado Español y en el 2004 en el mercado de Estados Unidos. Con esta posición de éxito Grupo Modelo en el 2005 incrementa su producción de malta lo que le permite innovar y lanzar la cerveza “Tropical” así también se lanza el nuevo diseño de la cerveza “Estrella”. Para el 2006 Grupo Modelo realiza una carta de intención de alianza con Nestlé *Waters*, mediante el cual incursionan en el mercado de aguas embotelladas, especialmente con la marca *Gerber*. Y con *Anheuser-Busch*, quien a partir del 2007 es el importador y comercializador exclusivo de las marcas de “Modelo” en China. (Reporte anual Grupo Modelo, 2006)

Actualmente Grupo Modelo está cerca de firmar el contrato para vender el otro 50 por ciento de sus acciones a su socio *Anheuser-Busch InBev*. “Según el

periódico estadounidense *The Wall Street Journal* la transacción probablemente ascendería a más de 10,000 millones de dólares, estima el medio” (CNN Expansión, 2012). Hasta el momento Grupo Modelo ha dado un informe escueto a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) sobre la posible venta de la cervecera, sin embargo, el incierto panorama de esta empresa ha puesto de cabeza a la BMV porque las acciones de Grupo Modelo cerraron con un “máximo histórico” (El Economista, 2012) por lo que elevó el precio de las mismas.

A pesar de estas negociaciones, Grupo Modelo es una compañía que en la actualidad maneja 13 marcas propias (Barrilito, Corona Light, Corona Extra, Estrella, León, Modelo Especial, Modelo Light, Montejo, Negra Modelo, Pacífico, Pacífico Light, Tropical y Victoria) y cinco marcas importadas (*Budweiser, Bud Light, Carsberg, O’Doul’s y Tsingtao*) todas diferentes, cada una de ellas enfocadas a un plan específico de mercadotecnia, con sus propios públicos meta y sus propios objetivos comerciales. Por su puesto para cumplir sus objetivos como empresa, Grupo Modelo ha recurrido desde hace décadas a la publicidad y en los últimos años a la planeación de medios.

#### 2.4.2. Características del mercado de la cerveza Negra Modelo

Como se ha mencionado el mercado de cerveza en México está compuesto por dos empresas líderes Grupo Modelo (GM) y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (CCM) que compiten fuertemente para hacer crecer a sus marcas.

Tabla 3. Empresas Cerveceras en México

Cervecera	Marcas líderes en el mercado
Grupo Modelo	❖ Corona ❖ Victoria ❖ Modelo Especial (cerveza de lata)
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	❖ Sol ❖ Tecate

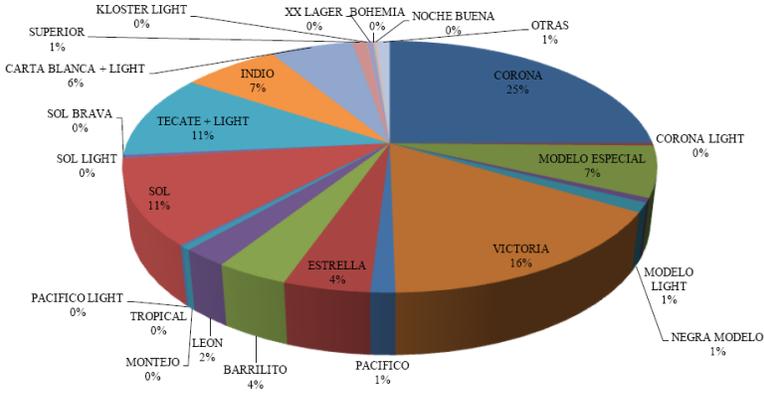
Fuente: Elaboración propia con información tomada de Sitio web GM y CCM

El liderazgo de estas marcas se reparte de manera geográfica en el país, algunos estados del norte prefieren las cervezas de CCM como es el caso específico de Monterrey y por lo contrario GM tiene sus bastiones comerciales en el centro y Distrito Federal. Una agencia de Investigación de Mercados Canadean elaboró un estudio que arrojó los siguientes datos:

- El GM tiene una participación del 76 por ciento en toda la zona centro y un 74.5 por ciento en la capital del país (Reporte índigo, 2013)
- La CCM Ambas cervezas (Tecate y Sol) son parte de lo que ahora es Heineken y que tiene un poder de mercado importante en la zona norte del país. Se estima que en el noreste la empresa tiene una participación de mercado del 67 por ciento, y en el noroeste una participación de mercado del 56.5 por ciento (Reporte índigo, 2013)

Ambas empresas con sus múltiples marcas de cervezas tienen fuerte participación de mercado como se observa en la siguiente gráfica de pastel:

Figura 9. Participación de mercado, total marcas, volumen, abril del 2009

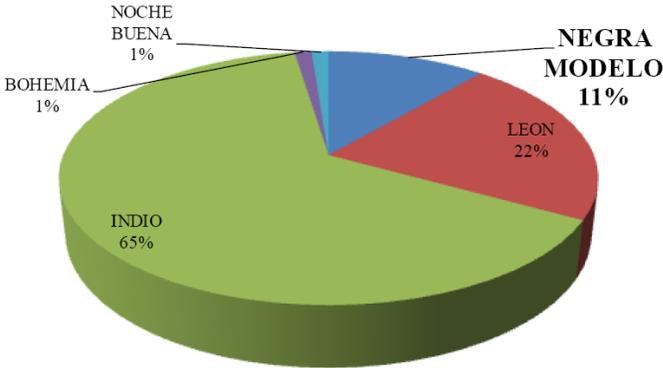


Fuente: Gallo Pérez, 2011

Esta gráfica muestra la dominación de las marcas líderes en el mercado total de cervezas y así mismo se puede ver que la marca Negra Modelo participa con el 1%, sin embargo, una parte de este mercado de cerveza está compuesto por las llamadas cervezas oscuras premium y super premium de las cuales tienen el “2% de participación en el mercado total de la cerveza” (Gallo Pérez, 2011:3). Y

de acuerdo a esa segmentación en el 2009 la cerveza Negra Modelo se encontraba en tercer lugar

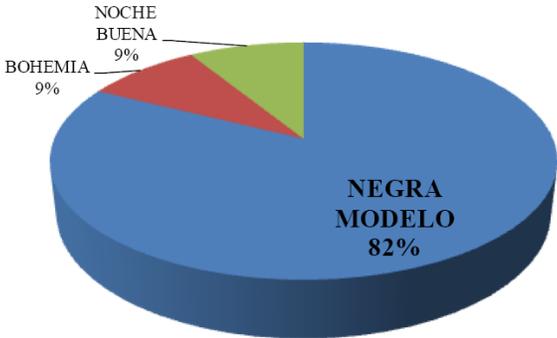
Figura 10. Participación de mercado, marcas de cerveza oscura, volumen, abril 2009



Fuente: Gallo Pérez, 2011

Es claro que CCM tiene mayor participación en este segmento de cervezas oscuras, por lo tanto, es evidente que Negra Modelo tiene que hacer esfuerzos mercadológicos y publicitarios para posicionarse en un mejor lugar. Pero por otra parte, cabe señalar que en haciendo un cruce de información de precio y tipo de cerveza el resultado es diferente:

Figura 11. Participación de mercado. Marcas de cerveza oscura Super Premium, volumen 2009



Fuente: Gallo Pérez, 2011

Si el marco competitivo del mercado cervecero en México se delimitará de la forma anteriormente sugerida es indiscutible que Negra Modelo sería líder en el segmento de cerveza oscura premium, teniendo más del 80% de participación en el mercado.

## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se tiene la finalidad de mostrar los elementos teóricos de la comunicación estratégica, la mercadotecnia y la planeación de medios a partir de varios autores, con el objetivo de argumentar esta investigación.

#### **3.1. Comunicación Estratégica**

La Comunicación por ser una disciplina flexible pero a la vez compleja cuenta con diversas definiciones que descifran su razón de ser; por tal motivo la definición que se retoma es la del Comunicario de la Agencia Zimat Consultores, en donde menciona que la Comunicación según Jesús María Cortina:

Acto humano que se lleva a cabo a través de un proceso interactivo entre dos o más personas integrantes de un mismo sistema, mediante la emisión de símbolos sensibles cifrados, en el cual uno de los elementos es percibido por el otro integrante como posible receptor y descifrador de mensajes cifrados y los descifra de acuerdo con sus propios marcos de referencia que con la intención de influir en su conducta le han sido enviados por el emisor a través de un canal...

Para Galindo Cáceres (2010) la comunicación es:

...un concepto, es un objeto, pero también es una cosmología. Es decir, es posible estudiar diversos asuntos desde el punto de vista de un concepto de comunicación, es posible estudiar algunos asuntos como objetos comunicación, y es posible percibir todo desde una lógica que se nombre comunicológica.

Mientras que la mirada de Scheinsohn (2009) es:

...que la comunicación debe exceder las marcas y productos con la finalidad de que se maneje con más inteligencia, es decir, rompiendo las fronteras con tal de producir una gestión global que ayude a las marcas a crear una lógica estratégica

En términos generales y simples como bien lo mencionó Sandra Massoni en su ponencia presentada en 1996 en el Congreso Internacional de Comunicación Social “la Comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural”, es el medio de conexión que se da entre emisores y receptores que sirve para intercambiar mensajes de interés y que en ocasiones se logra una actitud de cambio, de transformación. Ahora bien la comunicación sigue siendo una pieza fundamental en las organizaciones, encargada de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información externos e internos y es por ello, que funge un papel importante en la sociedad, porque es necesaria para la vida, para las empresas, para las personas y para la estrategia.

Ahora bien, de acuerdo con Rafael Pérez el término de estrategia es tan antiguo como la humanidad y es que fue inevitable no poner en práctica la habilidad estratégica de nuestros antepasados; en la cual el hambre, el clima, la lucha con los otros, generó la implementación de nuevos hábitos de vida regidos por estrategias de supervivencia. Y en ese contexto el concepto de estrategia según Rafael Alberto Pérez (2008), se consolida a partir de dos trayectorias históricas:

- la primera fue en Grecia, la cual estaba ligada al uso de la fuerza para resolver los conflictos,
- la segunda se dio en China en donde prevalecía el uso de la inteligencia sobre la fuerza”

Y aunque ambas líneas entran en contacto a partir del siglo XVIII es en el siglo XX que surge el concepto científico actual de la estrategia, creado en el ámbito militar. Pero según Rafael Alberto Pérez (2008) la estrategia no es solo un término más en el vocabulario de los hablantes al cual le corresponde un significado; la estrategia es toda una teoría, una forma de pensar y actuar en la cual se afrontan las situaciones conflictivas de la vida y para ello basta revisar la percepción que propone el autor con respecto a este concepto: “la estrategia es la capacidad para resolver los conflictos eligiendo entre alternativas de acción”.

Para Francisco Garrido (2001) explica que la estrategia está compuesta de la siguiente manera:

...una forma de expresar la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer que se están realizando para romper con la inercia

Mientras que para Galindo Cáceres (2010) interpreta la estrategia como:

un asunto práctico, técnico, es una figura de Ingeniería Social.

Y para Scheinsohn (2009) estrategia la entiende como:

...un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo. Más que la aplicación de recursos, es la explotación de la fuerza potencial

Esta flexibilidad del concepto de estrategia varían conforme a las necesidades, las realidades sociales, los mercados y las empresas y es por eso, que la estrategia ha permitido configurar, unificar y manifestarse en otras disciplinas sociales en las que igualmente existen situaciones conflictivas y en las que los profesionales tienen que tomar decisiones de riesgo e incertidumbre para resolver y cumplir sus objetivos. Pero ¿qué tan bueno ha sido ésta inclusión de la estrategia en otras disciplinas? Según Rafael Alberto Pérez el resultado ha sido que la estrategia se ha vuelto un término de moda pero a la vez confuso y ambiguo, porque a pesar de que se obtiene mayor información, la esencia de la estrategia se ha ido deformando por el amplio espectro de conceptos, hasta al grado de confundir a los profesionales de la estrategia como a los estudiantes.

Por lo tanto, su uso común hace que su aparición con diversas permutaciones (armas estratégicas, pensamiento estratégico, estrategias de comunicación, estrategias de desarrollo, estrategia de marketing, recursos

estratégicos, estrategias digitales,) comience a ser un término trivial<sup>43</sup> que se pueda aplicar en cualquier momento y situación sin tener razón de ser. Y ante esto, es importante que al momento de hablar de estrategia se trabaje como un elemento ordenador que fije objetivos para la satisfacción de los clientes y de la organización, sin tener que andarse cuidando de la competencia.

Por ello, en el pensamiento estratégico el futuro se convierte en la razón de ser del presente, ya que “nuestro futuro” depende de lo que empezamos hacer hoy, de la estrategia que adoptemos para alcanzar un futuro u otro (Pérez, 2008)

De esta forma, Garrido (2001) menciona que el pasado funge un papel importante pues a partir de las conductas pasadas de la empresa, se forman los modelos estratégicos que se apoyan de la prospectiva para implementar la toma de decisiones futuras. Además de que hace hincapié en que la estrategia por si sola puede generar:

1. Patrón de decisiones
2. Determinación de objetivos a largo plazo
3. Es un medio selector de negocios de la organización
4. Busca lograr una ventaja sostenible a largo plazo y
5. Define una variedad de posibilidades de rentabilidad propuesta

Por otra parte, Scheinsohn dice que para poder “estrategizar” hay que romper las miopías internas y externas, es decir, que en la actualidad las empresas tienen que ser capaces de desafiar los modelos de trabajo y asumir las áreas involucradas su rol (2009). Si este paso de la estrategia se logra dar, dice el autor, entonces se está hablando de una maduración, de una complementación recíproca entre la comunicación y la estrategia.

---

<sup>43</sup> Cuando un término se hace tan generoso y abarcador que sirve para todo, comienza a no servir de nada” (Pérez, 2008)

### **3.1.1. Antecedentes y conceptos**

Es importante tomar en cuenta que la comunicación estratégica se ha estudiado desde varios enfoques basados en el paradigma militar, iniciando con la retórica en Grecia hasta la publicidad, pasando por la propaganda y actualmente por la llamada comunicación persuasiva. Según Rafael Pérez (2008) la comunicación estratégica es una yuxtaposición de dos saberes: el estratégico y el comunicativo. Y ese encuentro no pudo darse desde planteamientos científicos hasta años cuarenta, en que Von Neumann y Morgenstern (1944), de una parte y Wiener (1948), Shannon y Weaver (1949) refundan ambas disciplinas.

Posteriormente fue en el siglo XX el cambio de paradigma de la comunicación estratégica, en la década de los 80's Daniel Scheinsohn inició su insinuante movimiento respecto a este concepto que fue provocador, porque en ese momento la mayoría de las empresas giraban alrededor de la mercadotecnia, sin embargo, Scheinsohn (2009) al no estar de acuerdo postula que "la función de la comunicación trascendía las fronteras del marketing y que debía instalarse en territorios de la alta dirección".

Y a partir de este movimiento se dio un parte aguas en la comunicación, se generó un área de oportunidad que se tenía que atacar: hacer sinergia entre la mercadotecnia y la comunicación. Pero antes de proyectar esta sinergia se tenía que tener claro la compleja problemática de la imagen y las comunicaciones desde el punto de vista "multidisciplinario" (2009). Esta tarea no ha sido fácil pues la legitimación de un campo en las ciencias sociales sigue siendo todo un reto trascendental y en el caso de la comunicación estratégica aún se encuentra en un proceso de identidad y definición, pero veamos como los autores la definen:

Para Daniel Scheinsohn la comunicación estratégica es antes que todo:

La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. La magnitud y complejidad de semejante tarea imponen la instrumentación de un esquema de acción particular, en el cual se

evidencia el fundamento de su nombre. La comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico (Scheinsohn, 2009)

Sin embargo, para Sandra Massoni (2007) la comunicación estratégica es concebida como una nueva perspectiva teórica y metodológica en la que cada uno de los proyectos están hechos de acuerdo a su percepción y comprensión de cada sector y aplican sus conocimientos con base en el interés y necesidad que se requiera.

Y para Galindo Cáceres (comunicación personal, 2010) la comunicación estratégica

“se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa”.

Esto es, que la comunicación estratégica se puede entender como un modelo, como una perspectiva o un sistema de trabajo colectivo que se incorporó a las empresas y ahora se despierta la necesidad de planificar a corto, mediano y largo plazo el recurso comunicacional, especialmente cuando la empresa se percata de que la estrategia de promoción no está siendo rentable y es cuando surge la necesidad de generar estrategias de comunicación que aporten soluciones inteligentes. La comunicación estratégica permite hacer una reflexión a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia de los productos, servicios y hasta de la misma empresa, rearmando el quehacer de la organización con miras a un futuro más próspero y benéfico.

Pero ¿cómo una empresa puede lograr dicha reflexión? Pues bien, la comunicación estratégica incorpora a todas las posibles áreas de la empresa permitiendo tener una interacción y un conocimiento conjunto de los objetivos

generales, es decir, intervienen las denominadas “comunicaciones tácticas” (término acuñado por Scheinsohn) o como las llama Galindo Cáceres (2010) sus “propios antecedentes”, que son todas aquellas técnicas como lo son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, la retórica, etcétera. Técnicas que en el diseño de una estrategia son claves pues son las que realizan las tareas operacionales, es decir, que son la caja de herramientas con que se trabaja y se desarrolla la operación diseñada desde la dirección de la organización o empresa.

...sí cada una de las comunicaciones tácticas comprende y asume la acción que le corresponde respecto de las restantes se podrá lograr una complementación recíproca. Pero si se pretende sustituir a -y transformarse en- la función estratégica, se correrá el riesgo de que se produzcan grandes incongruencias de orden lógico e instrumental (Scheinsohn, 2009).

Como se puede ver, la comunicación estratégica tiene un carácter noble pero a la vez riguroso, ya que permite desarrollar un sistema que integra todas y cada una de las “comunicaciones tácticas” para procurar alcanzar el fin estratégico de la organización. La comunicación estratégica según Scheinsohn (2009:97) está basada fundamentalmente en tres teorías:

La teoría general de los sistemas o pensamiento sistémico  
La pragmática de la comunicación humana, y  
La comunicación de redes

Estas teorías han ayudado a estructurar y fortalecer el concepto, siendo así las guías de abordaje para aplicar las formas de integración de la información. Por ello, es que para la comunicación estratégica es necesario tener claro lo que Nosnik denomina “el corazón ideológico”, es decir, partir de la misión, visión y valores de la organización, así como de una serie de rubros<sup>44</sup> enfocados al ADN

---

<sup>44</sup> Personalidad corporativa, Identidad corporativa, discurso corporativo, cultura corporativa, imagen corporativa, ritos, héroes, público, mensaje, etcétera (Scheinsohn, 2009)

de la empresa, los cuales permitirán desarrollar las estrategias de comunicación, que como bien cita Galindo Cáceres a Rafael Alberto Pérez (2010), las estrategias de comunicación atañen a lo siguiente:

1. Obliga a un análisis periódico sobre la relación de una organización y sus públicos
2. Define una directriz de la comunicación
3. Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad
4. Da coherencia y pluralidad de comunicaciones de una organización
5. Determina criterios de evaluación de sus resultados

Pero además de tener claro el panorama de la empresa, su contexto, su público y sobre todo qué es y cómo quiere comunicar los mensajes; Daniel Scheinsohn (2009) afirma que en la comunicación estratégica se dan cuatro diferentes niveles de acción:

Estrategia: es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error

Nivel logístico: se hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y el mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales que la logística asigna y proporciona

Nivel Táctico: refiere a todo lo que tiene que ver con el tacto. La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación. La táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, serán considerados herramientas tácticas de comunicación

Nivel Técnico: comprende aquellas maniobras operacionales que serán llevadas a cabo de mediante las herramientas tácticas.

Sin en cambio, Garrido (2001) maneja solo tres niveles de acuerdo a la estrategia militar:

1. Estrategia: Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar objetivos

2. Táctica: Nivel en que se definen los modos de hacer conforme el mejor uso de recursos y del mejor momento para emplearlos
3. Logística: Nivel operativo de análisis del mantenimiento o producción de recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos

Y estas miradas teóricas y estratégicas han permitido que desde la ecología tradicional de la comunicación estratégica se vean involucradas las “comunicación tácticas” (publicidad, mercadotecnia, ventas, investigación de mercados, relaciones públicas, etcétera) usando las herramientas simbólicas, mensajes y lenguajes, para buscar y obtener algo de los demás. Y es por ello, que la empresa puede verse desde la perspectiva de un sistema porque incluye, participa e interactúa con otros sistemas.

Y según Galindo Cáceres la comunicación estratégica puede retomarse desde dos perspectivas: “como la difusión-dominación. Pero también se reconoce que existe otra Comunicación Estratégica en otra forma operativa general, la de la interacción-colaboración” (2010). Sin embargo, las prácticas de trabajo de las empresas se han llevado a cabo por una serie de repeticiones autoritarias que permean más por la difusión – dominación.

Entonces, se puede concluir que el quehacer de la comunicación estratégica es crear un mapa que represente los datos más significativos del proceso comunicacional corporativo, considerado a partir de un modelo sistemático, cuya principal razón de ser es el efecto mutuo que genera la comprensión de que la comunicación es un proceso dinámico y continuo.

### **3.2. La mercadotecnia integral como ámbito especializado: concepto, características y estrategia**

La Mercadotecnia es un ámbito especializado de conocimientos técnicos que de forma rudimentaria, totalmente empírica e intuitiva comenzó a practicarse a finales del siglo XIX, pero que solo nació oficialmente como una disciplina científica hasta mediados del siglo XX en el ámbito industrial y comercial norteamericano.

En la medida en que este ámbito del saber técnico-administrativo se ha desarrollado de forma paralela al modo en que las empresas han abordado históricamente sus relaciones con los mercados, resulta necesario recordar que la definición del concepto de Mercadotecnia ha evolucionado con el correr del tiempo. Y aunque formalmente son muchas las definiciones que hasta ahora se le han asignado, vale la pena tomar en cuenta lo dicho por Phillip Kotler (2004) para quién la Mercadotecnia, a grandes rasgos, es “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

En otras palabras, la Mercadotecnia, es “la función y el conjunto de procesos que desarrollan una organización para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos clave” (Casado Díaz y Sellers Rubio, 2006). Pero debido a que la Mercadotecnia comprende un cuerpo de saberes teóricos y un conjunto conocimientos aplicados, es vital que se acepte su “dualidad”<sup>45</sup>, ya que por un lado es una *ciencia* (una disciplina científica) y por otro lado también es una *técnica* (un conjunto de herramientas prácticas que se aplican en el logro de propósitos pragmáticos en procesos de intercambio, destinados a satisfacer necesidades, deseos e intenciones de diversa índole).

---

<sup>45</sup> “La Mercadotecnia tiene mucho de ciencia, ya que al practicarla está presente el método científico: la observación, el establecimiento de hipótesis, la experimentación, la comprobación o desaprobación de la hipótesis y la formulación de conclusiones que, aunque a corto plazo, funcionan como leyes inmutables. Sin embargo, para muchos la Mercadotecnia es más una técnica, ya que su ejercicio resulta más efectivo y eficiente si se siguen los pasos ya probados con éxito; así la elaboración de un comercial para televisión o realización de un estudio de mercado arrojan buenos resultados si se cumple con lo establecido. Asimismo hay un tercer grupo que opina que la Mercadotecnia tiene más de arte que de ciencia o técnica. Asegura que “vender es un arte” que un comercial de televisión debe de ser creativo para vender” (Fisher y Espejo, 2004).

En tanto es ciencia<sup>46</sup>, la Mercadotecnia engloba desde luego y se relaciona con diversas áreas de conocimiento, como la Economía, la Psicología, la Ingeniería Industrial, la Administración, la Comunicación, la Publicidad y la Sociología. Se trata de saberes que sin duda ayudan a eficientar los procesos destinados a satisfacer necesidades, deseos e intenciones de diversa índole; saberes especializados que facilitan los pasos de intercambio de bienes y servicios así como de ideas y valores. Relacionada con estos saberes, una de las cosas más importantes de la Mercadotecnia contemporánea es sin duda el término que le acuñó Rubén Treviño denomina como “Mercadotecnia Integral”

La mercadotecnia integral se basa en las actividades coordinadas de diversas funciones como la investigación de mercados, gestión de productos, publicidad, ventas, distribución, entre otras, con el área de marketing con el fin de escoger y aplicar técnicas multidisciplinarias que más se acomoden a los objetivos de comunicación de un producto o servicio (Treviño, 2010)

Hoy día no se puede hacer Mercadotecnia Integral sin indagación científica, sin investigación de mercados pues en estas instancias proveen a los mercadólogos de información sobre los hábitos de uso y consumo de los diferentes bienes y servicios<sup>47</sup>. Tomando en cuenta que la Mercadotecnia, incluye “todos los elementos relativos y circundantes al intercambio –análisis, planeación, organización, integración, ejecución y control de las actividades, acciones, programas y campañas– con miras a alcanzar los objetivos comerciales y sociales que la organización busca y el agrado, satisfacción y/o bienestar del mercado, según sea el caso” (Lerma Kichner, 2004); antes de hablar de las principales características de esta rama del saber, conviene identificar con toda claridad para qué sirve.

---

<sup>46</sup> Es una ciencia: porque constituye un sistema organizado de conocimientos con materia y metodología propias, con un cuerpo de conocimientos sujetos al análisis, experimentación y comprobación. (Lerma Kirchner, 2004).

<sup>47</sup> “El receptor de la comunicación es la clave de la eficacia y, por tanto, de él nos interesa conocerlo todo, sus factores sociológicos, su edad, su sexo, rol familiar, educación, ocupación profesional, ingresos. Pero igualmente los psicológicos, entre otros la disposición motivacional, el aprendizaje de actitudes, su personalidad, su estilo de vida. Todo ello determina de manera directa la percepción de los mensajes que se emiten a través de los medios”. (Perlado, 2006)

Aceptando que los objetivos de la mayoría de los negocios u organizaciones son la supervivencia, la obtención de utilidades y el crecimiento; la segunda cosa que debemos reconocer (y que describe muy bien el valor y la función actual de la Mercadotecnia), es la forma en que esta disciplina contribuye eficientemente al logro de tales objetivos. Y es que...

El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2006).

Vinculado a lo anterior, es importante remarcar es que la Mercadotecnia sirve, sobre todo, *para facilitar el* intercambio de un bien o servicio a través de una planeación, organización, integración y ejecución; función que como todo mundo sabe, la ha convertido en una herramienta eficaz y audaz para la comercialización que -según lo indican los cánones- siempre debería de cumplirse siguiendo lineamiento éticos y asumiendo voluntariamente la cuota de responsabilidad social que a cada empresa, persona o sociedad le corresponde.

Vale la pena reconocer que la Mercadotecnia, bien utilizada, permite estructurar un plan anual que se base en dos elementos fundamentales: el primero de ellos son los objetivos y la segunda es la estrategia. Pero para llevar a cabo estas metas y asignaciones Rubén Treviño señala que se debe de trabajar en los siguientes elementos:

Figura 12. Estructura de un plan de Mercadotecnia



Fuente: Treviño, 2010

Es fundamental comprender que los pasos elementales de la Mercadotecnia Integral conllevan un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control adecuados; es decir, para cumplir los objetivos y metas asignadas se tiene que considerar un punto de inicio seguido de una serie de pasos congruentes que suceden de forma ordenada, los cuales sirven al mercadólogo integral de guía para orientarse con respecto a las diferentes actividades relacionadas con el contexto.

En este sentido, dentro de una empresa o institución cualquiera, el plan anual de mercadotecnia implica, el arte de utilizar estrategias congruentes con los objetivos de la comunicación integral<sup>48</sup>. Porque sí bien, a grandes rasgos la estrategia de Mercadotecnia se basa en coordinar diversas funciones (entre ellas la investigación de mercado); entonces para Kotler consiste más bien en *analizar* las oportunidades de Mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de Mercadotecnia, planear los programas de Mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de Mercadotecnia (Kotler, 2004).

<sup>48</sup> La comunicación integral establece los objetivos y lineamientos a partir del plan de mercadotecnia. Además, la literatura internacional indica que el plan debe ser anual” (Treviño, 2010)

Se refiere específicamente al asunto de identificar y analizar las oportunidades que hay en el mercado, es decir, a que las empresas o personas deben aprender a detectar posibilidades de cubrir una necesidad (como una vía para obtener beneficios). ¿Y cómo se logra esto? Según Kotler a partir de estar atento en tres cuestiones básicas:

1. Cuando algo escasea: esto es que las personas hacen fila para adquirir un determinado producto o servicio.
2. Cuando el producto o servicio ya existe pero se distribuye de manera innovadora (la mayoría de los productos tienen un teléfono para buzón de sugerencias el cual puede ser una herramienta para saber si los consumidores tienen quejas con respecto al servicio).
3. Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es (algunos ejemplos podrían ser el *ipod*, el secador de lechuga, celulares y otros similares que la gente no sabía que podían existir y sin embargo ahora son productos necesarios para su vida cotidiana).

Por su parte, la investigación de mercados, en lo básico, tiene la finalidad de medir y pronosticar qué tan atractivo es el mercado en el que se quiere incidir. Desde luego, resulta vital reconocer que aunque la ciencia es muy eficiente y útil, no es perfecta y por lo tanto por más rigurosa que sea nunca permite obtener la información completa (en su totalidad) de un mercado. Es así, que con ayuda de hacer investigación de mercados y con el desarrollo de una eficaz comunicación integral se puede tener más claro qué estrategia de mercadotecnia integral se debe de desarrollar. Treviño (2010) las define en once diferentes:

1. Estrategia de producto
2. Estrategias de servicios para crear valor: ¿qué hacemos mejor que los demás?:
3. Estrategia de precio y frecuencia de compra. Es conveniente subrayar el precio...
4. Estrategia de distribución. Contacto con el cliente y distancia
5. Estrategia en relación a la competencia. ¿Qué actitud se tomará ante ella?
6. Estrategia ante los diversos tipos de cliente y su comportamiento. Es necesario diferenciar el mensaje
7. Estrategia promocional. ¿Cuánto se requiere tener resultados rápidos?
8. Estrategia de relaciones públicas
9. Estrategia de ejecución

10. Estrategia y medios de difusión

11. Estrategia de comercialización

Dentro de las estrategias de Mercadotecnia Integral se toman las decisiones más relevantes con el fin de direccionar el producto o servicio a un posicionamiento en el mercado meta. Y para llegar a dicha toma de decisiones se deben por su puesto tomar en cuenta los 4 puntos siguientes:

- La Segmentación: es la parte proporcional del público meta a la que se le hablará y seducirá acerca del producto o servicio.
- La Diferenciación: en el mercado existen infinidad de marcas en todos los sectores de alimentos, automotriz, tecnología, telecomunicaciones, etc. Y para poder seducir y cautivar a un público y ser mejor que la competencia siempre se necesita dar un plus, tener un diferenciador que represente uno o más beneficios para el cliente y lo convenza de consumir o cambiar de producto
- Básico de Mercadotecnia: es la implementación de tácticos es decir, una vez que se ha hecho la planeación de medios se plasma de manera gráfica las actividades.
- El Posicionamiento: lo ideal para llegar a lograr este punto es crear una estrategia 360 con puntos de contactos para estar todo el tiempo en la mente del consumidor, con el objetivo de que entienda el mensaje y los beneficios claves del producto.

### **3.3. La comunicación integral de marketing (CIM)**

Como se sabe, la comunicación integral ocupa un lugar estratégico en la sociedad contemporánea y no solo porque desde ahí se difunde/reproduce la cultura, se hace la política y se genera desarrollo económico, sino también porque la comunicación es clave en tanto factor que posibilita la colaboración y la integración entre los miembros de una comunidad, un grupo, una institución, una nación o una empresa.

En el caso específico de la Mercadotecnia, la comunicación integral también ocupa un lugar clave, como bien lo muestra el hecho de que es una herramienta estratégica dentro de todo proceso de intercambio económico entre productores y consumidores. Y esto se debe a que la comunicación ocupa un lugar preponderante en el proceso que se sigue para planear, crear, ejecutar y evaluar la relación coordinada con el público meta, así como para posicionar en el mercado el producto o servicio que se ofrece. Lo cual, de ningún modo significa que la comunicación integral sea la única clave para obtener el éxito en términos mercadológicos, ya que como es bien sabido, hay otros factores en juego: como la calidad del producto o servicio, el precio, la distribución, el contexto, etcétera.

Sin embargo, una cosa que si es muy importante tomar en cuenta y que nunca se debe soslayar es lo que se conoce como *Comunicación Integral en Mercadotecnia*; que por cierto tuvo auge a partir de la décadas de los 90's cuando los negocios se dieron cuenta de que -gracias al cambio tecnológico- el público meta había rebasado los esfuerzos de la promoción y se había transformado en un público mucho más fragmentado y psicográficamente diverso.

Buscando acercar el producto al consumidor en diferentes formas que le permitan posicionarse cada vez de manera competitiva, la *Comunicación Integral de Mercadotecnia* engloba a través de una homogeneidad a la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados y transmitidos por las cuatro herramientas<sup>49</sup> de la Promoción ya señalas:

- La Publicidad: que se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción en cuanto a los bienes o servicios tendiendo un patrocinador definido.
  
- La Promoción de ventas: que se refiere a los incentivos de corto plazo

---

<sup>49</sup> Por su puesto, dentro de estos cuatro grandes elementos -arriba mencionados- de la *Comunicación Integral de Mercadotecnia* (CIM) se encuentran también instrumentos mucho más tangibles como: las ferias, el punto de venta, los spots televisivos, los paquetes de medios impresos, los cupones, etcétera.

para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- Las Relaciones Públicas: que se refiere a la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación" y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

- Las Ventas personales: que se refiere a la conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta<sup>50</sup>.

La Comunicación Integral es pues un método para coordinar cuidadosamente todas las actividades de la Promoción:

“La Comunicación de Marketing Integral, o IMC (*Integrated Marketing Communications*), se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa” (Ferrell, O.C y Hartline, Michael D. ,2006).

Como se puede ver, la Comunicación Integral de Mercadotecnia funge entonces un papel importantísimo debido a que entre otras cosas posibilita planificar la campaña a largo plazo, elimina la existencia de desperdicios publicitarios, fortalece la relación con el anunciante y los medios, permite negociar y obtener precios más bajos por el costo de la publicidad y vigoriza los puntos de contacto con los consumidores. Según Ferrell y Hartline (2006) la importancia de la *Comunicación de Mercadotecnia Integral* (en inglés: *Integral Marketing Communication*) ha aumentado por las siguientes razones:

“En primer lugar, la IMC permite a una empresa fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes. Mediante la coordinación de todos los “puntos de contacto” en la comunicación, las empresas que utilizan la IMC transmiten la imagen de que en realidad conocen a sus clientes y se preocupan por ellos. En segundo lugar, estas empresas gozan de costos reducidos y un uso más eficiente de los recursos promocionales.

---

<sup>50</sup> Las estrategias de promoción se refieren a las acciones, secuencia, intensidad, medios, mensajes y presupuestos relativos a las acciones publicitarias, promocionales y de relaciones públicas (Lerma Kichner, Alejandro, 2004). Plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas (Lamb, Charles W, Hair, Joseph F y Daniel, Mc Carl, 2006)

Al integrar toda la comunicación, las empresas reducen o eliminan las redundancias y el desperdicio en todo el programa promocional. En tercer lugar, muchas empresas han adoptado la IMC porque la publicidad en medios masivos se ha vuelto más costoso y menos predecible que en el pasado”

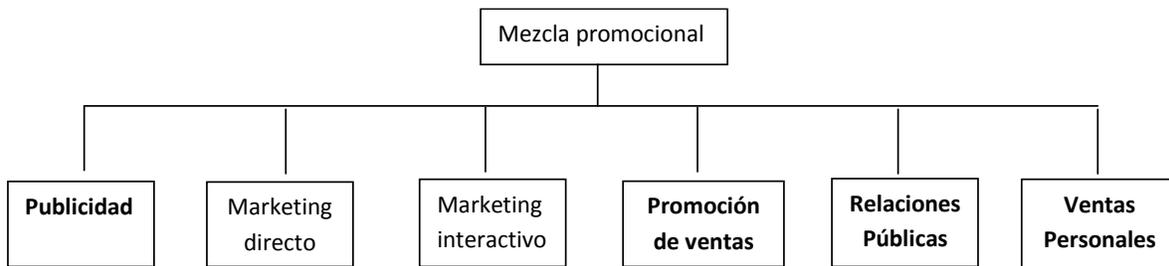
Desde luego, la Comunicación Integral de Mercadotecnia por sí sola no lo soluciona todo. Tiene limitantes, ya que para funcionar y cumplir su misión se requiere que haya mucha sinergia entre el área de Mercadotecnia, el área de Publicidad, Promoción y Comunicación de las organizaciones donde se aplique. No se olvide también que la Comunicación Integral en conjunto -por su propia dinámica- rebasa siempre las herramientas de promoción específicas. Y es que en términos de comunicación, el diseño del producto, su precio, su forma, el color de su empaque y las tiendas donde se venden... aunque no se quiera, comunican algo a los potenciales compradores. Por lo que se debe asumir que aunque la Mezcla Promocional sea la principal actividad de comunicación de una organización u empresa, toda la Mezcla de Mercadotecnia – la Promoción y el Producto, el Precio y el lugar de venta- debe coordinarse muy bien para obtener el mejor impacto de comunicación.

### **3.3.1 Elementos que componen a la comunicación integral de marketing**

#### **a) Promoción:**

Coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o impulsar una idea. Las herramientas básicas con las que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional.

Figura13. Mezcla Promocional



Fuente: Elaboración propia

#### b) Publicidad

Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (tv. Radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. Es importante en la mezcla promocional porque resulta un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos. La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil. Además de tener la capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla del marketing.

El objetivo de las actividades publicitarias de una organización es variable, al igual que la función de la publicidad en el programa de marketing. Mientras uno puede buscar una respuesta o acción inmediata del cliente, el otro pretende

generar conciencia u obtener imagen positiva del producto o servicio en un plazo más largo.

c) Marketing directo

Con este tipo de marketing, las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. El marketing directo implica actividades como la administración de base de datos, venta directa, telemarketing, y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión e impresos. El marketing directo desempeña una función importante en los programas de CIM de fabricantes de bienes de consumo o de productos industriales. Dedicar enormes sumas a recopilar y mantener bases de datos con direcciones, números telefónicos o ambos datos de clientes actuales y potenciales

d) Marketing interactivo y de Internet

Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. Estos nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar. El medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es Internet, en particular su componente llamado World Wide Web. En realidad, es un medio en el que puede ejecutarse todos los elementos de la mezcla promocional. Las empresas que utilizan Internet de manera efectiva integran sus estrategias de Internet con otros aspectos de su programa de CIM.

e) Promoción de ventas

Actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

- Promoción de ventas orientadas a los consumidores

Dirigida al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta.

- Promoción de ventas orientadas a intermediarios

Dirigida a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios.

Es común que promoción y promoción de ventas generen confusión en los campos de publicidad y marketing. Como se señaló, la promoción es un elemento de marketing mediante el cual se comunican las empresas con sus clientes y abarca todos los elementos de la mezcla promocional. Y promoción de ventas se refieren a las actividades de promoción de ventas dirigidas a consumidores e intermediarios.

#### f) Publicidad no pagada/relaciones públicas

El término publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Las técnicas para obtener publicidad noticias abarcan comunicados y conferencias de prensa, artículos descriptivos, fotografías, películas y videocintas. Con las relaciones públicas una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe. Se definen como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir comprensión y aceptación del

público.” En general pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.

g) Ventas personales

Son una forma de comunicación impersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específicas del cliente.

### **3.4. La publicidad: decisiones que la hacen eficaz**

Por ser uno de los cuatro elementos clave de la Mezcla de Promoción, y una herramienta de la CIM, la Publicidad es, sin lugar a dudas, una comunicación táctica que, como explicaremos posteriormente en este capítulo, nunca debemos de olvidar que está supeditada a la *Estrategia de Mercadotecnia*.

Forma de comunicación destinada a difundir o informar<sup>51</sup> al público -a través de distintos medios- sobre un bien o servicio con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo, la Publicidad, además de ser un tipo de discurso poético que se diferencia de otros, es una herramienta que se usa siempre para enviar mensajes a una audiencia específica (un *target*) sin embargo no por ello su impacto debe ser acotado solo al intento de venta (aunque esa sea su principal meta). Por lo que resulta más adecuado decir que se trata más bien de una forma compleja de comunicación supeditada a una estrategia que se usa para conducir a varios tipos de pensamientos, sentimientos y actitudes.

---

<sup>51</sup> “La publicidad contribuye a crear utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos” (Fisher y Espejo, 2004).

Como se sabe, la Publicidad es ante todo una herramienta comunicacional táctica que además de vender, crea identidad, consolida estilos de vida y genera conciencia social; en otras palabras, la Publicidad es en sí misma un complejo fenómeno cultural que en las últimas décadas ha cobrado una relevancia importante en el sector económico. Y es que como bien lo señaló Klepper (2005) en su libro Publicidad:

...la Publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, su historia solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país

Aunque la mayoría de la gente ve a la Publicidad solo como una herramienta para persuadir al consumidor y hacerlo comprar, es crucial que se le valore en toda su complejidad. Y es que si bien es cierto se usa para persuadir, la Publicidad también muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida<sup>52</sup> diferente. Así mismo, socialmente hablando y aunque suene raro...

...la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio libre de elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes de la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores (Fisher de la Vega y Espejo Callado, 2004).

Ahora que en términos estrictamente culturales, la Publicidad ayuda a...

... comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial (Fisher y Espejo, 2004).

---

<sup>52</sup> “El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida; en su sentido gregario, y de manera más amplia, se refiere a toda la sociedad o a un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estilos de vida” (Fisher y Espejo, 2004).

Y es que la Publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto, así como a operar dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor (Fisher y Espejo, 2004). Considerada como un fiel espejo de los deseos y aspiraciones de la sociedad, la Publicidad al mismo tiempo es también “un instrumento de cultura de masas; que contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o una época” (Fisher y Espejo, 2004).

Otra cosa que revela muy bien la naturaleza de la Publicidad es su relevancia e impacto en términos económicos. Y es que como contiene y transmite información actual sobre los cambios, facilita el crecimiento económico; es decir, “contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de comprar y apoya económicamente a los medios de difusión” (Fisher y Espejo, 2004). Aun cuando son pocas las personas que se han interesado en la dimensión económica de la Publicidad, es importante remarcar que su relevancia en el ámbito financiero es hoy trascendente. Y es que la Publicidad<sup>53</sup> (con todo y que en los últimos años los costos de producción se han elevado), al estimular la venta, la compra y la competencia, contribuye a su modo al desarrollo económico de las sociedades.

Muy bien, pero ¿cómo es que los especialistas en el tema han definido o conceptualizado a este importante componente de la Mezcla de Promoción? Tratándose de un ámbito que tiene presencia en muchas partes distintas del mundo, la Publicidad ha sido definida de múltiples formas. Por ejemplo, la revista especializada *Advertising Age* ha indicado que la Publicidad:

---

<sup>53</sup> La Publicidad forma parte de un proceso económico de mayor envergadura, que consisten en la producción y venta de bienes y servicios. La primera parte de este proceso (producción) tiene un fuerte componente teórico. Una vez decidida la fabricación, la producción y sus aspectos mecánicos y económicos están fuertemente influidos por el desarrollo de la técnica, de forma que basta un descubrimiento, un avance científico, para que ésta se acelere o abarate. Si se trata de un servicio, esta mecánica resulta también válida, ya que una buena planificación del tiempo y de los sistemas de trabajo pueden igualmente acelerar y abaratar el resultado final”. (González Lobo, 2003)

Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos (Revista *Advertising Age* citada en Fisher y Espejo, 2004).

Por su parte, la *American Marketing Association* ha señalado que por Publicidad más bien se debe entender:

... cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal a favor de un patrocinador determinado” (*American Marketing Association* citada en Fisher y Espejo, 2004).

En este mismo sentido pero de una manera mucho más genérica, Phillip Kotler ha indicado que la Publicidad:

Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores (Kotler citado en Fisher y Espejo, 2004).

Vinculada a esta última definición, Perlado (2006) ha indicado que la Publicidad es una de las formas de la llamada Comunicación Comercial que no es sino un proceso de comunicación externo y persuasivo que ante todo (y aunque no sea un proceso arbitrario) pretende influir en el receptor. Como hemos visto, la Publicidad es una forma poética de comunicación creada explícitamente para informar y persuadir al consumidor de realizar determinadas acciones. Es también uno de los cuatro elementos clave de la Mezcla de Promoción que, como ya explicamos, es el esfuerzo y el proceso planeado de comunicación en el que además de esta herramienta decisiva también participan las Ventas Personales (venta de detalle), la *Promoción de Ventas* (promoción del consumidor o comercial) y las *Relaciones Públicas* (comunicados de prensa, boletines informativos, fiestas, etcétera).

Partiendo entonces de que “la función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los productos difundiendo una imagen de marca o corporativa; diferenciándolos<sup>54</sup> de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos

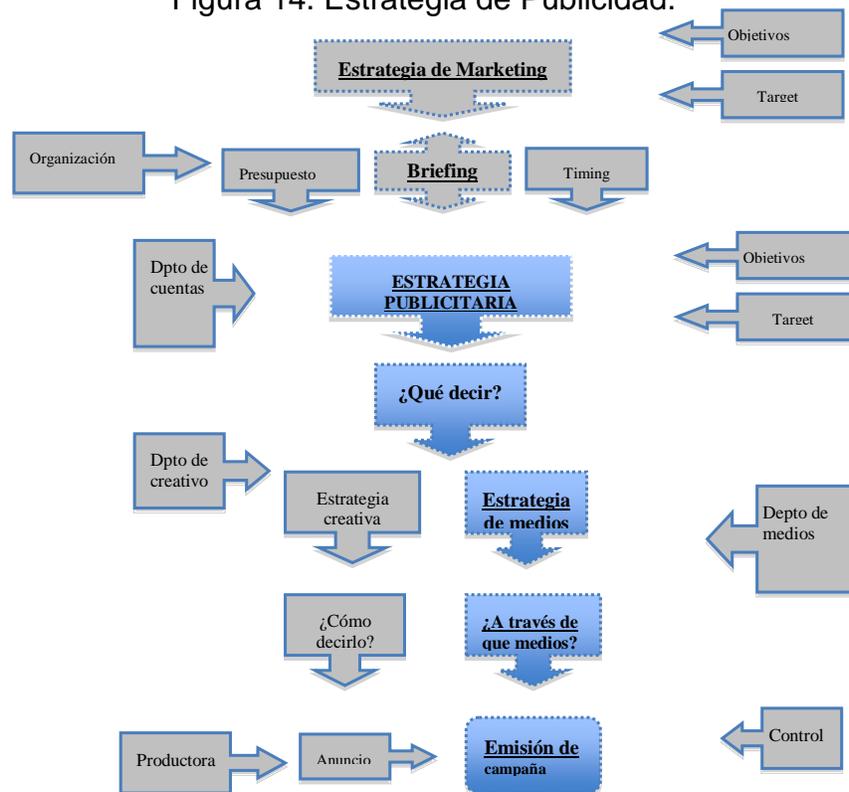
---

<sup>54</sup> “...uno de los problemas de la comunicación es la necesidad de diferenciarse a partir de un beneficio único para el consumidor, dotado de un posicionamiento sólido y el coherente al producto en cuestión” (Ocaña, 2005: 27).

y valolarlos; y en consecuencia proceda a su compra” (García Uceda, Mariola: 2001), resulta importante reconocer que siempre que se lleva a cabo una Promoción inherentemente se realiza una acción publicitaria.

Los objetivos de la Publicidad específica de una marca o producto son una parte de los objetivos generales de Mercadotecnia y de la Comunicación Integral. Situación que por su puesto obliga a que todo el tiempo los mercadólogos y los publicistas se mantengan en constante comunicación con la finalidad de que su trabajo sea congruente con los objetivos de la marca y con el fin de garantizar que se dé una buena sinergia que beneficie a la misma la empresa que contrató sus servicios. En síntesis: la Estrategia de Mercadotecnia determina entonces todo el tiempo el qué hacer y qué decir mientras que la Publicidad se concentra en determinar el cómo y a través de qué medios decirlo, como bien se visualiza en la siguiente imagen:

Figura 14. Estrategia de Publicidad.



Fuente: Fernández Gómez, J.D, 2005

Como se puede visualizar, “la comunicación de promoción y de marketing son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto no resulta sorprendente ya que las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y los beneficios de un producto a los mercados meta de una empresa” (Ferrell, O.C y Hartline, Michael D. ,2006). Y de ahí viene el hecho de que usualmente:

La comunicación se encuadra, en la empresa cómo parte de la Mercadotecnia y la Publicidad es parte de la comunicación (García Uceda, Mariola: 2001)

Una vez que ya se describió lo que es la Publicidad toca el momento de responder la pregunta de ¿para qué sirve? Y para responder esto, según el publicista español Fernando Ocaña:

Lo primero que debemos saber es nuestro objetivo, la finalidad de nuestro trabajo. Es una creencia bastante extendida que somos artistas, pero es completamente errónea. Nuestra única función es vender. No sólo productos, sino también, por ejemplo, ideas. Pero, en cualquier caso, el publicitario es un vendedor, una persona capaz de obtener información del consumidor y transformarla en impulsos capaces de hacer que el consumidor compre una idea o un producto (Ocaña, 2005).

En consonancia con esto, Fisher y Espejo Callado (2004) han dicho que “el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera mediata o en el futuro”

Aceptando que el fin real de la publicidad es lograr este *último efecto* (es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa anunciante), toca el momento de recordar lo dicho por Kotler respecto a las cuatro funciones que, según él, cumple la Publicidad:

- Favorece la exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.

- Favorece el conocimiento del producto o el servicio. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Favorece determinadas actitudes respecto a la marca. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Favorece las ventas del producto: el fin concreto de la campaña publicitaria (Kotler citado en Fisher, Laura y Espejo Jorge: 2004)

Cabe destacar que según Laura Fisher (2004) para desempeñar adecuadamente las cuatro funciones anteriores y para lograr campañas exitosas, los creadores de mensajes publicitarios deben hacer lo siguiente:

- Dirigir siempre su producto o servicio a un público meta
- Sugerir siempre innovaciones y ventajas de los productos o servicios, buscando corregir falsas impresiones para no engañar al consumidor
- Explicar cómo funciona el producto y que utilidad obtienen al consumirlo (esto ayuda a reducir los temores de los consumidores)
- Convencer al público para generar una fidelidad hacia la marca
- En caso de que el consumidor tenga una percepción errónea del producto será necesario cambiar los atributos y la comunicación
- Crear recordación de marca, persuadir al consumidor de que necesita consumir el producto o servicio en todas las temporadas del año
- Recordarle a los consumidores donde pueden adquirir el producto o servicio

De tal modo, que si el objetivo final de la Publicidad es vender (generar ventas a través de la sublimación de los mensajes que prometen felicidad, seguridad, diversión o cierto tipo de experiencias placenteras), lo último que conviene tomar en cuenta es que para lograrlo eficientemente...

...no se comienza por crear un anuncio, se empieza por estudiar el efecto que se desea producir. Se crea la causa después de haber encontrado el efecto (Perlado, 2006).

Como se puede ver la investigación nuevamente aparece como algo crucial, ya que ninguna campaña publicitaria podrá tener éxito si no se conoce al

consumidor y al mercado al que se quiere dirigir la campaña. Lo importante entonces para hacer Publicidad efectiva no es hacer *spots a diestra y siniestra*, sino hacer investigación<sup>55</sup> que ayude a reducir incertidumbre, investigación que permita crear lo que no existe y producir mensajes que atraigan la atención de los consumidores y les permita tomar una decisión<sup>56</sup> de compra que favorezca a la marca.

### **3.4.1. Medios Publicitarios tradicionales y below the line**

¿Qué es un medio publicitario?, ¿cuáles son y cómo es que hoy se clasifican?, ¿qué es lo que los distingue y caracteriza? Y si son tantos: ¿cómo y cuándo es que se deben usar para hacer llegar la publicidad a las distintas audiencias específicas? En este apartado ofreceremos las respuestas a estas importantes preguntas. Pensando en la gran variedad de los medios de comunicación hoy existentes, la Doctora Mariola García Uceda (2001) -en su libro Las claves de la Publicidad- hizo una distinción muy interesante que vale la pena considerar. Ella clasificó a los diversos medios con los que hoy convivimos en...

- *Medios de comunicación social*: concebidos para entretener<sup>57</sup>, transmitir noticias u otro aspecto de la información
- *Medios comerciales*: en estos se encuentran los medios publicitarios, en los que se inserta la Publicidad. La mayoría de los medios de comunicación

---

<sup>55</sup> “El marketing posee numerosas técnicas de investigación que se ven reducidas a unas pocas en el caso de la publicidad. A grandes rasgos, existen dos clasificaciones de estos instrumentos. Por un lado, la investigación cuantitativa nos ayuda a saber lo que pasa, y la cualitativa por qué pasa lo que pasa. Por otro, los *pre tests* se realizan antes de emitir la campaña y los *post tests* después de hacerlo. En cualquier caso, su principal tarea es ayudarnos a tomar decisiones. Para ello, resulta fundamental *testar* ideas simples y directas. La investigación no va a decidir nada, pero ayuda a ello. En otras palabras, reduce riesgos pero no los elimina. Además, la decisión final siempre la tiene el publicitario” (Ocaña, 2005).

<sup>56</sup> “La Publicidad tiene que reafirmar la actitud del individuo tranquilizándole respecto de la decisión que tomó y asegurándole de que fue una decisión acertada” (González y Carrero, 2003),

<sup>57</sup> “Los medios de comunicación social, creados para informar y entretener a públicos, se convierten en vehículos publicitarios en el momento en que transmiten mensajes comerciales a una audiencia susceptible de ser analizada y conocida” (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

además de sus funciones propias, admiten publicidad en sus espacios, convirtiéndose en medios publicitarios

- Medios estrictamente publicitarios: aquellos que se idearon con el único propósito de difundir mensajes publicitarios y sus estructuras están destinadas únicamente a este fin

Estos últimos (que son en los que nos concentraremos en esta investigación), es crucial señalar que por medio publicitario se entiende cualquier:

...vehículo capaz de transmitir un mensaje comercial a una audiencia generalizada y susceptible de ser conocida, aunque también puede ser definido como un conjunto de soportes<sup>58</sup> publicitarios (Perlado Lamo de Espinosa, 2006).

Se habla de medios publicitarios que por cierto suelen clasificarse en dos grandes grupos de medios:

- Los medios publicitarios tradicionales o masivos (como la Prensa, la Radio, la Televisión, el Cine y los Medios Exteriores)
- Y los medios no convencionales (o Below the Line) que son aquellos que se crearon para llamar la atención en el momento de emitir el mensaje (como las proyecciones en edificios, las caravanas de vallas, las vallas en 3D, las lonas gigantescas cubriendo los edificios, etcétera).

Si tomamos en cuenta que hoy un consumidor promedio está en contacto con estos dos diferentes tipos de medios publicitarios (con la Prensa, la Radio, el Cine, la Televisión, Internet, punto de venta, pero también como el Marketing Directo, las Promociones, el *word of mouth*, BTL, etcétera); y si aceptamos que en la actualidad conviven tanto con los “viejos medios” (offline, impersonales) como con los llamados “nuevos medios” (online, personalizados), la pregunta es: ¿qué es entonces lo que distingue y caracteriza a cada uno de los diferentes medios publicitarios hoy existentes?

---

<sup>58</sup> “Por soporte entendemos la parte del medio con capacidad para ser analizada en términos de audiencia, es decir, se trata de una unidad espacio/temporal del medio, caracterizada por un nivel de penetración entre la población y por un perfil de audiencia concreto” (Perlado Lamo de Espinosa, 2006).

Las personas de la sociedad contemporánea vivimos inmersos en una red de multi-medios que transmiten mensajes llenos de información, noticias, entretenimiento y, claro está, Publicidad.

A continuación se describen las características y cualidades más importantes de estos medios tradicionales.

#### a) Televisión

La Televisión es un medio de naturaleza audiovisual porque se recibe el mensaje por vía auditiva y visual, sin embargo, hoy día con las nuevas tecnologías podría decirse que es hasta un medio multidimensional dependiendo de la penetración digital y la interactividad que se tenga con la misma. Como consecuencia de lo anterior la Televisión tiene la naturalidad de concentrar a grupos de personas lo que desde el punto publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes promocionales.

Por ello, la televisión es el principal medio publicitario del mundo porque además de que forma parte del estilo vida de las personas en los países subdesarrollados, ofrece esparcimiento y en ciertos casos es recreativa para la gente que dispone un tiempo para verla. En México se estima que acumula cerca de 75% de toda la inversión publicitaria (Treviño, 2010)

En México la Televisión tuvo un éxito notable desde sus inicios, las primeras transmisiones fueron en 1950; la sociedad adopto este medio de forma rápida y por ello se convirtió en el medio de comunicación de más penetración<sup>59</sup> lo que generó un segmento de inversión publicitaria en el país.

La televisión es el medio que mayor penetración alcanza entre la población, aproximadamente el 89% declara exponerse a éste vehículo de comunicación. (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

---

<sup>59</sup> Penetración: porcentaje de hogares que poseen la disposición para ser expuestos a un medio, en relación con el número de hogares. (IBOPE AGB:2009)

A partir de ahí el hacer y estar en televisión era todo un atractivo para el tele espectador como para el anunciante. Treviño denomina algunas ventajas y desventajas de la televisión:

Tabla 4. Características de la Televisión

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura nacional</li> <li>• Bajo costo por millar y gran impacto</li> <li>• Extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio</li> <li>• Rápida penetración</li> <li>• Alto rating</li> <li>• Alto alcance en determinados segmentos</li> <li>• Alta penetración nacional</li> <li>• Medios visual (permite demostración del producto)</li> <li>• Spots de 20 y 30 segundos</li> <li>• Flexibilidad regional de los spots</li> <li>• Posibilidad de patrocinios especiales</li> <li>• Constructor de imagen y prestigio</li> <li>• Tiempos flexibles</li> <li>• Los intermediarios y detallistas se sienten apoyados cuando los productores utilizan este medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación del medio</li> <li>• Costo alto, incluso para lograr un efecto mínimo</li> <li>• Fuerte desembolso de inversión anticipada</li> <li>• Altos costos de producción se reflejan en un gran porcentaje del presupuesto total</li> <li>• Proceso creativo y de producción complicado y que requiere gran cantidad de tiempo</li> <li>• Desperdicio de audiencia</li> <li>• Medios monopolizado</li> <li>• Programación repetitiva</li> <li>• Reacciona lento ante las presiones de la competencia</li> <li>• Limitación comercial</li> <li>• Falta control de transmisiones en provincia</li> <li>• Corto tiempo</li> </ul>

Fuente: Treviño, 2010

La Televisión como se dijo anteriormente es el medio con mayor liderazgo en la sociedad ya que tiene mayor cobertura con respecto a los demás medios. EGM (Estudios General de Medios) reflejo en el 2005 que  $\frac{3}{4}$  partes de la población ve la televisión abierta diariamente, la mayor diferencia entre consumidores ocasionales y de consumo diario se encuentra en prensa y cine.

La televisión continúa siendo el medio convencional más eficaz, su amplia penetración entre la población y su rapidez en conseguir el recuerdo y la memorización del mensaje comercial continúan situándole en el primer puesto de la lista". (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

Este medio además de tener una mejor cobertura con respecto a los otros medios, tiene diversas formas de explotación debido a sus espacios publicitarios y

diversidad de formatos spot comercial, patrocinio, publirreportaje, telepromoción, integración de producto entre otros.

Estos desarrollos de espacios publicitarios son consecuencia de una televisión digital lo cual ha sido benéfico para el anunciante – televisora y espectador en cuanto a una mejor señal, comercialización, tiempo aire y programación. En contraste con la televisión tradicional, que emite la señal de manera analógica, y la televisión digital habilita la posibilidad de crear vinculación de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas:

La televisión digital, satelital, nace en 1997. Las ventajas de la utilización de esta tecnología son evidentes: un mejor aprovechamiento del espectro radio-eléctrico –permitiendo aumentar el número de programas a transmitir, una excelente calidad de imagen y sonido –eliminando el riesgo de pérdida de la señal y las posibles interferencias y ruidos del sistema analógico-, la disminución de los costes de distribución –ya que con las actuales técnicas de compresión digital se puede difundir varios programas de televisión digital sobre el mismo canal-, la recepción portátil y móvil de la señal, así como la señal interactividad del usuario (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

Esta digitalización también ha repercutido en las franjas horarias, las ha hecho más dinámicas y ha permitido tener una mejor función con respecto a la audiencia, en cuanto a los precios la televisión siempre ha sido un medio barato, relativamente por la cobertura que alcanza, depende también de las franjas en que se pauten, es decir la Franja A que va de las 6:00 am a las 16:59 el costo es barato al igual que el costo por punto de rating siempre y cuando tenga una audiencia favorable que sería el caso de niños, la franja AA va de las 17:00 a las 18:59 aumenta la tarifa pero sigue siendo accesible, y la franja AAA va de las 19:00 a las 24:00 con tarifas más caras por el aumento de audiencia que ve la televisión a esa hora<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> “Los precios en la televisión se aplican correlativamente a la unidad de medida, al tipo de Publicidad y a la franja horaria, en función de su audiencia”. (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

Por otra parte, está la compra de espacios publicitarios en televisión se establecen de varias formas por paquetes, existen varios, uno de los más comunes es el paquete que tiene dos programas uno con audiencia alta y el otro es con menor, en este paquete no hay negociación a descuentos, existe también la compra por paquetes de *GRP*'s, las televisoras arman mix de paquetes con programas diversos los cuales aseguran llegar a un ratings estimado, pero por la incertidumbre de no llegar a los objetivos planteados casi no se usa; los más usados son por *CPR* que no es más que la evaluación de acuerdo al alcance de ciertas audiencias objetivo, y por programa este es muy común cuando sacan películas de estrenos, novelas, series, etc. Aunado a este las televisoras tienen entendido que en un mismo bloque horario no pueden pautar dos marcas competitivas como sucede en los otros medios tradicionales, por ello, tiene la importancia de ser un medio de entrega de audiencias.

Pero todo lo anterior depende de cada cadena y de las negociaciones que se cierran ya que son únicas para cada anunciante en particular y dependerán de si a principio de año se asegura que la marca o el producto tendrá actividad gran parte del año se hacen descuentos significativos o bien depende de la inversión que se confirme, otra negociación es si el anunciante es nuevo o frecuente tiene privilegios. Por ello, la televisión es uno de los medios con muchas virtudes benéficas para los anunciantes, la primera es la interacción que tiene el consumidor con la televisión, le sirve como acompañante, como informativo, de entretenimiento y hasta le brinda enseñanza en cierto momento, la segunda virtud es el alcance e impacto que genera en las grandes audiencias segmentadas en un mismo tiempo y la tercera es la acción que ejerce en los sentidos de vista y oído los cuales mantienen atentos a la recepción del mensaje.

Todas estas ventajas permiten explotar la relación que hay entre espectador y medio por ello, es que existe un panorama de inversión publicitaria estratosférico lo cual le permite ser el medio favorito de los anunciantes; pocas son las marcas que la omiten y es seguramente por limitación de presupuesto,

por ser marca de un nicho, o por alguna ley como es el caso de los cigarrillos y bebidas alcohólicas<sup>61</sup>.

Con respecto a lo que dice el autor Pérez Latre la Publicidad en televisión ha cambiado su entorno gracias a la digitalización y las nuevas formas de mostrar productos y espacios publicitarios lo cual ha sobrepasado a la sociedad y cada vez más vemos cantidades exorbitantes de comerciales, lo que reduce el contenido del programa, más sin embargo, la televisión en sentido estricto es un medio muy vulnerable con respecto a la adaptabilidad y transformación que ha tenido en estos últimos años, el impacto visual, la forma de persuadir al consumidor y la calidad de reproducción del mensaje convierte a la televisión en algo insustituible para la difusión de algunos formatos publicitarios y marcas.

La televisión funge un papel importante en la sociedad además de ser un medio publicitario bastante exitoso es un pretexto para reunir audiencias sobre todo cuando hay programación especial o de mucho interés (partidos de fútbol, finales de novelas, algún estreno de película, evento político) lo cual la mayoría de veces se da en el mejor horario y el más caro el prime time<sup>62</sup>.

#### b) Radio

La radio así como la televisión es un medio que comenzó sus primeras transmisiones en el siglo XX, y hasta hoy día es un medio escuchado en todas partes y a cualquier hora del día, se puede definir como un medio acompañante para la gente ya que utiliza un lenguaje directo y proporciona información

---

<sup>61</sup> “La televisión es el medio que registra mayor crecimiento en las inversiones publicitarias a nivel internacional. Sigue siendo el modo más barato de alcanzar audiencias muy numerosas. Llegar a este número de personas costaría mucho más dinero utilizando otros medios. En su origen la televisión no fue concebida como medio de comunicación comercial: ha evolucionado de forma considerable desde los días en que ofrecía toda una serie de programas completamente controlados y patrocinados por una empresa. En la situación actual, los contenidos publicitarios conviven con otros no publicitarios” (Pérez-Latre, 2000)

<sup>62</sup> “La audiencia de televisión, especialmente en *prime time*, parece más una cuestión de familia que una cuestión individual. A pesar de que se multiplican los televisores, las audiencias todavía siguen el medio más a menudo en un contexto social. La televisión del futuro tendrá que tener en cuenta estas necesidades y motivaciones del público” (Pérez-Latre, 2000)

inmediata de los sucesos. “La radio alcanza una penetración del 56.8% entre la población mayor de 14 años; cerca de 20,600,000 individuos la escucha habitualmente” (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

La radio por su naturaleza genera una credibilidad frente al auditorio que lo escucha por lo que al igual que la televisión cuenta con una penetración bastante aceptable. La medición de la audiencia en radio hace algunos años era a través de los audímetros, receptores de radio y de hábitos de familias, actualmente esa medición ya no tienen mayor relevancia en la investigación de audiencias, hoy día se implemento un proceso más eficaz para tener información, es a través de técnicas cuantitativas y cualitativas, para profundizar en las relaciones que tiene el consumidor con el medio, así mismos estudios ad hoc de imagen y posicionamiento sobre las emisoras, programas, conductores, análisis de contenido etc.

El sistema de investigación de audiencias favorece la situación: los audímetros no miden la verdadera demanda del público, sino más bien su reacción a la oferta (Pérez-Latre, 2000)

La agencia de investigación de mercados que realiza los estudios cuantitativos es EGM que surge en 1968, reporto su metodología de encuesta cara a cara, el universo es de 13 a 65 años con una muestra de 30,000 entrevistas al año (se da 4 olas trimestrales) (EGM, 2008: *curso EGM*). Sin embargo, existe otra agencia que hace estudios sobre la medición de radio, Inra opera en México desde el año de 1947, su metodología está respaldada por las técnicas estadísticas que utiliza para evaluar por ejemplo la encuesta cara cara coincidental, su universo es de 8 años en adelante y su muestra es de 4810 entrevistas en más de 25 ciudades.

La radio es tan flexible que se puede explotar la creatividad locamente, acciones especiales, identificación locutor con marca y viceversa, el perfil de los programas, los bloques horarios, y un sin fin de espacios que hace menos

monótono la publicidad para el consumidor que en un momento puede llegar a cubrir su ocio. Hoy día se presenta una nueva forma de escuchar radio y es por medio de Internet lo cual se requiere de diferentes lineamientos de medición; con esta opción de escuchar la radio permite la interactividad de los oyentes, además de la recepción de imágenes y Publicidad al instante.

Una de las cualidades de la radio es que puede llegar a grupos objetivos totalmente locales alcanzando audiencias específicas, lo cual si el objetivo de la campaña es tener frecuencia este es el medio ideal para cumplir ese objetivo<sup>63</sup>, además de tener como virtud estar al pie de la noticia cuando esta surge en los lugares más insospechosos, no necesitando a grandes equipos para transmitir la información, por lo que llega al público de manera inmediata:

Tabla 5. Características de la radio

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo por millar en relación a la televisión</li> <li>• Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño de mensaje</li> <li>• Producción fácil y rápida</li> <li>• Puede dirigirse a grupos diversos</li> <li>• Frecuencia del mensaje</li> <li>• Cobertura local</li> <li>• Variedad de programación</li> <li>• Aparatos de radio en casi todos los hogares</li> <li>• Alta penetración:98%</li> <li>• Cobertura en zonas poco accesibles a otros medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia Pulverizada</li> <li>• Bajo nivel de atención</li> <li>• Fuerte inversión en campañas nacionales</li> <li>• Saturación de anuncios</li> <li>• Poca seriedad en tarifas</li> <li>• Diferencial de tarifas entre nacionales y locales</li> <li>• Realizar una campaña nacional es muy costosa si se contratan varias estaciones</li> </ul>

Fuente: (Treviño, 2010)

<sup>63</sup> “La mayor parte de las emisoras de radio ofrecen cobertura exclusiva o preponderantemente local, lo cual permite a los anunciantes de tamaño medio y pequeño llevar a cabo acciones de marketing y comunicación comercial”. (Pérez-Latre, 2000)

La radio hoy día tiene una variabilidad de programas que le permiten ser más dinámica, lo cual cubre a la gran mayoría de las audiencias, anteriormente la radio era un medio dirigido con mayor porcentaje a hombres, las programaciones eran noticias, deportes, netamente masculinas, hoy día esa parte ya se diversificó, la programación ya es más generalizada y convencionalista, emite una gran cantidad de contenidos entre los que pueden estar informativos, divulgativos y de entretenimiento<sup>64</sup>. Al tener este tipo de programación se puede crear más fidelidad, ya que la radio es un medio especialmente receptivo y sensibilizador de la imaginación: “la radio apela al oído, un sentido especialmente receptivo a la razón o emoción” (Pérez-Latre, 2000)

La mayor audiencia se encuentra en la mañana, ya que es la hora en que las personas salen a trabajar, ya sea en el transporte público, carro, o inclusive en el metro por medio del celular la gente escucha las emisoras y es en esta parte del día en donde la radio tiene el mayor pico de audiencia, ya por la tarde y noche desciende y la audiencia pasa a ver la televisión. Con respecto a los precios de estos espacios son dependiendo, el anunciante, la audiencia de la estación, el horario del programa ya que si el locutor es uno de los favoritos la tarifa será más alta, se puede comprar espacios a nivel local o por cadena. La radio normalmente se utiliza para complementar a los otros medios, por lo tanto la coordinación de un plan de medios es totalmente crucial para la mayoría de las ventas de radio.

La compra de radio es única, casi toda la publicidad se vende por paquetes de spots que se personalizan hasta cierto grado para cada anunciante. La forma de negociar puede ser totalmente flexible debido a todos sus espacios que lo componen, además de ser un excelente medio para generar frecuencia en las campañas<sup>65</sup>. La radio resulta ser un medio con una capacidad para generar

---

<sup>64</sup> “Los oyentes de la radio en general suelen ser hombres en ligera mayor proporción que las mujeres, de clases medias, con una edad promedio de 42 años y de habitar urbanos”. (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

<sup>65</sup> “Los precios en la radio se aplican correlativamente a la modalidad publicitaria y a la audiencia estimada”. (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

frecuencia de mensaje, así como es un medio con capacidad de discriminación en cuanto públicos objetivos, es decir los auditorios están bien definidos en la manera de si escuchan programación generalizada o de entretenimiento, su curva de audiencia es completamente inversa a la de la televisión, es decir, como se mencionó anteriormente el pico de radio es totalmente matutino lo que hace ser un medio complementario y con capacidad de segmentar geográficamente. El lenguaje del medio es idóneo para anuncios sencillos, concretos, claros y concisos, no aburridos<sup>66</sup>.

### c) Prensa

La prensa es uno más de los medios tradicionales y es el medio más antiguo, se introdujo en el mercado con panfletos, gacetas semanales, mismos que daban a conocer las noticias más relevantes de la época, al paso del tiempo sufrió grandes modificaciones y hoy día es un medio con una lectoría sólida y segmentada. La prensa ha destacado en los medios de comunicación por tener la información más actualizada y veraz, así como por su cobertura, este medio al igual que la radio puede segmentar a la sociedad y llegar a un público objetivo.

La prensa pareciera estar diseñado para cada tipo de lector, ya que cada representante maneja un perfil característico que permite darle la información de manera más rápida y diferente en cuanto a formatos, contenido editorial<sup>67</sup>.

Hay ocasiones en que los diarios muestran capacidad de construir marcas y proporcionar conocimiento rápido y uso de los productos” (Pérez-Latre, 2000)

---

<sup>66</sup> “Respecto a las limitaciones, comparativamente con otros medios la radio transmite una menor información sobre el producto o la marca, dada la brevedad de su mensaje. Por otro lado, su complejidad en la medición de sus audiencias se señala también como otra de sus limitaciones en su valoración general”. (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

<sup>67</sup> “Los medios publicitarios presentan también un perfil característico. Tradicionalmente los diarios, la radio y la Publicidad exterior son los medios naturales para las necesidades de comunicación de los anunciantes locales”. (Berenguer, 215)

En el mercado de los diarios la tendencia es crear concentración de un público objetivo, llegar al público local si así se desea para posicionarse y generar liderazgo en los soportes, esto ayuda a crear una mejor sinergia entre las marcas – lector y anunciante. Por otra parte, la prensa es un medio flexible para tener Publicidad, desde el comportamiento y aglomeramiento de sus audiencias hasta los formatos que puede desarrollar, por lo que es importante resaltar que el medio presenta mayor homogeneidad demográfica que otros<sup>68</sup>.

Treviño (2010) define las principales características de la prensa:

- Es noticiosa e informativa
- En general, la circulación y penetración son bajas
- Permite selectividad demográfica y por tipo de actividades
- En México los periódicos logran aceptación en su propia localidad
- El costo por millar es alto

Algo de lo que se vale la prensa y por lo que es reconocido por el público, es por el contenido editorial que maneja (Interés general, especializados, financieros, deportivos, regionales, universitarios), esto le da cierto nivel y reconocimiento por parte del lector, por ello, muchos de los periódicos manejaban la Publicidad con muchas restricciones, es decir, en el caso de Reforma un periódico líder por muchos años, trabajó bajo parámetros restringidos en formatos de Publicidad, hoy día al ver la necesidad de innovar y vender más ha dado un giro de 360 grados, ha invertido en suplementos, en acciones especiales, en nuevas formas de impactar a sus suscriptores y a su posible nuevo público objetivo<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> “Los diarios son un medio peculiar, donde la publicidad compite directamente, frente a frente con aquellos contenidos por los que, de hecho, el lector adquirió el diario. Si consigue captar la atención, encontrará al lector en una situación más receptiva, posiblemente la más receptiva, que se da en cualquiera de los medios”. (Pérez-Latre, 2000)

<sup>69</sup> “Es claro que las personas tienden a otorgar cierta confianza a los mensajes impresos. Cuando vemos un anuncio en un periódico le otorgamos cierto crédito”. (Pérez-Latre, 2000)

La Publicidad en prensa ha cambiado la visión del empresario y del anunciante así como el del lector, ahora es una oportunidad de inversión el tener más cautivo al lector y de generar mayor cobertura; los costos son totalmente accesibles y en cuanto a producción son inversamente más baratos que el de los otros medios.

“El diario es un servicio que viene acompañado de muchos otros: promociones, comics, encartes publicitarios, suplementos”. (Pérez-Latre, 2000)

La Publicidad en medios impresos trabaja bien cuando anuncia noticias. No importa demasiado si los titulares son largos o breves. Lo fundamental es que esté presente ese contenido noticioso, para que sea necesaria armonía entre la comunicación comercial y su medio<sup>70</sup>. Por otra parte, los gastos crecientes de producción de los periódicos han dado lugar a una consolidación general de la industria. Esta consolidación ha ayudado a implementar en la industria nuevas tecnologías que permiten acceder y tener mecanismos de información más flexible y ágil. Algunos de los avances es el caso de Internet, los sistemas de información han permitido crear periódicos en línea los cuales han tenido un impacto fuerte en la sociedad y se pensó que los diarios impresos iban a tener una desventaja frente a los diarios electrónicos, sin embargo, no fue así, a pesar de que el ingreso por vía digital no tiene ningún costo y es de fácil acceso el lector prefiere tener la información física. Los periódicos no son de ninguna manera obsoletos simplemente tienen que hacer un esfuerzo más para cumplir las expectativas del consumidor.

#### d) Revistas

Las revistas comprenden aquellas publicaciones de carácter periódico, distintas de los diarios, que con periodicidad de una semana en adelante pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por

---

<sup>70</sup> “Aunque los diarios y las revistas no incluyan imagen y sonido, proporcionan elementos que no pueden dar los medios audiovisuales, como cupones y otras ofertas promocionales”. (Pérez-Latre, 2000)

suscripción. Este medio impreso es por excelencia uno de los más innovadores, el cual puede delimitar aun más a la audiencia porque existen más de 1000 títulos, entre ellos están las especializadas, las femeninas, las de familia, hogar, infantiles, teens, saludables, políticas, masculinas, estilo de vida, musicales, de carros, etc, por lo que les permite al anunciante comercializarse de manera eficiente. “Hay tantos perfiles como segmentos tiene el mercado. Posiblemente es el medio (las revistas) más heterogéneo” (Pérez-Latre, 2000).

Como se mencionaba anteriormente la ventaja que tiene las revistas sobre los diarios es la calidad de producción, su presencia es duradera en el mercado de lectores incrementan las posibilidades de ver cuanto sea posible el anuncio y sobre todo segmenta al público<sup>71</sup>. Constituye a un medio heterogéneo, desde el punto de vista de su contenido y de su alcance nacional aunque en algunos casos su distribución es limitada a determinadas zonas. Una desventaja es que la poca lectura de la gente hace que haya menos ventas y por lo tanto desaparezcan los títulos.

La ventaja es que hay flexibilidad para apartar un espacio se tiene que hacer con un mes de anticipación en caso de que la marca no requiera salir anualmente o hacer la contratación de todo el año, esto con el fin de tener las mejores posiciones que son 1era de forros (portada) 2da de forros (parte interior de la portada) 3era de forros (parte delantera de la contraportada) 4ta de forros (contraportada), si no se tienen estas opciones es recomendable salir en el primer tercio de la revista. Las revistas son nacionales en su difusión, el contenido varía dependiendo del periodo de publicación, es decir, va desde una semana, catorcenales o quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales y anuales que las tres últimas opciones en realidad son para directorios especializados; lo que hacen que el lector tenga más artículos para leer.

---

<sup>71</sup> “Las revistas tienen especial valor cuando se pretende alcanzar audiencias delimitadas, pues hay publicaciones especializadas con singular atractivo para distintos segmentos de un mercado”. (Pérez-Latre, 2000)

La realidad es que los medios impresos siguen teniendo relevancia en el mercado y las revistas son un buen exponente, que permite publicitar de manera diferente en sus diferentes formatos. El objetivo que se requiere para hacer investigación de los medios impresos es estimar el número de lectores por título, no basta con saber la parte de circulación y el tiraje.

Tanto para prensa como para revistas la empresa que mide la audiencia es EGM la metodología es la misma que la de radio encuesta cara cara su universo es de 13 a 65 años y su muestra es la misma 30,000 en 27 ciudades. Así mismo también Target Group Index (TGI) se basa en la metodología de diario de actividades el universo es de 12 a 64 años y su muestra es de 12,000 entrevistas al año en 27 ciudades. Para concluir las revistas deben de llenar un nicho con un contenido editorial único para satisfacer a grupos específicos de lectores. Como sucede con la prensa, la tecnología está transformando también la industria de las revistas una ironía interesante sobre las revistas que entran en la Web.

#### e) Cine

Este medio tiene muchas prioridades en cuanto a los demás medios ya que permite conjugar la imagen con el sonido digital y tener una calidad de imagen nítida, la tecnología en cuanto a proyección le confiere a tener un grado de espectacularidad que permite sensibilizar más al espectador aunque obviamente tenga menos penetración que la televisión por ejemplo<sup>72</sup>.

A pesar de crear un ambiente de espectáculo es el medio con menor inversión publicitaria entre los medios tradicionales debido a la poca penetración que tiene, así como la falta de complejos en los distintos estados de la República Mexicana, por lo que se prefiere invertir mejor en prensa o televisión o en otro medio que tenga mayor cobertura y tenga flexibilidad al momento de la

---

<sup>72</sup> "La cautividad de su público mientras está expuesto a éste espectáculo y el elevado nivel de recuerdo de sus mensajes, permite posicionarlo como un excelente vehículo publicitario. Además de ganar espectáculo de entretenimiento, el cine se ha convertido hoy en un canal de difusión cultural y en un magnifico punto de encuentro social" (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

contratación ya que el precio se denomina por el paquete de complejos, la zona en que se encuentran y el período de campaña<sup>73</sup>.

Algo de lo que carece y también perjudica la inversión en este medio es que no hay forma exacta de medir a la audiencia, aunque en varios países europeos se han llevado a cabo estudios e investigaciones profundos para tener información exacta, no se ha podido generar un punto de partida para dimensionar la audiencia y sólo se basan en la venta de boletos que no es algo confiable. Las Agencias de Investigación de Mercados EGM y TGI hacen un esfuerzo por entregar bases lo más reales posibles.

Pero esto no significa que en este medio no se tengan motivos para contemplarlo en las planeaciones ya que su prioridad es cautivar al público joven, urbano y dinámico, otra característica es que se pueden desarrollar contenidos que describan más a la marca o producto y genere una mejor comunicación, posee un alto recuerdo espontáneo de los mensajes emitidos por pantalla debido a las características que se mencionaron al inicio, es un medio totalmente discriminatorio en cuanto a región geográfica.

Tabla 6. Características del Cine

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente alcance</li> <li>• Gran índice de lectura</li> <li>• Exclusividad de giro, pues la competencia no tiene espacio en el mismo suplemento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es costoso</li> <li>• Carece de flexibilidad por el largo tiempo de impresión</li> </ul>

Fuente: Treviño, 2010

Este medio es más de nicho lo que genera que para las clases con mayor poder adquisitivo estén expuestos a todos los medios, su oferta se vuelve más

<sup>73</sup> “Las posibilidades de contratación para el cine se centran en las siguientes: 1) posición de los spots en las bobinas de los exhibidores; 2) eliminación o añadido de algunas salas concretas dentro de la contratación de un circuito concreto; 3) condiciones de emisión de la película publicitaria; 4) fechas de inicio y fin de la campaña”. (Perlado Lamo de Espinosa, 2006)

rica, en cambio mientras el nivel socioeconómico es menor hay mayor dependencia de los medios abiertos. Los medios así como el producto tiene su ciclo de vida el cual les va a permitir quedarse fuera de la carrera y permanecer petrificados o resurgir con nuevas formas publicitarias que cada día cautiven más al consumidor ya que como decía Pérez Latre (2000) “Todo anuncio es, cuando menos, un intruso que aparece en la casa de los ciudadanos sin pedir permiso”.

#### f) Exteriores

El medio exterior es sin duda un medio dirigido al público en movimiento y por lo tanto no puede ser ignorado ya que las personas por distintos motivos se encuentran en la calle y ocupan las distintas formas para transportarse (camión, metrobus, metro, taxi, carro, etc). Para la ciudad de México la vialidad así como los transportes se ha vuelto cada vez más caótico, el incremento de habitantes y de vehículos hace que cada día se invierta más tiempo para trasladarse de un lugar a otro lo cual beneficia a este medio. “Los anuncios exteriores proporcionan una forma excelente de llegar a segmentos importantes de consumidores locales” (Kotler, 2004)

Este medio se divide en dos formas el tradicional y el alternativo:

- Publicidad Exterior tradicional: se compone de las carteleras (puentes, vallas, espectaculares (es el medio más utilizado por el sector), muros, bardas, pantallas), Mobiliario Urbano (parabuses, señalización de calles, marquesinas, anuncios luminosos, puestos de periódicos, teléfonos públicos, kioscos, centros comerciales, etc), transito (camiones, metro, trolebús, metrobus, tren taxis, elevadores, etc)
- Publicidad Alternativa: son usados para personalizar y dar soluciones publicitarias, se utilizan sobre todo en lugares donde hay mayor concentración de gente (estadios, centros comerciales, aeropuertos, estacionamientos, gasolineras, etc.)

Estas dos alternativas permiten crear un canal de comunicación para dar apoyo a los demás medios en una estrategia de 360 grados, sus bajos costos

permiten tener periodicidad continua y variedad en formatos, exhibición durante 24 horas y tener la atención del consumidor en sus tiempos muertos. La Publicidad exterior es un medio en evolución, aunque en la parte de la medición aun no se tenga un proveedor confiable al 100% por lo tanto es compleja porque la audiencia en este caso es quien se mueve y la campaña se queda estática lo que no sucede con los demás medios.

Se ha generado tanta expectativa por llegar al consumidor de manera dinámica que a partir del 2002 la inversión en exteriores se ha incrementado año con año debido a los buenos resultados de impactos que tiene frente al consumidor, por ello, es el segundo medio con mayor inversión después de TV abierta, este medio a beneficiado a muchos de los anunciantes por la cobertura que puede llegar a tener en las principales ciudades DF, Monterrey y Guadalajara, estas tres ciudades son en las que se encuentra la mayor con mayor actividad.

Dado el crecimiento de la Publicidad exterior en inversiones el CIM (Consejo de Investigación de Medios) está buscando realizar un estudio formal de la industria que permita tener mediciones reales en GRP's, alcance, frecuencia y sobre todo certificación del proveedor. Por el momento los únicos medios alternos para la medición de impactos en las audiencias en medio exterior lo realiza TNS Gallup e IBOPE a través de un sofisticado software. Este medio no es flexible para su medición y contratación porque tiene políticas generales que se deben de cuidar, las cuales a continuación se describen:

- Es importante tener controladas las ubicaciones a través de un monitoreo, para detectar el estado físico en que se encuentra la cartelera, en relación a la iluminación, lona y estructura.
- Cuando se detecta una cartelera apagada o parcialmente apagada, la sanción por contrato es de un 20% sobre la renta diaria, siempre y cuando el proveedor no la repare en 48 hrs. en el D.F. o 72 hrs. en provincia, en el caso de que la cartelera se encuentre grafiteada, rota o sufra algún daño por un fenómeno natural, el cliente debe de reponer la lona, ya que es una causa ajena al proveedor.

- En cuanto a la iluminación la mayoría de las carteleras contratadas deben de tener iluminación nocturna, por contrato se consideran 5 hrs. a partir de que oscurezca.
- En el caso de que el anuncio se encuentre en carretera y/o autopistas, por reglamento de la S.C.T. no se permite que los anuncios tengan luz.

Para los y tiempos de implementación se deben considerar los siguientes puntos:

- Selección y evaluación de carteleras
- Ajuste de arte a las medidas de las diferentes carteleras
- Autorización de prueba de color
- Producción
- Entrega o envío de lonas
- Instalación
- Entrega de fotos comprobatorias.

Estos procesos pueden tardar hasta 45 días, dependiendo el número de plazas y de anuncios.

Sin embargo, una de las cualidades de este medio es generar recordación por lo que se recomienda utilizar sólo 3 elementos para mayor eficacia: slogan, logotipo e ilustración en caso de que el anuncio lleve texto se recomienda sólo un máximo de 7 palabras para tener una lectura rápida<sup>74</sup>. Para la Planeación en Medio exterior se requiere saber qué tipo de campaña se tendrá y una vez teniendo ese dato podemos definir si requiere hacer un diferenciador para tener mayor impacto. El motivo por el cual se planea en este medio es por la respuesta inmediata que tiene el consumidor con el mensaje expuesto y para llegar a esto una de las formulas básicas es estar donde el consumidor tiene presencia (donde vive, donde come, donde pasa su tiempo libre, etc).

---

<sup>74</sup> “La precariedad de la exposición de las audiencias de este medio (publicidad exterior), hacen que sea más bien un medio para recordar acciones de comunicación previas y dificulta centrar campañas exclusivamente en la publicidad exterior”. (Berenguer, 217)

En los últimos años la Publicidad en medios masivos juega un papel importante de protagonismo en el mercado, dando buenos resultados, sin embargo, hoy día los anunciantes tiene mayores necesidades que cubrir y los medios tradicionales tienen que ser apoyados por las nuevas formas de publicitar con las llamadas acciones *BTL*, las denominadas *Below the line*.

El termino *Below the line* fue creado por la empresa Procter / Gamble<sup>75</sup> y es una herramienta de la Publicidad que poseen una serie de atributos y características radicalmente distintas y que responden a una nueva forma de comunicarse con el consumidor; por lo regular siempre serán complemento de las campañas con medios tradicionales<sup>76</sup>.

Este concepto aún carece de definiciones apropiadas en la academia y en lo profesional y sólo se especula por la práctica describiéndola como “otros medios” o “nuevos medios convencionales”. Todo esto resulta que a pesar de tener éxito en estos medios no se tiene un análisis riguroso que permita comprender el fenómeno en todas sus dimensiones, más allá de las simples definiciones técnicas. En sentido estricto se puede decir que no se trata únicamente de nuevos medios sino de una innovadora forma de comunicación basada 100% en el consumidor.

Below the line no se refiere sólo al tipo de medios, sino también a una estrategia para acercarse al anunciante de manera personalizada (Fernández, Gómez J.D., 2005).

---

<sup>75</sup> P&G dividían con una línea el presupuesto que dedicaban a los medios convencionales frente aquellos que no podían encuadrarse en dicha consideración. (Fernández, Gómez J.D., 2005)

<sup>76</sup> “El liderazgo de los medios masivos, de los llamados medios convencionales, utilizados como vehículos y herramientas para alcanzar a públicos externos, masivos y heterogéneos, ha dado paso a otras formas de comunicación que pretenden también optimizar los resultados del discurso a los diferentes públicos de las organizaciones, de forma más personalizada que con los medios convencionales (Televisión, Prensa, Radio, Cine, Exterior e Internet)”. (Perlado, 2006)

A continuación se describen de manera breve los medios no convencionales que se ubican en el Marketing Directo y Mercadotecnia promocional:

a) Internet

Este medio es aceptado en esta categoría por la gama de formas diversas que ha tenido en los últimos años en el desarrollo de técnicas, por ser un medio con diversidad en redes de comunicación y por cubrir las necesidades de la sociedad como es el ocio y entretenimiento, esto permite que la Publicidad tenga un lugar más que explorar y explotar. En el caso de la medición para el Internet, la persona es la unidad a estudiar porque depende de los sitios en los que navegue, los métodos se efectúan en los servidores encargados de gestionar la Publicidad, suelen combinar el conteo de peticiones de los registros del servidor, con la utilización de cookies para poder estimar cobertura y frecuencia.

Internet es un canal definitivamente eficaz debido a la rapidez y riqueza informativa y es por ello que es el medio que se encuentra en primer lugar para realizar cualquier consulta, por otra parte es un medio que permite la agrupación de personas el cual le permite favorecer las relaciones personales a distancia y de trabajo, un ejemplo es el caso del Messenger, el vínculo que realiza al interactuar con miles de personas de manera instantánea permite evolucionar a la publicidad de la misma manera.

Internet como medio de comunicación se ha adjudicado la responsabilidad de mostrar al usuario si está interesado en conocer nuevos lugares, espacios, en globalizar las diferentes culturas y permitir una comunicación a distancia. Es un medio publicitario y simultáneamente una herramienta de Marketing Directo, que ha revolucionado tecnológicamente la actualidad y todos los hábitos de consumo, ya que es tan flexible que cualquier movimiento llamase bancario, de medios de comunicación como se mencionó anteriormente y de entretenimiento se puede hacer y todo esto tiene lugar en la Publicidad y se utiliza siempre y cuando el

anunciante quiera tener presencia y visibilidad en el mundo digital en donde los consumidores pasan mucho tiempo navegando, chateando, trabajando, que frente a la televisión.

“La llegada de los medios interactivos ha abierto la posibilidad de un nuevo tipo de comercio, el comercio electrónico, que puede ser utilizado por los fabricantes que operan en el entorno convencional o por empresarios que aprovechan esta oportunidad para lanzar nuevas modalidades de negocio. Ambos tipos de negocios pueden anunciarse en los medios convencionales y en los interactivos y el objetivo es siempre el mismo: tratar de alcanzar a consumidores potenciales y convertirlos en consumidores actuales” (González y Carrero, 2003)

Alguno de los factores negativos en una página web que pueden influir en las decisiones de compra en internet son las siguientes:

- Un diseño poco atractivo. En internet, el usuario piensa y actúa rápido en su primera visita a una página web, un mal diseño, imágenes poco atractivas o una mala estructura en donde el usuario no sepa ni que hacer, hará que inmediatamente salga de tu página web.
- Un mal sistema de navegación. Los internautas deben poder navegar con facilidad a través de tu sitio de Internet, no deben dar más de 3 clics para encontrar lo que buscan. Además, deben saber en qué parte del sitio están y como llegar a otra sección con la mayor facilidad posible, de otra forma saldrán más rápido de lo que entraron.
- La falta de información acerca de tus productos. Si lo que ofreces carece de información necesaria para el consumidor, como el precio, características, modelo, duración, etc. el usuario optará por el desinterés en dicho producto sino se pone lo básico.
- La falta de información de contacto. Muchos sitios de internet carecen de la mas básica forma de contacto, entre más opciones tenga el consumidor para comunicarse contigo y efectuar una compra, se sentirá más seguro de hacerlo si el anunciante sólo envía mails sin tener una comunicación bien definida no le servirá de nada y mucho menos le garantizará impactos sobre el internauta<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> “Los inconvenientes (de Internet) que se perciben hasta el momento son la falta de actitud crítica, la existencia de una infraestructura inadecuada en la creación y transmisión de contenidos multimedia, lo que se traduce en una lentitud de transmisión y el desconocimiento de su rentabilidad para utilizarlo como medio publicitario”. (González y Carrero, 2003)

Treviño menciona que algunos de los formatos más utilizados en los que se basa la Publicidad en Internet a continuación se desglosan:

- Banners y botones
- Pop ups
- Anuncios intrusivos
- Campañas por e-mail y de marketing viral
- Videos

Se tiene una gama de formatos los cuales pueden ser de mucha utilidad para las marcas que siempre están a la vanguardia y que afortunadamente para el consumidor los mensajes hoy día son más personalizados, se le habla directo al público que utiliza este medio como herramienta de trabajo o de ocio.

#### b) Mailing

Es una variedad del Marketing directo y consta de “envíos postales dirigidos a destinatarios concretos” (Ramos, Serrano M.R y Selva, Ruiz D. citado en Fernández, Gómez J.D., 2005). Este concepto se basa en las bases de datos en las cuales se selecciona al público objetivo con el fin de enviarle información de interés personal.

#### c) Buzoneo / folletos

Este tipo de medio “se emplea para abarcar una amplia audiencia a bajo coste” (Ramos, Serrano M.R y Selva, Ruiz D. citado en Fernández, Gómez J.D., 2005). Es la Publicidad de medios impresos que se deja en los buzones del target específico sin especificar remitente y los soportes que se utilizan frecuentemente son las revistas, hojas comerciales, calendarios, folletos.

#### d) Marketing telefónico

Este medio implica el “uso del teléfono como herramienta de comunicación y venta en las relaciones consumidor – anunciante” (Ramos, Serrano M.R y Selva, Ruiz D. En Fernández, Gómez J.D., 2005). Permite una interacción más personalizada por tener una planificación que le permite accionar en tiempo real.

#### e) Catálogos

Este medio es una “publicación con información referencial y datos normalmente imágenes, características y precios sobre la cartera de productos de un determinado fabricante” (Ramos, Serrano M.R y Selva, Ruiz D. En Fernández, Gómez J.D., 2005). Presenta gran variedad de productos, ofreciendo varios conceptos para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

### 3.5. Planeación de Medios

Tomando en cuenta que en términos generales por *Planeación* se entiende el proceso “de plantear, implementar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan por una meta común” (Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. 2007), lo primero que se tiene que esclarecer es que la *Planeación de Medios* es un proceso muy específico a lo largo de cual un planeador o *planificador* echa mano de un presupuesto<sup>78</sup> concreto con la finalidad de invertirlo en una realidad concreta: comprar o contratar el tiempo y el espacio que los medios destinan a la Publicidad.

Para Perlado (2006) la Planificación de Medios...

...es una técnica que consiste básicamente en distribuir eficazmente los recursos disponibles –recursos económicos- entre la diversidad de los

---

<sup>78</sup> Es importante señalar que el área de Mercadotecnia de una empresa es siempre la que anualmente ejerce la asignación de un presupuesto (limitado) con el cual se deben de resolver todas las necesidades de una marca. Y entre todas las cosas que esta área tienen que contemplar se encuentran los gastos destinados a la *Planeación de Medios*: un rubro para lo que siempre se tiene asignado un presupuesto concreto destinado a invertirse en una realidad concreta, es decir, en comprar el tiempo y el espacio de los medios publicitarios que convienen a la marca.

medios de comunicación y de los soportes existentes en el mercado, obteniendo la mejor combinación entre todos ellos.

Buscando trazar cuál debe ser el eje de acción que tiene que seguir una marca a largo, mediano o a corto plazo, la Planeación de Medios tiene como finalidad administrar el presupuesto destinado a gastos de Publicidad con el que anualmente cuenta una marca. En otras palabras, la Planificación de Medios es un proceso dentro de cual se deben tomar diversas decisiones sustentadas todas en análisis previos y valoraciones continuas de información obtenida mediante diversas investigaciones que permitan tomar una buena decisión y llevar a una propuesta eficiente<sup>79</sup> en cuanto al manejo (mediático) de la marca se refiere.

Desde luego, obedeciendo lo que señala la *Estrategia de Mercadotecnia* que se haya definido, la *Planeación de Medios* (como parte de los planes de Promoción de una marca) siempre contempla el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. Eso si, en la medida que los mercadólogos y planeadores posean mejor y más información (sobre temporalidad, inversión que se consumirá en cada ola de actividad y medios más eficientes) tendrán más probabilidades de diseñar y ejercer un Plan de Medios más competitivo.

La Planeación Estratégica de Medios es pues una actividad que -a partir del análisis y la organización de información clave en torno a los hábitos de consumo de medios de las audiencias- permite a las marcas conocer su posición competitiva dentro del mercado y del entorno social, así como elegir los medios más adecuados para enviar sus mensajes específicos a los *targets* previamente seleccionados. No obstante lo anterior, es importante remarca que la *Planeación de Medios* va más allá de satisfacer burdamente las necesidades del cliente o consumidor, ya que una buena *Planeación* además de tener como objetivo

---

<sup>79</sup> La Planificación de Medios, explica Donnelly, es el proceso de escoger el vehículo de comunicación de masas en el que se situará el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio y asegurando que el mensaje publicitario se difunde exactamente tal y como se compró" (Pérez-Latre, 2000).

generar buenas ventas de la marca también permite ver qué posición se encuentra la marca con respecto a la competencia, le permite ver nuevas áreas de oportunidad, posicionar a la marca en la mente del consumidor, así como generar estrategias innovadoras.

### 3.6. Historia breve de la Planeación de Medios

Considerando que hace unas cuantas décadas *Planificar Medios* era algo que se hacía de manera totalmente lírica<sup>80</sup> o empírica; al punto de que durante mucho tiempo esta actividad “era sinónimo de distribuir o asignar presupuesto a unos pocos medios utilizando la intuición” (Berenguer, 2006); la primera pregunta que vale la pena hacerse es: ¿de dónde viene o dónde fue que se instauró e institucionalizó la práctica de planear y seleccionar los medios publicitarios adecuados para una marca a partir de recurrir solo a sistemas de datos científicamente confiables y rigurosos?

Según Berenguer (2006),

...la Planeación de Medios surge en España en 1968 con el nacimiento del *Estudio General de Medios (EGM)* porque aportó los primeros datos de audiencia de los medios en forma sistemática y periódica

Pero ¿por qué nació la *Planificación de Medios* precisamente en España y no en otra parte? La respuesta evidentemente está relacionada con varios factores:

- Debido al importante desarrollo de los servicios de investigación que se presentó en este país durante la década de los 60s y 70s del siglo pasado (en pleno franquismo<sup>81</sup>).

---

<sup>80</sup> ¿Por qué hacía así la *Planeación de Medios*? Básicamente porque al no contar con información medible las campañas durante mucho tiempo se realizaban a base de pura *intuición*, era pues un manejo de campañas totalmente lírico y autodidáctico donde la selección y el manejo de los distintos medios publicitarios se hacía más en base al prestigio de cada medio que a su eficacia. En otras palabras, aunque las Agencias de Publicidad desconfiaban de este método lírico, la falta de información rigurosa y bien sustentada, orilló durante mucho tiempo a los publicistas a seleccionar los medios solo a partir del prestigio del vehículo.

<sup>81</sup> El *franquismo* es el término empleado para referirse a la ideología política y movimiento social que sirvió de apoyo y sustento al régimen dictatorial surgido en España durante la Guerra Civil

- También tiene que ver con el crecimiento de su economía entre los 80s y los 90s.
- Otra razón está vinculada con el fortalecimiento de su industria publicitaria.
- A la aparición de las nuevas tecnologías que aumentaron los medios publicitarios
- Y el último factor tiene que ver con los cambios laborales que (entre los 80s y 90s) se dieron al interior de las *Agencias de Publicidad* debido a los rápidos cambios tecnológicos y a la diversificación de los medios publicitarios.

Este último punto que se refiere a los cambios laborales es fundamental porque, durante muchos años los Departamentos de Creativos de las Agencias de Publicidad alcanzaron tal protagonismo (en el marco de una estructura laboral: Cuentas – Arte Creativo – Medios) que ensombrecían a las áreas de medios; al punto que las propias *Agencias de Publicidad* pensaron que su Departamento de Medios era un servicio necesario pero poco valioso o representativo (por lo que no hacían ningún esfuerzo por tener un valor diferenciador).

Este velado desprecio desde luego se veía reflejado en la estructura laboral de las propias Agencias de Publicidad donde los creativos eran por su puesto el centro y las personas que hacían rudimentariamente la Planeación de Medios estaban en un segundo o hasta en un tercer plano de importancia. Hablamos de un tipo de Planeación (y contratación) *de Medios* que no contaba con el sustento de investigaciones científicas especializadas que permitieran tener una visión más amplia y compleja de los consumidores y las audiencias a las que se dirigían.

Por su puesto, estamos refiriéndonos sobre todo a la Agencias de Publicidad de los años 60s y 70s del siglo pasado, u periodo en el que la forma primigenia de hacer *Planeación* hoy se visualiza como obsoleta ya que se hacía sin la ayuda de

---

entre 1936 y 1939, y que liderado por el general Francisco Franco, prevaleció hasta su muerte en 1975.

*sistemas de información* especializados como los que hoy se tienen -por lo que era mucho más laborioso generar reportes- y que por vía de computadoras hoy ofrecen datos fidedignos sobre Alcance, Frecuencia, Costo por Millar, Costo por Punto de Rating, Afinidad, Penetración, Análisis de competencia, etcétera.

Sin embargo, a mediados de los noventa y de la mano de la revolución digital y el crecimiento -a nivel global- de la *Industria de la Investigación Comercial*, la manera de desarrollar *Planes de Medios* sufrió un significativo cambio: apareció la obsesión por los *rankings* de programación y se popularizaron los análisis de audiencia, lo cual a finales de los 70s propició primero la ruptura y ya en los 80s y 90s<sup>82</sup> posibilitó la automatización y el crecimiento del área de medios de las propias *Agencias de Publicidad*.

En otras palabras, la aparición y enorme diversificación de los nuevos medios publicitarios y la necesidad de implementar cada vez mejores relaciones, condiciones y negociaciones con los clientes/anunciantes, provocó que la vieja área de *Planificación de Medios* que existía en todas las Agencias de Publicidad creciera de tal forma que se independizó abriendo paso a las primeras *Centrales de Medios* (las cuales son organizaciones empresariales independientes o ligadas a grupos de comunicación especializadas en la investigación, planificación, compra y control de los espacios y tiempos contratados en los medios).

Fue entonces gracias a esta “separación” que se dio un giro y evolucionó el sector publicitario: porque con las Centrales de Medios la información comenzó a ser manejada con mayor enriquecimiento y se implementó un servicio especializado a base de células de trabajo enfocadas a realizar únicamente el desarrollo del *Plan de Medios* (lo cual les permitió entregar Planeaciones más Estratégicas). Aunque a decir verdad no fueron sólo los cambios en la estructura de trabajo de las Agencias de Publicidad lo que llevó a los anunciantes a volcarse hacia las innovadoras

---

<sup>82</sup> Un dato que lo comprueba es que en 1995 llegó a nuestro país la segunda *Central de Medios: Media Planning Group* reconocida a nivel mundial y fundada en España desde 1978.

*Centrales de Medios*, sino también las negociaciones benefactoras y la reducción de costos que con su llegada éstas implementaron (recuérdense que las centralizadoras y monopolizantes Agencias de Publicidad de los 60s, 70s y 80s, no negociaban precisamente una reducción de costos en las tarifas de los medios más bien se quedaban con una gran comisión).

### **3.7. La Planeación de Medios hoy en día**

La Planeación de Medios es una actividad que tiene que ver con múltiples materias y áreas de conocimiento, entre las cuales, una de las que más destaca (y que es clave en todo el sector publicitario) es sin duda la Estadística: la disciplina en la que se basan la mayoría de los estudios de audiencia. Es tal la dominancia de la Estadística dentro de la Planificación de Medios que casi todos los conceptos utilizados para Planificar (además de que proporciona el sustento teórico para definir la mayor parte de los fenómenos observados) pueden explicarse con o a partir de ella. Como lo muestra el hecho de que...

Los conceptos de cobertura, alcance efectivo o Gross Rating Point tienen sus equivalentes en otras aplicaciones de la estadística, pero con otros nombres (González y Carrero, 2003)

Sin duda, los conocimientos inferidos por la Estadística ayudan a obtener mejores respuestas y mediciones más certeras que permiten cumplir con la tarea del *Plan de Medios*, el cual -como ya se ha comentado- tiene como fin ayudar a posicionar y vender un producto (en el marco de una buena *Mezcla* de Promoción). Muy bien pero ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de un Plan de Medios? Según se indica en el Diccionario Profesional de Mercadotecnia, se trata de un...

Plan en el que los objetivos especifican la selección de los tipos de medios y soportes, el uso de los medios (color, formato, frecuencia etc) presupuesto de gastos y programa de inserciones (Diccionario Profesional de Mercadotecnia: 1999).

En tanto pieza clave de la Mezcla de Promoción, el Plan de Medios forma parte por su puesto del Plan de Publicidad: supeditado y desarrollado siempre a partir de los objetivos de la Estrategia de Mercadotecnia. El Plan de Medios tiene como fin plantear a los anunciantes las mejores recomendaciones de qué medios publicitarios utilizar y detallar la forma más eficaz de uso de los mismos, así como especificar los resultados (cuantificables y medibles en términos estadísticos y financieros<sup>83</sup>) que la marca deberá obtener tras dicho proceso.

Por ello y si se acepta que “la planificación de objetivos viene precedida de una cuidadosa preparación” (Pérez-Latre, 2000), se debe reconocer que un buen *Plan de Medios* se elabora siempre a partir de tomar en cuenta los tres siguientes factores (de Mercadotecnia, publicitarios y de negociación<sup>84</sup>):

a)\_Factores de Mercadotecnia:

- El público objetivo, es decir, la selección de medios se llevará a cabo a partir de las características idóneas del target.
- Producto: es un factor que tiene varios elementos, por lo tanto es importante saber cuándo es su estacionalidad, sus cualidades, el ritmo de compra que tiene la gente al consumirlo, saber si es un producto que se vende a nivel nacional o sólo local, así como conocer bien su forma de distribución.

---

<sup>83</sup> Los objetivos del *plan de medios* giran en torno a conceptos específicos como *audiencias, cobertura, frecuencia, recuerdo*.

<sup>84</sup> *Del presupuesto disponible*. No se puede querer llegar a determinadas audiencias sino se está dispuesto a invertir los recursos necesarios. a) Del alcance óptimo de cada medio del público objetivo, es decir, hacer coincidir la audiencia del medio con nuestro público objetivo, y de este modo evitamos impactos no deseados. b) De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (por ejemplo revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales, etc.), así como el uso de los mismos que haga la competencia. *La selección de medios depende también de otros factores más cualitativos*: a) *La presencia o ausencia* de imagen, color, el sonido, la calidad de reproducción, etcétera. De esta manera un producto que aparece en una revista de alta calidad de impresión y fotografía se percibe como un producto de calidad o incluso de lujo. b) *El tipo de producto*. Depende de que el producto encaje o que, por el contrario, choque con el estado psicológico del público expuesto al medio. Debemos hacer sintonizar el producto con el contenido del medio, y, consecuentemente, con el público objetivo.

b) Factores publicitarios:

- Cabe señalar, que la Agencia de Publicidad y la Agencia de Medios deben de trabajar juntos para crear y manifestar la misma comunicación. De hecho, para la marca siempre será mejor que tanto la Agencia de Publicidad y la Agencia de Medios difundan las campañas a través de medios publicitarios dirigidos a targets específicos: esto quiere decir que siempre es mejor enfocar los esfuerzos publicitarios a un target lo cual nos lleva a no tener desperdicio publicitario y generar campañas eficientes.

c) Factor de negociación:

- La negociación de buenas tarifas y paquetes es un punto en el que influyen muchas cosas: desde la cobertura, el prestigio, la audiencia, la rentabilidad y los descuentos. Se trata de un factor que a la larga ayuda planear mejor la distribución de la inversión, ya sea por periodos semanales, mensuales o anuales. Claro, la cantidad de inversión dependerá la selección de cada medio (recuérdese que con un presupuesto reducido es complejo llegar a tener presencia en las televisoras).

Resulta evidente que si se toman en cuenta los tres factores anteriores, la toma de decisiones a la hora de hacer un Plan de Medios se hace más eficiente. Aunque claro, una cosa que nunca se debe de perder de vista es que el comportamiento de las audiencias<sup>85</sup>, por más investigación y evaluaciones que se hagan, no es del todo previsible: puede cambiar inesperadamente<sup>86</sup>.

Lo cual no debe hacernos perder de vista otros dos conceptos que son claves a la hora de elaborar un Plan de Medios: el concepto métrico de penetración y el de alcance<sup>87</sup>. Se trata de dos términos contiguos que indican la

---

<sup>85</sup> La audiencia se define por el número de individuos que declaran entrar en contacto o exponerse a un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado” (Perlado, 2006).

<sup>86</sup> Así mismo el mercado se encuentra en un constante cambio y cada día la oferta se enriquece más tratando de cubrir los cambios de audiencias que aumentan y disminuyen dependiendo la temporalidad.

<sup>87</sup> *Alcance*: número de personas que posiblemente pudieron ser impactadas, que han tenido contacto con un número de mensajes publicitarios colectivos en radio y televisión (*Diccionario Profesional de Mercadotecnia*: 1999).

cifra (representada en porcentajes<sup>88</sup>) en el que el medio es visto o tomado en cuenta por el público en un tiempo determinado. En el caso del lanzamiento de un nuevo producto (esto es, cuando una marca tiene la finalidad de que su producto sea conocido en un mercado dado), la Estrategia de Planeación de Medios siempre deberá basarse en el alcance. El único problema es que cuando se lanza una campaña privilegiando el *alcance*, el planeador debe estar consciente que al disparar de tal forma el mensaje publicitario hacia tantos lados distintos se eleva el riesgo de que fomente desperdicios publicitarios.

Esto es algo que sobre todo se presenta...

Cuando un medio es de gran alcance, su poder de discriminación es reducido ya que, por definición, su audiencia está formada por muchas personas, y un grupo muy numeroso tiene necesariamente que contener individuos de muy distintas características (González y Carreo, 2003)

Otra métrica que se utiliza a la hora de hacer un Plan de Medios es la frecuencia<sup>89</sup>, que, como su nombre lo indica, sirve para ganar repetición en los medios publicitarios y favorecer mayor recordación en las audiencias. La planeación de medios basada en la frecuencia se emplea cuando la marca o el producto por anunciarse tiene competidores fuertes o cuando se tiene alguna promoción o descuento especial. La hipótesis en la que se basa esta idea es la siguiente: el público meta necesita gran cantidad de exposiciones para que funcione la Publicidad porque de lo contrario pocas exposiciones pueden significar un desperdicio porque casi no se gana notoriedad. En este sentido, el principio que rige a la mayoría de los Planes de Medios es muy sencillo: hay que generar frecuencia para cautivar al público. Al respecto Kotler (2004) mencionó:

...la repetición tiene un factor a favor ya que evade el olvido; la labor de la repetición de la Publicidad, en parte, consiste en hacer que se recuerde el mensaje. Cuanto más alto sea el índice de olvido relacionado con esa

---

<sup>88</sup> La penetración depende fundamentalmente de la accesibilidad del medio e igualmente de las preferencias del público. El índice de penetración también puede estar referido a un segmento concreto y no sólo a la población total que conforma el universo" (Perlado, 2006).

<sup>89</sup> Número de veces que un mensaje publicitario se difunde durante un periodo determinado (Diccionario Profesional de Mercadotecnia: 1999).

marca, categoría de producto o mensaje, mayor será el nivel de repetición garantizado

Lo cual no debe hacernos olvidar que perder el control de la frecuencia (esto es, exagerarla) puede causar lo contrario a la recordación: el desgaste publicitario (que casi siempre lo que hace por vía de la sobre-exposición es matar una buena creatividad así como nublar la mente del público objetivo llevándolo al desinterés por la marca). En otras palabras, cuando un anuncio es débil, por mucho que lo repitamos no incrementará su valor persuasivo o estético o de Mercadotecnia:

Si bien la repetición de anuncio favorece una mayor probabilidad de recuerdo y reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, habrá que considerar en qué nivel de repetición el anuncio comienza a ser útil y en qué nivel se desgasta (Miquel, 2000).

Pero ¿cómo es se sabe cuando una campaña o un anuncio ya se desgastó? Se infiere a partir de un análisis que se llama el *wear-out* (condición que se da el momento en que un anuncio deja de ser eficaz) que empuja a crear una nueva comunicación<sup>90</sup>. Se trata de un tipo de análisis que hace ver al planificador que tal o cual anuncio ya no producen ningún efecto positivo adicional o incluso empieza a tener efectos negativos sobre su receptor. Por todo lo anterior debe quedar claro entonces que el arte de seleccionar y recomendar soportes publicitarios constituye el verdadero núcleo de la Planificación de Medios; proceso dentro de cual una de las actividades más importantes es la compra eficaz de medios que consiste en reducir (no sólo desde el punto de vista de la Planificación sino también desde lo relativo a toda la campaña) la desventaja sobre la competencia de la marca para la que se trabaja.

---

<sup>90</sup> Conseguir recuerdo publicitario. Se trata de un objetivo que opera indirectamente. Tomada la expresión en su sentido más estricto, al anunciante le es indiferente que el público recuerde su anuncio o no lo recuerde, siempre que recuerde la marca y haya percibido el mensaje publicitario. Pero muchas veces el recuerdo de la publicidad es el único indicio que tenemos (o el más fácil de obtener) de que la comunicación publicitaria ha tenido lugar. Por lo tanto, no debe rechazarse de antemano, y puede afirmarse que una campaña recordada es casi seguro que va a producir los efectos deseados de creación de imagen o de incremento de conocimiento. Por ello, muchas veces se fija como objetivo el aumentar la notoriedad publicitaria, en la convicción de que ello significa un beneficio para la marca" (González y Carrero, 2003).

### 3.8. ¿Quién hace la Planeación de Medios?

El proceso de planeación de medios lo ejecutan y llevan a cabo los llamados “planificadores de medios”, profesionales de “reciente” aparición aunque cada vez más necesarios y notorios dentro del ámbito de la publicidad. ¿Por qué?

Según González y Carrero (2003)...

El planificador ha adquirido mayor relieve dentro del mundo de la publicidad, como reflejo de la importancia que los medios han adquirido dentro de la sociedad y dentro del mundo de la empresa

A pesar de que años atrás la Planeación de Medios la realizaba una sola persona, hoy dentro de la mayor parte de las Centrales de Medios la Planificación laboralmente se realiza a partir de equipos (o células de trabajo) compuestos por 4 distintos tipos de profesionales:

- 1) El director de cuenta.
- 2) Jefes de Planeación o coordinadores.
- 3) *Ejecutivo senior o supervisor.*
- 4) *Y ejecutivo junior o asistente.*

Desde luego, este es un equipo de trabajo en el cual todos deben de hablar un mismo lenguaje<sup>91</sup> y poseer conocimientos comunes en torno a cómo manejar la parte de investigación cualitativa y cuantitativa así como los conceptos estadísticos para medir un Plan de Medios y llevar a cabo la implementación de una buena Planeación. Y aunque el rol laboral del planificador varía en función a la filosofía de la empresa en la que se labore (así como de la posición en que se encuentra la persona), es importante señalar que independientemente de la empresa de que se trate, hoy el mercado y los intereses de la marca requieren

---

<sup>91</sup> Y es que debido a que el anunciante habla el lenguaje de los negocios y las *Agencias Creativas* hablan un lenguaje en donde la metáfora y lo pegajoso son visto como “lo creativo”, el *planeador de medios* está obligado a ser una especie de políglota, ya que tiene que *hablar el lenguaje estadístico y social* además del lenguaje de la Mercadotecnia y Publicidad para que los lineamientos del cliente se conviertan en campañas eficaces.

que el planeador tenga conocimientos generales de Estadística y de Ciencias Sociales (Psicología, Antropología, Sociología, Mercadotecnia, Administración) que le ayuden a entender mejor el entorno familiar, cultural, social, político, religioso y educativo de los consumidores y audiencias:

El planificador debe de tener conocimientos de estadística, saber utilizar sus conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que le proporciona; tiene que dominar la informática de usuario; tiene que conocer a fondo el mundo de los medios; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores); tiene que saber identificar la parte que corresponde a la publicidad en el proceso de fabricación y venta de los productos; y tiene que estar consciente de que está jugando el papel de peón en un tablero complicadísimo, donde cada uno tiene asignada una tarea que no es independiente de las demás, sino que influye y es influida por ellas; cualquier paso en falso, cualquier movimiento incorrecto repercute negativamente en el resultado final del proceso, de la misma forma que cualquier movimiento bien hecho redunda en beneficio del conjunto (González y Carrero, 2003).

Si las personas expertas en la elaboración de planes de medios cuentan con los conocimientos básicos, es muy probable que se puedan crear análisis más exhaustivos que ayuden a llegar a lo más particular y a transformar la información en una idea concreta que estimule nuevas formas de usar los medios publicitarios. Y es, en este sentido [que] bien se puede afirmar que los planificadores de medios son asesores para las inversiones que realizan en publicidad (Pérez-Latre, 2000)

Conocer los datos de la competencia, estacionalidad, saber cómo se encuentra posicionado el producto y la marca en el mercado, etcétera, ayudan al planeador a hacer sinergia y elegir los medios publicitarios adecuados para cumplir con los objetivos establecidos. Y es por eso que...

El planificador de medios debe tener una mente ordenada. Tiene que disponer de un motivo y un objeto para cada decisión que tome o proponga, y no hacerlo porque sí. Debe tener una mentalidad abierta a cualquier idea, por complicada que parezca, y nunca debe rechazarla sin haberla analizado, aunque tenga la convicción de que no se la van a aprobar. Sólo así se conseguirá ser renovador. Debe tener un talante dispuesto a aprender más cada día. Aprendemos de nosotros mismos, de nuestros

colegas, de los representantes de los medios que vienen a vender sus productos, de los clientes, que tienen experiencia en otros campos distintos al nuestro. Es un error aferrarse a posiciones inamovibles con la excusa de que los datos que proporciona la investigación recomiendan ir por determinado camino. (González y Carrero, 2003)

Como se puede ver, esto explica por qué el planificador es hoy percibido como un icono o un emblema de lo que son las modernas Agencias de Medios, ya que es él quien coordina a un equipo de especialistas que tiene como objetivo trabajar en una misma dirección y para generar una estrategia competitiva y rentable para el anunciante. Aunque para algunas personas la función del planeador es ser un traductor del mercado del consumidor, lo cierto es que más bien el planeador es el que mejor deberá conocer a las audiencias y por tanto (dentro del ámbito de la publicidad) es el encargado de difundir la cultura de la eficacia pues ayuda al crecimiento de la marca a partir de incentivar que en los consumidores aumente la fidelidad<sup>92</sup> a la marca en cuestión.

Otra importante tarea que desempeñan los planificadores contemporáneos, es crear nuevos mecanismos y estrategias para dar a conocer las campañas publicitarias (las cuales deben de ser simples, distintivas y desde luego relevantes) y es por ello, que se toma en cuenta la construcción de los mensajes publicitarios la cual debe ser formatos simples, porque existe mucha competencia publicitaria (se compite entre una infinidad de mensajes) y porque está comprobado que entre más digeribles sean los mensajes la retención en el consumidor es mayor. De tal forma que el planeador no se puede dar el lujo de crear mensajes confusos y sin contenido, al contrario, tiene que esmerarse en generar campañas seductoras y relevantes (las campañas deben de ser únicas y seductoras para evitar la confusión del mensaje con otra marca y relevantes para llamar la atención de los consumidores).

---

<sup>92</sup> “Uno de los criterios, quizá el más frecuente, para juzgar un plan de medios sea su capacidad para ayudar a conseguir los objetivos de mercado”. (González y Carrero, 2003)

Y para lograr esto el planeador debe ser perspicaz, debe ser buen observador<sup>93</sup>, debe ser capaz de detectar en qué momento el consumidor busca el producto, cuando lo utiliza, saber qué tipo de cosas le gustan, debe estar en el mundo del consumidor, ponerse en su lugar, imaginar ser él, pensar como él, saber qué es lo que lo lleva a comprar determinado producto o servicio. En otras palabras...

El planificador deberá estar bien informado. Cualquier noticia, por trivial que perezca, puede afectar a su trabajo y convertirse en una fuente de orientaciones y novedades. La noticia de hoy puede afectar al comportamiento de la audiencia de medios mañana. El planificador debe leer toda la información que llegue a sus manos, desde las secciones de comunicación de los periódicos hasta las páginas de programación de radio y televisión que publican las revistas y los diarios; debe suscribirse a publicaciones especializadas y asistir a seminarios y encuentros. Todo ello, además de conocer las fuentes de datos para la planificación y saber manejar los recursos informáticos que constituyen su principal herramienta (González y Carrero, 2003)

Aunado a estas competencias, el *planeador* debe de contar con la habilidad de ser un buen negociador. Esta habilidad debe verse reflejada en su capacidad de relacionarse con los vendedores de espacios publicitarios en los medios, en su capacidad para obtener tarifas favorables<sup>94</sup> al anunciante que permitan tener un plan de medios robusto y de periodo largo. Con lo que llegamos a lo que es quizá la principal tarea del planificador: conseguir eficacia económica para la inversión de su cliente. Claro, pensando que lo normal es que precio y calidad vayan unidos,

---

<sup>93</sup> El planeador debe de apoyarse con la observación, debe sumergirse a las vidas de los diversos targets en busca de oportunidades de comportamientos, es decir, observar a consumidores en *Walt Mart*, ver el rito que los lleva a escoger una marca u otra, observar por qué ofertas se van, cómo definen la calidad del producto, saber por qué se gasta más en unos artículos que en otros, saber por qué son fieles a algunas marcas y a otras no, entrar en el juego de lo racional contra lo emocional y viceversa.

<sup>94</sup> Las obtención de buenas tarifas es uno de los resultados de tal negociación, sin embargo, es algo difícil de establecer a priori, ya que depende de múltiples factores la mayor parte de los cuales no puede controlar el mismo planificador de medios; ante esto el planeador deberá darse a la tarea de indagar las razones que han producido el ascenso o descenso de la inversión publicitaria y mejorar nuevas técnicas de *Planeación Estratégica*.

el planificador tiene por tarea conseguir rentabilidad sin que padezca la calidad (tema que en la actualidad parece olvidarse con demasiada frecuencia).

Como se puede ver, aunque el papel del planeador nunca ha sido fácil (y menos ahora, que tiene muchos más segmentos de targets y mayor competencia de marca), en la actualidad si quiere realizar mejor su trabajo y generar una mejor campaña, es fundamental que tenga todas las habilidades arriba descritas

### **3.9. Descripción general del proceso de Planeación de Medios**

Una vez que a se explicó el qué y el quién, vale la pena cuestionarse: ¿cómo es que se hace la *Planificación de Medios*?

Según Horacio Rival (2007) puntualiza cuales son los pasos para realizar una planeación de medios

- a) Brief
- b) Análisis de la situación
- c) Definición del target
- d) Determinar la conducta del target frente a los medios
- e) Análisis del desempeño por áreas geográficas
- f) Establecer Objetivos de Comunicación y Mercadotecnia
- g) Determinar la estrategia de medios (investigación de medios)
- h) Selección de medios
- i) Adjudicación de presupuesto por medio
- j) Asignar inversiones por región (según sea el caso)
- k) Planificación de medio por periodo
- l) Compra de medios
- m) Informe de resultados
- n) Tracking de resultados

El *Brief* contiene información básica acerca del producto -objetivos generales, naturaleza del producto, la población objetivo, las necesidades creativas del mensaje, el presupuesto disponible y el inicio y fin de la campaña-. Se trata de información que debe de ser relevante y concisa ya que es un documento con información clave para hacer la investigación más completa.

La investigación a realizarse inicia con el estudio del consumidor. Por consumidor se entiende a aquellos “individuos o grupos que seleccionan, compran, utilizan o disponen de los productos” (Well, Moriarty, Burnett, 2007).

Los consumidores son personas que compran o usan productos o recurren a marcas para satisfacer sus necesidades y requerimientos, sin embargo, debido a la gran gama de productos con la que se cuenta hoy en el mercado los planeadores tienen que hacer cada vez un mayor esfuerzo para ganar su atención y preferencia. Pero ¿qué es exactamente lo que a los planeadores les interesa saber del consumidor? Si bien es importante tener conocimiento de sus hábitos de consumo (en materia de transporte, de las marcas, de los productos y de medios); lo que más interesa a los planeadores es saber sobre su estilo de vida (si es conservador, moderno, tecnológico, rebelde, líder, innovador, cómo vive, en dónde se mueve, qué es lo que consume, qué le gusta hacer en su tiempo libre y de ocio, cómo se divierte, en qué gasta, cómo administra su tiempo y dinero) con la finalidad de convertir al consumidor en el centro de toda la Estrategia de Medios. Conocer a los consumidores es un punto clave ya que, al hacerlo, se puede crear un buen *insight* que afecte su decisión de compra.

Aunque se sabe que la dinámica del mercado se ha basado desde sus inicios a la relación de la oferta y la demanda esto ha permitido estudiar a los productos y/o marcas desde una perspectiva genérica (qué tanta popularidad y presencia tiene el producto, es innovador, tiene temporalidad, tiene costo accesible, corre peligro frente a su competencia, etc.) con el fin de mejorar los servicios, la calidad, el valor de la marca, los costos y la distribución haciendo de estos puntos una reflexión competitiva y distintiva por parte del anunciante para obtener del consumidor la compra del producto.

La información de los antecedentes relevantes que se obtienen del consumidor y mercado sirven y ayudan para tomar las decisiones en la

Planeación de Medios, son parte de la Investigación Estratégica<sup>95</sup> que está conformada por los análisis cualitativos y cuantitativos.

En la Planeación de Medios la mayoría de los análisis usados son cuantitativos debido a que el sector publicitario se ha obsesionado por demostrar que a través de las métricas que arrojan los software se obtienen resultados comprobables y confiables los cuales ayudan al planeador a comparar y hacer los cruces de información necesarios para comenzar a elaborar la Planeación Estratégica de Medios<sup>96</sup>.

Teniendo claro el panorama del consumidor y de los medios, el siguiente paso es la elaboración de los Planes Tácticos que se conforman por una serie de especificaciones y objetivos (medio, presupuesto, número de semanas, horarios, días, programación, tipo de campaña: lanzamiento o mantenimiento, pesos publicitarios, ubicación geográfica, soportes, temporalidad y alcance) según sean las necesidades de cada marca.

Concluida la Planeación de Medios se envía al cliente para que dé su visto bueno para poder comenzar el proceso de compra de los medios. Posteriormente teniendo la campaña al aire se requiere que el planeador haga monitoreo y revise que los soportes contratados cumplan con la actividad estipulada. El último paso en la Planeación de Medios (como se lleva a cabo en la práctica) es evaluar el periodo de actividad, principalmente en Televisión<sup>97</sup> e Internet. El análisis de los resultados de compra e estos dos medios sirve para revisar si se cumplieron los objetivos y que tan eficiente fue la campaña. Una vez terminada la evaluación el ciclo comienza de nuevo.

---

<sup>95</sup> Investigación Estratégica: Pone al descubierto información crítica que se convierte en la base para la toma de decisiones de la planeación estratégica (Well, Moriarty, Burnett, W. 2007).

<sup>96</sup> La Planeación Estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan) (Well, Moriarty, Burnett, W. 2007).

<sup>97</sup> Desafortunadamente en los medios impresos, la radio y los exteriores aun no se cuenta con análisis en donde se compruebe al 100% el grado de eficiencia que se obtuvo con la campaña.

### 3.10. Agencias de Medios

Las antiguas *Centrales de Medios* (ahora denominadas Agencias de Medios) han evolucionado y sufrido grandes cambios en los últimos años. Hoy que la Mercadotecnia se ha complejizado y democratizado, especializado y expandido tanto por el mundo (gracias a la proliferación de escuelas y cursos, a que cada vez hay más mercadólogos en las empresas, a la mayor información disponible y a la difusión de las nuevas tecnologías), las Centrales de Medios se han diversificado de tal manera que a través de sus distintas unidades de negocios ofrecen más que Planeación de Medios: hoy hacen también Mercadotecnia y Publicidad<sup>98</sup>, hoy venden experiencias y emociones al consumidor a través de producir eventos, hoy hacen Relaciones Públicas.

Décadas atrás la forma de llevar y colocar la Publicidad era por medio de agentes (profesionales todólogos) los cuales desarrollaban todo el plan táctico y *creativo* hasta difundirlos en algún medio. Hoy en día esta manera rudimentaria de trabajar ha cambiado tanto que en virtud de la división especializada del trabajo se han creado nuevas unidades de negocios que permiten elaborar una mejor recomendación estratégica basada en la investigación cuantitativa y cualitativa y no solo en la intuición del “agente”.

Como empresas que generan o ponen en circulación bienes culturales (los mensajes publicitarios) y entidades que impactan en la economía (pues generan empleo y ganancias), las actuales Agencias de Medios (al igual que las Agencias de Publicidad, los Laboratorios Creativos o las Casas Productoras de cine, de televisión o de espectáculos), pertenecen también al campo general de la industria de cultura, la comunicación y el entretenimiento. De hecho, las Agencias de Medios han tenido tal auge en los últimos años que cada vez han cobrado mayor relevancia en la sociedad.

---

<sup>98</sup> Hoy las marcas son parte de la vida, son parte de la cultura y esto hace más fácil la intervención de la Mercadotecnia y Publicidad para satisfacer necesidades, el crear y entregar el valor de la marca hace un negocio redituable para el sector privado.

Según Perlado (2006)

Las hoy llamadas *agencias de medios* y hasta hace bien poco *centrales*, son organizaciones empresariales independientes o ligadas a grupos de comunicación, especializadas en la investigación, planificación y compra y control de los espacios y tiempos contratados en los medios

Las razones del cambio de nombre tienen que ver sobre todo con la incorporación de nuevos servicios (complementarios) a su cartera de “productos”. Y es que hoy (en plena sociedad de consumo) las Agencias de Medios ofrecen también a sus clientes el servicio de la investigación de medios, ofrecen soportes al consumidor, hacen la Estrategia y Planeación de Medios, realizan las negociaciones y la compra de espacios publicitarios, ofrecen a sus clientes el control, el seguimiento y la verificación de las campañas publicitarias, y por si fuera poco, se esfuerzan por ofrecer a sus clientes un panorama del entorno del mercado.

Las Agencias de Medios<sup>99</sup> son entonces empresas especializadas que aunque ofrecen como un plus -para ganar más clientes- varios servicios complementarios, sobre todas las cosas se dedican a gestionar el presupuesto publicitario de las marcas en los Medios de Comunicación. Y gracias al porcentaje de inversión que aportan con sus gestiones, las Agencias de Medios económicamente han adquirido un papel tan importante.

Dedicadas principalmente a la comercialización de los espacios y tiempos publicitarios, a reducir las tarifas de contratación, a aprovechar las políticas de promoción y a facilitar la negociación entre anunciantes y medios, las Agencias de Medios ritualmente siguen un proceso de 11 u 12 pasos muy claros para cumplir el objetivo de hacer bien su labor (la Planeación de Medios):

---

<sup>99</sup> *Agencia de medios*: estrategia de comunicación, planificación (compra de medios, investigación, mediciones), inversión en investigación.

1. La labor de las Agencias de Medios comienza cuando la marca los busca en su deseo de posicionar o reforzar algún producto en el mercado.
2. Y al entrar en contacto con la marca (el cliente), las Agencias de Medios reciben un *Brief* por parte del cliente.
3. Con el *Brief* ya en la mano, en la Agencia de medios se asigna un equipo de trabajo.
4. El equipo que se hace cargo de esta marca lo primero que hace es por su puesto recurrir a la investigación: se avocan a usar metodologías cualitativas<sup>100</sup> y cuantitativas<sup>101</sup> para poder conocer el consumo de medios y los hábitos de consumo de sus públicos meta
5. Una vez obtenida la información sobre los consumidores, las Agencias de Medios lo que hacen es revisar el presupuesto con el que cuenta la marca para distribuirlo en los distintos medios publicitarios afines al target.
6. Con el presupuesto y los objetivos de la marca siempre en mente, se elabora un primer *plan táctico* para visualizar cuántas *olas de actividad* tendrá esta marca en los medios seleccionados.
7. Cuando la marca es líder en el mercado y su monto de inversión es muy grande la negociación se hace directamente entre los mismos medios publicitarios y la empresa en cuestión (sin intervención de la agencia).
8. Cerrando la negociación y teniendo claros los puntos de contactos más adecuados para el target, se realiza una junta para presentarle al cliente la propuesta de planeación final y con base en los comentarios y sugerencias del cliente se modifica o se lleva a cabo la contratación de medios publicitarios.
9. Se emite la campaña con las primeras olas de actividad; desde luego, por lo regular siempre existen cambios (presupuesto, fechas, tipo de campaña lanzamiento o mantenimiento, etc) en el transcurso de la planeación
10. Una vez emitida la campaña, se le da seguimiento puntal a través de software para monitorear audiencias (con testigos físicos).

---

<sup>100</sup> Los estudios cualitativos son más descriptivos y buscan conocer los significados o las motivaciones profundas del comportamiento de consumidor.

<sup>101</sup> Los estudios cuantitativos permiten tomar muestras de población para medir alguna característica, los datos son tomados de las bases emitidas de las *Agencias de Investigación de Mercados*.

11. Una vez monitoreada la campaña y teniendo la certeza de que la campaña se emitió correctamente, el área de finanzas de la *Agencia de Medios* factura al medio publicitario para después cobrarle al cliente.
12. Cerrada la etapa de evaluación se comienza de nuevo el ciclo de contratación para la siguiente ola de actividad.

### **3.10.1 La historia de las Agencias de Medios**

En Europa las *Centrales* pioneras fueron “Publintegral en 1974 y Media Planning en 1978. A principios de la década de los 80 aparecieron ya centrales vinculadas a Agencias de Publicidad como Central Media y Horizon Media” (Perlado, 2006).

Para los anunciantes la utilidad de estas agencias pioneras fue apreciada rápidamente, por varias razones, la primera y la más relevante es que bajaron el costo de la comisión; es decir, la Agencia de Publicidad les cobraba aproximadamente un 15% sobre la inversión en los medios, cuando llegan las Centrales este porcentaje bajó drásticamente a un 4%<sup>102</sup> lo cual desde luego encantó a los clientes. Otra razón de su éxito fueron los descuentos adicionales que se conseguían con los medios, además del buen servicio especializado que comenzaron a brindar a los mismos anunciantes.

Con esas negociaciones las Agencias de Publicidad inevitablemente comenzaron a perder participación en el mercado ya que su labor era únicamente generar la compra de medios así como llevar a cabo la parte creativa del anuncio. En el momento que se introducen las Centrales se desarrolla un proceso de negociación, contratación, gestión y de planificación dando ventaja a las *Agencias de Publicidad*<sup>103</sup>. Se habla de algo que fue un gran paso para el crecimiento por

---

<sup>102</sup> “Las Agencias de Medios suelen cobrar una comisión por la gestión de los servicios que ofrecen: investigación, planificación, compra y control de los medios. Dicha comisión ha ido variando a lo largo de los años, si bien en la actualidad está cifra da en torno al 1.5% de la inversión bruta, es decir, antes de la aplicación de los descuentos que los medios conceden – teóricamente- a las agencias”. (Perlado, 2006)

<sup>103</sup> La aparición y posterior consolidación de las Centrales no sólo significó la extinción de las antiguas distribuidoras de medios, su nacimiento representó el final del negocio de los medios para

parte de las Centrales de Medios (ahora llamadas Agencias de Medios): como ya mencionamos la especialización y la calidad de la investigación le trajo nuevas áreas de oportunidad así como optimización de recursos.

Aunque no les agrade mucho a las Agencias de Publicidad, las Agencias de Medios hoy en día tienen mayor participación con las marcas, su demostrada eficiencia de hecho ha ayudado a los anunciantes a reducir y sistematizar procesos de trabajo. Las marcas hoy ya no buscan a una persona que sólo se encargue de hacer contratación únicamente, en la actualidad buscan el *expertis*: conocimiento para crear nuevas formas de impactar al consumidor.

---

las Agencias de Publicidad. A partir de aquel momento las Agencias de Publicidad han tenido que replantearse su forma de remuneración, dejando de exigir una comisión sobre los medios y comenzando a hablar de una cantidad fija mensual o anual, por la creación, el diseño y producción de las campañas de comunicación". (Perlado, 2006)

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

Este capítulo tiene la finalidad de exponer la base metodológica con la que se desarrolló esta investigación, su estructura muestra los pasos que se deben de llevar a cabo para obtener resultados lo más cercano a la realidad.

### 4.1 Enfoque de la investigación

En esencia la investigación cualitativa según Sampieri *et al* (2010) se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos para dar una síntesis de resultados de ciertos comportamientos finales; se busca con ello, obtener un panorama, un esquema, mapa, diagrama de los datos obtenidos por los participantes involucrados en un ambiente natural y con relación en el contexto, con el fin de buscar una realidad con sentido.

Según Sampieri *et al*, la metodología cualitativa se caracteriza por lo siguiente:

Tabla 7. Características de la Metodología Cualitativa

<b>PLANTEAMIENTOS CUALITATIVOS</b>
➤ Son abiertos
➤ Se enfocan en conceptos relevantes de acuerdo a la evolución del estudio
➤ No direccionados en su inicio
➤ Fundamentados en la experiencia e intuición
➤ Se aplican a un número menor de casos
➤ El entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, internas y externas, pasadas y presentes
➤ Se orientan a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

Fuente: Comparación entre planteamientos cuantitativos y cualitativos. Sampieri *et al* (2010).

Por el tipo de pregunta y por la naturaleza del objeto de estudio en esta investigación se utilizó esta estrategia: la metodología cualitativa. ¿Por qué?

En primer lugar porque de acuerdo con Gregorio Rodríguez (1996):

...la investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales –entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos- que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas

Siguiendo al mismo Sampieri *et al* (2010), la otra razón por la que se utilizó la metodología cualitativa es que esta estrategia:

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación

Como se ha apuntado anteriormente, este enfoque se desarrolla a partir de un proceso de indagación el cual se fundamenta a partir de la perspectiva interpretativa, previa a la búsqueda de profundizar en las experiencias, opiniones, perspectivas de la realidad de los participantes. Considerando entonces que este enfoque por trabajar con documentos y sobre todo con personas (informantes) tiene entre sus características la de ser modificada a lo largo del proceso de investigación (con la intención de obtener hallazgos más profundos), en esta investigación se recurrió a la metodología cualitativa para profundizar (desde la perspectiva de los propios sujetos en sus contextos investigados) en la realidad de la Planeación de Medios en México.

También es cierto que se utilizó este enfoque metodológico porque el tema de la Planeación de Medios Publicitarios ha sido (al menos académicamente) poco explorado en México, lo cual de algún modo explica por qué la mayoría de la información proviene o de Estados Unidos, Canadá o Inglaterra, y en el ámbito iberoamericano de España o Argentina.

Cabe mencionar que para llevar a cabo esta investigación se recurrió a la indagación documental, a las propias experiencias, a la interacción social con los responsables del área comercial de la marca Negra Modelo así como a la realización de ocho entrevistas a informantes clave cuyos testimonios sobre la forma en que se realiza en la Agencia de Medios el proceso de la Planificación de los Medios Publicitarios (para llegar al público meta y mejorar su participación en el mercado), fue muy importante.

Es por ello que con base en este preámbulo y de acuerdo a los objetivos y preguntas de esta investigación, la metodología cualitativa ayudó a describir y comprender la variedad de concepciones, técnicas y realidades que los responsables de las Agencias de Medios y del área de Mercadotecnia de la marca Negra Modelo desarrollaron para llevar a cabo la Planeación de Medios Publicitarios.

#### **4.2 Alcance**

Asumiendo que cada investigación es diferente, entre otras cosas, porque la profundidad de conocimientos buscados puede convertirla en exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa; Sampieri *et al* mencionan que en toda investigación realizada se tiene que visualizar siempre el alcance que ésta tendrá ya que de esta reflexión se desprenderá el tipo de estrategia de investigación, el tipo de diseño que se aplicará, los procedimientos y otros componentes del proceso.

Asumiendo lo anterior, es importante señalar que esta investigación fue en parte exploratoria y también descriptiva. ¿Por qué? Siguiendo también a Sampieri *et al*, fue un estudio exploratorio porque se arrancó el proceso de investigación con un vago conocimiento que se tenía sobre el problema de investigación (sustentado por la experiencia y la indagación documental), y en segundo término fue un estudio descriptivo porque cuando se avanzó el abordaje del tema se confirmó que ya había algo de información documental previa a la cual una vez

revisada se le dio un sentido diferente. Este estudio es e parte exploratorio y descriptivo porque también cumple las siguientes características:

Tabla 8. Características de tipo de estudio

Estudios Exploratorios	Estudios Descriptivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado.</li> <li>➤ Cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de investigación.</li> <li>➤ Sirven para familiarizarnos con fenómenos desconocidos.</li> <li>➤ Investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables premisorias.</li> <li>➤ Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos, situaciones de estudio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.</li> <li>➤ Describe tendencias de un grupo o población.</li> <li>➤ Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.</li> <li>➤ Son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con información de Sampieri et al, 2010

Buscando en primera instancia subsanar ciertas carencias de información sobre la Planeación de Medios Publicitarios y en segundo término buscando identificar vías o problemas para futuras investigaciones, la aplicación de estos dos tipos de estudio permitió construir un panorama más empírico que teórico (por la insuficiencia de información sobre el fenómeno) sobre cómo entienden los profesionales de las Agencias de Medios y del área de Mercadotecnia de Grupo Modelo el concepto y desarrollo de la Planeación de Medios Publicitarios.

### 4.3. Diseño

Partiendo de que en el enfoque cualitativo por diseño de la investigación Sampieri et al, (2010), entienden: “el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación”.

Y asumiendo que el diseño de la investigación cualitativa a menudo puede ser un diseño variable porque depende del objeto que se pretende estudiar y se va modificando sobre la marcha, el proceso completo de esta investigación fue el siguiente:

- Inmersión en el contexto de la Planeación Medios Publicitarios a partir de la investigación documental
- Determinar el tiempo máximo disponible para realizar la investigación
- Identificación de instrumentos que ayudarán a recolectar información sobre la Planeación de Medios Publicitarios
- Identificación de contactos clave que podrían favorecer el acceso a la información
- Recolección de datos a través de la entrevista temática semi-estructurada
- Análisis de los resultados obtenido de las entrevistas aplicadas y de la indagación documental
- Interpretación de la información obtenida
- Triangulación de la información (resultados: teoría y práctica)

Al mismo tiempo que se realizó todo esto, a nivel de redacción se trabajó con un diseño narrativo<sup>104</sup> el cual Sampieri *et al* (2010) definen como el diseño que se basa principalmente en recolectar datos sobre historias de vida y experiencias de ciertas personas para después describirlas y analizarlas.

Este tipo de diseño narrativo de “tópicos”<sup>105</sup> permitió que a partir de la entrevista a profundidad se obtuvieran datos en bruto sobre la perspectiva de los

---

<sup>104</sup> Varios autores definen diversas tipologías de los diseños cualitativos (...) las más comunes y recientes son algunos diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseño etnográfico, c) diseño narrativo, d) diseño de investigación – acción. (Sampieri et al., 2010)

<sup>105</sup> “Mertens (2005) divide los estudios narrativos en: a) tópicos (enfocados en una temática, suceso o fenómenos), b) biográficos (de una persona, grupo o comunidad; sin incluir la narración de los participantes “en vivo”, ya sea que fallecieron o no recuerdan a causa de edad avanzada o enfermedad, o son inaccesibles), c) autobiográficos (de una persona, grupo o comunidad incluyendo testimonios orales “en vivo” de los actores participantes)” (Citado en Sampieri, 2010)

participantes clave (datos que sirvieron para entender cómo a partir de sus experiencias estas personas desarrollan y trabajan la Planeación de Medios Publicitarios), los cuales una vez analizados permitieron describir los hallazgos sobre la base de la evidencia disponible.

#### **4.4. Muestra**

Para la muestra cualitativa específicamente vale la pena recordar que ésta es una parte del universo de estudio y sólo comprende una porción y no la totalidad de éste.

Sampieri et al, (2010) definen a la muestra cualitativa como:

...un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo [estadísticamente] del universo o población que se estudia

Esto es, la muestra cualitativa se basa en el principio de la representación socio-estructural. ¿Qué significa esto? De acuerdo con Mejía Navarrete (2000, citado en Sampieri, 2010) esto quiere decir que cada miembro seleccionado representa un nivel diferenciado de la estructura social que es objeto de la investigación. Es decir, en un estudio cualitativo lo importante es tener un muestreo adecuado para poder cubrir los objetivos de la investigación tomando en cuenta criterios de rigor, estratégicos y éticos.

Para la presente investigación y siempre con la finalidad de profundizar en el conocimiento de la Planeación de Medios, se decidió configurar una muestra de expertos<sup>106</sup>, es decir, recurrir a la opinión y experiencia de individuos expertos en el quehacer de la Planeación de Medios Publicitarios. El muestreo inicial era de 4 personas, sin embargo, conforme fue avanzando la investigación se tuvo que ampliar la muestra para incluir más casos que no se tenían en mente, con lo cual

---

<sup>106</sup> Sampieri et al. clasifica las muestras de acuerdo al estudio que se esté desarrollando: a) Muestra de participantes voluntarios, b) Muestra de expertos, c) Muestra de casos – tipo, d) Muestra por cuotas (2010)

el muestreo final fue de 8 personas involucradas con el quehacer de la Planeación de Medios Publicitarios.

Tabla 9. Relación de informantes clave

<b>ENTIDAD</b>	<b>NÚMERO DE ENTREVISTADO</b>	<b>CARGO</b>	<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
Agencia de Medios	Informante 1	Jefa de Planeación de Medios	Experta en mercadotecnia y planeación de medios
Agencia de Medios	Informante 2	Ex Directora VP de Medios	Experta en planeación de medios de Grupo Modelo
Agencia de Medios	Informante 3	Supervisora de Investigación	Gestora de información del mercado de cervezas
Agencia de Medios	Informante 4	Director de medios	Experto en planeación de medios
Corporativo Grupo Modelo	Informante 5	Gerente de mercadotecnia de la marca Negra Modelo	Experto en mercadotecnia
Corporativo Grupo Modelo	Informante 6	Coordinador de medios	Experto en planeación de medios de Grupo Modelo
Consultor - Investigador	Informante 7	Gerente de proyectos	Experto en Investigación cualitativa y mercado de cervezas
Consultor - Investigador	Informante 8	Director General	Experto en entretenimiento, comunicación y marcas

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Hipótesis

En el quehacer de la vida cotidiana constantemente se elaboran hipótesis acerca de las situaciones que se viven y luego se indaga si en realidad son verdaderas o son falsas. En las investigaciones las hipótesis tratan de probar y Sampieri et al (2010:92) las define como explicaciones tentativas del fenómeno de estudio, de hecho en ocasiones son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

Para esta investigación la hipótesis o conjetura preliminar con la que se arrancó fue:

- El conocimiento preciso de las “variables de exposición” (cuantitativas y cualitativas) permitirá a la marca Negra Modelo el diseño de un plan de medios que estimulará el posicionamiento en el mercado para alcanzar a su público meta.

Sin embargo, cabe aclarar que como fue desarrollándose esta investigación cualitativa se cambiaron inevitablemente ciertos parámetros de la investigación, como el posicionamiento ya que de acuerdo a los datos recolectados la marca Negra Modelo no ha necesitado en los años recientes estimular el posicionamiento en su público meta porque ya cuenta con un posicionamiento bien definido en su nicho de mercado.

Razón por la cual la hipótesis inicial se reformuló y quedó de la siguiente manera:

- La implementación de una nueva estrategia de medios publicitarios permitirá a la marca de cerveza Negra Modelo reforzar (a corto plazo) su presencia en el mercado cervecero mexicano y acrecentar (a largo plazo) el número de consumidores dentro de su público meta.

#### 4.6. Técnicas de instrumentos de recolección de datos

Para el enfoque cualitativo lo que se busca obtener son los datos recolectados de las personas, sus expresiones, pero en particular los conceptos, percepciones, creencias, emociones, experiencias, pensamientos que tengan sobre el tema de investigación. Sampieri et al. (2010) menciona que la recolección de datos cualitativos tiene la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento

En esta investigación por el tipo de información que se requiere para contestar las preguntas de investigación, las técnicas de recopilación de datos a las que se recurrieron fueron las siguientes:

a) Técnica de investigación documental

De acuerdo a la teoría, esta técnica permite la recopilación de diversos documentos que en su mayoría para esta investigación fuentes secundarias<sup>107</sup> de información. Es una técnica que por lo mismo...

...se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica (Garza, 2009)

Al inicio del estudio la técnica de investigación documental se aplicó con base en lo siguiente:

- Bibliotecas (ejemplo: en la Facultad de Comunicación de la Buap; en la Universidad Iberoamericana),
- Biblioteca electrónica (ejemplo: scielo)
- Hemerotecas tradicionales (ejemplo: en la Hemeroteca Nacional, hemeroteca de la revista Merca2.0, hemeroteca de la revista Expansión, hemeroteca de la revista NEO)

---

<sup>107</sup> Por fuentes secundarias se entienden aquellos documentos en los que otros investigadores informan del resultado de sus análisis de fuentes primarias. (Booth, 2008)

- Hemerotecas digitales o sistemas de información científica (ejemplo: REDALYC, Dialnet, Latindex)
- Sitios web (ejemplo: Merca2.0, Marketing directo, IPMARK, NEO, AMIPCI, AMAP),
- Base de datos (ejemplo: EBSCO, In4mex)

Así mismo el tipo de documentos que se buscaron con la intención de obtener información que me ayudará a responder las preguntas de investigación, fueron:

- Obras de consulta (ejemplo: diccionarios especializados en mercadotecnia, comunicación y publicidad)
- Libros temáticos (ejemplo: manuales y monografías sobre mercadotecnia, planeación de medios, publicidad, comunicación)
- Artículos científicos (ejemplo: artículos de revistas como Razón y Palabra)
- Literatura gris (ejemplo: tesis de licenciatura y maestría, apuntes de clase, presentaciones en power point, informes, boletines de prensa de Grupo Modelo, tracking<sup>108</sup>)

Dichos documentos fueron muy valiosos porque ayudaron a entender mejor el fenómeno central del estudio, aportaron antecedentes, metodologías, el funcionamiento de la Planeación de Medios Publicitarios.

#### b) Técnica cualitativa de campo

Con base en la metodología cualitativa que dio soporte a esta investigación, la principal técnica de campo que se utilizó para recopilar información primaria<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Tracking: tomando en cuenta que de acuerdo a Inmaculada Aragón el tracking “es el estudio que se realiza con periodicidad y es uno de los estudios más conocidos por la medición del conocimiento de marcas, recuerdo publicitario y de precios” (Aragón, 2011), consultaré por vía documental el tracking 2011 realizado sobre la cerveza Negra Modelo para tener una perspectiva del consumidor de este producto.

fue la elaboración de una entrevista temática semiestructurada<sup>110</sup>. Porque de acuerdo con Claudia Castañeda esta herramienta constituyen la base de entrevistas en los estudios de investigación de marketing (2011), por lo tanto, esta técnica cualitativa me permitió recabar testimonios, opiniones y percepciones de actores clave involucrados con la mercadotecnia y Planeación de Medios Publicitarios de la cerveza Negra Modelo, que sin lugar a dudas se complementaron con los datos obtenidos por la vía documental.

Fue así como se utilizó esta técnica formulada por alrededor de 20 preguntas de tipo de opinión, de conocimiento y antecedentes que iban de lo general a lo particular, incluyendo temas como Comunicación Estratégica, Mercadotecnia, Planeación de Medios Publicitarios, Planeación de Medios Publicitarios de Negra Modelo, percepción del corporativo de Grupo Modelo con respecto a la Planeación de Medios Publicitarios, así como la venta del mismo corporativo, estos temas fueron desarrollados en un tiempo aproximado de 50 minutos. (Ver Anexo 1)

Esta técnica permitió recopilar información más íntima, flexible y abierta, además de que se logró una interacción entre el entrevistador y el informante, una comunicación y una construcción conjunta de significados respecto al tema (Janesick, 1998, citado en Sampieri et al, 2010).

---

<sup>109</sup> Para Booth (2008) la información de primera mano o el material primario es el material o los datos en bruto recopilados durante el trabajo de campo, sin análisis o interpretaciones de segundas personas.

<sup>110</sup> Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Sampieri, 2010)

## **CAPÍTULO V.**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se llevó a cabo la interpretación de resultados que fueron obtenidos por la aplicación de la entrevista temática. La forma en que se analizaron los resultados fue a través de un análisis contenido que se empleó de acuerdo a los intereses de esta investigación, logrando tener las impresiones por parte de los entrevistados de la realidad de la planeación de medios publicitarios, la industria de la mercadotecnia y publicidad, el mercado de cervezas, comunicación estratégica e investigación de mercados.

#### **5.1. Resultados**

La aplicación de las ocho entrevistas temáticas aplicadas a diferentes personajes del quehacer de la mercadotecnia y la planeación de medios publicitarios de la marca Negra Modelo, permitió obtener información sobre el conocimiento y experiencia que han tenido en el área de medios, así mismo, se recopiló información sobre la percepción que tiene la industria de la mercadotecnia y la publicidad con respecto a la planeación de medios publicitarios.

En el proceso de recolección de datos se tuvo cuidado de incorporar y seleccionar los temas clave que permitieran dar respuesta a las preguntas de investigación, así mismo, la selección de los informantes clave se llevó a cabo por tener características de conocimiento de la industria de la mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados:

- Tener conocimiento de la planeación de medios publicitarios de la marca Negra Modelo y del mercado de cervezas

-Tener conocimiento sobre los temas de comunicación estratégica, mercadotecnia, investigación

-Tener conocimiento de cómo es la dinámica de la publicidad y las nuevas tendencias de implementación de medios publicitarios

-Los informantes clave fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades de la investigación (Director de Medios, Jefe de planeación o Coordinador, Gerente de proyecto de investigación, Director del área de investigación, Gerente de mercadotecnia de la marca Negra Modelo)

### **5.1.1. Comunicación Estratégica y Plan de Mercadotecnia**

El concepto de comunicación estratégica según el gerente de mercadotecnia de la marca Negra Modelo se da cuando se “desarrolla la estrategia general de la marca” y reconoce que básicamente es la transmisión del mensaje a través de todos los puntos que incluye un plan de mercadotecnia, es decir, el mix de mercadotecnia. Sin embargo, para el coordinador de medios del corporativo Grupo Modelo este concepto no lo identifica ni lo relaciona con sus actividades cotidianas, pero lo percibe enfocándose 100 por ciento al “target”, es decir, el gerente de mercadotecnia de la marca Negra Modelo supone que el área de mercadotecnia se tiene que enfocar primordialmente a las necesidades del target.

Cuando se le cuestionó a cada uno de los informantes clave sobre cómo ayuda la comunicación estratégica a las marcas, en las respuestas de los dos informantes hubo discrepancia, porque para uno la comunicación estratégica ayuda a las marcas en la forma de llevar a cabo las “estrategias de posicionamiento” y para el otro informante la comunicación estratégica no ayuda en nada, ya que él percibe que las marcas son quien genera esa comunicación estratégica por medio del área de mercadotecnia e investigación.

Otro factor importante que se identificó, fue la claridad que se tiene al hacer sobre los involucrados en un plan de mercadotecnia, ambos informantes clave

coincidieron en que las personas implicadas en este proceso son el área de innovación, medios, gerentes de marca, dirección de marcas y *research* todos ellos trabajan bajo los objetivos de cada producto, iniciando con investigación de mercado que arroje información de competencia, de situación del mercado, precios y otros indicadores de medición cualitativa y cuantitativa.

Ambas posturas permiten vislumbrar que el concepto de la comunicación estratégica no tiene notabilidad en el área de mercadotecnia y medios, por lo tanto no existe claridad de cómo está incorporada en sus actividades diarias, es por ello, que la idea que perciben de este concepto es efímera.

### **5.1.2. Investigación y Planeación de Medios Publicitarios**

De acuerdo con la supervisora de investigación que labora en la Agencia de Medios Starcom ubicada en la ciudad de México, la importancia que tiene la investigación de medios es que puede “aclarar en qué punto está ubicado, cada cliente, cada marca, cada categoría, ver como se está desarrollando, ver cómo está evolucionando o si hay algún rezago que tenga alguna marca”

Así mismo, coincidió también el gerente de proyecto, pues su percepción que tiene sobre la investigación de mercados se da a partir de “entender el terreno en el que te estás moviendo, las debilidades propias, las debilidades de la competencia, las fortalezas de la competencia, las fortalezas propias, los cambios que han ocurrido en ese entorno en el que te estás moviendo para en función de eso desarrollar estrategias específicas de lanzamiento de productos, posicionamiento de productos, desarrollo de nombres, marcas, canales de ventas, nuevas ofertas, etc....”

Y es por ello, que de acuerdo a los puntos de vista de ambos informantes se detectó que las empresas tienen interés por implementar este tipo de actividades elaboradas por diferentes metodologías que cubren necesidades tanto de la empresa como del target, además de que les permite tener un panorama sobre cómo se encuentra el mercado en el que participan.

Cabe resaltar también, que uno de los informantes clave hizo hincapié en que la investigación de mercados les ayuda a las empresas en el sentido de que siempre van a estar analizando constantemente al consumidor, el ciclo de vida de un producto, los precios, las percepciones así como otros parámetros de medición cuantitativa y cualitativa, sin embargo, en ciertos momentos la investigación se vuelve un ámbito de “perversiones” en donde prácticamente se descargan las responsabilidades, porque como en cualquier otra área existe una rotación de puestos que perjudica el desarrollo y toma de decisiones en el área de mercadotecnia y esa “falta de conocimiento y estrategia” así como, de experiencia en la categoría por parte del nuevo gerente, lo compensa con los datos y recomendaciones que les proporciona la agencia de investigación, la agencia de publicidad y la agencia de medios.

Además de estas afirmaciones por parte de uno de los informantes clave, también hizo referencia que las agencias de investigación de mercados realizan diferentes metodologías para diferentes necesidades que tienen las marcas y para remarcar esto utiliza la frase cotidiana “dependiendo el sapo la pedrada”. Es por ello, que da por hecho que la investigación ha hecho su labor y las empresas han hecho énfasis en implementar la investigación para obtener información del mercado y de los consumidores.

Por otra parte, la percepción que tiene uno de los informantes clave con respecto a la vinculación de la planeación de medios con la investigación es meramente a partir de “perfilar arquetipos ideales de audiencias” para después identificar que medios son los adecuados para ese target. A diferencia del punto de vista de la supervisora de investigación, menciona que la investigación se da a través los cruces de información y de la recopilación de información de audiencias que provee empresas como IBOPE, INRA, y de hábitos de consumo como TGI (Target Group Index), EGM (Estudio General de Medios), Euromonitor, Nielsen estas bases de datos ayuda a la planeación de medios para dar un panorama contextual de donde se encuentra su target y que hábitos de consumo de medios y de productos están consumiendo las personas.

En cuanto al tema del mercado del estómago los informantes clave refirieron que es un concepto “fisiológico” que dio un brinco mercadológico y que ahora “te ayuda a planear” porque la tendencia desde hace unos años en el sector alimenticio y de bebidas es que todos los productos compiten con todos y entonces las estrategias se vuelven en función al “espacio de estómago” que pueda ocupar el producto. También mencionaron que la tendencia de las marcas ahora es diseñar “portafolios de productos” con el fin de atender la “mayor necesidad de las personas”, es decir, el mayor espacio de estómago que pueda tener un consumidor cualquiera.

También hicieron referencia a que el mercado de las cervezas tiene cierta peculiaridad en cuanto a la medición, pues las métricas de consumo y participación de mercado para esta categoría no son fáciles de obtener por el hecho de que “no es socialmente deseable consumir alcohol” a pesar que desde hace miles de años ha sido también un producto con “propiedades alimentarias” y que en ciertos estados de la República Mexicana con temperaturas calurosas la consume como agua de tiempo por ser una “bebida refrescante” que se toma de preferencia fría y que las empresas en su momento construyeron el hábito de incorporarlo como una forma de “refrescarse cotidianamente”.

Aseguró también uno de los informantes clave que el mercado de la cerveza tiene características importantes que resaltar, a diferencia de las demás categorías las bebidas alcohólicas, tiene una gran diversidad de estilos circulando en el mercado y la otra característica es que en especial la cerveza es un “objeto de identidad cultural y de orgullo” es decir, el informante clave aludió a que la cerveza esta tropicalizada de acuerdo al estado o ciudad que se venda, y da un ejemplo de cómo funciona la cerveza como identidad y orgullo:

*-“si tú en Mérida dices que Montejo no es la mejor cerveza del mundo te matan”-*

Afirmó también que ese fue uno de los factores que propicio que tuvieran las empresas cerveceras que hacer mucha investigación, porque si otra marca

podía resolver su problema con un estudio nacional ellos tenían que hacer “7 estudios nacionales, 7 estudios regionales” porque no podía tomar decisiones en función a un estudio nacional y se tenía que segmentar y profundizar de acuerdo a cada uno de los mercados para conocer que estaba pasando en esa región, es por ello que las empresas cerveceras valoraron la investigación porque los estudios no se resolvían como típicamente suelen resolverse.

Por lo tanto, las percepciones de los informantes clave es que la cerveza cuando era de las empresas nacionales (Cuauhtémoc Moctezuma y Grupo Modelo) se enfocó por crear y construir estrategias de mercadotecnia y publicidad con “valores regionales” de los estados, actualmente estas estrategias de identidad van siendo amenazados con el crecimiento y la compra de estas grandes empresas transnacionales (Heineken y AB Inved) porque ahora la integración e implementación de las estrategias ya son nacionales y evitan de alguna forma las estrategias de “identidad local”, que en su momento patrocinaban “las fiestas del pueblo, o patrocinaban los carnavales” y era necesario apropiarse de un territorio para ser identificado por ese consumidor cautivado y ese consumidor potencial.

Otro tema al que aludieron fue los momentos de consumo que tiene la cerveza y estos están correlacionados con la “temperatura, la temporalidad y los momentos de la semana” y dan ejemplos para reafirmar el comentario:

*-“en los meses más calientes del año se vende más cerveza, en los meses más fríos se vende menos cerveza”-*

*-“el consumo se incrementa los fines de semana y durante la semana se reduce”-*

Mencionaron también que con estos parámetros obtenidos por la investigación, las empresas cerveceras pueden implementar actividades específicas en su planeación que les permita abarcar la mayor cantidad de

momentos posibles de consumo, siempre y cuando no perjudique el *core business* de la empresa.

En cuanto al tema del mercado de cervezas en México los informantes clave retomaron un poco de historia para hablar sobre el tema e hicieron hincapié en que en la época de Porfirio Díaz cuando se desarrolló todo el “sistema ferroviario y eléctrico” en México se fundaron las primeras empresas cerveceras a nivel nacional las cuales tuvieron crecimiento en el norte del país, para eso en ese momento Estados Unidos tiene “la prohibición de consumir alcohol” y esto beneficia a las empresas mexicanas cerveceras porque se inicia una consolidación de Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, a partir de ese momento afirman los informadores clave que la fabricación de cerveza cambia porque “se vuelve más industrializada, más ligera para consumir en grandes volúmenes” y reconocen que las cervezas mexicanas están “diseñadas para ser refrescantes, tomarse como agua”, es así como definen su lógica comercial y de negocio buscar “el crecimiento a partir del volumen”.

Así mismo, aseguraron que tiene también que ver con la cultura mexicana, por los hábitos de consumo de “bebidas refrescantes”, el clima “semitropical pero a la vez desértico” en el norte del país y las empresas han asociado el momento de consumo con situaciones de “relajación” de “fiesta y celebración” de “playa” en donde consumes en volumen una cerveza que contiene poco grado de alcohol y el efecto que tiene es ponerte “alegre”.

Por otra parte, los informantes clave coincidieron en que las estrategias de comunicación se desarrollan por “territorios” y algunos de los ejemplos que mencionan son:

*-“...un gran territorio es la diversión, el otro gran territorio es la gastronomía que son como los dos polos en que esta la cerveza...”*

*-“...en el polo de la fiesta, la diversión, el desmadre las vacaciones la playa y demás ahí están las grandes cerveceras por qué, pues porque ahí es*

*donde está el volumen, donde están los grandes centros de consumo, los grandes mercados, entonces se insertan comunicativamente en esos espacios para asociarse a esos momentos...”*

La investigación ha gestionado su labor en el mercado de cervezas pues es así como identificaron cuales son los momentos de consumo de este producto y ahora las empresas cerveceras han acaparado esos territorios como parte de su estrategia publicitaria para llegar de manera inconsciente al consumidor.

### **5.1.3. Planeación de Medios Publicitarios**

Hablando de lo que concierne al tema de planeación de medios publicitarios se identificó que la minoría de los informantes clave definieron a la planeación de medios publicitarios como “una comunicación integral que es apoyada por puntos de contacto eficaces” los cuales ayudan a dar presencia a la comunicación de una marca, sin embargo, la definición y percepción que tiene la mayoría de los informantes clave radica en “una selección de soportes y medios adecuados para llegar al público requerido” lo cual se asimila a la definición del gerente de mercadotecnia de la marca Negra Modelo, ya que para él la planeación de medios es “el poder de escoger los medios adecuados, los formatos adecuados y los tiempos adecuados”.

A grandes rasgos los informantes clave percibieron a la planeación de medios publicitarios como una “actividad de selección de puntos de contacto o medios-para difundir un mensaje de comunicación de una marca”, dejando a un lado los temas de la estrategia y la planeación, para enfocarse únicamente en la parte táctica; esto conlleva a que reconocieron que la importancia de esta actividad es meramente difundir el mensaje de comunicación de una marca en los medios adecuados y ser capaz de eficientar los recursos financieros destinados al área de mercadotecnia y publicidad.

Es por ello, que al tener esta percepción ambigua de la planeación de medios por parte de los expertos, hace que se refleje y que los demás integrantes involucrados, llámese investigación, área creativa, etc, perciban también a la planeación de medios como una actividad sin estructura y sin profundidad de estrategia, debido a que los mismos informantes clave no hacen hincapié en que para llegar a la etapa de poner el mensaje en los medios adecuados hay pasos previos como la recolección de datos cuantitativos a través de varios software, el análisis de estos para posteriormente iniciar una estrategia de medios publicitarios.

Los informantes clave también corroboraron que el valor que le otorga las marcas a la planeación de medios es impreciso, porque las marcas mexicanas “suelen trabajar bajo los mismos patrones” que les den un resultado certero y las marcas globales valoran a la planeación de medios por el “beneficio económico” que les concede más que por una estrategia de medios estructurada y adecuada a sus consumidores.

En cuanto al tema de cómo ayuda la planeación de medios publicitarios a cumplir las metas anuales de una marca, los informantes clave opinaron que realizar una planeación de medios, ayuda a difundir el mensaje de comunicación en los “canales adecuados” es decir, acercan al *target* la comunicación de manera más rápida y directa; asumen que agilizan el camino para llegar al logro de los objetivos planteados. Para llegar a cumplir esos objetivos planteados los informantes clave identificaron que los pasos básicos necesarios que lleva una planeación de medios publicitarios son los siguientes:

*-“se necesita un brief que indique presupuesto, temporalidad, target y tipo de campaña, posteriormente definir los objetivos de medios (cobertura, frecuencia, alcance), se utilizan las bases de datos de IBOPE, INRA, NIELSEN, BIMSA, EGM para desmenuzar el medio y el target, se eligen los medios, se seleccionan los soportes, se hace la distribución del*

*presupuesto, se contrata, se da seguimiento y se hace una evaluación de campaña”*

Sin embargo, la totalidad de ellos afirmaron que en ocasiones el cliente no proporciona el brief con toda la información solicitada y que en muchos casos “ni siquiera es un brief” el documento que dan; este es uno de los errores más comunes por parte del cliente, porque al no compartir la información, aseguraron los informantes clave que es probable que se comentan varios errores en la elaboración de la planeación de medios y algunos de esos errores detectados por la falta de consistencia de un brief fueron:

*-“Es que asumimos o pensamos lo que el cliente está pensando...”*

*- “...si no tienes unos objetivos claros y si no puedes llegar a enfatizar hacia dónde quieres ir pues obviamente tu campaña va a ser balazos al aire...”*

*-“... mala interpretación de un Brief”*

*-“... no estén fijados los tiempos ni las fechas ni la periodicidad”*

Ahora bien, los errores reconocidos por parte de los planeadores de medios son:

*-“...mala interpretación de las herramientas”*

*-“...no sepan utilizar las tarifas ni las condiciones de negociaciones”*

*-“...las agencias de medios piensan que saben todo, que saben más que el cliente.”*

Así mismo, mencionaron que para evitar los errores en la elaboración de una planeación de medios el trabajo debe de ser en equipo “cliente – agencia de medios” todos unidos para evitar que se den incongruencias y suposiciones de que el cliente “se adecue a la compra anticipada de medios” o evadir los estudios

de “*benchmark*” de años pasados para entender que el entorno y “las marcas no son estáticas”.

Los informantes clave también coincidieron en que para erradicar estos errores es necesario que los planeadores cuenten con habilidades y conocimientos que les permitan desempeñar mejor su trabajo. Habilidades como “conocer, dominar e interpretar” las herramientas de trabajo, prácticamente las bases de datos de audiencias y de hábitos de consumo de medios, también aseguraron que es fundamental conocer los “conceptos básicos” que se utilizan en la industria de la planeación de medios; no dejaron pasar por alto el tema del “manejo del presupuesto”.

Enfatizaron también que es importante desarrollar “pensamiento estratégico” no solo en la parte operativa o de implementación, es decir, el planeador de medios necesita ser una “persona informada” que pueda entender el contexto político, económico y social que rodea a la industria de la mercadotecnia y publicidad, así como, las tendencias del mercado y del consumidor con el objetivo de implementar una “planeación o un mix” de medios específico.

Otro punto que remarcaron como importante los informantes clave, es que los planeadores de medios tienen que tener un gusto por los “números” así como por los “medios”, además de que tienen que llevar a cabo las “relaciones públicas” para poder interactuar gentilmente con los medios y el cliente, hicieron énfasis también en que en esta área se “trabaja bajo presión” por la dinámica del mercado.

Así pues concordaron en que las Agencias de Medios tienen una tarea ardua en cuanto a seleccionar su personal de trabajo, específicamente los jefes de planeación quienes son los responsables de “elaborar, decidir y ejecutar” en términos de viabilidad los presupuestos y espacios y de acuerdo a los informantes clave los “jefes de planeación” son el enlace entre el área de dirección y “pensamiento estratégico” y el área de “planeación y ejecutivos”.

Por otro lado, aunando en el tema de las Agencias de Medios reconocieron que el lugar que ocupan en la industria de la mercadotecnia y la publicidad depende del mercado, es decir, existen dos extremos el primero se da al interior de la República Mexicana en el cual las marcas locales no tienen conocimiento de estas empresas y según el informante clave menciona que la minoría que sabe de estas compañías la definen como “una sacadera de dinero”, por el contrario en el otro extremo las marcas que se encuentran en el DF, Monterrey y Guadalajara tienen la percepción de que estas empresas son útiles por el “retorno de inversión” que les genera además de la elaboración de estrategias a fines a su *target*.

Otro punto que retomaron fue que la ventaja de tener contratada a una Agencia de Medios les permite obtener “mejores tarifas”, ya que estas empresas por el volumen de compra que hacen a los medios facilitan las condiciones de negociación para las marcas y es por ello, que se vuelven imprescindibles las tareas que se desarrollan en una Agencia de Medios porque no podrían ser solventadas *in house* por el costo de los software.

Además de las afirmaciones pasadas también hicieron hincapié en que en los últimos años estas empresas se han constituido como una “agencia de comunicación” en la cual siempre tendrá entre sus pilares de apoyo la “investigación de mediciones”, porque de acuerdo a la opinión de un informante clave, “*el core business*” de la Agencia de Medios es tener “bases de datos, bases de información” que le permitan dar un dato numérico del consumidor para después transformarlo en planeaciones de medios con experiencias de marca.

#### **5.1.4. Planeación de Medios en la cerveza Negra Modelo**

Según la percepción de los informantes clave, el corporativo Grupo Modelo siempre ha valorado el trabajo de planeación de medios publicitarios y esta empresa se ha distinguido por implementar campañas innovadoras que generen posicionamiento y recordación de sus marcas, porque hasta hace unos años

contaba con una solvencia económica que le permitía desarrollar si era necesario canales de comunicación.

Y a partir de su experiencia en medios para la marca Negra Modelo los informantes clave afirmaron que todas las marcas aunque sean de “nicho” tienen que hacer planeación de medios; porque al ser un producto “Premium” del portafolio de Grupo Modelo, en el 2012 la marca Negra Modelo tuvo que apropiarse de un territorio y llevó a cabo una mayor “segmentación y selección de medios”. Reiteraron que la planeación de medios para esta marca es más discreta y cuidadosa en todos sus esfuerzos en medios porque tienen que ser más “asertivos”.

También aseguraron que la planeación de medios en el 2012 se enfocó en hacer “*branding*” con la gente que ya la consume, esto tiene el propósito de “reafirmar el consumo” y de captar nuevos consumidores potenciales así como también “reafirmar el posicionamiento” que ya tiene en el mercado de las cervezas. Los informantes clave indicaron que la estrategia de medios ha sido cautelosa, con una planeación cerrada donde con una misma comunicación genera incluso hasta el consumo inmediato, por lo tanto, la marca nunca ha dejado de tener actividad e incluso en los últimos meses del año es cuando ha tenido mayor presencia en medios.

Confirmaron que estas actividades de medios publicitarios han sido importantes para cumplir las metas de marca reflejados en los indicadores de “*awareness*” y también en “mantener vigente la marca en la mente del consumidor”. Un informante clave consideró que con la ayuda de la planeación de medios la marca ha tendido casos de éxito y menciona el ejemplo de la “edición especial de la Negra Modelo” que sale cada fin de año porque el consumidor exige esa edición y también el ofrecimiento del producto en restaurantes y puntos de venta.

Por otra parte, afirmaron que la estrategia de la cerveza Negra Modelo se renovó a partir del 2012 con la inmersión en el territorio gastronómico, en donde

ahora el concepto de la Negra Modelo es más “artesanal” y no industrial; aseguraron que para la nueva estrategia no hubo cambio de *target* únicamente se reforzó más ya que siempre se le considero una cerveza para acompañar comidas y ser consumida básicamente por un hombre.

*-“consumidores adultos con un poder adquisitivo que les permite consumir y les gusta disfrutar de la cerveza y que son conocedores de esta bebida”*

Hicieron referencia que la cerveza Negra Modelo es una marca icónica en el centro y sur del país; los consumidores la prefieren por su “sabor fuerte y especial”, por lo tanto, es la “marca líder” de la categoría Premiun del portafolio de marcas de Grupo Modelo. Ahora bien, tocando el tema de presupuesto publicitario la marca Negra Modelo le corresponde el “2 por ciento” del cual aseguraron los informantes clave que es ideal para una marca de nicho en donde la estrategia de medios, como se ha venido mencionando es generar “*branding*” apoyada también por “revistas de nicho, algunos espectaculares y vallas en puntos específicos de acuerdo a donde se encuentra el *target* e incluyeron también la parte digital (fan page, you tube)”.

Los informantes clave concluyeron que la tendencia de la planeación de medios de la marca cervecera Negra Modelo es seguir apostando por una planeación de territorio, porque no es un producto que pueda volverse nacional y para ello también se tiene que trabajar formatos innovadores, especializados y precisos que denoten la congruencia del mensaje de comunicación con los medios seleccionados.

## **5.2. Triangulación de la información**

La comunicación estratégica ha sido usada desde varios enfoques basados en el paradigma militar, iniciando con la retórica hasta la publicidad, pasando por la propaganda y actualmente por la llamada comunicación persuasiva. Según Rafael Pérez (2008) la comunicación estratégica es una yuxtaposición de dos saberes: el

estratégico y el comunicativo, en el ámbito de la planeación de medios estos dos saberes también se relacionan, en el momento en que la marca tiene la necesidad de difundir el mensaje de comunicación a través de una estrategia y planeación de medios.

Sin embargo, se pudo detectar que para los entrevistados este concepto es confuso y poco conocido pues en ocasiones mencionaron que la comunicación estratégica era el *target* o prácticamente no compaginaba con sus actividades laborales y es de comprenderse pues en la teoría también no ha sido fácil la legitimación del concepto en el campo de las ciencias sociales, sigue siendo todo un reto trascendental, que de acuerdo con Rafael Pérez aún se encuentra en un proceso de reconocimiento por parte de la disciplina de comunicación y el área de mercadotecnia y publicidad, aunque a diferencia de Scheinshon (2009) la comunicación estratégica giraba alrededor de la mercadotecnia y fue por eso que propuso instalarla en territorios de alta dirección.

Otra característica que reporta la comunicación estratégica es que dentro de su significancia busca la coherencia entre lo que pretende comunicar y lo que comunica, es decir, en el caso de los informantes clave hacen alusión a este punto sin darse cuenta cuando las marcas en su discurso oral menciona a donde se pretende llegar y el resultado final no fue lo que se comunicó en el brief, porque cada célula (agencia de medios y agencia de publicidad) trabajó de forma aislada e interpretó la información de acuerdo a su contexto.

Es por ello que como afirma Galindo Cáceres (2010) la comunicación estratégica se puede entender como un modelo, como una perspectiva o un sistema de trabajo colectivo en el que todas las áreas involucradas trabajen en situación de proyección permitiendo tener una interacción y un conocimiento conjunto de los objetivos generales, es decir, intervienen las denominadas “comunicaciones tácticas” (término acuñado por Scheinsohn) que son todas aquellas técnicas como: la publicidad, la mercadotecnia, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, la retórica, etcétera.

Técnicas que en el diseño de una estrategia son claves para realizar las tareas operacionales, es decir, son la caja de herramientas con que se trabaja y se desarrolla la operación diseñada desde la dirección de la organización o empresa. Y en este caso la mercadotecnia es la técnica en la que se desarrolla la planeación de medios como una herramienta táctica que se ubica dentro de los niveles de acción de la comunicación estratégica, denominados por Scheinsohn (2009)

-nivel de estrategia: se desarrolla el pensamiento estratégico por parte de los jefes de planeación y la marca apuntando hacia dónde se quiere llevar a la marca.

-nivel de logística: se realiza cuando se aterriza la estrategia y se cuenta con los recursos necesarios (medios, target, presupuesto, campaña) para llevarla a cabo

-nivel táctico: los planeadores de medios emplean los recursos disponibles (presupuesto y medios) para implementar y ejecutar una adecuada campaña publicitaria que además de ser eficaz cumpla con los objetivos estratégicos de la marca.

-nivel técnico: son todas aquellas maniobras que los planeadores de medios tienen que hacer para llegar a los objetivos de la marca, así como dar el seguimiento adecuado a los planes de medios.

Esto significa que es necesario comprender los pasos elementales de la mercadotecnia Integral la cual conllevan un orden secuencial para su planificación, implementación y control adecuados; es decir, para cumplir los objetivos y metas asignadas se tiene que considerar un punto de inicio seguido de una serie de pasos congruentes que suceden de forma ordenada, los cuales sirven al mercadólogo de guía para orientarse con respecto a las diferentes actividades relacionadas con el contexto.

En este sentido, Ruben Treviño (2010) menciona que dentro de una empresa o institución cualquiera, el plan anual de mercadotecnia implica, el arte de utilizar niveles de acción congruentes con los objetivos de la comunicación integral. Esto es, llevar a cabo una serie de acciones de mercadológicas, tales como las que menciona uno de los informantes clave; realizar una promoción o elevar el nivel de venta, generar posicionamiento, mejorar los incentivos de los distribuidores y todos los demás indicadores que se tienen para evaluar una marca y de ahí afirma que se desprenden los objetivos a los que se quiere llegar en un corto, mediano y largo plazo.

Teniendo estas premisas el siguiente paso es ubicar como bien afirmó uno de los informantes clave en qué momento se encuentra la marca, en qué punto está ubicado cada cliente, la competencia, cada categoría, ver como se está desarrollando en el mercado, ver cómo está evolucionando o si hay algún rezago que tenga alguna marca; estas dudas se confrontan a partir de elaborar investigación de medios que de acuerdo con González Lobo (2008) son el conjunto de estudios necesarios para la obtención de los datos que precisa el planificador de medios para llevar a cabo un buen término de su trabajo.

Los informantes clave identifican perfectamente a las empresas que alimentan estas bases de datos y la mayoría coincide en que IBOPE es una de las empresas más importantes para obtener información sobre audiencias, posteriormente identifican la importancia de Ipsos Bimsa, EGM, Nielsen, AMAI, Comscore, INRA, empresas que son dedicadas hacer estudios con cruces de acuerdo a los diferentes targets, los diferentes gustos y preferencias, sobre sus hábitos ya sea de compra o de usos de medios.

Pero además, de esta investigación de medios es necesario llevar a cabo una investigación de mercados en la cual consiste más bien en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de

mercadotecnia (Kotler,2004). Así mismo bajo este mismo parámetro los informantes clave concuerdan con el autor de que es necesario entender a profundidad las dinámicas de los mercados porque el objetivo va más allá de vender un producto o servicio, es conquistar mercados.

Por su parte, la investigación de mercados, en lo básico, tiene la finalidad de medir y pronosticar qué tan atractivo es el mercado en el que se quiere incidir. Desde luego, resulta vital reconocer que aunque la ciencia es muy eficiente y útil, no es perfecta y por lo tanto por más rigurosa que sea nunca permite obtener la información completa (en su totalidad) de un mercado pero si la aproxima a la realidad. Es así, que los autores reconocen que hacer investigación de mercados permite desarrollar una eficaz comunicación integral en donde se puede tener más claro la estrategia de mercadotecnia integral y la de planeación de medios.

Para los informantes clave estas afirmaciones teóricas las percepción bajo la óptica de tener un área de inteligencia comercial la cual va a estar analizando constantemente cómo se mueven los productos, cómo entienden al consumidor como un *shopper* como alguien que consume, que compra y entienden dinámicas de compra, tiempos de consumo de producto, ciclo de vida de un producto y todo el tiempo el área está recopilando información sobre la marca. Posteriormente en una segunda fase se trabaja la parte cuantitativa que es donde tratan de dimensionar los fenómenos y tratan de empezar a profundizar en percepciones de la gente, se enfocan más en la interpretación de cómo están tomando las decisiones de compra, y por último esta la parte cualitativa que tiene que ver con una comprensión más profunda ya no tanto de los fenómenos y sus dimensiones sino de los por qué están ocurriendo estas cosas.

Estos estudios han llevado a ubicar a las Agencias de Medios como empresas dedicadas a generar una comunicación integral a través de la planeación de medios, pues como bien afirma un informante clave la investigación de medios es un pilar fundamental del *core business* de estas empresas.

Y es que de acuerdo con Berenguer (s/f) las Agencias de Medios surgieron en España en 1968 y llegaron a México hace más de 15 años con una forma de trabajo prácticamente empírica, sin embargo, poco a poco han ido mejorando, innovando y tratando de adaptarse a la dinámica de los mercados como afirma un informante clave, es decir, las Agencias de Medios están elaborando propuestas más integrales y sofisticadas en las que además de brindar un número certero elaboran experiencias de marca.

Y en el quehacer principal de estas empresas está la elaboración de la planeación de medios, los cuales son definidos por algunos autores como González Lobo (2008) son procedimientos adecuados para difundir los anuncios de forma eficiente para que lleguen al público objetivo, contribuyendo a conseguir los objetivos de mercadotecnia y comunicación.

Por otro lado, para (Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. 2007) lo primero que se tiene que esclarecer es que la planeación de medios es un proceso muy específico a lo largo de cual un planeador echa mano de un presupuesto concreto con la finalidad de invertirlo en una realidad concreta: comprar o contratar el tiempo y el espacio que los medios destinan a la Publicidad.

Y bajo estas concepciones teóricas los informantes clave corroboraron de manera muy general y ambigua que la planeación de medios radica en una “selección de soportes y medios adecuados para llegar al público requerido”. Y buscando trazar cuál debe ser el eje de acción que tiene que seguir una marca a largo, mediano o a corto plazo, la planeación de medios tiene como finalidad administrar el presupuesto destinado a gastos de publicidad con el que anualmente cuenta una marca. En otras palabras, la planificación de medios es un proceso dentro del cual se deben tomar diversas decisiones sustentadas todas en análisis previos y valoraciones continuas de información obtenida mediante diversas investigaciones que permitan tomar una buena decisión y llevar a una propuesta integral y eficiente en cuanto al manejo (mediático) de la marca se refiere.

También es importante remarca que la planeación de medios va más allá de satisfacer burdamente las necesidades del cliente o consumidor, ya que como asegura un informante clave una buena planeación además de tener como objetivo generar buenas ventas de la marca también permite ver qué posición se encuentra la marca con respecto a la competencia, le permite ver nuevas áreas de oportunidad, posicionar a la marca en la mente del consumidor, así como generar estrategias innovadoras.

El proceso de planeación de medios lo ejecutan y llevan a cabo los llamados “planificadores de medios”, profesionales de “reciente” aparición aunque cada vez más necesarios y notorios dentro del ámbito de la publicidad. Según González y Carrero (2003) el planificador ha adquirido mayor relieve dentro del mundo de la publicidad, como reflejo de la importancia que los medios han adquirido dentro de la sociedad y dentro del mundo de la empresa.

A pesar de que años atrás la planeación de medios la realizaba una sola persona, hoy dentro de la mayor parte de las Agencias de Medios la planificación laboralmente se realiza a partir de equipos (o células de trabajo) compuestos por 4 distintos tipos de profesionales: el director de cuenta, los jefes de planeación o coordinadores que de acuerdo a la experiencia de los informantes clave son los que deciden, ejecutan en términos de viabilidad a nivel de presupuestos, espacios y que este dentro de los parámetros del cliente, estos jefes de planeación son la gente intermedia entre el área de dirección y pensamiento estratégico y el área de planeación y ejecutivos y por último se encuentra el ejecutivo junior o asistente. Desde luego, este es un equipo de trabajo en el cual todos deben de hablar un mismo lenguaje y poseer conocimientos comunes en torno a cómo manejar la parte de investigación cualitativa y cuantitativa así como los conceptos estadísticos para medir un plan de medios y llevar a cabo la implementación de una buena planeación.

Es así como también lo percibe y define el autor González y Carrero (2003) el planificador debe de tener conocimientos de estadística, saber utilizar sus conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que le proporciona; tiene que dominar la informática de usuario; tiene que conocer a fondo el mundo de los medios; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores); tiene que saber identificar la parte que corresponde a la publicidad en el proceso de fabricación y venta de los productos.

Tiene que estar consciente de que está jugando el papel de peón en un tablero complicadísimo, en donde conjuga la comunicación estratégica, la mercadotecnia y la planeación de medios, donde cada uno tiene asignada una tarea que no es independiente de las demás, sino que influye y es influida por ellas; cualquier paso en falso, cualquier movimiento incorrecto repercute negativamente en el resultado final del proceso, de la misma forma que cualquier movimiento bien hecho redundará en beneficio del conjunto.

Los informantes clave se asemejan al autor y opinaron que las habilidades que tiene que tener un planeador de medios es “conocer, dominar e interpretar” las herramientas de trabajo, prácticamente las bases de datos de audiencias y de hábitos de consumo de medios, también aseguraron que es fundamental conocer los “conceptos básicos” que se utilizan en la industria de la planeación de medios; no dejaron pasar por alto el tema del “manejo del presupuesto”. Es por ello, que una de las tareas principales del planeador de medios, es además de ubicar los anuncios en los medios adecuados, también es obtener el máximo rendimiento del presupuesto asignado, utilizando los medios más rentables.

Otro punto que remarcaron como importante los informantes clave, es que los planeadores de medios tienen que tener un gusto por los “números” como bien afirma el autor, debe de gustar la estadística y agregaron unas habilidades más como llevar a cabo las “relaciones públicas” para poder interactuar gentilmente con los medios y el cliente, hicieron énfasis también en que en esta área se “trabaja bajo presión” por la dinámica del mercado.

Perez –Latre (2000) menciona que en este sentido bien se puede afirmar que los planificadores de medios son asesores para las inversiones que realizan en publicidad. Asesores porque tienen que conocer el universo de la publicidad que se engloba de los datos de la competencia, estacionalidad, saber cómo se encuentra posicionado el producto y la marca en el mercado, etcétera, ayudan al planeador a hacer sinergia y elegir los medios publicitarios adecuados para cumplir con los objetivos establecidos.

Aunque para otros autores la función del planeador es ser un traductor del mercado del consumidor, lo cierto es que más bien el planeador es el que mejor deberá conocer a las audiencias y por tanto (dentro del ámbito de la publicidad) es el encargado de difundir la cultura de la eficacia pues ayuda al crecimiento de la marca a partir de incentivar que en los consumidores aumente la fidelidad a la marca en cuestión.

Otra importante tarea que desempeñan los planeadores contemporáneos, es crear nuevos mecanismos y estrategias para dar a conocer las campañas publicitarias (las cuales deben de ser simples, distintivas y desde luego relevantes). Hablamos de mensajes publicitarios que deben de ser simples porque existe mucha competencia publicitaria (se compite entre una infinidad de mensajes) y porque está comprobado que entre más digeribles sean los mensajes la retención en el consumidor es mayor.

Una vez que se explicó quiénes son los personajes que hacen posible la planeación de medios, vale la pena explicar cuál es el proceso teórico que plantean los autores y cómo se lleva a cabo en la práctica cotidiana la planificación de medios.

Tabla 10. Comparativo de planeación de medios

<b>Teoría</b>	<b>Práctica</b>
Se tomó el modelo de Horacio Rival (2007) para puntualizar cuales son los pasos para realizar una planeación de medios	Los informantes clave identifican el desarrollo de una manera más sintética:
✓ Brief	✓ Brief que nos indique el cliente su: presupuestos, temporalidades, target, etc, todo lo que nos pueda decir de manera más detallada de lo que quiere hacer
✓ Análisis de la situación	✓ Objetivos de medios (cobertura, frecuencia etc)
✓ Definición del target	✓ Estrategia en donde se analiza el medio, desmenuzamos target, cuáles son los hábitos del target
✓ Determinar la conducta del target frente a los medios	✓ Se eligen los medios que responden mejor a los objetivos
✓ Análisis del desempeño por áreas geográficas	✓ Se seleccionan los soportes
✓ Establecer Objetivos de Comunicación y Mercadotecnia	✓ Se hace una distribución del presupuesto
✓ Determinar la estrategia de medios (investigación de medios)	✓ Y por último una evaluación de la campaña.
✓ Selección de medios	
✓ Adjudicación de presupuesto por medio	
✓ Asignar inversiones por región (según sea el caso)	
✓ Planificación de medio por	

periodo	
✓ Compra de medios	
✓ Informe de resultados	
✓ Tracking de resultados	

Fuente: Elaboración propia

Aunque los pasos entre la teoría y la práctica son salteados al final de la planeación se concreta en el mismo resultado, pues la elaboración de la planeación de medios se basa prácticamente en tener conocimiento de los hábitos de consumo del target (en materia de transporte, de las marcas, de los productos y de medios); lo que más interesa a los planeadores es saber sobre su estilo de vida (si es conservador, moderno, tecnológico, rebelde, líder, innovador, cómo vive, en dónde se mueve, qué es lo que consume, qué le gusta hacer en su tiempo libre y de ocio, cómo se divierte, en qué gasta, cómo administra su tiempo y dinero) con la finalidad de convertir al consumidor en el centro de toda la estrategia de medios. Conocer a los consumidores es un punto clave ya que, al hacerlo, se puede crear un buen *insight* que afecte su decisión de compra.

Por otra parte, a partir de su experiencia en medios para la marca Negra Modelo los informantes clave afirmaron que todas las marcas aunque sean de “nicho” tienen que hacer planeación de medios y de acuerdo con el Comunicario (2012) elaborado por Zimat Consultores, nicho de mercado lo define como un grupo acotado de personas, empresas u organizaciones con necesidades particulares y/o muy específicas, que forman parte de una fracción de un segmento de mercado.

Es así como los informantes clave perciben a la marca Negra Modelo, como un producto de nicho, un producto “Premium” del portafolio de Grupo Modelo que tuvo que apropiarse de un territorio y llevó a cabo una mayor “segmentación y selección de medios”. Los informadores clave reiteran que la planeación de medios publicitarios para esta marca es más discreta y cuidadosa en todos sus

esfuerzos en medios porque tienen que ser más “asertivos” ya que van a segmentos más enfocados con capacidades económicas que les permite incurrir en los gastos necesarios para disfrutar de una buena cerveza.

De acuerdo con Ivan Thompson (2005) para que una marca o producto sea de nicho tiene que contar con las siguientes características:

1. Ser la fracción de un segmento de mercado
2. Es un grupo pequeño
3. Capacidades económicas
4. Tiene necesidades específicas o deseos específicos y parecidos
5. Existe la voluntad de para satisfacer las necesidades o deseos
6. Requiere operaciones especializadas
7. Existen pocas o ningunas empresa proveedora
8. Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades

Los informantes clave describen al consumidor de la marca Negra Modelo como Hombres 35+ de nivel socioeconómico ABC+ que gustan tomar bebidas sofisticadas como whisky, coñac, vinos tintos.

*-“consumidores adultos con un poder adquisitivo que les permite consumir y les gusta disfrutar de la cerveza y que son conocedores de esta bebida”*

Por otra parte, afirmaron que la estrategia de la cerveza Negra Modelo se renovó a partir del 2012 con la inmersión en el territorio gastronómico, en donde ahora el concepto de la Negra Modelo es más “artesanal” y no industrial. A partir de este reforzamiento de concepto de la marca los informantes clave corroboraron que la planeación de medios se llevó a cabo a partir de seleccionar los medios de offline (revistas especializadas, espectaculares y vallas) online (youtube, fan page).

También cabe destacar que los informantes clave hacen énfasis en que tienen que implementar estrategias de branding, esto es de acuerdo con el

Comunicario (2012) son estrategias utilizadas para la construcción y el posicionamiento de una marca a partir de la comunicación –activa persuasiva – de atributos tangibles e intangibles de la misma, que permiten diferenciarla de otras.

Así mismo, la planeación de medios para esta marca se vuelve importante porque a pesar de que no tiene un presupuesto generoso el gerente de mercadotecnia de la marca y los planeadores de medios hacen acciones perfiladas en puntos de reunión, restaurantes, eventos y se vuelven sensibles a la afinidad de las personas que consumen el producto. La tendencia de la planeación de medios para la marca cervecera Negra Modelo de acuerdo a la experiencia de los informadores clave es continuar haciendo estrategias en el territorio de la gastronomía, ya que como es un producto de nicho tiene que asegurar la captación de los consumidores que gustan de la gastronomía y el consumo de bebidas fuertes.

La planeación de medios es un proceso complejo porque inciden en múltiples aspectos que es preciso conocer y dominar para difundir el mensaje de comunicación de una marca en los medios adecuados, también reconocieron que a pesar de que existe un proceso básico para llevar a cabo una planeación de medios de cualquier forma un caso es susceptible a diversos enfoques y puede tener más de una solución válida.

Es por ello, que actualmente existe aún controversia entre los profesionales de este quehacer porque no es un proceso rígido y metódico del cual se aprende de una vez y para siempre; porque como afirma un informante clave el mercado no es estático, el mercado tiene una dinámica de juego, de movimiento y siempre está en constante evolución.

## **CAPÍTULO VI.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de analizar las variables que integran una planeación de medios y la vinculación que se tiene con la comunicación estratégica, es necesario hacer una evaluación general con los resultados obtenidos de las entrevistas temáticas aplicadas (anexo 1 y 2) y posteriormente hacer recomendaciones para el uso adecuado de esta investigación.

#### **6.1 Conclusiones**

Para lograr el primer acercamiento de vinculación de la comunicación estratégica y el proceso de la planeación de medios publicitarios y con el fin de responder la pregunta de esta investigación y los objetivos que se plantearon en el capítulo I se trabajó en los capítulos II y III la técnica de documentación la cual ayuda a sustentar de manera teórica este trabajo, posteriormente en el capítulo IV se presenta la metodología en la cual se explicó la utilización de la entrevista temática, con la que se pretendió conocer la percepción de los profesionales de este sector.

El primer objetivo que se trazó fue evaluar los efectos de la planeación de los medios publicitarios de la marca cervecera Negra Modelo. Esto se llevó a cabo a partir de preguntas temáticas, que ayudaron a recopilar esta información que se ve reflejada en el capítulo V de resultados con una comparación de los pasos teóricos y prácticos de la planeación de medios.

Así mismo, con respecto al segundo objetivo que fue identificar el lugar que ocupa la planeación de medios en la comunicación estratégica de la marca cervecera Negra Modelo, al analizar los datos de la investigación se puede

concluir que el área de mercadotecnia de la marca Negra Modelo no tiene claro la funcionalidad ni la relación que se tiene con respecto a la comunicación estratégica.

En cuanto al tercer y último objetivo que fue analizar las estrategias y tácticas que desarrolló en su plan de medios, la marca cervecera Negra Modelo en el año 2012, encontramos que su actual estrategia se está enfocando en concentrarse en un territorio que es el de la gastronomía, utilizando los medios offline y online para cumplir su objetivo.

Al analizar los datos recopilados teóricos y prácticos se puede afirmar que el proceso de planeación de medios es una herramienta específica de la publicidad pero que contribuye a la mercadotecnia y a la comunicación estratégica de cualquier marca. Pues como se mencionó en el capítulo III del marco teórico y se confirmó en el capítulo V, esta herramienta de planeación de medios está encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo; esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor costo posible.

Sin embargo, también es importante hacer hincapié que el quehacer de la planeación de medios publicitarios aparentemente sigue siendo un área laboral poco valorada por la industria de la mercadotecnia y publicidad. También se puede afirmar que este sector de planeación de medios carece de identidad propia, pues los mismos profesionales no tienen una clara definición de planeación de medios publicitarios además de que no reconocen el valor que les genera a las marcas llevar a cabo una planeación de medios.

Es por ello, que esta situación de falta de identidad genera en los demás eslabones, llámese agencias de publicidad, agencias de investigación de mercados, el área de mercadotecnia, etc., una percepción con respecto a la planeación de medios publicitarios ambigua y desestructurada con resultados

exitosos. Pero también hay que tener en cuenta que esta percepción que se ha formado de este sector en parte le corresponde al área de mercadotecnia por no legitimar el proceso de planeación de medios y es que hasta hace algunos años los medios eran seleccionados empíricamente y de acuerdo con los gustos de la marca. Actualmente la planeación de medios es sólo una herramienta táctica que se aplica a la consecución de los objetivos de mercadotecnia, esto significa que el quehacer de la planeación de medios está subordinada al contexto más amplio de la comercialización.

Frente a esta situación las Agencias de Medios encargadas de realizar estrategias de planeación de medios buscan construir reconocimiento en la industria, pero hasta la fecha no han sabido cómo realizarlo; y al no reflexionar sobre sus áreas de oportunidad de imagen corporativa no permiten que se lleve a cabo un cambio de percepción de sus stakeholders.

En el caso específico de la marca Negra Modelo la planeación de medios es vista como una herramienta táctica que sirve para tener presencia en el mercado y esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor costo posible, es por ello que se afirma la hipótesis establecida:

- La elaboración de la planeación de medios publicitarios permitirá a la marca Negra Modelo reforzar su presencia en el mercado cervecero y en su público meta.

Se afirma la hipótesis porque la marca Negra Modelo a partir del uso de la planeación de medios se ha generado una empatía con sus consumidores de estilo de vida selecto y ha optado por registrar sus actividades de medios en el territorio de la gastronomía, lo cual le ha funcionado bien porque actualmente esta posicionada como una marca premium y sofisticada en la industria cervecera.

Por otra parte, es importante añadir que la planeación de medios es una industria compleja pero con oportunidades de crecimiento ya que actualmente el mercado y los consumidores son mucho más dinámicos y más cautelosos en comparación con años pasados y esto puede ser una coyuntura perfecta para reforzar y revalorar las tareas que se desarrollan dentro de ese marco de trabajo.

## **6.2. Recomendaciones**

El modelo clásico de planeación debe adaptarse al futuro: es necesario reconstruir y extender estrategias que involucren nuevos puntos de contacto con el consumidor, porque en sí la planeación de medios no va a surtir la función de elevar las ventas de las marcas (es decir, fabricar y vender). Hoy en día los anunciantes y Agencias de Medios inteligentes han optado por redefinir ese concepto y basarse en la percepción y respuesta por parte del consumidor, lo cual significa llevar la planeación de medios al terreno de la vivencia y experiencia, a crear campañas que sensibilicen a los consumidores.

Por su puesto, como en todo proceso debe de haber mejoras pues la sociedad cambia minuto a minuto y una de las cosas que busca esta investigación es el de ayudar a solventar las carencias que aun se tienen en este sector y en la formación de especialistas en esta área. Y por eso a continuación se señalan los retos que debe de enfrentar la planeación de medios:

- Amplio portafolio de medios: El *boom* de los medios digitales y la necesidad de las marcas por estar en las plataformas para ser más cercanas a sus consumidores, obliga a las agencias de medios a entender y contemplar estos canales con la creación de áreas enfocadas únicamente a estos medios cuyo reto será la interpretación de grandes cantidades de datos para diseñar planes de medios más estratégicos. Es necesario contar con un inventario de medios y puntos de contacto, ya que cada uno contribuye en su "encuentro" con el público objetivo de forma muy diferente.

- Desarrollo de mercados regionales: las agencias de medios tienen que desarrollar una estrategia de identidad regional para que las marcas locales tengan conocimiento claro de su existencia y su razón de ser ya que cada vez se expresa más el interés en impulsar o desarrollar mercados regionales por varias industrias y el consumo de una marca y el estilo de vida es muy diferente en el DF al de Tijuana y el resto de la República Mexicana.
- Servicio: actualmente el mercado es altamente competitiva y cada vez más profesionalizado. Las marcas en México reclaman a las agencias de medios el obtener un buen “servicio”, el cual se traduce en conocimiento e involucramiento en su negocio, atención medida de sus necesidades, investigación optimización y también acceso al *management* de la compañía.
- Universidades: es necesario incentivar la creación de una o varias materias enfocadas a enseñar cómo se hace la planeación de medios. Hablamos de una asignatura que debe ser impartida por gente profesional que haya trabajado en el área para que los alumnos comprendan los puntos básicos e importantes que implica el desarrollo de administrar el presupuesto publicitario de los anunciantes.

Estos entornos sin duda derivan en muchos otros desafíos que abren oportunidades en la operación táctica de una estrategia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGB Aktion Gutes Bier: *German beer market and beer distribution*. Consultada el 20 de junio del 2013 en <http://aktiongutesbier.de/german-beer-market/>

Agencia Zimat Consultores (2012) *Comunicario*. México: Aeditores. Recuperado de [http://www.scribd.com/fullscreen/129979064?access\\_key=key-20w998n9cqyfx457mibf](http://www.scribd.com/fullscreen/129979064?access_key=key-20w998n9cqyfx457mibf)

Anheuser-Busch InBev (June 2012) *2011 data Updated*. Consultada el 20 de junio 2013 en <http://www.ab-inbev.com/pdf/factsheets/China2012.pdf>

Anheuser-Busch InBev: *Perfil de la empresa*. Consultado el 20 de junio 2013 en <http://www.ab-inbev.com/>

AB InBev Annual Report (2012) *Strategic Platform Worth Talking About*. Consultado el 20 de junio 2013 en [http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB\\_InBev\\_AR\\_OurTopTenMarkets.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB_InBev_AR_OurTopTenMarkets.pdf)

APex Publisher: *US beer Industry*. Consultada el 21 de junio 2013 en [http://www.beer-brewing.com/beer-brewing/beer\\_chapters/ch01\\_beer\\_industry.htm](http://www.beer-brewing.com/beer-brewing/beer_chapters/ch01_beer_industry.htm)

Aquino Rodríguez, Carlos. (2000). *Introducción a la economía Asiática*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Aragón, I., Bonnelly R., Castañeda C., Cavallazi, M., Herrera, C., Kahane, S., Márquez, L.F., Martínez, S., Umaña, M.C. (2011) *Innovación en la investigación de mercados*. Bogotá: Alfaomega.

Asociación Nacional de Fabricantes Cerveceros: *Condiciones de competitividad y tratamiento fiscal de la industria cervecera mexicana*. Consultada el 21 de junio del 2013 en <http://www.indetec.gob.mx/cnh/propuestas/241a.pdf>

Berenguer, (S/A) *La planificación de medios*. Comunicación social.

Booth, W. (2008) *Cómo convertirse en un hábil investigador*. Barcelona: Gedisa.

Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de la Malta (Canicerm). Consultada el 17 de junio de 2013 en <http://www.canicerm.org.mx/sigloxxi.html>

Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de la Malta (Canicerm): *Composición de la cerveza y sus características nutricionales* [http://www.canicerm.org.mx/images/pdf/1.ComposicionDeLaCerveza de junio .pdf](http://www.canicerm.org.mx/images/pdf/1.ComposicionDeLaCerveza%20de%20junio.pdf)

Casado Díaz, A.B. y Seller Rubio (2006) *Dirección de Marketing*. San Vicente, Alicante: ECU

Castañeda Cárdenas, C. (2011) *Investigación cualitativa*. En Aragón, I., et al. *Innovación en la investigación de mercados*. Página 128. Bogotá: Alfaomega.

Cerveceros Latinoamericanos: *Historia de la cerveza*. Consultada el 18 de junio 2013 en <http://www.cerveceroslatinoamericanos.com/index.php/es/la-cerveza-en-america-latina/34-historia-cerveza>

Cisterna Cabrera, F. *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa*. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/299/29900107.pdf>

CNN Expansión. *AB InBev, cerca de tomar Modelo: diario*. Consultado el 24 de junio 2012 de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/06/24/ab-inbev-cerca-de-tomar-modelo-diario>

Cohen, William. (2001). *El plan de mercadotecnia: procedimientos y formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Deusto.

Cauhtémoc Moctezuma. Consultada el 19 de junio 2013 en <http://www.cuamoc.com/es/novedades>

Dalton, Matthew (13 de octubre, 2010) *The future of beer in Europe*. Consultada el 17 de junio del 2013 en <http://blogs.wsj.com/brussels/2010/10/13/the-future-of-beer-in-europe/>

Denny, Mark (2009). *Froth!. The science of beer*. Estados Unidos: Johns Hopkins University Press

Diccionario profesional de marketing. (1999). Valencia: CISS; Chronopost International.

Edmundo Sánchez (27 de junio 2012) *AB Inbev, lista para coronarse con Modelo*. *El Economista*, sec. Perfiles Empresariales, p. 32.

- El Economista. (junio 2012) *GModelo subió como la espuma y ganó 19.3%*. Termómetro Financiero. No.1651, Página 18.
- El Economista (26 de junio 2012) *Sí hay plática de venta, confirmo Modelo*. El Economista, sec. Empresas y Negocios, p.25
- El País. (13 de enero 2008): *Flirteo entre cerveceras*. Consultada el 20 de junio 2013 en [http://elpais.com/diario/2008/01/13/negocio/1200233009\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/01/13/negocio/1200233009_850215.html)
- Entrevista personal con el Coordinador de cuenta de la Cerveza Negra Modelo, Jaramillo, Juan Carlos. Realizada el 13 de junio del 2012
- Entrevista personal con la Directora de cuenta, López Rojas, V. Realizada el 26 de junio del 2012.
- Estudio General de Medios. (2008). Curso EGM.
- Euromonitor (2002): *Global Market Information Database, published*. Consultada el 21 de junio 2013 en <http://www.nationmaster.com/graph/food-beer-consumption>
- Ferrell, O.C y Hartline, M. (2006) *Estrategia de Marketing*. México: Thomson
- Fernández Gómez, Jorge David. (2009). *Cómo crear una marca: manual de uso y gestión*. España: Almuzara
- Fernández, Pita y Pétergas (2002) *La investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado de: [http://www.fisterra.com/material/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.htm](http://www.fisterra.com/material/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.htm)
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill
- Fulcher, James. (2009). *El capitalismo: una breve Introducción* /James Fulcher; traducción: Paloma Tejada Caller. Madrid: Alianza.
- Galindo Cáceres, Luis Jesús (2010) *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. Apunte analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación (Rafael Alberto Pérez, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001)* México.
- Gallo Pérez, Santiago J. (2011) *Permanencia, relevancia y crecimiento: los retos para Negra Modelo en un mercado de titanes*. Universidad Iberoamericana, México
- García Uceda, Mariola (2001) *Las claves de la publicidad*, Madrid, España: ESIC.

- Garrido, Francisco Javier. (2001). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, Gestión 2000
- Garza Mercado, A. (2009) *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: El Colegio de México.
- Geo-Mexico (17 September, 2010) *The greograpy of Mexico´s beer industry*. Consultada el 13 de junio 2010 en <http://geo-mexico.com/?p=2390>
- González Lobo y Carrero López, Enrique. (2003) *Manual de planificación de medios*. España: ESIC
- González Lobo, Ma. A. (2008) *Manual de planificación de medios*. España: ESIC.
- Grupo Modelo. *Reporte anual se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores*. (otoño 2006) Recuperado de <http://www.latibex.com/act/esp/resulta/2007/infoanual.pdf>
- Grupo Modelo. Consultado en junio 2012 <http://www.gmodelo.mx/index.jsp>
- Grupo Modelo. Consultada el 19 de junio 2013 en [http://m.gmodelo.mx/marcas/propias/corona\\_extra.jsp](http://m.gmodelo.mx/marcas/propias/corona_extra.jsp)
- Hernández, Fernández y Baptista (2010) *Metodología de la investigación* México: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P., (2010) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Ibope (2008 – 2009) *Adspend: Inversión publicitaria*. México: Ibope AGB.
- Inforural. (2008) *Impulsará Modelo la Cerveza Oscura*. Consultado en junio 2012 <http://www.inforural.com.mx/spip.php?article30761>
- Institute Beer (2010): *BeerConsumption Per Capita Declines In 2010*. Consultada el 21 de junio 2013 en <http://www.greatbeernow.com/beer-consumption-per-capita-declines-in-2010>
- Kleppner, Otto (2005) *Publicidad*, México: Pretince Hall
- Kotler, Philip (2004) *Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación
- Krones. Consultada el 13 de diciembre 2012 en <http://www.krones.com/es/industries/32.htm>

- La Jornada (14 de julio 2008): *Queda en manos de tres empresas el mercado mundial de cerveza*. Consultado el 17 de junio 2013 en <http://www.jornada.unam.mx/2008/07/15/index.php?section=economia&articulo=019n2eco>
- Lamb, C., Hair, J. Y Mc Carl, D. (2006) *Marketing*. México: Thomson
- Lerma Kichner, Alejandro (2004) *Mercadotecnia y visión general*. México: Gasca
- Lipovestky, Gilles. (2006). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Manufactura (2012): Cuauhtémoc – Moctezuma ataca territorio Modelo. Consultada el 24 de junio 2013 en <http://www.manufactura.mx/industria/2012/05/22/ataca-cuauhtemoc-moctezuma-territorio-modelo>
- Massoni, Sandra (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones
- Millwardbrown: *Top 100 brands 2010*. Consultada el 20 de junio 2013 en [http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor\\_brandz\\_files/2011\\_brandZ\\_top100\\_report.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandZ_top100_report.sflb.ashx)
- Millwardbrown: *Top 100 brands 2013*. Consultada el 20 de junio 2013 en [http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Report.pdf)
- Miquel Romero, M.J (2000) *La creatividad en la planificación de medios: una vía de mejora de la eficacia publicitaria*. En Bingé, J. Enrique (2000). *Temas de investigación de medios publicitarios*. ESIC.
- Mundo Cerveza: *AB Inbev: rey de las acciones cerveceras*. Consultada el 17 de junio 2013 en <http://www.mundocerveza.com/20130502/ab-inbev-rey-de-las-acciones-cerveceras/>
- Mundo Cervezero: *Breve Historia de la cerveza*. Consultada el 17 de junio 2013 en <http://www.mundocerveza.com/20130514/breve-historia-de-la-cerveza/>
- Mundo Cervezero: *La cerveza primera bebida fermentada que conoció la humanidad*. Consultada el 17 de junio 2013 en <http://www.mundocerveza.com/20130601/la-cerveza-primera-bebida-fermentada-que-conocio-la-humanidad/>
- Navarrete Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. Consultada el 19 de noviembre 2013, en [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv\\_sociales/n5\\_2000/a08.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n5_2000/a08.pdf)

- Negra Modelo: *Historia de Negra Modelo*. Consultada el 19 de junio 2013 en [http://www.negramodelo.com.mx/negra\\_modelo.html](http://www.negramodelo.com.mx/negra_modelo.html)
- Núñez de la Peña, Francisco. (2011). *AB – Inbev emergente*. Consultada el 20 de junio 2013 en <http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2011/05/03/ab-inbev-emergente>
- Ocaña, Fernando. (2006). *La publicidad: contada con sencillez*. Madrid: Maeva
- Pérez González, Rafael Alberto, (2008) *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel
- Pérez Serrano, G. (2004) *Investigación cualitativa: retos interrogantes*. España: La Muralla.
- Peralta, Álvaro. (2012): *Los tres países que más producen cerveza en el mundo*. Consultada el 21 de junio del 2013 en <http://www.sabrosia.com/2012/09/los-tres-paises-que-mas-cerveza-producen-en-el-mundo/>
- Pérez Latre, F. (2000) *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona, España: Ariel.
- Perlado, Lamo de Espinosa M. (2006) *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Reporte Índigo: *La cruda realidad de la cerveza en México*. Consultada el 19 de junio 2013 en <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/la-cruda-realidad-de-la-cerveza-en-mexico-1370621656>
- Revista del consumidor. *China el país que más cerveza bebe en el mundo*. Consultada el 17 de junio 2013 en <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=18708>
- Ries, A. Y Trout, J. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Rifkin, Jeremy. (2000). *La Era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona México: Paidós
- Rival, Horacio. (2007) *La planificación de medios y sus herramientas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rodríguez Gómez, Gregorio. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe

- Salamanca Castro, A., Martín – Crespo Blanco, C. (2007) El diseño en la Investigación Cualitativa. Nure Investigación. (pp.1), Madrid: Departamento de Investigación FUDEN
- Scheinsohn, Daniel. (2009) *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Garnica.
- Stanton, William J. Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana
- Tejeda, Clauida (4 junio 2013) *Grupo Modelo cierra venta de acciones a cerveza belga*. El Economista. Consultada el 2 de julio 2013 en <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2013/06/04/grupo-modelo-cierra-venta-acciones-ab-inbev>
- Terra (Agosto, 2011) Gana Grupo Modelo participación en mercado cervecero; suma casi 50%. Consultada el 17 de junio 2013 en [http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idnoticia=201108311642\\_inf\\_80126241](http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idnoticia=201108311642_inf_80126241)
- Territorio Digital (31 de julio 2011) *Cada argentino bebe unos 62 litros de cerveza al año*. Consultada el 17 de junio 2013 en <http://www.territorioidigital.com/nota3.aspx?c=6637479202328630>
- The Economist. (2010): *German beer drinking Oktobergloom*. Consultada el 20 de junio del 2013 en <http://www.economist.com/node/17204871>
- Thompson, Iván (2005) Conozca que es un nicho de mercado y cuáles son sus principales características. Consultado el 5 de dic 2013 en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>
- Treviño, Ruben. (2010). *Publicidad: Comunicación Integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Well, William, Moriarty Sandra, Burnett Jhon. (2007). *Publicidad :principios y práctica*. México: Pearson Educación.
- Wilmore, James (27 febrero 2013). *Just On Call – Anheuser – Busch Inbev chief eyes China opportunity*. Consultada el 20 de junio 2013 en [http://www.just-drinks.com/analysis/just-on-call-anheuser-busch-inbev-chief-eyes-china-opportunity\\_id109642.aspx](http://www.just-drinks.com/analysis/just-on-call-anheuser-busch-inbev-chief-eyes-china-opportunity_id109642.aspx)

## ANEXO I

### GUIÓN DE ENTREVISTAS

#### GUIÓN DE ENTREVISTA PARA PLANEADORES Y GERENTE DE MERCADOTECNIA DE NEGRA MODELO

##### **TEMA: Datos generales**

1. ¿Nombre completo y edad?
2. Laboralmente hablando, ¿a qué te dedicas en la actualidad, dónde trabajas, qué puesto tienes y cuáles son tus principales actividades?

##### **TEMA: Comunicación Estratégica y Plan de Mercadotecnia**

1. Podría decirme ¿en qué consiste la Comunicación Estratégica?
2. Podría decirme ¿cómo ayuda la Comunicación Estratégica a las marcas?
3. Podría decirme ¿cuál es vínculo entre Comunicación Estratégica y la mercadotecnia?
4. ¿Nos puede describir brevemente su experiencia profesional en el área comercial o de mercadotecnia?
5. Nos puede describir brevemente ¿cuál es el proceso de un plan de mercadotecnia y quiénes intervienen para su realización?

##### **TEMA: Planeación de medios**

6. ¿Cómo define la Planeación de Medios Publicitarios?
7. ¿Cuáles son los errores más comunes para planear medios publicitarios?
8. ¿Qué conocimientos y habilidades debe tener un planeador de medios?
9. ¿Cuál es la importancia que representa la planeación de medios publicitarios en el área mercadotecnia?
10. ¿Qué importancia tienen las Agencias de Medios Publicitarios en la industria de la publicidad y la mercadotecnia?
11. Cree que ¿la planeación de medios publicitarios es suficientemente valorada por las marcas mexicanas?

12. ¿Cómo ayuda la Planeación de Medios al cumplimiento de los objetivos o metas anuales de la marca?
13. ¿Qué elementos considera que determinan el éxito o fracaso de la planeación de medios de publicitarios de una marca?
14. ¿Cuál es la función del gerente de mercadotecnia ante la planeación de medios publicitarios?

**TEMA: Planeación de medios en Grupo Modelo**

15. ¿Cuál es la percepción de Grupo Modelo sobre la Planeación de Medios?

**TEMA: Venta de Grupo Modelo**

16. ¿Con la venta de Grupo Modelo a la empresa Belga han cambiado los parámetros en el desarrollo de la Planeación de Medios Publicitarios?

## GUIÓN DE ENTREVISTA PARA INVESTIGADORES

### TEMA: Datos Generales

1. ¿Nombre completo y edad?
2. Laboralmente hablando, ¿a qué se dedica en la actualidad, dónde trabaja, qué puesto tiene y cuáles son sus principales actividades?

### TEMA: Investigación y marcas

3. ¿Por qué es importante hacer investigación?
4. ¿Qué tanto valor le asignan las marcas a la investigación?
5. ¿Cuáles son las ventajas que le proporciona la investigación a las marcas que invierten en este proceso?

### TEMA: Investigación y Planeación de Medios

6. ¿Cómo y en qué ayuda la investigación a la Planeación de Medios Publicitarios?
7. ¿Cuáles son las consecuencias de no hacer investigación en una Planeación de Medios Publicitarios?
8. ¿Qué variables de investigación se toman en cuenta para hacer Planeación de Medios Publicitarios?
9. ¿Cuáles son los estudios de investigación que se ocupan con más frecuencia para desarrollar la Planeación de Medios Publicitarios?
10. ¿Cuáles son las empresas de investigación más importantes que producen información clave para la Planeación de Medios Publicitarios?
11. ¿Cuál es el futuro de la investigación en la Planeación de Medios Publicitarios?

### TEMA: Mercado de las cervezas

12. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de las cervezas en México?
13. ¿Cuál es la importancia del mercado del estómago en México?
14. ¿Cuál es la tendencia en México de las bebidas alcohólicas?
15. ¿Qué importancia tiene el mercado de las cervezas en México?

## ANEXO II.

### MATRIZ UTILIZADA PARA CODIFICAR INDIVIDUALMENTE LA INFORMACIÓN OBTENIDA MEDIANTE LAS 8 ENTREVISTAS

TEMA DE LA ENTREVISTA	CATEGORÍA (PREGUNTA)	LEXIAS O FRASES MÁS REPRESENTATIVAS DEL INFORMANTE 1 (SELECCIONADAS POR EL INVESTIGADOR)
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	Iniciales del nombre	HMGS
	¿Edad?	35 años
	¿A qué se dedica?	“Jefa de planeación medios, y principalmente mis actividades... a lo que principalmente me dedico es a desarrollar e Implementar estrategias de medios, hacer negociaciones con diferentes medios revisando propuestas para que sean más rentables, soy líder de proyectos, superviso la Planeación Táctica”
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS</b>	¿Cómo podrías definir la planeación de medios?	“...primero <b>selecciono los soportes y medios adecuados para llegar al público requerido</b> , es decir al target que requiere el cliente para que este reciba el mensaje del anunciante y ayudemos a cumplir los objetivos ya sean de marketing o concretos de medios”
	¿Qué herramientas utilizas para seleccionar estos soportes o cómo es que los seleccionas?	“...existen en la industria diferentes herramientas sobre todo son alimentadas de <b>IBOPE y de Ipsos</b> que son empresas que se dedican hacer (...) estudios con cruces de acuerdo a diferentes targets, cuáles son sus gustos, preferencias, sus hábitos ya sea de compra o de usos de medios”
	¿Cuál es la importancia de la Planeación en Medios Publicitarios?	“aunque su material creativo sea interesante, si no está colocado en los medios adecuados, o donde se encuentra el target a impactar hay un desperdicio de recursos y <b>la planeación de medios sirve para difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz</b> ”
	En el caso de las marcas ¿por qué es tan importante hacer Planeación de Medios Publicitarios?	“los medios le dan cierta <b>personalidad a la marca</b> dependiendo de los vehículos a utilizar”
	¿Cómo ayuda la Planeación de Medios al	“El que su <b>mensaje se transmitido por los canales o conductos adecuados</b> permite que llegue de manera más fácil y directa, a quien se le quiere

	<p><b>cumplimiento de los objetivos o metas anuales de las marcas?</b></p>	<p>comunicar, digamos que le agilizamos el camino para el logro de objetivos</p>
	<p><b>¿Cómo se realiza el proceso de la Planeación de Medios Publicitarios?</b></p>	<p>“Pues primero se necesita un <b>Brief</b> que nos indique el cliente su: <b>Presupuestos, temporalidades, target</b>, etc, todo lo que nos pueda decir de manera más detallada de lo que quiere hacer, a nosotros nos permite saber que puede hacer en medios y a partir de eso se definen los <b>objetivos de medios (...)</b> <b>cobertura, frecuencia</b> etc, se hace una <b>estrategia en donde se analiza el medio, desmenuzamos target</b>, cuáles son los hábitos del target... esté y sobre eso ya podemos <b>elegir que medios</b> son los que responden mejor a los objetivos. Se <b>seleccionan los soportes</b> y se hace una <b>distribución del presupuesto</b> y por <b>último una evaluación de la campaña.</b>”</p>
	<p><b>¿Cuáles son los errores más comunes para planear medios publicitarios?</b></p>	<p>“lo primero es la <b>mala interpretación de un Brief</b> que no haya una <b>comunicación adecuada</b> con el cliente y que <b>entiendas una cosa diferente</b> a lo que ellos están planteando, (...) también otro error es que haya una <b>mala interpretación de las herramientas</b>, por el desconocimiento del uso de estas herramientas; también que <b>no estén fijados los tiempos ni las fechas ni la periodicidad</b>, y que también no sepan utilizar las <b>tarifas ni las condiciones de negociaciones.</b>”</p>
	<p><b>¿Qué conocimientos y habilidades debe tener un buen planeador de medios?</b></p>	<p>“<b>conocer y dominar las herramientas de medición</b> que hay en la industria saber la <b>interpretación de la mismas</b>, tener por lo menos los <b>conceptos básicos</b> de medios como alcances, frecuencia, penetración, afinidad, saber de cómo va la industria, <b>tendencias, administración y control de presupuesto.</b>”</p>
<p><b>AGENCIA DE MEDIOS</b></p>	<p><b>¿Qué lugar ocupan las Agencias de Medios Publicitarios en la industria de la publicidad y la mercadotecnia?</b></p>	<p>“Estas empresas surgen por razones <b>profesionales y económicas</b>. Los anunciantes siempre quieren conseguir una <b>publicidad no sólo efectiva</b> por su creatividad sino también <b>eficiente</b> y esa eficiencia también se logra a través de agencias de medios pues ya que una agencia de medios tome control de tus negociaciones ehh... sobre todo las mejora porque ya es a volumen no lo negocias por una marca o por una cuenta sino ya son varias cuentas, entonces <b>el volumen facilita que tengas unas mejores condiciones</b> y también, las agencias se vuelven imprescindibles ya que las <b>tareas que se desarrollan no se pueden hacer in house</b>, son ya tan especializadas, se requiere estar a la vanguardia en herramientas en tendencias y eso no lo puedes lograr tan fácilmente y también no solo eso, sino que requieres de <b>valor económico</b> para poderlo lograr”</p>
	<p><b>¿Cómo se percibe al experto en Planeación de Medios Publicitarios</b></p>	<p>“...yo creo que poco a poco con <b>mayor respeto a su trabajo</b>, puesto que no es posible dar una comunicación, y hablar de publicidad sin saber de medios”</p>

	dentro de la industria?	
	¿Cómo se forma en México un experto en la Planeación de Medios Publicitarios?	“ <b>Capacitándose</b> en el uso e interpretación de herramientas de medición, tomando <b>cursos de los conceptos</b> necesarios y del vocabulario de medios, manteniéndose al día de las <b>tendencias, nuevos medios</b> si es que hay en la industria”
	¿La planeación de medios publicitarios es suficientemente valorada por las marcas y empresas mexicanas?	“Poco a poco va tomando relevancia, conforme se van dando cuenta de lo fundamental que llegan a ser en la <b>efectividad de una campaña</b> , sin embargo siguen dándole mucha atención a la parte creativa... pues es la imagen y muchas veces cuando hay <b>recortes de presupuesto lo primero que quitan es la inversión en medios</b> , pero no se dan cuenta que por ejemplo si <b>el producto no se vende es porque no lo conocen y si no es anunciado</b> pues la verdad es que influye en la conducta de compra
	¿Qué tan rezagada o adelantada se encuentra la Planeación de Medios Publicitarios en México con respecto a lo que pasa en otros países?	“México se encuentra <b>en un lugar 16</b> , poco a poco ha ido subiendo lejos de un EU, Canadá, Brasil, Francia, Inglaterra, España y de Japón que se encuentran en los primeros lugares.... Pero bueno esto va muy de la mano de la <b>tendencia económica</b> de cómo estamos en México respecto a los demás países
	¿Desde cuándo se hace Planeación de Medios Publicitarios en México y cómo es que ha venido evolucionando o cambiando al correr de los años?	“Las <b>agencias de medios en México</b> tienen más de <b>15 años</b> , antes las empresas lo hacían in house o la hacían las agencias de publicidad y la tendencia (...) hablando digital, comemos digital ya no es una tendencia, ya lo estamos viviendo (...) <b>los medios digitales</b> son una parte fundamental, (...) y ahora lo que están tratando de hacer <b>las agencias es que la gente (...) que había hablado offline ahora hablen online (...) tener propuesta de manera integrada...</b> ”

TEMA DE LA ENTREVISTA	CATEGORÍA (PREGUNTA)	LEXIAS O FRASES MÁS REPRESENTATIVAS DEL INFORMANTE 2 (SELECCIONADAS POR EL INVESTIGADOR)
INFORMACIÓN GENERAL	Iniciales del nombre	VI
	¿Edad?	40 años
	¿A qué se dedica?	“Actualmente estoy como directora comercial en una agencia de diseño y asesoría medios ehh para efectos de venta de sus estrategias hacia las marcas o hacia los anunciantes”
	Experiencia en Medios	“Sí, bueno ehh en lo que es la parte de estrategias de comunicación llevo casi los últimos diez doce años de mi carrera, en los cuales los últimos siete

		han sido dedicados a la parte de planeación de medios y todo lo que es la elección de puntos de contacto para las marcas. He estado en las tres de las principales Agencias de México, Media Planning ahora Havas Group, Mind Share y Starcom manejando cuentas a nivel... tanto la parte de alimentos como automotrices y como servicios y Grupo Modelo tuvo la oportunidad de manejarla alrededor de tres años... tres años”
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS</b>	¿Cómo podrías definir la planeación de medios?	“... es la <b>elección de una serie de puntos de contacto claves en la comunicación para que una marca</b> llegue de manera más eficaz hacia los consumidores (...) es una planeación porque precisamente lo que busca es la <b>permanencia en el largo plazo pero con resultados en el corto plazo</b> ”
	¿Cuáles crees que son los errores más comunes que se hacen dentro de una planeación de medios?	“...es querer hacer que <b>sus marcas se adecuen a su compra anticipada de medios...</b> ” “...no llevar un <b>conteo en el tiempo</b> de como es su <b>consumidor, el mercado y la competencia</b> se han ido modificando...” “... <b>no basarse en estudios, sin hacer benchmark</b> de años pasados de cara entender que el entorno y las marcas no son estáticas...”
	¿Qué habilidades tendría que tener un planeador de medios para... sensibilizarse ante el mercado y los cambios	“... <b>tener conocimientos en estrategia</b> no solo en la parte operativa o de implementación... a ser una <b>persona informada</b> que pueda entender cómo pueden afectar estos cambios afectar o no su marca y su planeación y <b>basarse en estudios no solamente de medios sino de tendencias, de variaciones del mercado, tanto números cualitativos como cuantitativos</b> que le permita ver en un macro como eso lo puede aplicar en una planeación o en un mix de medios específico”
	¿Qué importancia tienen las agencias de medios publicitarios en la industria de la publicidad y la mercadotecnia?	“...las Agencias de Medios en los últimos años se han ido transformando a buscar <b>ser una agencia de comunicación</b> como tal, siempre estará presente la <b>parte de investigación, de mediciones</b> que por eso es una agencia de medios porque ese es un core, es a lo que se dedica a tener <b>bases de datos, bases de información que le permita dar un dato numérico</b> a sus consumidores pero también ha involucrado equipos estratégicos, equipos de innovación, de activación que permitan darle una <b>variedad a estas planeaciones de medios</b> y creo que es algo que hoy día ni las agencias creativas ni los mismos clientes podrían...”
	¿En quién recae la elaboración de esos planes de medios?	“...quien finalmente selecciona, <b>decide, ejecuta en términos de viabilidad a nivel presupuestos, espacios</b> y que este dentro de los parámetros del cliente, son definitivamente los <b>jefes de planeación</b> (...) o una mezcla e híbrido de <b>supervisor y jefe de planeación</b> , por qué porque es la gente intermedia entre <b>el área de dirección y pensamiento</b>

		<b>estratégico y el área de planeación y ejecutivos...”</b>
	<b>¿Crees que la planeación de medios publicitarios es suficientemente valorada por las marcas mexicanas?</b>	<p>“definitivamente <b>no</b>, porque generalmente trabajamos sobre patrones...”</p> <p>“no se valora <b>ni por el cliente</b> e incluso en algunas agencias <b>ni por el propio equipo de dirección</b>”</p> <p>“...hay clientes al día de hoy que si tú les preguntas si saben cuánto de su share of market incremento <b>por tal y cual uso de media mix no tienen la menor idea</b> y eso a mí me parece que es una gran muestra de cómo en ocasiones el equipo de planeación o <b>los equipos que planean medios no se les dan la importancia del trabajo</b> tan relevante que hacen...”</p>
	<b>¿Crees que se tenga que integrar en las células de trabajo, trabajar con medios tradicionales y digitales, todos al mismo tiempo?</b>	<p>“...hemos sido nosotros mismos junto con los clientes quienes lo hemos <b>visto totalmente separado y es una condición del país...</b>”</p> <p>“...cuando tu llegas con una iniciativa de propuesta de medios a un cliente integrándole la parte digital, lo primero que te van a decir es <b>“oye lo de digital sácamelo no y eso pónmelo aparte porque eso es presupuesto aparte”</b>”</p>
	<b>¿Cómo pueden contribuir las universidades para que la planeación de medios sea más profesional?</b>	<p>“...creo que en medida que <b>haya más licenciaturas o más especialidades sobre medios</b> eso va a permitir o va a contribuir a tener planeadores mucho más preparados y certificados al momento de ingresar a la agencia...”</p> <p>“...la planeación de medios como tal, las agencias de medios como tal en México apenas <b>van a cumplir como 20 años</b> (...) realmente <b>es un mercado nuevo</b>, donde la gente que hoy está planeando la gran mayoría <b>lo aprendió sobre la marcha...</b>”</p> <p>“Creo que se le sigue considerando <b>algo muy operativo, muy técnico</b> y es ahí donde ocurre la mayor de las desventajas...”</p>
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS EN GRUPO MODELO</b>	<b>¿Cuál es la percepción de Grupo Modelo sobre la planeación de medios?</b>	<p>“...ellos no tenían problemas de inversión su gran problema <b>es ¿estamos invirtiendo correctamente? ¿Son estas las marcas que deberían de tener integración o aplicación en medios?</b> Y si no <b>¿qué estamos haciendo bien o que estamos haciendo mal?...</b>”</p> <p>“...valoran mucho el trabajo de planeación, valoran muchísimo <b>la diferencia</b> que tú puedes hacer de propiedades o de ciertos territorios para las marcas de cara que ellos son capaces incluso de <b>desarrollar medios o plataformas si junto con ellos eres capaz de desarrollarlo para su marca</b>”</p>
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS DE LA MARCA NEGRA MODELO</b>	<b>Para la marca Negra Modelo ¿por qué es tan importante hacer planeación de medios publicitarios?</b>	<p>“...se vuelve muy <b>de territorios, muy de selección de medios ad hoc</b> donde ahí deben de participar a lo máximo dos medios, <b>tu no necesitas la gran exposición...</b>”</p> <p>“...la planeación de medios se vuelve mucho más importante porque <b>tiene que ser más asertiva</b> para ese consumidor de nicho que te sigue consumiendo...”</p>

		<p>“insisto trabajas <b>branding</b> con gente que ya te conoce muy bien lo que tienes que hacer es <b>reafirmar ahí es el consumo</b> e ir creciendo poco a poco esta masa pero tiene que ver con un tema organoléptico</p>
	<p><b>Podrías mencionar los casos de éxito de la marca Negra Modelo a partir de implementar un plan de medios</b></p>	<p>“...el hecho de que se empezara a trabajar mucho <b>indor</b>, mucho <b>ofrecimiento de producto en restaurantes</b> en zonas específicas de consumo de producto, es mucho en <b>eventos de galerías</b>, artístico porque es una cerveza que lo ofrece, es una cerveza que tiene la capacidad de tener <b>esa exposición</b>”</p>
	<p><b>¿Cuenta con algún método o metodología para desarrollar planeación de medios de la marca Negra Modelo?</b></p>	<p>“...tenía una planeación estratégica denominada <b>CONCERT</b> que lo que hace es un estudio de ciertos <b>factores importantes</b>, relevantes a la marca, a <b>nivel mercado, competencia, el consumidor, básicamente tendencias...</b>”</p> <p>“...entonces en el caso de Negra Modelo igual se hacía un estudio de todos los factores que es esa <b>primera parte del análisis</b>, después internamente el grupo tenía sus propias <b>herramientas para medición</b>, cuál era el <b>media mix más relevante</b> dependiendo del tipo de medio que se iba a utilizar, cuál iban a ser esas <b>mediciones en el tiempo que realmente pudieras llegar a los objetivos</b> y finalmente alguna parte de <b>ideación o de activación...</b>”</p>
	<p><b>Cuándo la marca ya está posicionada en el mercado ¿en qué estrategias o variables son en las que se enfocan?</b></p>	<p>“...el caso de Negra Modelo probablemente habría que trabajarle <b>Branding</b> tendríamos que trabajarle <b>reconsumo</b>, que la gente que hoy ya te conoce <b>te siga prefiriendo</b> y a su vez <b>crecer la base de consumidores</b>, entrando por este rango de edad...”</p> <p>“...me parece que aquí los objetivos son más de <b>reafirmar ese posicionamiento...</b>”</p> <p>“...Negra Modelo perfectamente puede tener una <b>planeación muy cerrada</b> donde <b>con una misma comunicación generes</b> esto y puedas tener incluso el consumo casi inmediato...”</p>
	<p><b>¿Cuál podría ser la tendencia de la planeación de medios de Negra Modelo</b></p>	<p>“...me parece que su tendencia tiene que seguir siendo <b>apostarle a una planeación más de territorio más segmentada</b>, no es un producto que deba o pueda volverse nacional...”</p> <p>“...tiene que ser más de prueba de <b>producto de ubicación</b> (...) y lo más importante de la constancia del cliente...”</p>
<p><b>VENTA DE GRUPO MODELO</b></p>	<p><b>Crees que con la venta de Grupo Modelo a esta empresa Belga hayan cambiado algunos parámetros de planeación de medios?</b></p>	<p>“...sí considero que va a tener cambios importantes porque Grupo Modelo de convertirse en <b>una empresa de cerveza mexicana para los mexicanos y el mundo se volvió una empresa financiera</b> para los belgas...”</p> <p>“...el core bussines de esta empresa es vender cerveza, <b>todo lo que no huela y no sea cerveza no tiene por qué estar en el grupo...</b>”</p>
	<p><b>Algo más que quieras agregar</b></p>	<p>“...Creo que el <b>proceso de planeación</b>, pero no solamente de la agencia sino también el interno de la empresa, (...) fue un trabajo o ha sido un <b>trabajo</b></p>

		<b>espectacular</b> porque el <b>manejo de esos presupuestos</b> , que se use cada peso en el que está destinado es algo maratónico que no puedes tener ni siquiera contratando a los mejores planeadores del mundo, es algo que aprendieron con el tiempo y es algo que <b>aprendieron a trabajarlo con el equipo de planeación...</b>
--	--	---

<b>TEMA DE LA ENTREVISTA</b>	<b>CATEGORÍA (PREGUNTA)</b>	<b>LEXIAS O FRASES MÁS REPRESENTATIVAS DEL INFORMANTE 3 (SELECCIONADAS POR EL INVESTIGADOR)</b>
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	Iniciales del nombre	LH
	¿Edad?	27 años
	¿A qué se dedica?	"...estoy trabajando en Starcom, soy supervisora de investigación"
	Experiencia en Investigación	"...en el área de investigación le damos servicio a todas las cuentas, para que tengan acceso y disponibilidad de todos los estudios disponibles que hay en el mercado ya sea los que estamos pagando que son sindicados, ehh y que nos provee IBOPE, IPSOS o también estudios internacionales y herramientas propietarias que puedan servir para hacer investigación"
<b>INVESTIGACIÓN Y MARCAS</b>	¿Por qué crees que la investigación es importante?	"es una pieza fundamental que todo mundo tiene que <b>considerar en cuanto a medios</b> porque te permite poder <b>aclarar en qué punto está ubicado, cada cliente, cada marca, cada categoría, ver como se está desarrollando, ver cómo está evolucionando</b> o si hay algún rezago que tenga alguna marca" "entonces la investigación puede ser desde poder <b>determinar si al target al que estas yendo es justo el preciso o el correcto</b> hasta poder ver si hay otras <b>posibilidades de comunicación que pueda uno llegar hacia la gente</b> o quizás otros <b>drivers de comunicación</b> que también puedan utilizar para acercarse al cliente."
	¿Qué tanto valor le asignan las marcas a esta área de investigación?	"si hay mucho interés por <b>conocer las herramientas</b> que nosotros tenemos o los estudios que nosotros ofrecemos y hay clientes que están muy involucrados en diferentes metodologías queriendo <b>buscar perspectivas</b> no sólo nuestras sino de otros proveedores para tener <b>una visión muy completa de la categoría...</b> "
<b>INVESTIGACIÓN Y PLANEACIÓN DE MEDIOS</b>	¿Cómo ayuda la investigación a la planeación de medios publicitarios?	"cuando están pensando en que <b>objetivos</b> precisamente necesitan establecer y pues si necesitan tener un <b>panorama muy claro</b> de donde se está moviendo su <b>target</b> y saber si el <b>target al que se quieren comunicar es el correcto</b> , es el indicado no, <b>si quizás resulta que hay otro target</b>

		que se quiera sumar o se está acercándose a su marca y al que se puedan dirigir o si indirectamente se están dirigiendo...”
	¿Cuáles son las ventajas que le proporciona la investigación a las marcas que invierten en este proceso?	“...una saber qué <b>posición está su competencia, saber que estrategias están desarrollando, si están haciéndolo de una manera efectiva, si están alcanzando a la gente de la manera correcta y ver cómo están compitiendo</b> contra la marca de nuestros clientes (...) saber qué <b>áreas de oportunidad</b> pueden desarrollar y si hay algunos <b>canales de comunicación</b> que estén dejando de lado y poder canalizarlo para poder ya sea <b>superar a la competencia</b> o poder llegar a un mayor alcance o share en el mercado”
	¿Cuáles son las consecuencias de no hacer investigación para las marcas?	“todos <b>hacen uso</b> de la investigación aunque no lo llamen como tal”
	¿Qué variables de investigación se toman en cuenta para hacer Planeación de Medios Publicitarios?	“...para los clientes sigue siendo <b>muy importante saber el alcance y la afinidad</b> que tienen con la marca...”
	¿Cuáles son los estudios de investigación que se ocupan con más frecuencia para desarrollar la Planeación de Medios Publicitarios?	“si son muy básicos el <b>Estudio General de Medios que ofrece IPSOS</b> también <b>TGI</b> sigue siendo fundamental cuando se trata de hacer planeación...” “...Euromonitor o Emarketer nos ayudan a tener un panorama más general a ver cómo está situada la categoría o la marca...” “...tenemos convenios con <b>IAB</b> por ejemplo <b>Comscore</b> tratamos de tener... sobre todo hay un gran <b>enfoque hacia lo digital</b> entonces yo creo son los que se están utilizando más...”
	¿Crees que es importante entrar en materia de hacer investigación para lo digital?	“...creo que si empieza a ver un interés se empieza a notar cuando la <b>inversión</b> de un año a otro del <b>2011 al 2012 creció un 36%</b> en digital...”
	¿Cuál es el futuro de la investigación en la Planeación de Medios Publicitarios?	“...la investigación está permitiendo entender al cliente eso no, o sea <b>crear experiencias</b> con la gente a través de otro tipo de <b>activaciones a través de digital</b> de saber en dónde está precisamente ubicado...”
<b>MERCADO DE LAS CERVEZAS</b>	¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de las cervezas en México?	“...las cerveceras empiezan a <b>tomar un interés más por los jóvenes</b> , por ejemplo metiendo más en digital, <b>ha aumentado mucho la inversión en digital particularmente en las cervezas</b> y se están tratando de comunicar a través de la música...”
<b>MERCADO DEL ESTÓMAGO</b>	¿Cuál es la importancia del mercado del estómago en México?	“...se empieza a notar un interés por <b>el cuidado de la salud...</b> ”
	¿Cuál es la tendencia	“...es curiosos porque también <b>están ocupando la</b>

	en México de las bebidas alcohólicas?	música para poderse conectar con los chavos...”
	¿Qué importancia tiene el mercado de las cervezas en México?	“...la cerveza sigue <b>superando el consumo</b> de cualquier otra bebida alcohólica...” “...sigue siendo la <b>bebida de preferencia</b> en reuniones sociales...”

TEMA DE LA ENTREVISTA	CATEGORÍA (PREGUNTA)	LEXIAS O FRASES MÁS REPRESENTATIVAS DEL INFORMANTE 4 (SELECCIONADAS POR EL INVESTIGADOR)
INFORMACIÓN GENERAL	Iniciales del nombre	MZG
	¿Edad?	40
	Laboralmente hablando, ¿a qué te dedicas en la actualidad, dónde trabajas, qué puesto tienes y cuáles son tus principales actividades?	“Estoy en AB INBEV lo que antes era Grupo Modelo a partir de junio que lo compraron y ya se convirtió en AB INBEV y me dedico... estoy en la parte de medios y a partir de junio solo llevo la parte de tv, todo televisión para todas las marcas tv, tv abierta y tv de paga y el puesto es coordinador de medios y pues las principales actividades pues hago de todo... de todo entiéndase desde planeación contacto con agencia este... facturación de todo pero principal es organizar a la agencia y que las estrategias de las marcas encajen con los planes de medios, esa es mi chamba”
	Nos puede describir brevemente tu experiencia profesional en el área de medios	“Estudie publicidad, salí en el 96 y entre a trabajar en medios en Young & Rubican de ahí no me ha salido hasta ahora...” “...siempre estoy en el área de medios y he saltado de agencia en agencia y he llevado categorías de aerolíneas, bancos, música hasta pollos he llevado Pilgrims Pride...”
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PLAN DE MERCADOTECNIA	Podrías decirme ¿en qué consiste la Comunicación Estratégica?	“...la comunicación estratégica ha sido más <b>dirigida a un target...</b> ” “...yo creo que la comunicación estratégica es enfocar al target que tú necesitas o tus objetivos y llevar la mercadotecnia, creatividad todo hacia allá...”
	Podrías decirme ¿cómo ayuda la Comunicación Estratégica a las marcas?	“...yo creo que no le ayuda más bien <b>las marcas son las que lo generan</b> esa comunicación estratégica...” “...la comunicación estratégica es la <b>esencia</b> de marcas...”
	¿Cuál es el proceso de un plan de mercadotecnia y quiénes intervienen para su realización?	“...de entrada los que mandan son <b>gerentes de marca y el director de marca...</b> ” “...ellos están viendo el problema de con quien se juntan si con <b>research</b> y todos los análisis que hacen de venta o los tracking de recordación, les arrojan “x” resultados y en base a eso ellos hacen <b>las recomendaciones de mercadotecnia</b> y ellos ya

		bajan la información a todos...”
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS</b>	¿Cómo defines la Planeación de Medios Publicitarios?	“...En base a los <b>objetivos de la marca...</b> ” “...el <b>brief de mercadotecnia</b> el objetivo sí es un lanzamiento, sí es recordación simplemente es mantenimiento de una marca.”
	¿Cuáles son los errores más comunes para planear medios publicitarios?	“...es creer que <b>los medios que a ti te gustan le van a gustar al target...</b> ” “...no bajarse y ver al target más chavo es un error...” “...el tercer error es pensar que un número es la neta y guiarse por lo que te dice un IBOPE, un NIELSEN o lo que te dice cualquier...”
	¿Qué conocimientos y habilidades debe tener un planeador de medios?	“... <b>números</b> si no te gustan los números no la armas, ni te metas...” “...yo creo que la primera habilidad que debes de tener es que <b>te tienen que gustar los medios...</b> ” “...saber <b>manejar Excel</b> medianamente, de medianamente pa´riba porque si no, no la haces...” “...Necesitas también <b>relaciones públicas</b> , saber llevarte muy bien con todos porque hoy <b>si no te llevas bien</b> , sobre todo con los medios, un error...” “...si no tienes esa <b>facilidad de interactuar con la gente</b> mejor tampoco ni te metas y es hoy los errores que comenten las agencias de medios...”
	¿Cuál es la importancia que representa la planeación de medios publicitarios en el área mercadotecnia?	“...yo siempre les he dicho a los de merca tu podrás hacer el anuncio más creativos, la estrategia más chingona pero si yo medios no lo <b>coloco en el medio adecuado</b> , en la revista, en el canal, en internet para que lo vea tu <b>público objetivo</b> tu campaña no tendrá éxito...” “...la gente de medios <b>no le da ese valor</b> a su trabajo eso es lo malo...”
	Será que es como un área relativamente nueva, que tiene como 15 o 16 años?	“...el área de medios que estaba dentro de la agencia de publicidad <b>pasaba realmente a segundo plano, nunca le dieron el valor</b> y en esa época entre el 96 – 97 fue cuando empezaron a <b>explotar todos los software de hábitos y costumbres del target</b> que antes no había...” “...hoy la <b>estrategia 2014</b> va por ahí, <b>todos unidos</b> y nos deben de presentar una sola estrategia de marketing...”
	¿Qué importancia tienen las Agencias de Medios Publicitarios en la industria de la publicidad y la mercadotecnia? ¿Sí las reconocen o nada más es porque les dan las audiencias o los números como dices?	“...realmente es por el <b>rollo económico...</b> ” “...si tienen importancia por el <b>lado estratégico</b> (...) mucho es por el ahorro, porque obviamente los software que usas como IBOPE, NIELSEN y todas estas madres, son muy caras...” “...el segundo realmente es el <b>retorno de inversión que los medios le dan a la agencia</b> y la agencia en teoría te regresa dinero...” “...hoy el valor o la importancia <b>no va en función a una estrategia sino a cuánto dinero me puedes ayudar a ahorrar.</b> ”
	¿Crees que vayan en decadencia las agencias de medios?	“...Sí, pero es culpa de ellos, <b>se han prostituido demasiado...</b> ”

	<p>Crees que ¿la planeación de medios publicitarios es suficientemente valorada por las marcas mexicanas?</p>	<p>“...empresas mexicanas por marcas mexicanas <b>no está valorado el trabajo al 100 por ciento o no está aprovechado al 100 por ciento una agencia de medios</b> en empresas mexicanas...”</p> <p>“...yo creo que si <b>se ha valorado dependiendo de donde sea la empresa mexicana</b>, es valorado pero igual por el <b>compadrazgo</b> y global es valorado por el <b>beneficio que me vas a dejar</b>, son dos cosas diferentes.”</p>
	<p>¿Cómo ayuda la Planeación de Medios al cumplimiento de los objetivos o metas anuales de la marca?</p>	<p>“...dependiendo el <b>objetivo</b> de la marca...”</p> <p>“...medios es el camino para <b>ponerle al target la comunicación</b> pero yo como tal, yo no les ayudo, yo soy un camino, soy un medio pero yo no hago la comunicación.”</p>
	<p>¿Qué elementos considera que determinan el éxito o fracaso de la planeación de medios de publicitarios de una marca?</p>	<p>“...si ellos no hacen bien ese <b>brief</b> o <b>esa estrategia de marca</b> a todos los de abajo, agencias de publicidad, agencias de medios vamos a ir con ese error...”</p> <p>“el primer error para un éxito o un fracaso que la <b>gente mayor también no se actualice</b> o no quiera es el siguiente fracaso para una campaña una planeación de medios y <b>no escuchar al cliente...</b>”</p> <p>“...las agencias de medios piensan que <b>saben todo</b>, que <b>saben más</b> que el cliente.”</p>
<p><b>PLANEACIÓN DE MEDIOS EN GRUPO MODELO</b></p>	<p>¿Cuál es la percepción de Grupo Modelo sobre la Planeación de Medios?</p>	<p>“...en el viejo Modelo te puedo decir que estaba muy <b>mal percibido el área de medios</b> porque realmente, el área de medios <b>no hacia planes en base a estrategias sino hacías tus planes de medios en base a una compra de hace 50 años...</b>”</p> <p>“...hoy es diferente hoy en AB <b> toda la planeación de medios se llama BASE 0...</b>”</p> <p>“...la vieja que era <b>que me das y esto te compro</b>, esto tengo y esto te doy y hoy <b>que necesita la marca</b> y eso compro.”</p>
	<p>Esa parte de generar contenido también es un reto no</p>	<p>“...el área de internet es cómo unes los medios offline con los medios online...”</p>
<p><b>VENTA DE GRUPO MODELO</b></p>	<p>¿Con la venta de Grupo Modelo a la empresa Belga han cambiado los parámetros en el desarrollo de la Planeación de Medios Publicitarios?</p>	<p>“...los otros parámetros te digo son más allá del número <b>es la percepción</b> que tienen de México...”</p>

TEMA DE LA ENTREVISTA	CATEGORÍA (PREGUNTA)	LEXIAS O FRASES MÁS REPRESENTATIVAS DEL INFORMANTE 5 (SELECCIONADAS POR EL INVESTIGADOR)
INFORMACIÓN GENERAL	Iniciales del nombre	JDRM
	¿Edad?	Tengo 32 años
	Laboralmente hablando, ¿a qué se dedica en la actualidad, dónde trabaja, qué puesto tiene y cuáles son sus principales actividades?	<p>“Tengo dos grandes rubros de negocio - acción ehh... por un lado tengo una formación de comunicólogo, soy egresado de la Universidad Iberoamérica, ehh y bueno desde hace algunos años me he dedicado a ser estrategia de comunicación y de marca, he trabajado en agencias de publicidad, agencia de investigación de mercados y actualmente soy consultor externo de marca y comunicación, trabajo con empresas bastante grandes y bueno ese es uno de mis rubros de acción y el otro soy socio dentro de una cervecera artesanal, es una empresa familiar y ahorita hay un boom en el tema de las cervecera artesanal, soy un apasionado de la cerveza y mi familia apasionado de la gastronomía, entonces para nosotros es muy natural entrar a un negocio que va mucho con nuestro estilo de vida, forma de ser y gustos y aprovechar el momento importante que se está viviendo en la industria mexicana de la cerveza</p>
	En tu campo laboral ¿cuáles son las actividades en las que te has especializado en este tema de la consultoría y la investigación?	<p>“...entender los fenómenos sociales, entender las dinámicas de los mercados, los cambios en los segmentos de consumidores, entender a profundidad los distintos segmentos de consumidores...”</p> <p>“yo hacía desde observación participante, inversiones etnográficas o etnodinámicas, sesiones de grupo, entrevistas a profundidad...”</p>
INVESTIGACIÓN Y MARCAS	A partir de tu experiencia hasta el momento laboral y lo que nos has platicado ¿cómo podrías definir la investigación de mercados?	<p>“...hay grandes empresas, corporaciones que producen productos de todo tipo y ofrecen servicios de todo tipo y para su crecimiento requieren <b>entender a profundidad las dinámicas de los mercados</b> que finalmente el objetivo <b>más allá de vender un producto o servicio es conquistar mercados...</b>”</p> <p>“...tienes que <b>entender el terreno</b> en el que te estás moviendo, las <b>debilidades propias</b>, las <b>debilidades de la competencia</b>, las <b>fortalezas de la competencia</b>, las <b>fortalezas propias</b>, los cambios que han ocurrido en ese entorno en el que te estás moviendo para en función de eso <b>desarrollar estrategias específicas</b> de lanzamiento de productos, posicionamiento de productos, desarrollo de nombres, marcas, canales de ventas, nuevas ofertas, etc....”</p>
	Según tú experiencia las grandes empresas mexicanas	<p>“...esa parte de <b>inteligencia comercial</b> es la primera que se desarrolla en términos de <b>tratar de entender lo que está pasando allá afuera</b> y</p>

	ya dan por hecho el valor de la investigación de mercados	después tienes la <b>parte cuantitativa</b> (...), donde tratas de <b>dimensionar los fenómenos</b> y tratar de empezar a <b>profundizar en percepciones de la gente</b> , (...) tratar de <b>interpretar</b> como están tomando decisiones y (...) y la última parte que se desarrolla en términos de <b>investigación es cualitativa</b> que ya tiene que ver con una <b>comprensión más profunda ya no tanto de los fenómenos y sus dimensiones</b> sino de los por qué están ocurriendo estas cosas y entonces te diría que las grandes empresas (...) que tienen un alcance regional - global <b>definitivamente hacen uso de estas herramientas</b> y son las que <b>mantienen a toda esta industria de investigación de mercados.</b>
	Específicamente de los directores de mercadotecnia o los gerentes de mercadotecnia de las empresas grandes que tienen una cartera de marcas o de productos que tienen que manejar tu consideras que si valoran la importancia de la investigación de mercados en ese sentido	“...totalmente, de hecho hay una perversión en el medio en donde descargan responsabilidades...” “...la falta de <b>estrategia</b> y a falta de <b>conocimiento</b> se sustituye con <b>investigación...</b> ” “...con el deseo de ganar cierta certeza y entonces te diría <b>definitivamente si</b> e incluso hasta puede llegar <b>al extremo de mal utilizarse...</b> ”
	Podrías describir ¿Cuál es el proceso o la metodología que se lleva a cabo para iniciar investigación de mercados?	“...hay <b>miles de millones de metodologías</b> para las miles de millones de necesidades...” “...los estudios más recomendados son los <b>estudios de percepción</b> porque la <b>comunicación trabaja sobre los sentidos</b> , sobre los <b>significados</b> , sobre <b>las percepciones</b> , sobre <b>lo que la gente cree</b> que es la realidad...” “entonces hay dos grandes momentos cuando tú <b>haces comunicación</b> que se tienen que investigar el primero es la <b>fase exploratoria</b> (...)y la segunda ya sería el <b>testeo o la prueba</b> donde tú ya tienes <b>una pieza de comunicación, un mensaje, un logotipo, una identidad corporativa, un nombre...</b> ”
<b>VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PLANEACIÓN DE MEDIOS</b>	¿Consideras que ya toman por hecho el valor de la investigación en relación a cómo se comportan las audiencias, en qué espacios o medios de comunicación se tienen que comunicar estas	“...hay agencias específicas que se dedican a la <b>compran de espacios de medios</b> , entonces esas empresas <b>compran a destajo</b> , por qué, porque sale más barato...” “...al momento específico de cómo se van a <b>usar esos espacios</b> que tú ya tienes asignados ahí es donde ya más o menos entra un poquito de investigación, donde se hacen investigaciones para <b>perfilar arquetipos ideales de audiencias...</b> ” “...a través de <b>ciertos estudios perfiles cualitativa como cuantitativamente</b> y en función de eso la

	<p>campañas en relación con estas marcas?</p>	<p>agencia de medios le ofrece al cliente <b>perfiles</b> a partir de los cuales <b>diseña el plan de medios</b> específicos...”</p>
	<p>¿Cuáles son las empresas de investigación más importantes que producen información clave para la Planeación de Medios Publicitarios?</p>	<p>“...para la planeación de medios definitivamente <b>IBOPE</b> es fundamental y tiene un poder impresionante...”  “...<b>Nielsen</b> también hace métricas de audiencias de algunos medios de comunicación...”  “...en internet hay una que se llama <b>Comscore</b> que también hace métricas de <b>audiencias en espacios digitales</b>...”</p>
<p><b>MERCADO DEL ESTÓMAGO EN MÉXICO</b></p>	<p>El mercado del estómago en México como parte de gastronomía y ahora de cervezas, tú has escuchado hablar de este concepto del mercado del estómago podrías ahondar sobre él y cómo se utiliza</p>	<p>“...es un concepto que te ayuda a <b>planear</b>...”  “...en la industria de los alimentos es que <b>todos compiten contra todos</b> porque si yo lleno mi hambre con jamón ya no la voy a llenar con leche o con otro producto y hay un <b>límite de consumo energético calórico</b> que cada persona puede tener en función de sus necesidades diarias vitales...”  “...empiezo a <b>planear mis estrategias</b> de desarrollo de productos en función del <b>espacio de estómago</b> que yo puedo ocupar...”  “...es diseño mi <b>portafolio de producto</b> para tratar de <b>atender la mayor necesidad</b>, el mayor <b>espacio de estómago</b> que puede tener un consumidor “X”...”</p>
	<p>En el caso de México podrías darnos una idea con tu conocimiento de ¿cómo está estructurado ese mercado a grandes rasgos así, hay porcentajes del sector de bebidas, sabemos cómo está estructurado el ese porcentaje?</p>	<p>“...el <b>consumo de líquidos</b> varía a lo largo de día dependiendo de las <b>necesidades naturales</b> entre comillas del consumidor, ahora eso también cambia en función del <b>momento de la semana</b> y en función de la <b>temporalidad</b> del año...”  “...el consumo de bebidas alcohólicas <b>aumenta hacia el fin de semana</b> y durante la <b>semana se reduce</b>...”  “...del consumo de la cerveza <b>están correlacionadas con la temperatura</b>, entonces naturalmente en los meses más calientes del año <b>se vende más cerveza</b>, en los <b>meses más fríos del año se vende menos cerveza</b>...”  “...además de ser una bebida alcohólica y que tiene ciertas <b>propiedades alimentarias</b> también tiene este tema que <b>es refrescante</b>, es una bebida que <b>se toma fría, contienen un porcentaje de agua</b> y que se ha incorporado como una <b>forma de refrescarse cotidianamente</b>...”</p>
<p><b>MERCADO DE LAS CERVEZAS EN MÉXICO</b></p>	<p>¿Qué lugar ocupa la cerveza en el mercado de las bebidas alcohólicas en México?</p>	<p>“...nos acostumbramos a un tipo de cerveza <b>muy ligero, muy líquido</b> que está diseñado para tomarse <b>en grandes volúmenes</b>...”  “...están diseñadas <b>para ser refrescantes</b>, para <b>tomarse como agua</b> y que te puedas tomar más de una en una sentada obviamente con una <b>lógica comercial y de negocio</b>...”  “...la cerveza se ha <b>convertido en un consumo muy cotidiano para los mexicanos</b>, muy <b>asociado a la relajación</b> a esos momentos que terminas de trabajar y ya estás en un momento de</p>

		tranquilidad...” “...está muy relacionado a la <b>fiesta, el calor la playa...</b> ”
	¿Qué podrías comentarnos tu sobre el vínculo de estos grandes consorcios y que ya no son nacionales sino son internacionales y que tienen estos dos grupos de cervezas versus la gran oferta que está creciendo en diferentes partes de México de cervezas de baja producción pero mayor calidad u otro tipo de producción?	“...buscan crecimiento a partir de <b>volumen...</b> ” “...la cerveza es un producto que se <b>caracteriza por su gran diversidad</b> no te sé decir la cantidad de estilos que hay pero en términos... son miles, miles de estilos de cerveza...” “La lógica del <b>consumo industrial</b> tiende a eliminar esas complejidades porque <b>es muy caro</b> estar haciendo ese tipo de productos porque no puedes cultivar ese volumen de ese tipo de <b>materias primas...</b> ” “...sacrificas <b>diversidad</b> por un <b>consumo de volumen</b> y en el caso de los <b>cerveceros artesanales</b> mucho de lo que mueve (...) <b>es la pasión y el gusto por la cerveza...</b> ”
	¿Qué podrías identificar en cuanto las propuestas de comunicación tanto de estas grandes empresas que tienen todos los recursos y tienen los grandes medios a su alcance y presupuestos y estas otras múltiples empresas que están generando cerveza artesanal y que cuentan con un presupuesto más reducido?	“...así es como se planea la comunicación por <b>territorios...</b> ” “...un gran territorio es la <b>diversión</b> , el otro gran territorio es la <b>gastronomía</b> que son como los dos polos en que esta la cerveza...” “...en el polo de la fiesta, la diversión, el desmadre las vacaciones la playa y demás ahí están las grandes cerveceras por qué, pues porque <b>ahí es donde está el volumen</b> , donde están los grandes <b>centros de consumo, los grandes mercados</b> , entonces se insertan comunicativamente en esos espacios para <b>asociarse a esos momentos...</b> ”
	No hay alguna cerveza de las grandes empresas que intente competir con las cervezas artesanales	“...acabo de observar un <b>cambio de posicionamiento de la Negra Modelo</b> , la Negra Modelo la están posicionando en la mesa...”
	Tú crees que las grandes empresas empiecen a disfrazar sus ventas como artesanales	“...cuando habías visto tú en una <b>publicidad</b> de una cerveza <b>industrial mexicana</b> un lúpulo, pero así es como están respondiendo a esta tendencia...” “...Negra Modelo nunca va hacer <b>esta espuma</b> , a esta espuma se le llama cabeza y corona...” “...la otra es lo que tiene que ver la <b>Negra Modelo en la mesa</b> se están yendo del <b>territorio gastronómico</b> y se están metiendo a este territorio que en términos perceptivos pues ya se están dando cuenta que es <b>lucrativo...</b> ”

TEMA DE LA ENTREVISTA	CATEGORÍA (PREGUNTA)	LEXIAS O FRASES MÁS REPRESENTATIVAS DEL INFORMANTE 6 (SELECCIONADAS POR EL INVESTIGADOR)
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	Iniciales del nombre	AV
	¿Edad?	Tengo 35 años y soy originario del Distrito Federal
	Laboralmente hablando, ¿a qué te dedicas en la actualidad, dónde trabajas, qué puesto tienes y cuáles son tus principales actividades?	“Estoy laborando actualmente en un grupo que se llama Havas Media es una compañía que se dedica a la planificación y a la estrategia de medios publicitarios y tengo cinco años en el puesto de... bueno 4 años como jefe de planeación y un año y medio como director de oficina en Puebla, tengo un poco más de once años de experiencia manejando diversos medios desde televisión abierta, televisión cerrada, radio, revistas y exteriores y ahora la parte digital
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS</b>	¿Cómo defines la Planeación de Medios Publicitarios?	“...se llega a interpretar <b>como veo o compro los medios</b> de acuerdo a la <b>percepción</b> que tiene la persona o los clientes...” “...lo defino como una <b>estrategia de comunicación integral</b> encontrando algún <b>punto de contacto</b> eficaz precisamente al público objetivo que quieres dirigirte...”
	En tu experiencia ¿Cuáles son los errores más comunes para planear medios publicitarios?	“Es que <b>asumimos</b> o pensamos lo que el cliente está pensando...” “...si no tienes unos <b>objetivos claros</b> y si no puedes llegar a enfatizar hacia <b>dónde quieres ir</b> pues obviamente tu campaña va a ser balazos al aire y no vamos a llegar...” “...el quedarte <b>callado</b> y el tratar de <b>asumir</b> o de pensar que nosotros como agencia <b>pensamos igual</b> que el cliente...”
	Y por ejemplo en la parte del brief, que tienen que entregar un brief, si es lo mismo o nada más es así platicado	“...muchas veces <b>ni siquiera es un brief...</b> ”
	¿Qué conocimientos y habilidades debe tener un planeador de medios?	“...conocimientos yo creo que tienen que ser <b>básicos los de mercadotecnia...</b> ” “...el conocimiento tiene que estar enfocado a temas de <b>tendencias</b> sobre todo y <b>proyecciones</b> y las habilidades creo que tienes que ser <b>hábil para los números...</b> ” “...el trabajo <b>bajo presión...</b> ” “...otra de las habilidades que debe de tener este tipo de persona es la <b>paciencia</b> y el tema de <b>negociación</b> pero sobre el tema de <b>trabajo en equipo...</b> ”
	¿Qué tan importante es la creatividad de los mensajes para la Planeación de	“...de <b>acuerdo al mensaje</b> que quieras dar se pueden hacer <b>diferentes cosas</b> en los medios muy diferentes...”

	<b>Medios Publicitarios de una marca?</b>	
	<b>¿Qué importancia tienen las Agencias de Medios Publicitarios en la industria de la publicidad y la mercadotecnia?</b>	<p>“...si le preguntas a un cliente para empezar si te dicen <b>qué es una central de medios...</b>”</p> <p>“...el concepto de central de medios a <b>nivel local no es conocido...</b>”</p> <p>“...yo creo que la mayoría diría que – <b>es una sacadera de dinero –...</b>”</p>
	<b>¿En quién recae el diseño del plan de medios?</b>	<p>“...el diseño o la planeación como tal dentro de mi organigrama cae en el <b>jefe de planeación</b> porque por eso es el jefe, es el que se encarga de hacer toda la planeación...”</p>
	<b>Crees que ¿la planeación de medios publicitarios es suficientemente valorada por las marcas mexicanas?</b>	<p>“...Con <b>marcas globales</b> si es muy apreciado este servicio...”</p> <p>“...marcas de <b>retail</b> y son marcas de andar corre y corre de promoción y promoción te lo agradece porque en realidad si ellos lo quisieran <b>ejecutar</b> con su propio departamento in house <b>no pueden...</b>”</p> <p>“...pero sobre todo cuando son clientes de nicho y ya sea de <b>nivel local o nacional</b> tienen mucho miedo y <b>desconfianza</b> cuando no han implementado nada en medios...”</p>
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS EN GRUPO MODELO</b>	<b>¿Cuál es la percepción de Grupo Modelo sobre la Planeación de Medios?</b>	<p>“...cuando el grupo pertenecía a manos mexicanas las <b>marcas eran equitativas...</b>”</p> <p>“...todo era multi marcas y era una mezcla de marcas de <b>inversión publicitaria...</b>”</p> <p>“...Negra Modelo a nivel local no se cuenta con mucha <b>inversión publicitaria</b> para esta marca pero por qué, porque ya es una <b>marca de nicho</b>, es una marca que ya es como de un target adulto y que ya está casada con esta marca...”</p> <p>“...vino la compra de esta empresa de Belgas estas personas ya traen como esta idea de ok tengo tantos productos y quiero ver <b>mi share</b> de ventas como se están moviendo las marcas...”</p> <p>“yo creo que Negra Modelo es de nicho pero tiene que <b>rejuvenecer porque se está haciendo vieja...</b>”</p>
<b>PLANEACIÓN DE MEDIOS DE LA MARCA NEGRA MODELO</b>	<b>Para la marca Negra Modelo, ¿por qué es tan importante hacer Planeación de Medios Publicitarios?</b>	<p>“...Todas las marcas aunque sean de nicho <b>tiene que hacer planeación de medios...</b>”</p>
	<b>¿Cómo ayuda la Planeación de Medios Publicitarios al cumplimiento de los objetivos o metas anuales de la marca Negra Modelo?</b>	<p>“...Hay un término en los medios que se llama el <b>alcance</b> que esto es literal el número de personas que puedes llegar a impactar...”</p> <p>“...yo creo que esta <b>planeación</b> te puede ayudar hacer a cuántas personas podrías estar <b>llegando a impactar</b> con tu mensaje y de ese porcentaje ver cuántas personas pueden <b>llegar a consumir</b> tu producto y se tiene que ver un resultado en tus ventas...”</p>
	<b>¿Cuentan con algún modelo o</b>	<p>“...Hay <b>pasos básico</b> que esos pasos básicos te los puede dar cualquier agencia...”</p>

	<p><b>metodología para desarrollar la Planeación de Medios Publicitarios de la marca Negra Modelo?</b></p>	<p>“...cada compañía tiene su metodología y nosotros tenemos la <b>metodología</b> antes se llamaba <b>Concert</b> y ahora se llama <b>Life...</b>”</p> <p>“...esta nueva metodología que se llama Life implica <b>utilizar software desarrollados</b> por la misma compañía en la cual es la métrica de <b>ventas, audiencias, un estudio de mercado</b> que vas alimentando las herramientas y ya te da una tendencia...”</p>
	<p><b>Y esa planeación ya no lleva la metodología o proceso más bien se hacen como esas planeaciones exprés</b></p>	<p>“...se hacen con <b>las herramientas que tienes</b> y el <b>conocimiento</b> que tiene las personas y sobre todo la rapidez con la que tú crees poder hacerlo...”</p>
	<p><b>¿Cuál es la tendencia de la Planeación de Medios Publicitarios para la marca Negra Modelo?</b></p>	<p>“...<b>Negra Modelo</b> yo no tengo ninguna tendencia de planeación a nivel local lo que te puedo yo decir es que la marca sigue <b>viviendo con su nicho...</b>”</p> <p>“...al día de hoy te puedo decir que <b>Negra Modelo</b> no está dentro de las <b>referencias para la planeación</b> del Grupo pero todo puede cambiar...”</p>
	<p><b>¿Crees que el presupuesto publicitario que le otorgan a la marca Negra Modelo es determinante para llevar a cabo una eficaz Planeación de Medios Publicitarios?</b></p>	<p>“...Sí es determinante porque no es lo mismo que tu tengas a <b>tu marca Premium</b> que tú sabes que te hace el share de ventas a una marca de nicho...”</p> <p>“...Negra Modelo te representa el <b>5 por ciento</b> de las ventas...”</p>
<p><b>VENTA DE GRUPO MODELO</b></p>	<p><b>¿Con la venta de Grupo Modelo a la empresa Belga han cambiado los parámetros en el desarrollo de la Planeación de Medios Publicitarios?</b></p>	<p>“...es que con la compra de estos nuevos dueños seguimos estando bajo los <b>mismos estándares de planeación</b> que se venían manejando el año pasado...”</p>

TEMA DE LA ENTREVISTA	CATEGORÍA (PREGUNTA)	LEXIAS O FRASES MÁS REPRESENTATIVAS DEL INFORMANTE 7 (SELECCIONADAS POR EL INVESTIGADOR)
INFORMACIÓN GENERAL	Iniciales del nombre	HL
	Empezamos con el concepto de mercado de estómago, ¿a qué se refiere?	<p>“...empezó a ser manejado por los <b>refresqueros</b> en los 70’s...”</p> <p>“...se dieron cuenta que sus competidores no era nada más los refrescos <b>sino todo lo que te cabía en el estómago...</b>”</p> <p>“...estómago tiene un límite y que son por ahí de los <b>3 y medio litros</b> es el promedio mundial...”</p> <p>“lo que hizo fue utilizar un <b>concepto fisiológico</b> para dar un brinco mercadológico y empezar a plantear <b>estrategias de mercado más integrales</b>, mucho más <b>sistémicas</b>”</p>
	Esto empieza en Estados Unidos y ¿cuándo llega a México?	<p>“...es un estudio de <b>gonometría, cuánto consumes</b> de cada líquido, <b>cuánto le pertenece</b> al estómago de cada marca, de cada líquido de cada <b>marca</b> de cada <b>empaquete</b>, de cada <b>presentación</b>, de cada precio para poder hacer...”</p>
	En cuanto al tema de la cerveza y con tu experiencia, ¿qué lugar ocupa en México?	<p>“...la cerveza es una categoría que ha crecido y particularmente hace algunos años estaba muy muy <b>ligado a hombres...</b>”</p> <p>“...principios de los <b>90’s tuvo un despegue la industria</b> cervecera en general...”</p> <p>“siempre ha sido muy <b>difícil medir el consumo</b> de alcohol en investigación porque no es socialmente deseable decir que consumes...”</p>
	La industria de la cerveza de las grandes sus partes de mercadotecnia e investigación si le ponen atención al valor a los estudios que hace la AMAI, si sigue siendo importante el insumo o es un mercado que por el posicionamiento que tienen una población como la mexicana la cerveza al parecer está creciendo en términos de... aunque el mercado del estómago es limitado por ejemplo ahorita hay un movimiento a nivel mundial de las cervezas artesanales... que el	<p>“...parte del crecimiento (...) de las empresas es que siempre han tenido mucho <b>énfasis en investigación</b>, las dos grandes cerveceras de México...”</p> <p>“...es un mercado muy <b>competido</b> pero con una particularidad de a diferencia de todos los mercados, es un mercado altísimamente <b>segmentado regionalmente...</b>”</p> <p>“...la cerveza... tiene la particularidad de ser un objeto de <b>identidad y de orgullo...</b>”</p> <p>“...las grandes transnacionales que lo que plantea son estrategias nacionales o regionales y entonces tratan de <b>matar las cervezas locales</b>, (...) que creo que habían cuidado mucho las empresas anteriores cuando eran nacionales...”</p>

	<p>mercado está limitado o no se ve que vaya a decrecer...</p>	
	<p>Hay alguna agencia o colega tuyo de la industria que se haya dedicado especialmente en ese campo</p>	<p>“...propia mente en la parte de consumo que tiene que ver de <b>volumetría y participación</b> del estómago entiendo más que esta <b>Nielsen, el Dr Aragón, Ipsos.</b>”</p>