

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMAS

SEMINARIO: FACTORES QUE INCIDEN
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS ALTERNATIVOS
EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO AL 2013

TRABAJO FINAL

Que para obtener el título de:

CONTADOR PÚBLICO:

PRESENTAN:

MAHATMA GANDHI JAIMES BARRERA
VANESSA PAULETTE MONTOYA HERRERA
VERONICA PAOLA MONTOYA HERRERA

LICENCIADOS EN RELACIONES COMERCIALES:

Presentan:

DAVID GIL PICAZO
MARIANA ESPEJEL MARTÍNEZ

Conductor: DR. (c) JESÚS GÓMEZ LEÓN



MÉXICO, D. F.

MARZO 2013

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F, el día 19 de marzo del año 2013 los que suscriben:

Pasantes de la Licenciatura en Contador Público:

Mahatma Gandhi Jaimes Barrera
Vanessa Paulette Montoya Herrera
Verónica Paola Montoya Herrera

Pasantes de la Licenciatura en Relaciones Comerciales:

David Gil Picazo
Mariana Espejel Martínez

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo, bajo la dirección del Dr. Jesús Gómez León y ceden los derechos totales del trabajo final " La Ventaja Competitiva de la Publicidad en Medios Alternativos en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México al 2013", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben de reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica: gil_picazo@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Nombre

David Gil Picazo
Mahatma Gandhi Jaimes Barrera
Mariana Espejel Martínez
Vanessa Paulette Montoya Herrera
Verónica Paola Montoya Herrera

Firma



Handwritten signatures of the authors and supervisor, including David Gil Picazo, Mahatma Gandhi Jaimes Barrera, Mariana Espejel Martínez, Vanessa Paulette Montoya Herrera, Verónica Paola Montoya Herrera, and Jesús Gómez León.

**LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS
ALTERNATIVOS EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA
CIUDAD DE MÉXICO AL 2013**

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	i
Gráficas, tablas e imágenes.....	ii
Abreviaturas.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPITULO I	
1.1. Situación problemática	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Objetivo general.....	2
1.3.1. Objetivos específicos.....	2
1.4. Preguntas de investigación.....	3
1.5. Justificación.....	4
1.6. Hipótesis.....	5
1.7. Variable independiente:.....	5
1.8. Variable dependiente:.....	5
CAPITULO II	
2.1. La publicidad	7
2.1.1. Historia de la publicidad	7
2.1.2. Cronología de la publicidad.....	9
2.1.3. Objetivos de la publicidad	14
2.2. Publicidad exterior.....	15
2.2.1. Ventajas y desventajas.....	16
2.2.2. Características de la publicidad de exterior.....	18
2.2.3. La imagen de la publicidad exterior.....	19
2.3. Historia de la publicidad exterior	20

2.4. La industria de la publicidad exterior.....	21
2.5. Evolución de la publicidad en México	24
2.6. La publicidad exterior en México	26
2.7. Tipo de publicidad en México, ventajas e inconvenientes	27
2.8. El medio exterior	36
2.9. Publicidad en internet	38
2.10. Funciones de la publicidad	40
2.11. Ventajas competitivas de la publicidad.....	41
2.11.1. Concepto de ventaja competitiva.	43
2.11.2. Tipos de ventajas competitivas	44
2.11.3. Estrategias competitivas	45
2.11.4. Creación de la ventaja competitiva	46
2.11.5. Bases sobre las que se asienta la ventaja competitiva.....	53
2.11.6. El mantenimiento de la ventaja competitiva	55
2.11.7. La imitación de los competidores	55
2.12. Publicidad en medios alternativos.....	57
2.12.1. Medios alternativos.....	59
2.12.2. Tipos	62
2.13. Estudio de medios	64
2.14. Publicidad en aeropuertos	64
2.14.1. Ventaja de la publicidad exterior en el aeropuerto frente a otros medios	65
2.14.2. Desventajas de la publicidad exterior en aeropuertos frente a otros medios..	66
2.15. Publicidad en medios alternativos en aicm	66
2.15.1. Espacios de publicidad en el aicm:	67
2.15.2. Impacto de la publicidad en el aeropuerto internacional de la ciudad de México (AICM)	70
2.15.3. Situación comercial actual respecto a la publicidad en medios alternativos del AICM.....	70
2.15.4. La gestión estratégica de mercados	75
2.15.5. Perfil del usuario del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México 2012	76
2.15.6. Nivel Socioeconómico (NSE) de usuarios.....	76
2.15.7. Nivel Socioeconómico A/B.....	76

2.15.8. Nivel Socioeconómico C+	77
2.15.8. Flujo de pasajeros en el AICM 2012.....	77

CAPITULO III

3.1. Investigación de Mercados	79
3.2. Tipos de Investigación.....	79
3.3. Determinación de la muestra para la investigación correlacional.	80
3.4. Investigación Descriptiva.....	81
3.5. Investigación Correlacional.....	84
3.6. INSIGHTS detectados sobre la publicidad en medios alternativos en el AICM.	92
3.7. INVESTIGACIÓN COMPARATIVA.....	94

CAPITULO IV

4.1. CONCLUSIONES	100
Bibliografía.....	106
Glosario.....	109
Anexos	112
Anexo 1	112
Anexo 2	113

RESUMEN

Los clientes o consumidores están acostumbrados a los anuncios en televisión, revistas, periódicos y radio, sin embargo, por los impactos a los que se encuentran expuestos, la publicidad se encuentra en un momento histórico donde debe sorprender al cliente.

Los elevados costos de las campañas en medios masivos tradicionales, hacen que se busquen alternativas con menos recursos económicos y que generen un mayor impacto posible.

De lo anterior se deriva que con frecuencia se identifiquen nuevas formas de difundir los productos o servicios de las empresas: públicos segmentados, anuncios de alto nivel recordatorio, momentos y lugares idóneos y lo más importante: a bajo costo. Lo que da como resultado la publicidad en medios alternativos, siendo nuestro objeto de estudio, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

ABSTRACT

Customers or consumers are accustomed to ads on television, magazines, newspapers and radio, however, the impacts to which they are exposed, advertising is at a historic moment to surprise the customer.

The high costs of traditional mass media campaigns, do you seek alternatives with fewer economic resources and generate a greater impact.

It follows that often identify new ways to spread the products or services of companies: public segmented, high level reminder ads, times and places suitable and most importantly, low cost. The resulting alternative media advertising, and our object of study, the International Airport of Mexico City.

Gráficas, tablas e imágenes

Gráficas

1. Pasajeros Nacionales
2. Pasajeros Internacionales
3. Pasajeros Totales
4. Género de usuarios del AICM
5. Edad de los principales usuarios AICM 2012
6. Motivos principales de viaje, usuarios AICM 2102
7. NSE de usuarios del AICM 2012
8. Motivos de viaje
9. Tiempo de estancia en el AICM
10. Actividades que realizan los pasajeros dentro del AICM
11. Sentimientos que provoca la estancia de los pasajeros en el AICM
12. Aceptación de la publicidad en el AICM
13. Percepción de las marcas en el AICM
14. La publicidad en aeropuertos realza la percepción de las marcas
15. Dispositivos móviles en los usuarios del AICM
16. Actividades que le gusta hacer a los usuarios del AICM
17. Otras actividades en los Aeropuertos

Tablas

1. Los 55 Aeropuertos más Importantes del mundo: pasajeros, movimientos y carga. Junio 2011 a junio 2012.
2. Estadísticas del Movimiento Operacional de Pasajeros del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Sala Nacional e Internacional, comparativo 2011 y 2012
3. Estadísticas del Movimiento Operacional de Pasajeros del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Sala Nacional e Internacional 2012.

Imágenes

1. Digital- Impacto & Interacción
2. Espectacular – Entretener
3. Patrocinios
4. Juegos Paralímpicos, haz una donación
5. Banda de equipaje
6. Mujer dentro de una maleta

Abreviaturas

AICM	Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.
ASA	Aeropuertos y Servicios Auxiliares.
ASUR	Grupo Aeroportuario del Sureste.
ATL	Above the line
BBC	British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión)
BTL	Below the line
CICO	Centro de Investigación del Consumidor.
DLP	Procesado digital de luz
FIDS	Flight Information Display system (Sistema de visualización de información de vuelo)
FM	Frecuencia modulada.
GAP	Grupo Aeroportuario del Pacífico.
IAM	Initiative Airport Media
IOA	Institute of Outdoor Advertising.
LCD	Liquid crystal display (Pantalla de cristal líquido)
LED	(diodos emisores de luz)
OAAA	Outdoor Advertising Association of America.
OMA	Grupo Aeroportuario del Centro Norte

POP	Publicidad en punto de venta.
SPG	Sistemas de Posicionamiento Global.
TAB	Traffic Audit Bureau for Media Measurement.
USP	Propuesta única de venta.

INTRODUCCIÓN

El hombre ha tenido la necesidad de comunicación desde que existe en la tierra.

La publicidad ha estado presente en el tiempo y se conoce como el instrumento que se utiliza para conocer un producto y/o servicio.

La publicidad se define como la técnica cuyo objetivo es dar información al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los diversos medios de comunicación.

Es una forma de comunicación que se emplea desde hace años y permite dar a conocer o recordar a un producto o servicio, a través de medios masivos como la televisión, la radio y la prensa, el correo directo, la publicidad en el punto de venta y los medios alternativos.

En esta investigación se hace referencia a la publicidad en Medios Alternativos, que después de la publicidad de boca en boca, es el más antiguo que se conoce, debido a que muchos hombres de ese tiempo eran analfabetas y para comunicarse empleaban pinturas y dibujos.

Se hace referencia al concepto de publicidad, sus objetivos, funciones y evolución en México, ingresando al estudio de la publicidad en medios alternativos, origen, tipos existentes, características, ventajas y desventajas, y así desarrollar una investigación de campo mediante el empleo de un instrumento de recolección de datos que permita analizar la aceptación o no del mensaje expuesto en los medios alternativos colocados dentro del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México frente a los viajeros y determinar su grado de recordación.

Se tiene que analizar los factores a reunir para que la comunicación con el viajero sea eficiente, si no se cumplen los lineamientos básicos el mensaje no se transmite correctamente y este medio llega a ser un agente contaminante visual. Por ello la publicidad debe sincronizarse con el entorno y ser creativa, innovadora, original, impactante y ser colocada estratégicamente para llamar la atención de los usuarios del AICM.

CAPITULO I

PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

La publicidad en el AICM pasa por un momento actual de debilidad coyuntural, las expectativas para esta línea de negocio en los aeropuertos a nivel mundial son muy positivas, tanto por la evolución esperada del escenario global de publicidad como, y sobre todo, por el creciente y mayor valor de la audiencia a la que se ofrece un acceso privilegiado en los aeropuertos.

A partir de esto se han identificado nuevas líneas de desarrollo, como la potenciación de la venta de publicidad en aeropuertos con un nuevo modelo de negocio se estima un potencial de aumento de ingresos de más de un 30% a lo largo del 2013.

1.2. Planteamiento del problema

Se requiere aplicar la ventaja competitiva de la publicidad en medios alternativos en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México e incrementar la demanda de sus espacios publicitarios en el 2013.

1.3. Objetivo general

Producir mayor demanda en los espacios publicitarios de medios alternativos en el Aeropuerto Internacional de La Ciudad de México en 2013.

1.3.1. Objetivos específicos

- 1.- Contrastar la eficacia de la publicidad en medios alternativos frente a medios tradicionales, como: radio, prensa y televisión.
- 2.- Indicar los elementos de impacto de los anuncios en medios alternativos en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.
- 3.- Crear una propuesta de innovación de la publicidad alternativa en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

1.4. Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los factores que determinan la ventaja competitiva de las empresas dedicadas a la venta de publicidad en medios alternativos en el AICM?
2. ¿Cómo fue la situación comercial de los medios alternativos 2012?
3. ¿Qué ventajas tienen la publicidad dentro del AICM?
4. ¿Cuál es la afluencia de viajeros en el AICM y qué importancia tiene conocerla?
5. ¿Cuáles son los medios alternativos existentes?

1.5. Justificación

La publicidad alternativa permite innovar y ser creativo; diseños, estrategias y promociones; busca acercar a los consumidores con las marcas, abre al futuro la venta de productos o servicio y atraer de manera distinta a la tradicional la atención del consumidor.

La publicidad en el punto de venta (P.O.P) y la online, el merchandising, marketing directo, los catálogos y la publicidad exterior han permitido dar una visión diferente; la manera de llegar al público objetivo es personalizada, conocen sus gustos y el estilo de vida al que pertenece. Cuando se crea una interacción consumidor, producto se diferencia de la publicidad tradicional que no mantiene una relación directa con su público.

No todo es televisión, radio y prensa, ni toda campaña tiene como objetivo principal medios. El tema revela cómo se reinventa la pauta publicitaria, cómo se encuentra el mercado y cómo reacciona las nuevas tendencias de los medios alternativos en el Aeropuerto de la ciudad de México.

1.6. Hipótesis

Si se utiliza la ventaja competitiva de la publicidad en medios alternativos del AICM frente a la publicidad tradicional, para ofrecer espacios a los anunciantes, se generará mayor demanda.

1.7. Variable independiente:

Ventaja competitiva de la publicidad en medios alternativos del AICM frente a la publicidad tradicional

1.8. Variable dependiente:

Generar mayor demanda en la contratación de sus espacios.

CAPITULO II
GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD

2.1. La publicidad

Es una forma de comunicación comercial que incrementa el consumo de un producto o servicio.

La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas

Sánchez Guzmán define que la publicidad debe ponerse en sintonía con la cultura (definida por él como “el conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos”), proponer al público y potencial cliente, satisfacciones simbólicas, las cuales serán saciadas al consumir el producto.

Tironi y Cavallo (2004) puntualizan: “la publicidad presupone la existencia de una estrategia donde se define qué quiere el avisador, cuál es su mensaje, a que audiencias quiere llegar, y qué conductas o cambios de conducta quiere provocar.”

Bonta y Farber (2004) explican que el valor comercial de la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en mostrar cualidades y características de los productos que ofrecen, sino también que los que están en cercanía de los consumidores, también tomen conocimiento de estos productos.

2.1.1. Historia de la publicidad

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

La publicidad apareció por primera vez, en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. En su deambular constante llegaron a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonaron, la vocearon, de alguna forma la anunciaron.

Esta costumbre se extendió al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirvió para localizar centros de trabajo, ocio o venta.

Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus".

El Albúm es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces fueron pergaminos, papiros, las propias paredes blanqueadas y todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar, clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Albúm. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la revolución o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", era anunciado con el sonar de trompetas, para llamar la atención del pueblo, transmitía las órdenes y deseos de los nobles.

En esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma. El primer anuncio de prensa apareció en el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622.

En el Siglo XVIII, en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de competencias donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

En síntesis el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la publicidad por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Albúm y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.

2.1.2. Cronología de la publicidad

1826 Niepce inventa la placa fotográfica.

1830 Se realizan folletos desplegados que anuncian tabaco y jabones de algunas industrias. Aparece el cartel impreso en blanco y negro.

1831 El "Journal des connaissances utiles" establece la relación entre tirada de periódico y tarifas de publicidad. A mayor tirada, más elevado el precio del anuncio.

1833 El "New York Sun" contrata corredores de anuncios para visitar a posibles anunciantes y vendedores callejeros de periódicos.

1836 En Francia, "La Presse" destina de manera fija tres cuartas partes del espacio para publicidad. Comienzan a circular impresos en colores realizados por artistas y pintores de la época.

1839 Daguerre inventa el Daguerrotipo.

Emile Girardin vende al público el periódico "La Presse" financiado con avisos.

1840 Toulouse Lautrec incorpora su expresionismo al cartel creando piezas maestras en inventiva y visión, como por ejemplo Moulin Rouge.

En la declaración de la guerra civil, la publicidad creció. Los principales clientes fueron anunciantes de medicinas de patente, cuyas pretensiones dieron origen a la mala reputación.

1841 Volney B. Palmer pone en contacto a medios y anunciantes. Fue conocido como el primer agente publicitario y abrió una agencia en Filadelfia para representar a periódicos locales. Su comisión era del 25% de sus servicios, sobre la tarifa de los espacios.

1845 La “Société Generale des Annonces” Se considera la primera agencia de publicidad.

1846 Se funda la agencia de publicidad Carlton and Smith.

1849 Volney Palmer abre oficinas en Nueva York, Filadelfia, Boston y Baltimore.

Su éxito trajo la competencia de nuevas oficinas lo que significó que bajarán las utilidades. Los agentes compraban anticipadamente los espacios en los periódicos, obteniendo descuentos por volumen, revendiendo posteriormente el espacio a mayor precio

1860 Comienza la publicación de revistas, que más bien parecían grandes folletos, como “Godey’s Book”, llevando ilustraciones en colores.

1862 Se realizan los primeros procedimientos de fotos color.

1867 Marinoni inventa la prensa rotativa.

1868 Francis Wayland Ayer crea la agencia Ayer and Son.

George P. Rockwell, fundó la revista de publicidad “Printer’s Ink”.

1869 Se publica la primera lista sobre publicaciones periódicas norteamericanas. Una vez que las listas de publicaciones y sus respectivas tarifas se hicieron conocidas, los agentes publicitarios no pudieron justificar la comisión que recibían sobre la base de sus habilidades para comprar espacios. Los dueños de los diarios, para evitar pagar las comisiones comenzaron a establecer sus propios departamentos de ventas de espacio.

Las agencias se vieron obligadas a entregar servicios extras y gratuitos de confección de textos y diseños gráficos de avisos.

1886 En Baltimore, se inventa la linotipia.

1870 La publicidad en los primeros magazines, en su mayor parte, estaba limitada al comercio de libros, pero un poco antes de la Guerra civil apareció la publicidad comercial y se establece el uso de revistas para poner anuncios

Durante el industrialismo la publicidad se modernizó. Se crean las primeras marcas y cambian las funciones de los agentes de publicidad.

1871 El Comodoro J. Walter Thompson adquiere la agencia Carlton and Smith.

1888 Eastman introduce la cámara con película de rollo.

1891 Se crea la agencia Batten Advertising, hoy Batten, Barton, Durstine and Osborn.

1893 La época de la gran circulación de revistas empezó cuando Frank A. Munsley redujo el precio de su revista a 10 centavos el ejemplar, después de lo cual la circulación se elevó de 20.000 a más de 500.000. Otros editores imitaron su ejemplo popularizando las revistas.

Phineas Taylor Barnum, comunicador extravagante instaló un museo con éxito, invirtiendo las utilidades en publicidad, estableció un imperio con espectáculos masivos de indios, vaqueros y representaciones infantiles.

James Gordon Bennett, director del “New York Herald”, órgano periodístico donde predominaba la publicidad, se dio cuenta que la gente compraba diarios por sus avisos.

1895 El 28 de Diciembre comienza el cine como industria nueva y revolucionaria que la publicidad utilizará con fines comerciales.

John Wanamaker crea en Filadelfia un establecimiento de ropa para caballeros y manda construir rótulos a lo largo de las vías del tren, utiliza globos, desfiles, carrozas y reparte trajes gratuitos para dar publicidad a su tienda. En la actualidad esto se conoce como promoción de ventas. Empleó los anuncios de prensa. El escritor John E. Powers, realizó avisos para las tiendas de Wanamaker, diciendo en los mensajes la verdad literal.

Artemus Ward, redactaba textos para avisos publicitarios de manera entretenida. Fue el redactor de “Sapolio”.

Otro personaje destacado fue Elmo Calkins, quién escribía una serie de anuncios para el ferrocarril.

En Estados Unidos aparece el primer comic: The Yellow Kid.

1904 En Chicago, Albert Lasker, crea la agencia Lord and Thomas. Tuvo como ayudantes a John E. Kennedy y Claude Hopkins, este último es el padre del texto argumentado, la conocida “reason why”, que introdujo a la publicidad en el estudio de los seres humanos y las investigaciones de mercado.

1905 Calkins prepara un plan nacional de publicidad para la hoja de afeitar Gillette con: revistas, diarios, carteleras, folletos, exposiciones y escaparates.

1911 Se encuentra la publicidad con problemas de ética, así la Asociación de clubes de publicidad de América, redacta el Código de Ética Publicitaria, realizando una campaña de la veracidad publicitaria. Su slogan es: “la verdad en publicidad”.

1917 Nace la radio.

1920 Hay crecimiento de la mercadotecnia (publicidad y ventas). Se crean campañas publicitarias: Lucky Strike, Lux, Ford, Lambert, etc.

Se exhiben avisos en el cine.

Walt Disney realiza películas publicitarias para proyectar en un cine. Comenzando con las Laugh-O-Grams, dibujos animados sin sonido y de un minuto de duración.

1922 El 28 de Agosto, la Weaf (hoy WNBC) realiza el programa comercial radial. La publicidad se basa en menciones del producto.

1923 En Estados Unidos, se realizan las experiencias de televisión.

1924 Comienzan los patrocinios radiales con “La hora Eveready”.

Radio Barcelona transmite su primer anuncio. Los receptores son de Galena y los auditores necesitan estar equipados de auriculares. El producto anunciado es un aceite para automóviles y el slogan: Yacco, “Siempre Yacco”.

1925 John Logie Baird, realiza, en Inglaterra, pruebas de televisión.

Daniel Starch publica el tratado de publicidad sistematizando opiniones modernistas.

1926 Comienza el cine sonoro con la película “El cantor del jazz”, del director Alan Crossland.

1928 La inversión en publicidad fue de más de 10 millones de dólares. Los anuncios son de artículos de bajo costo y gran consumo como cigarrillos, refrescos, pasta de dientes, aparatos domésticos y automóviles.

La televisión en blanco y negro surge en Estados Unidos.

1929 Se crean los personajes de comics: Tarzán, Buck Rogers, Popeye, Mickey, Blondie, Dick Tracy.

1930 Durante la depresión de Estados Unidos, la publicidad fue atacada como una explotación del consumidor. Se aprobaron leyes por exceso y falta de veracidad en la información.

Se funda la agencia Benton and Bowles.

Aparecen los investigadores de “los por qué” de las actitudes de la gente: A.C. Nielsen, George Gallup, Daniel Starch que tuvieron auge en.

1935 Con 25 estaciones se consolida la televisión en Estados Unidos.

1937 La BBC realiza la emisión de televisión en Inglaterra.

1938 Se crea el personaje Superman.

1939 Se impone el Technicolor en el cine.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad cambia de orientación y se transforma en propaganda oficial de los aliados.

1941 El 1º de Julio en la estación WNBT, de Nueva York, se difunde el primer comercial de televisión. El producto: los relojes Bulova.

1945 Comienzan las transmisiones radiales en Frecuencia Modulada (FM).

1946 Se transmite el primer anuncio televisado en cadena durante un combate entre Joe Louis y Conn. El producto es Gillete.

Se realiza el Primer Festival de Cannes.

1953 Se crea el Cinemascope y el Cinerama.

1957 Pierre Martineau descubre la importancia de la emoción y la motivación inconsciente.

David Ogilvy crea la Imagen Marca, que reviste al producto de connotaciones favorables.

1959 Se añade un instrumento de investigación a los que ya tiene la publicidad: la manipulación e investigación motivacional del subconsciente. Su creador es Ernest Dichter.

1960 Comienzan las transmisiones Vía Satélite.

1961 Rosser Reeves crea la USP (Propuesta Unica de Venta), donde se afirma que el consumidor recuerda un sólo concepto.

1962 Nace el personaje Barbarella.

1964 Se crea el personaje Mafalda.

William Bernbach, sostiene que el aviso debe sobresalir, hacerse notar por encima de todo lo que lo rodea.

En las décadas del 70 y del 80 surge la televisión en colores, dándole posibilidades a la publicidad que crece en un avance más técnico y sofisticado, con nuevos conceptos y mejores tecnologías.

En la década del 90 la tecnología invade diferentes medios: televisión por cable, por microondas, utilización del satélite, fax, teléfono, celular, video, computación, compact disc, fibra óptica e internet llevando a la publicidad y las comunicaciones a la interactividad y segmentación.

2.1.3. Objetivos de la publicidad

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona, o lugar ya sea en el momento o después. Para alcanzar esta meta se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria, estos deben tener como objetivos principales:

INFORMAR La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir servicios o características de los productos ofertados. El consumidor espera que sean los ofertantes quienes hagan ese esfuerzo. La capacidad correctora de la publicidad arregla las percepciones equivocadas sobre el producto o servicio. La imagen se construye en base a informaciones y sin saturar se tiene que dejar claro las diferencias entre competidores. La información debe ser simplificada y atractiva.

RECORDAR Es importante mantener el producto o servicio en la mente del consumidor, más allá de las grandes campañas de consumo, para que cuando estas lleguen se tenga ventaja al mantener un nivel de notoriedad. La publicidad de “recordatorio” próxima a estas épocas puede tener resultados beneficiosos. Hacer una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero, por lo que hay que preguntarse ¿te conocen? Y ¿qué piensan de ti? Una estrategia de publicidad debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitir este tipo de acciones.

PERSUADIR Objetivo que ayuda a enfrentar la mente del consumidor, creando una imagen que influirá en su percepción, permite construir una preferencia sobre

el producto o servicio, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener. La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recaudatorio. La parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento, la confianza y la buena imagen. Los consumidores logran beneficios indirectos sin necesidad de una agresividad excesiva para forzar la compra. Estamos hablando de un “arte” basado en la sutileza, la creatividad y la inteligencia.

2.2. Publicidad exterior

Es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con bajo costo por millar de exteriores colocados. Catalogado como medio masivo ideal para campañas con amplia cobertura o para mercados segmentados geográficamente, capaces de alcanzar al consumidor más veces, incluso cuando se traslada al punto de venta. Está dirigido al público en movimiento, en vías de transportación terrestre y fuera de casa. Se conforma por anuncios espectaculares o carteleras, anuncios denominativos (identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), publicidad adherida en medios de transporte colectivos, anuncios colocados en donde pasajeros esperan para abordar y por aquellos colocados en el interior de los centros comerciales.

Utiliza lugares públicos para desarrollarse y se dirige a un público indeterminado, su término en inglés es “Publicidad Outdoor”, formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, y soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales y/o encuentros deportivos.

Es un medio totalmente visual y creativo. Pero, a pesar de la saturación de medios electrónicos e impresos y el crecimiento de concentraciones urbanas, los consumidores mantienen aspectos en común: se desplazan desde el hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Por eso, con los avances en tecnología de computación gráfica y sistemas de impresión, los anuncios exteriores son una opción imprescindible.

Su forma más común es el cartel o pizarra de carretera, en estos, se invierten al año cerca de 800 millones de dólares y su diversificación ha dificultado la clasificación de los mismos, por lo que hace complicado el llevar un registro de ingresos.

Refleja la diversidad de la industria y de su estrategia mercadotécnica. Quienes se dedican a la publicidad exterior están empleando medios variados, logrando identificar con precisión a los integrantes de su mercado, y aumentando la cantidad de anunciantes que se consiguieron en años anteriores. La publicidad exterior ofrece a los anunciantes técnicas para aumentar sus medios primarios, en especial cuando se introducen nuevos productos, o cuando se desea obtener un reconocimiento de productos ya establecidos.

Comprende canales publicitarios con un objetivo mercadotécnico común. Busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra. Trata de lograrlo con un mensaje colorido y espectacular que es difícil de ignorar.

2.2.1. Ventajas y desventajas

La publicidad exterior es generalmente la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje visual. Sirve de complemento a otros medios con un recordatorio del producto que resulta difícil ignorar. Cuando el objetivo es ofrecer un producto ante un amplio sector de la población, tal vez sea el mejor medio. La acumulación de exposiciones es importante conforme los patrones de compra continúen dispersándose hacia centros comerciales suburbanos y a pequeños centros comerciales especializados.

Se deben tomar en cuenta ciertos aspectos.

Ventajas

- Alto alcance y alta frecuencia. Los niveles de alcance y de exposición no pueden ser igualados por ninguno otro medio. Es intrusivo, no se puede ignorar y siempre está presente, garantizando que el público vea sus mensajes a cualquier hora.

- *Alcance del público local.* No es un medio dirigido, pero es capaz de localizar prospectos con base en un criterio geográfico local. Por ejemplo, señalizaciones cercanas a universidades, vecindarios con predominio de algún grupo étnico, centros comerciales o supermercados tienen probabilidades de llegar a un sector determinado.
- *Bajos costos.* Su coste por mil (CPM) la hace asequible para cualquier campaña.
- *Impacto creativo.* Con grandes dimensiones y presentaciones coloridas, resulta ideal para el reforzamiento de combinación de medios.

Desventajas

- *Limitaciones creativas y bajos niveles de atención.* A consecuencia de que la exposición es involuntaria y breve, existe poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes leales de un producto. Se calcula son vista en menos de 10 segundos por el promedio del público.
- *Escasa selectividad del público.* Puede dirigirse de manera especial a ciertos sectores. En otros casos ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencia, un medio de masas.
- *Problemas de disponibilidad.* La demanda por determinados sitios para su colocación implica que no se pueda complacer a los anunciantes con sus elecciones de ubicación.
- *Elevación de los costos.* Los costos de bienes raíces, incluyendo los impuestos por propiedades, son un problema de la industria, y son transmitidos a los anunciantes, a pesar de no guardar relación con la circulación.

Realizada en forma adecuada puede ser un método barato para la obtención de una visibilidad inmediata del producto.

2.2.2. Características de la publicidad de exterior

Los anuncios exteriores pueden utilizar efectos especiales:

Iluminación. Vallas iluminadas en la noche pueden crear contraste visual atractivo en áreas urbanas y pueden combinarse con efectos especiales de luces intermitentes que cambian de colores puede agregarse luz neón. Por restricción municipal han ido desapareciendo. Pero zonas como Picadilly Circus en Londres, Las Vegas y Times Square en Nueva York son ejemplos que muestran este tipo de vallas. Medio con un alto coste, pero con un valor infalible, pues el ojo humano se dirige por instinto hacia aquello que se mueve.

Técnica de iluminación de fondo utilizada durante la noche, que hace que el fondo de la valla desaparezca y la imagen resalte. Otra técnica incluye iluminación interna transparente y polivinílica que da apariencia de imagen luminosa proyectada en una pantalla. Se experimenta con holografías, que proyectan una imagen tridimensional desde o hacia una valla.

Forma. Los diseñadores buscan técnicas para salirse del marco rectangular de las vallas. Las extensiones ayudan, pero los anunciantes experimentan con diseños que crean ilusión de efecto tridimensional.

Los inflables están cerca de los tridimensionales. Botellas de licor gigantes, paquetes de cigarrillos hechos de nylon grueso hilvanado, que se infla con un pequeño calentador eléctrico, se han añadido a las vallas exteriores.

Movimiento. Los paneles con movimiento llamadas vallas cinéticas, utilizan mensajes que cambian y son de dos, tres o cuatro lados, y pueden contener mensajes de productos, o para exponer un mensaje que evoluciona. Los paneles estacionarios de dos o tres lados pueden utilizarse para mensajes que cambian mientras pasa el observador, utilizan ángulos que dan versiones diferentes del mensaje. Se utilizan motores para hacer que las piezas y partes se muevan. Las ruedas, discos y objetos brillantes se mueven con el viento y se utilizan para dar apariencia de movimiento y cambio de colores. Los efectos especiales incluyen técnicas para que las imágenes se contraigan, ondeen o se derramen.

2.2.3. La imagen de la publicidad exterior

Con la disminución de la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, y otras categorías, la publicidad exterior también se enfrenta a críticas nuevas y severas de diversa procedencia.

El control federal de la publicidad exterior comenzó de manera formal con la Highway Beautification Act de 1965 (conocida como “la ley Lady Bird”, por la esposa del presidente Lyndon Johnson, quien apoyó esta legislación), restringía la colocación de señales exteriores a lo largo de las carreteras interestatales y disponía sanciones a los estados que no controlaran las señales ubicadas en un radio de 20 kilómetros a la redonda de los caminos interestatales, por esto el número de señales se ha reducido de un total de cerca de 1.2 millones, al total actual de 400,000. Las señales que subsisten se encuentran localizadas en zonas donde se asientan áreas comerciales.

El grado de control varía de un lugar a otro. Existen prohibiciones completas en Alaska, Hawái, Maine y Vermont. Ciudades específicas han propuesto o adoptado reglamentos que se refieren a la ubicación y al tamaño de las señales exteriores.

La industria se enfrenta a la dificultad de que, aunque se coopera con legisladores locales y federales, pero la imagen publican no es buena y parte del problema es que casi 10% de las señales en exteriores no son controladas y a menudo son las señales que más desvirtúan el paisaje. No se puede esperar que el público distinga entre estas y las pertenecientes a la industria.

Las personas que pinta de blanco las señales desapruaban las causas de la industria de la publicidad exterior y tienen poca fe en las autoridades locales; afirman que no tienen nada en contra de la industria de la publicidad exterior en sí, les agradaría ver más publicidad educativa, así como anuncios de productos saludables.

2.3. Historia de la publicidad exterior

Sus orígenes se remontan a las formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres, basados en la necesidad de comunicar ideas o expresarse visualmente.

Aunque, no existe prueba de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar su vida cotidiana dentro de cavernas, existe la teoría de que así lograban transmitir conceptos o ideas, iniciando así el arte de la persuasión.

Hace 3200 años a.C., ya se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios y los mercaderes utilizaban piedras labradas (llamadas estelas), que colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Después, aparecieron los anuncios pintados. En Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito. En Grecia, en los exteriores de las arenas, se mostraban el orden de las competencias en los juegos olímpicos.

Con la invención del papiro y el papel, los anuncios tenían mayor flexibilidad, se colocaban y trasladaban en casi cualquier parte que se deseaba. La invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía tres siglos después, facilitaron el nacimiento del Cartel Publicitario.

Los Carteles remplazaron a los pregoneros (personas que recorrían los pueblos del monarca) y en Francia, los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser puestos en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores. La Revolución Francesa, trajo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y el diseño de carteles.

El presentar imágenes en anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta. El mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

La Litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre que actualmente son considerados como obras de arte y exhibidos en los museos del mundo.

Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro manufacturado por un competidor, lo que llevó a la creación de las agencias de publicidad modernas.

El diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utiliza éste medio es mayor y aunque los aspectos del diseño y producción han cambiado, permanece su objetivo: "comunicar a los consumidores mensajes efectivos y de forma eficiente".

2.4. La industria de la publicidad exterior

La importancia de la Publicidad exterior es innegable. Aunque, considerada como alternativa secundaria, su alcance y su bajo costo la hacen una opción rentable para el común de las marcas. La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) indica que en la Ciudad de México existen más de 9,000 anuncios outdoor y sólo la mitad cuentan con reconocimiento legal.

Los contratos, en la Zona Metropolitana, son por dos, seis o doce meses. Es opción cuando el mensaje está vigente o cuando es campaña de larga duración.

El medio de publicidad más antiguo tiene su resplandor en los años 60. El boom turístico, derivado del poder adquisitivo en 1960 trae beneficios a la publicidad. Las campañas publicitarias y el marketing se desarrollan a la par. En 1959, las autoridades franquistas reconocieron el papel de la publicidad en el desarrollo del país, dinamizando, impulsando el consumo de bienes y el crecimiento del mercado. Se puso en marcha propaganda y publicidad destinada a promocionar en el exterior y convencer en el interior que el turismo constituía un fin nacional e ineludible.

Nacen las Agencias exclusivas que hasta finales de los 70 dominan el mercado.

Para 1970, crecen las empresas del sector de las vallas y el número de soportes y emplazamientos. Se abusa del medio exterior, sin nada de control, con indefinición jurídica. Este problema no ha sido erradicado por las leyes actuales. Inclusive, la extensa red de publicidad se ha llegado a comparar con

contaminación. En México, ha traído una serie de problemas urbanos; contaminación visual e invasión de espacios públicos, hasta una incidencia del 14% en los accidentes viales en la capital del país.

La publicidad exterior está compuesta por diversas clases de señales; estas señales están colocadas en áreas metropolitanas o en distritos de actividades industriales y de negocios. Representa menos del 1% del total de gastos por concepto de publicidad. Es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o de mensajes tradicionales de ventas, con oportunidades mercadológicas únicas por lo cual genera oportunidades creativas para los anunciantes.

En 1979, el tabaco representaba alrededor del 40% de la totalidad de sus ingresos, para el año de 1991, esta cifra apenas sobrepasó el 25%. En las bebidas alcohólicas, se redujo por igual su presupuesto en este tipo de publicidad, pero en menor grado que en la del tabaco.

El 1980 aparece el mobiliario urbano, inventado en 1964 por Jean-Claude Decaux. Combina el desarrollo urbanístico, la provisión de servicios públicos y el uso de estos como espacios publicitarios y de información. JC Decaux hace uso de paneles publicitarios, paradas de autobuses, sanitarios públicos automáticos, columnas multi-servicio, auto-servicio de bicicletas, los cuales están presentes en 1.850 ciudades en 46 países. El mobiliario urbano llega a España en los 80, con CEMUSA y CEMUMASA, las exclusivistas de marquesinas

En 1990 aparecen restricciones legales, sin cubrir todos los aspectos. Se mantiene la ley del 62, prohíbe publicidad en cruces, curvas, calles o carreteras en las que se entorpezca la visibilidad.

Los 90's representaron la transición para la industria. Una economía blanda, y abandono por parte de anunciantes tradicionales obligaron a la publicidad exterior a evaluar su estrategia mercadológica. El principal problema es que esta publicidad se considera como medio secundario y cuando se reducen presupuestos es uno de los primeros candidatos a eliminarse.

Esta publicidad es afectada por críticas provenientes de grupos de intereses públicos y de ambientalistas que aseveran es una plaga en el paisaje y poco ética

que busca llegar a las poblaciones del interior de las ciudades con anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco. Por ello, algunos anunciantes de gran envergadura no desearon formar parte de lo que a su juicio es un medio controvertido. Como consecuencia, los usuarios redujeron de manera significativa sus presupuestos para este rubro.

Las carteleras se pueden imponer en el paisaje por su tamaño, colores brillantes, y fuentes grandes. Se cree que ésta puede ser una forma de contaminación visual. En el año 2000, los tejados en Atenas tenían muchas carteleras que era complicado ver su arquitectura a través de ellas. Comenzó después, un proyecto de cuatro años en la preparación para las Olimpiadas del verano del 2004 que atenuaron las carteleras de la ciudad para turistas y residentes por igual. Se reguló la publicidad aérea y también la acústica (solo se permitió en horas de comercio).

Según un estudio de 2010 hecho por Kinetic Worldwide, la inversión en Outdoor en 2020 alcanzará los 1.279 millones de euros, con un 23% de esos ingresos del sector digital.

El estudio prevé que en el Reino Unido, habrá 110.000 pantallas digitales en 30 ciudades, con dos tipos de promociones en directo (broadcast) y específicas (target izadas).

Las broadcast en vallas o soportes estáticos, emplazamientos digitales y las target izadas estarán en redes digitales de sites flexibles capaces de distribuir en tiempo real campañas reactivas.

Algunos puntos favorables son que ha demostrado que puede atraer categorías de productos muy diversas como bienes empacados, servicios de salud y ventas al detalle.

Por otro lado, la pérdida de ingresos provenientes del tabaco y las bebidas alcohólicas, han obligado a la industria a adquirir un mayor balance y ser menos dependiente de sólo dos o tres categorías de productos.

Algunos ejecutivos de la publicidad señalan que “con menores porcentajes para las cadenas de televisión, la segmentación de las revistas, las oportunidades que ofrece la televisión por cable, y el número cada vez menor de personas que lee los

periódicos, el único medio que llega a la gente fuera de su casa, es a la vez el único medio de alcance masivo”.

Por último, tiene más éxito cuando se utiliza con base en objetivos de mercado definidos y en casi todos los casos, estos objetivos contemplan los que a continuación se señalan:

Compañías que introducen un producto nuevo y desean lograr una recordación inmediata de la marca registrada, con el fin de complementar otras formas de publicidad.

Compañías que comercian con marcas establecidas, y desean ofrecer a los consumidores información que refuerce la presencia de estas.

2.5. Evolución de la publicidad en México

México prehispánico.

En el México prehispánico, los pochtecas, mercaderes que constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad azteca, eran comparables con los fenicios, fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

En la América prehispánica, igual que en el resto del mundo, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales.

México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas muy diversos; con rítmicos pregones publicitarios.

La época colonial

En el México virreinal la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primer gaceta.

México independiente

En 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primer tarifa de publicidad.

Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool

México en el siglo XX

La publicidad en México utiliza primero los medios escritos con la aparición y propagación de la imprenta crea volantes y publica anuncios en los periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) La publicidad tiene un auge.

A partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar distintos productos.

En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarrillos, jabones y otros artículos y convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época.

A partir de 1951 comienza el gran desarrollo de la televisión comercial y en 1969 aparece la televisión por cable.

2.6. La publicidad exterior en México

- Existen alrededor de 40 mil áreas de exhibición para publicidad exterior en el país, 25% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México y 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de anuncios espectaculares también.
- La actividad se realiza sobre propiedades privadas, no existe una normatividad en el ámbito federal y cada municipio está facultado para emitir el reglamento correspondiente en su territorio.
- Mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario del inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que se colocan anuncios comerciales.
- Después de construida la estructura, la compañía ofrece en renta esos espacios durante un tiempo, al que se llama período de exhibición, formalizado en un contrato de servicio entre la compañía y el anunciante. Los contratos se realizan normalmente semestral o anualmente.
- En México los anunciantes que más utilizan a la publicidad exterior son corporaciones que transmiten mensajes institucionales.
- Las zonas metropolitanas de las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara concentran más cantidad de anuncios espectaculares, mientras que poblaciones medianas y pequeñas cuentan con mejor distribución dentro de su territorio.
- El método de producción con impresión sobre lona se utiliza actualmente y permite cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos y varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y mostrar una imagen fresca al público.
- La efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular

2.7. Tipo de publicidad en México, ventajas e inconvenientes

Un Medio de publicidad es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código., estos pueden ser enviados y recibidos a través de diferentes tipos de publicidad, como:

LOS DIARIOS

Publicaciones periodísticas que aparecen toda la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Es el medio más respetado, por su herencia histórica y su implicación política y social.

La prensa diaria presta espacio a los anunciantes ofreciendo contacto con lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios. Domina el segundo puesto del ranking publicitario por volumen de negocio

CARACTERÍSTICAS

- **Credibilidad:** el lector mantiene una relación de aceptación con el periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión.
- **Permanencia del mensaje:** Se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros.
- **Peso informativo:** sus mensajes pueden ser amplios o minuciosos.

VENTAJAS

- **Flexibilidad geográfica,** derivada del número total de cabeceras o diarios existentes en cada comunidad, zona, o ciudad.
- **Escasa saturación:** no tienen un porcentaje elevado de anuncios como otros medios, favoreciendo la posibilidad de ser visto disminuyendo el rechazo hacia la publicidad.
- **Crédito del medio:** el respeto y la credibilidad de un periódico

repercuten sobre las marcas que se publicitan en sus páginas.

- Posibilidad de relectura, el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- Tiempo de recepción: el receptor elige cuánto tiempo dedicara al anuncio, los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece.

INCONVENIENTES

- Menor calidad de impresión, derivada de la calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar.
- Segmentación relativa del público: los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, cualquier persona pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.
- Las formas publicitarias disponibles en prensa diaria son clásicos dentro de la publicidad.

LAS REVISTAS

Medio gráfico de mayor calidad, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan un nivel alto de especialización temática.

CARACTERÍSTICAS

- Nivel de especialización: existen distintos tipos de comprador de revistas, pero cabe señalar un punto en común, eligen la publicación por el tipo de información. Las revistas suelen especializarse para interesar y

mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

- Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no considera bajo.
- Las revistas se pueden clasificar por: criterios de orientación, temáticos, periodicidad y de distribución.

VENTAJAS

- Coinciden con los diarios en la relectura y en el tiempo de recepción.
- Mayor calidad de impresión: el papel utilizado, los procesos gráficos, una periodicidad más amplia
- Flexibilidad en las acciones publicitarias: estas publicaciones son flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- Buena segmentación del público: la segmentación ideológica no es tan significativa, se destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Los perfiles de público objetivo están definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.
- Menor rechazo publicitario, consecuencia de la relación, nivel de especialización de la revista y-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca un menor rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

INCONVENIENTES

- Audiencia limitada: las revistas restringen su público en

medida que se especializan. Esta desventaja es provocada por el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar informados de los temas que tocan a través de otros medios como la televisión, la radio o internet.

- Menor segmentación geográfica: la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.
- Frecuente saturación publicitaria: la aceptación de publicidad orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

LA RADIO

Medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas de transmisión proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al consumidor. El oírlo es un hábito y un medio apreciado.

La publicidad forma parte de la historia de la radio, ha creado para ella formas propias y de autenticidad.

CARACTERÍSTICAS

- Flexibilidad geográfica y horaria: es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; el número de emisoras es elevado y cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.
- Recepción individual y cómoda: El medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el

lugar, la emisora y la forma de escuchar.

- Complicidad: el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, teniendo la posibilidad de llamar y dar su opinión.
- Volatilidad del mensaje: lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

VENTAJAS

- Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio): al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo, viajando, conduciendo, etc.
- Alta segmentación geográfica: La banda de FM, por sus características técnicas de su modulación, favorece que sea un medio para realizar campañas locales, específicamente dirigidas a un público en un área específica, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamientos masivos.
- Segmentación demográfica y pictográfica: la programación permite segmentar la audiencia según variables como edad o gustos.
- Cuenta con la imaginación del público: la voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que cada persona completa con su imaginación.
- Bajo costo: tanto la producción del mensaje publicitario como las tarifas del medio.

INCONVENIENTES

- Relativo grado de atención: se escucha mientras se realizan otras tareas y, el cambiar de canal no es frecuente como en la televisión, el grado de atención disminuye en función de distintas razones (concentración en otra labor, distancia respecto al aparato receptor, intervención de otras personas, etc.).
- Impacto limitado: la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se utiliza la repetición.
- Falta de especialización: la radio tradicional dirigida a la familia ofrece cierta especialización a lo largo de su programación, hay variedad real en el enfoque de emisoras.
- No es visual: en la sociedad del audiovisual cuando falta la imagen y el movimiento algo no está terminado.

LA TELEVISIÓN

Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales.

Para los investigadores de audiencias es el medio más estimulante debido a su evolución.

Es el medio donde más se invierte en publicidad y el que más crece, representa el 41.6% de la inversión en medios convencionales.

CARACTERÍSTICAS

- Carácter audiovisual: esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de

impacto en la audiencia.

- La atracción hacia lo audiovisual: la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión esópica (impulso natural y reflejo a mirar cualquier estímulo que llame la atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción.
- Audiencias masivas: si las comparamos con las que proporcionan otros medios, son mayores las de la televisión

VENTAJAS

- Rapidez de penetración, lo que lo hace atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo es lograr impactar en poco tiempo.
- Flexibilidad geográfica y temporal: se ha superado la limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. Los horarios de emisión son amplios y la oferta creciente.
- Calidad del mensaje: La capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, y el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

INCONVENIENTES

- Falta de especialización: En publicidad, intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión es difícil.
- Saturación publicitaria: las empresas de televisión se financian mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos. Los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas.
- Dudas sobre la eficacia: El zapping en los cortes

publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de planes de medios que sugieren al anunciante centrar su esfuerzo en spots de televisión.

- Coste elevado: la producción de la publicidad en TV es costosa y las tarifas, multiplican el presupuesto de la campaña.

EL CINE

Cine es sinónimo de entretenimiento. Pocos inventos se han convertido, en objeto de imaginación y análisis, en industria y en fábrica de sueños para personas de cualquier edad, nacionalidad y condición. Produce una fascinación en el público mayor que la que se manifiesta ante cualquier otro medio de comunicación.

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel de apoyo.

Es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque proponiendo al espectador y al anunciante ofertas diferentes.

El cine ofrece la película como forma publicitaria, es el equivalente al spot televisivo con una duración mayor. Ambos medios comparten la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la propia programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad.

CARACTERÍSTICAS:

- Las mejores condiciones de recepción: gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras.
- Capacidad expresiva: el medio aporta al mensaje además de sus condiciones de recepción, los valores expresivos. El hecho es que ningún otro medio de comunicación ha recibido el título de séptimo arte.
- Bajo nivel de audiencia: el cine no ofrece grandes audiencias

desde un punto de vista cuantitativo.

VENTAJAS

- Calidad del impacto: consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio. Esto está relacionado con una alta tasa de recordación. La publicidad en cine, impacta y se recuerda más.
- Saturación inexistente, el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.
- Gran calidad. Se distingue la publicidad de las grandes marcas, y la de pequeños anunciantes de la zona que aciertan en la oportunidad de contacto con su público.
- Actitud positiva: El espectador ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.
- Flexibilidad geográfica: el número de salas se redujo pero se han abierto nuevas, la mayoría de las poblaciones tienen cerca la oferta de la cartelera.

INCONVENIENTES

- Segmentación geográfica local: el medio permite plantear campañas de cobertura nacional, regional y local, en este último terreno en el que ofrece su máxima capacidad, puede plantearse la difusión específica en una zona o en determinados barrios de una ciudad.
- Escasa penetración: no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.
- Escasa flexibilidad temporal: el número de sesiones es reducido.
- No efecto de repetición: el anuncio se pasa una sola vez por

sesión.

- Alto costo de producción: un anuncio para cine es una película de cortísima duración, su presupuesto tiene las mismas partidas y el costo de hacerlo con calidad es elevado. Es preciso enviar copias a cada una de las salas, aumentando el precio total.

2.8. El medio exterior

Se trata de un elemento urbano que cumple una función de difusión, aparejada a otra, la decorativa, pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando andamos, esperamos o pasamos en coche o en otro medio de transporte: deben de ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren.

Las formas publicitarias disponibles en medio exterior son numerosas y variadas, en dimensión y diseño. Las más demandadas:

- Vallas, producen impacto por su tamaño y las mejoras que se aplican.
- Postes y marquesinas, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellos.
- Medios de transporte, convirtiendo el soporte en móvil enseñando el mensaje en su recorrido.
- Mobiliario urbano, ofreciendo las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores y todo tipo de muppis o oppis.
- Cabinas telefónicas, que se comercializan para publicidad.
- Lonas, que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta la atención.

- La publicidad estática, sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una masiva afluencia de público, su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos.

CARACTERÍSTICAS

- Simplicidad del mensaje, aspecto que puede verse como cualidad o inconveniente, respondiendo al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia.
- Mayor alcance de la población local: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje.
- Mejoras futuras, derivadas de la evolución de los materiales, de la aplicación de los sistemas multimedia y de la investigación que se realiza sobre el medio.

VENTAJAS

- Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se ubican en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- Calidad de impacto, El acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad de repetir el número de impactos.
- Variedad de soportes: ofrece opciones diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos.

INCONVENIENTES

- Escasa selectividad: sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado, a no ser que se transmitan sus imágenes a través de otros medios.

- Costo elevado para los anunciantes locales, Las campañas importantes de publicidad exterior son sólo a las grandes marcas.

2.9. Publicidad en internet

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información, vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios y movilización social. Ha provocado análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar.

Es una aportación histórica de los 90 basada en las novedosas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como lo han hecho cada uno de los medios masivos.

Lo que la internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la comunicación exterior, es la innovación. Este medio, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades online para llegar al público.

La novedad del medio es la interactividad, el usuario tiene la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde navegar.

El reto es captar la atención del usuario que tiene control del entorno y cantidades grandes de información.

CARACTERÍSTICAS

- Contacto personal: el internauta accede de manera individual al medio, el mensaje llega a su pantalla como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para el.
- Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y protagonista.
- Carácter de descubrimiento: el medio da la posibilidad de

entrar en un mundo nuevo, ofrece todo tipo de información y acceso a múltiples opciones.

VENTAJAS

- Selección específica del público objetivo: Jóvenes y profesionales son un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.
- Posibilidad de cerrar la compra: la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar información, realizar la compra, ahorrando tiempo y esfuerzo.
- Espacio único: la publicidad y los contenidos comparten el mismo espacio, donde el espectador no puede hacer zapping.
- Calidad de impacto: La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio.

INCONVENIENTES

- Deja fuera a segmentos de población, todos aquellos que no dispongan de un ordenador, con conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad.
- Desconfianza de los mensajes: la naturaleza del medio permite cierta desconfianza en la circulación de mensajes, con y sin fuente fiable y con capacidad de parecer real. El conocimiento de casos de fraude y el anonimato afectan la credibilidad de los mensajes.
- Rechazo a los mensajes comerciales: los usuarios son sensibles con la publicidad, en ocasiones la considera invasiva, por su recepción no solicitada, repetición e insistencia.

2.10. Funciones de la publicidad

Tiene la función de ampliar la participación de los individuos en el mercado de bienes o servicios, mediante mensajes persuasivos que se difunden a través de los medios de comunicación

Las funciones que cumple la publicidad:

- Es guía para los consumidores y compradores de todo tipo, brinda información sobre bienes y servicios en cuanto a precios, materiales, equipos y tecnología.
- Reduce costos de distribución al simplificar los procesos que implica la venta personal.
- Estimula la competencia y promueve la calidad mediante la identificación de la marca, del producto y los distribuidores.
- Añade valor a los bienes al facilitar tiempo, lugar y accesibilidad.
- Publicita y promueve incentivos, tanto materiales como culturales, estimulando el incremento de la publicidad misma.

Las dos características destacables para la sociedad son: Lo pervasiva por “abundar y se difundirse por todas partes” y lo ubicua donde “está presente a un mismo tiempo en todo lugar”. McLuhan y Fiore en el primer capítulo, *Understanding media* previeron, “que los historiadores y arqueólogos descubrirían a los anuncios de la época como los testimonios ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto de toda su diversidad de actividades”.

Aprile cita en su libro *Outdoor Advertising Association* enumera cinco funciones de la publicidad:

- La publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.
- Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios.
- Brinda información facilitando la toma de decisiones.
- Informa y aconseja a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones.
- Informa, orienta, dirige, persuade y advierte.

2.11. Ventajas competitivas de la publicidad

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto a un precio frente a sus competidores, para atraer la atención de la demanda y obtener resultados de impacto.

Tiene como propósito definir acciones y emprenderlas, para obtener resultados de los negocios en los que interviene la empresa.

Tiene su origen en diferentes fuentes, como son recursos, habilidades especiales, La posición ocupada o una combinación afectiva de elementos que en forma aislada no tienen nada de singular.

Se traduce en un producto con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, etc.

Se deriva en el análisis de tres partes clave:

- Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva
- Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor
- Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc

Para ser efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Única.
- Posible de mantener.
- Superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones del mercado.

Características de una compañía que constituye una ventaja competitiva:

- Orientación al cliente.
- Calidad superior del producto.
- Contratos de distribución de largo período.
- Valor de marca acumulado y reputación de la compañía.
- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias

anteriores en un de mercado específico.

- Posesión de patentes y copyright.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional cualificado.

La ventaja competitiva es muy extensa. En un mercado cambiante, no existen ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. La única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa este alerta poder encontrar una ventaja sin importar lo que ocurra.

La Ventaja Competitiva es un Indicador de Gestión de Negocios.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

Consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de diversas formas. Una ventaja competitiva se deriva de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de sus competidores, esta particularidad ha de ser diferencial y en el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja.

La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad.

La característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

2.11.1. Concepto de ventaja competitiva.

A lo largo de la literatura nos encontramos con formalizaciones del concepto de ventaja competitiva como:

Según *Day y Wensley* (1988) el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa tienen posiciones ventajosas sobre los competidores: que han de generar los beneficios y las satisfacciones de los grupos participantes en la empresa. Estas posiciones ventajosas son:

- Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa: cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, porque disminuyen sus costos de uso, porque aumentan su rendimiento.
- Un bajo costo relativo o ventaja competitiva interna: Se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración y comercialización, y aporta un valor al producto más bajo y al consumidor en forma de bajo precio relativo al producto o marca.

Porter (1980) considera la existencia de tres estrategias frente a la competencia con el objetivo de superarla:

- Estrategia de diferenciación: Persigue la consecución de un poder de mercado basado en las cualidades distintivas del producto.
- Estrategia de liderazgo en costos: Tiene su base en la dimensión de productividad y consiste en producir a un bajo costo relativo.
- Estrategia de enfoque o concentración: apoyada en la diferenciación y productividad, que implica la concentración de los esfuerzos en un segmento particular.

2.11.2. Tipos de ventajas competitivas

Para entender las ventajas competitivas puede acudirse al concepto de beneficio. Éste se obtiene como diferencia de lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio que ofrece la empresa y los costos en los que ésta incurre para poder ponerlos a su disposición.

El beneficio crece por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a desembolsar o por una reducción de costos. Así, puede hablarse de dos fuentes de ventaja competitiva:

- La ventaja en costo.

La empresa es capaz de operar con los costos más bajos del sector. La capacidad para gestionar sus actividades de manera que los costos de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor.

La obtención de este tipo de ventajas supone orientar todos sus recursos y capacidades hacia la reducción de costos, manteniendo, niveles mínimos de calidad del producto o servicio. La ventaja no consiste en ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a bajo precio.

Como el precio de venta al público es la característica apreciada por los clientes, solo una empresa del sector estará en condiciones de ofrecerla.

- Ventaja en diferenciación

La empresa posee una propiedad diferencial, algo que otras no tienen y le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías.

Se trata de incorporar un atributo específico a los productos o servicios que ofrece, generando un monopolio parcial.

Por ejemplo, una televisión puede ofrecer el canal Disney o determinados partidos de la liga de fútbol. Todo aquel que quiera ver estos canales no tendrá alternativa y contratará la televisión que lo ofrece en exclusiva. La empresa puede cobrar un sobre-precio, a los clientes que estén dispuestos a pagar más por ver estos programas. Este sobre-precio le permite a la empresa alcanzar unos rendimientos superiores.

2.11.3. Estrategias competitivas

Las empresas persiguen alcanzar las ventajas competitivas a través de una organización de recursos y capacidades, que le permita generar y mantener en el tiempo una ventaja en costos o algún tipo de ventaja en diferenciación.

El proceso implica para la empresa una orientación total de sus decisiones y actuaciones presentes y futuras, adoptando de manera coordinada y en coherencia con la ventaja que se pretende alcanzar. La orientación de estas ventajas que se han descrito se denomina 'estrategia competitiva'.

La empresa ha de plantearse al mismo tiempo a qué clientes trata de satisfacer. Pueden diferenciarse dos alternativas.

1. Operar en un principio, a todo tipo de clientes.
2. Selecciones un segmento determinado de estos clientes.

Michael Porter propone tres estrategias competitivas:

Liderazgo en costos: Persigue el ser la única empresa capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector. Esta estrategia ha sido la empleada por compañías japonesas durante años, como Toyota, Honda o Sony.

Diferenciación: Persigue una ventaja en diferenciación para todo el sector, mediante la adición de atributos, servicios adicionales y diferenciales. Por ejemplo, durante años, Volvo se ha diferenciado mediante el atributo de seguridad, Leche Pascual mediante la calidad y Swatch en el diseño.

Enfoque: Consiste en una estrategia destinada a un segmento particular de clientes. El criterio seleccionado para la segmentación puede ser variado. Por ejemplo, Ágata Ruiz de la Prada se dedica a productos de moda y perfumería generalmente femenina, su orientación es clara hacia un determinado tipo de mujer.

La estrategia de enfoque se orienta a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos. Para alcanzar una ventaja en costos es necesario elaborar grandes

volúmenes de productos y estandarizarlos al máximo. Esto es difícil de asumir para una empresa cuyo fin es servir específicamente a un determinado grupo de clientes, con unas necesidades particulares.

La obtención de ventajas en costos y en diferenciación son incompatibles, pero no imposibles. Hay que reconocer que la posibilidad de alcanzar las dos ventajas está reservada a pocas y privilegiadas empresas.

Empresas han logrado simultáneamente ambos tipos de ventajas. Ejemplos de este tipo de empresas lo constituyen El Corte Inglés o Coca Cola. Ambas empresas han perseguido, desde su creación, una estrategia de diferenciación. El Corte Inglés mediante la incorporación de servicios adicionales a su labor básica, comprar y vender productos a consumidores finales. En el caso de Coca Cola, la marca y el envase constituyen el principal atributo diferenciador.

Es grande su volumen de ventas que son capaces de operar con costos inferiores a los de sus principales competidores.

2.11.4. Creación de la ventaja competitiva

La creación de una ventaja competitiva viene acompañada por un tipo de cambio, de la situación presente de la estructura del sector en el que opera la empresa. Ahora bien, este cambio puede tener su origen en los cambios que se producen constantemente en el entorno empresarial, o bien puede ser impulsado desde la propia empresa. En definitiva, pueden diferenciarse dos fuentes de creación de ventajas competitivas:

1) Ventajas competitivas basadas en cambios externos

Los cambios del entorno constituyen una fuente de ventajas competitivas.

Por ejemplo, en esta nueva década, la Unión Europea va a experimentar la incorporación de los países de Europa Central y del Este. Este proceso de ampliación constituye una fuerte amenaza para las empresas españolas (muchas medidas de fomento de la Unión se desviarán a estos nuevos países). Al mismo tiempo, muchas empresas de nuestro país verán estos nuevos países como un nuevo mercado, más próximo a España que otros en los que ya operan.

Los cambios externos son fuente de ventaja competitiva, siempre y cuando las empresas sean capaces de sacar partido de ellos. Las empresas han de cumplir una serie de condiciones antes de convertir los cambios del entorno en fuente para alcanzar unos rendimientos superiores. Dos son los aspectos especialmente relevantes.

- Los cambios del entorno deben ser previstos con anticipación por parte de la empresa. Se debe contar con mecanismos de captación y análisis de información externa por parte de las empresas. La previsión y la imaginación de escenarios futuros son necesarios si se quiere desarrollar este tipo de ventajas.
- La capacidad de respuesta. No basta con percibir las oportunidades, sino que hay que actuar para sacar partido de ellas antes de que otros lo hagan. Ser el primero es vital en este caso. Para responder con velocidad ante cambios externos, la empresa ha de tener una característica adicional: la flexibilidad, entendida como la capacidad de actuación rápida ante una nueva oportunidad percibida del entorno. Esta flexibilidad lleva implícita la capacidad de modificar sus operaciones, sus instalaciones y sus métodos de trabajo, para tratar de aprovechar una nueva oportunidad.

En términos de recursos y capacidades, la capacidad de respuesta supone mantener un excedente de recursos que puedan ser empleados cuando la empresa perciba un cambio externo susceptible de generar una nueva ventaja competitiva.

2) Ventajas competitivas basadas en cambios internos

Los cambios pueden ser desarrollados e impulsados desde el interior de la propia organización, modificando la estructura de la competencia y generando un nuevo escenario mucho más ventajoso para sí misma.

Este tipo de cambio interno supone la modificación de las reglas que regulan en el presente la competencia. Se trata de crear un nuevo modelo de fuerzas que

beneficien a la empresa, un modelo que favorezca los recursos y capacidades que posee la empresa de modo diferencial, respecto a sus principales competidores.

Pero ¿cómo pueden modificarse las reglas? Mediante la innovación, creando nuevos marcos de competencia, diferentes a los conocidos, donde ni el producto o servicio, ni los clientes, ni los proveedores, desempeñen el mismo papel. Este tipo de innovaciones se denominan 'innovaciones estratégicas'. Según Hamel, la innovación estratégica es la capacidad de re concebir el modelo actual de negocio, de forma que cree un nuevo valor para los clientes, deje fuera a los competidores y produzca nueva riqueza para todos los participantes en la empresa.

Cuando Canal Plus obtuvo la concesión de televisión, junto a Antena 3 y Telecinco, se convirtió en la primera televisión de pago existente en nuestro país. Su forma de competir era y es radicalmente diferente al del resto de cadenas. Mientras que las demás, ya sean públicas o privadas, basan sus ingresos en la publicidad, la cual depende directamente de sus niveles de audiencia, Canal Plus, depende directamente de sus abonados, siendo la publicidad un ingreso secundario.

La ruptura y modificación de las reglas debe provocar una ventaja para la propia empresa y debe ser dirigida por la misma. Esto se realizará mediante el diseño de innovadores productos y servicios o incluso mediante el establecimiento de nuevas formas de relación entre la empresa y sus clientes.

Según J.A. Schumpeter, “cuando todas las empresas ofrecen productos similares y de la misma manera, ninguna de ellas consigue un rendimiento especialmente alto”. Por ejemplo, en una zona donde sólo existen restaurantes europeos, y que un empresario es capaz de introducir una innovación en su producto. Entonces, la situación de equilibrio se rompe. Imaginemos que un empresario decide montar un restaurante japonés. Todo aquel consumidor interesado en esta novedad, podrá ir al restaurante japonés aunque sea algo más caro. Este sobre-precio permitirá a esta empresa innovadora conseguir un beneficio mayor que el del resto de las demás empresas

En un restaurante tradicional japonés se verá la oportunidad de montar un segundo restaurante. Se producirá un proceso de imitación que volverá a llevar al

sector a una nueva situación de equilibrio. Ya ningún restaurante japonés podrá cobrar más caro, ya que existe competencia. Se produce así un ciclo innovación-imitación-innovación constante. En los mercados donde este proceso se da con mucha velocidad se denominan 'mercados Shupeterianos.

La estrategia de una empresa se apoya sobre tres dimensiones clave:

- Las necesidades de los clientes que se tratan de satisfacer.
- El producto o servicio que se ofrece.
- El modo, la manera en que dicho producto o servicio se elabora y se pone a disposición de los clientes.

Estas tres dimensiones constituyen lo que se denomina el mapa de posicionamiento estratégico.

En consecuencia, cualquier innovación estratégica debe sustentarse en un vacío, en alguna de las tres dimensiones apuntadas. Estos vacíos pueden ser:

- Grupos de nuevos clientes que están apareciendo (o aumentando su número) o de clientes olvidados por los competidores actuales (por ejemplo, usuarios de Internet, personas diabéticas)
- Nuevos productos o servicios que permitan atender de manera más eficiente las necesidades de los clientes y nuevas formas de atenderlos y de relacionarse con ellos.

Todos los vacíos constituyen fuentes para reconfigurar la estructura actual del sector, mediante algún tipo de modificación en la estrategia de la empresa. Este proceso consta de cuatro etapas:

2.11.4.1. Redefinición del negocio

Las empresas se forjan ideas y modelos mentales de cuáles son las características, las peculiaridades que permiten definir la estructura del sector en el que se desenvuelve.

Un replanteamiento de modelos mentales, son fuente de una nueva ventaja competitiva. En primera fase, las empresas basaban la definición del negocio en el propio producto que ofrecían. Seat es una empresa de automóviles, Campofrío es una empresa de embutidos, etc.

En los años setenta, las empresas se dan cuenta que el producto es un concepto estrecho para definir el negocio y que es conveniente basarse en la función que el producto desempeña para el cliente. Desde esta óptica, los ferrocarriles comenzaron a definir su negocio como el de transporte y el negocio de Telefónica no es el teléfono, sino la comunicación.

Las empresas dan un paso a la hora de definir su negocio desde una perspectiva flexible. Se apoyan en el conjunto de habilidades y capacidades clave que posee la empresa.

La definición del negocio de la empresa no se realiza siempre de una manera consciente y explícita. A la hora de redefinir el negocio de la empresa se puede seguir un proceso compuesto por cuatro etapas consecutivas:

- a) Enumerar las posibilidades del negocio. Por ejemplo si se trata de un centro de copiado próximo a una facultad universitaria, se definirá el negocio de diferentes formas: copias, papelería, librería, asistencia al alumnado, reprografía, etc.
- b) Evaluar cada definición con una serie de criterios. Para cada una de las alternativas expuestas en la etapa anterior, acerca de cuáles son sus competidores, cuáles sus factores clave de éxito, qué demandan los clientes, que podrían demandarnos, etc.
- c) Seleccionar una definición, aquella que el proceso de evaluación anterior aparezca como la más atractiva.
- d) Reflexionar sobre las posibles consecuencias de una redefinición del negocio por parte de los competidores, y en respuesta, preparar las estrategias más adecuadas.

2.11.4.2. Redefinición del quién

Pensar de manera creativa sobre quiénes son los clientes de la empresa sirve para identificar nuevas bolsas de clientes desatendidos y que puedan ser interesantes a la hora de desarrollar nuevas ventajas competitivas. Se trata de replantear la pregunta ¿quién es mi cliente? Para ello, la empresa puede comenzar reflexionando sobre las necesidades que trata de satisfacer, así como de las prioridades de los clientes.

A veces existen segmentos de clientes desatendidos o necesidades que no están suficientemente cubiertas. En otras ocasiones, puede ser interesante resegmentar la base actual de clientes con más creatividad. La elaboración de nuevos segmentos puede permitir identificar nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

Por ejemplo, según el director de la Promotora de Exportaciones Catalanas (Prodeca) confían en incrementar sus exportaciones de embutidos mediante la elaboración de sus productos con carne de vaca. De este modo, podrían atenderse las necesidades de los mercados de los países islámicos, donde la religión les prohíbe la ingestión de productos derivados del cerdo.

2.11.4.3. Redefinición del qué

Consiste en replantear el producto o servicio que ofrece la empresa a los clientes. Las empresas asimilan la respuesta sobre el producto con la del cliente. Esto supone realizar un planteamiento del tipo: 'Estos son nuestros clientes, así que pensemos en qué es lo que quieren'.

La redefinición del qué, implica dar un giro al esquema de razonamiento y proponerlo del siguiente modo: 'estos son los productos que queremos ofrecer, así que, pensemos quién puede estar interesado en adquirirlos'.

A menudo, la definición del producto o servicio se realiza ante cambios en las tecnologías disponibles.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones ofrece un abanico de posibilidades a la hora de redefinir los productos ofrecidos por empresas de distinta naturaleza.

2.11.4.4. Redefinición del cómo

Consiste en reflexionar de la manera en la que se atiende a los clientes. Aspectos como la distribución, la comunicación, uso del producto por parte del cliente, costumbres relacionadas con la adquisición del producto, etc., constituyen ejemplos de esta relación.

Un de este tipo fue el de la bebida isotónica Aquarius. Esta fue una bebida para deportistas exclusivamente, la enorme red de distribución de Coca Cola hizo reflexionar a la empresa y comenzó a ofrecerla como una bebida refrescante, ideal para deportista, y no sólo para ellos.

Estas empresas han empleado competencias, conocimientos, recursos y capacidades de determinados negocios a los que se dedican en la redefinición de otros. Aquarius rompió las reglas del juego de sus respectivos sectores modificando el modelo mental preexistente acerca del empleo, la distribución y las aplicaciones de sus productos por sus clientes. La redefinición del cómo mediante el empleo estratégico de sus competencias y habilidades puede hacerse de tres modos diferentes:

A) Compartir competencias centrales.

Cuando una empresa se dedica a más de un negocio, utiliza los conocimientos adquiridos en uno de ellos para modificar las condiciones en otros.

B) Reutilizar las competencias.

Una empresa puede utilizar una competencia adquirida en el desarrollo de nuevos productos de un negocio, para crear formas de competir en negocios diferentes. Se trata de aprovechar una serie de conocimientos comunes.

C) Expandir las competencias.

Una empresa puede expandir sus competencias por el aprendizaje adquirido en la adquisición de las competencias previas.

Por ejemplo, Telefónica cuenta con grandes competencias en el sector de la comunicación. Está interesada en considerar como parte de sus negocios todo lo relacionado con los medios de comunicación, por ejemplo la televisión.

2.11.5. Bases sobre las que se asienta la ventaja competitiva

Para mantener el mayor tiempo posible las ventajas competitivas de la empresa, se debe contar con protección frente a la imitación de los competidores, a través de los mecanismos de aislamiento. Sin embargo, además de los mecanismos de aislamiento, existen otros elementos en la sostenibilidad de las ventajas competitivas: los activos complementarios, las rutinas organizativas y el compromiso organizativo.

Los activos complementarios son aquellos recursos que posee la empresa y que son necesarios para explotar comercialmente un negocio con una determinada innovación. Cuanto más costosos sean estos activos, más sostenible será la ventaja competitiva. Las rutinas organizativas son procesos informales de ejecución de actividades que permiten realizarlas con una gran eficiencia y una forma determinada de organización. Cuanto más complejas sean estas rutinas, más sostenibles serán las ventajas competitivas de la empresa.

El compromiso organizativo consiste en la voluntad de la empresa, de sus propietarios y directivos con mayor poder de decisión de invertir y de competir en el mercado.

No todos los negocios se ven presionados por los competidores en relación con los procesos de imitación. Mientras que las copisterías, los bares, los locales de moda son sometidas a imitación, otros tipos de negocios, como los despachos profesionales y los restaurantes de lujo, parecen estar protegidos frente a los rivales. Esto se debe a las características de los recursos y capacidades de cada tipo de negocio.

Puede establecerse un continuo, cuyos extremos estarían formados por aquellos negocios cuyos activos son muy fáciles (por un lado) y muy difíciles (por el otro) de imitar por parte de las empresas competidoras. Identificando tres tipos de productos dentro de este continuo.

1) Productos de clase 1: recursos de ciclo lento

Productos cuya ventaja competitiva descansa en recursos y capacidades protegidas de las presiones imitadoras de la competencia. Esta protección proviene de diversas fuentes: Una ubicación privilegiada, una relación muy estrecha y exclusiva con los clientes, Ejemplos de este tipo de productos son los servicios profesionales (arquitectos, médicos, abogados), los monopolios locales (líneas de autobuses locales, televisiones locales, servicios de taxis) y productos o diseños patentables (medicamentos, diseños industriales)

2) Productos de clase 2: recursos de ciclo estándar.

Negocios en los que se elaboran y venden productos muy masivos y estandarizados a grandes volúmenes de clientes y consumidores.

Al estar orientados a mercados masivos, las empresas de estos sectores han de tener un elevado tamaño. Suelen ser empresas con estructuras y diseños organizativos muy complejos. No es tan importante la calidad y la adaptación a las necesidades del cliente, como sucedía en los productos de clase uno, lo esencial es ofrecer un producto de calidad aceptable y uniforme, que sea fiable y seguro.

3) Productos de clase 3: recursos de ciclo rápido

Productos fácil y rápidamente imitables por los competidores. Son sectores donde las innovaciones se producen de manera continua y donde los ciclos de innovación e imitación se dan con una gran velocidad.

La razón por la que los productos son imitables es que no requieren de una organización compleja para su comercialización. En el momento en que una empresa lo hace, si tiene éxito, es seguida por otras compañías de su sector.

El tiempo necesario para proceder a imitar la idea es bastante reducido.

En sectores de este tipo, el mantenimiento a largo plazo de las ventajas competitivas ha de descansar en la innovación continua.

2.11.6. El mantenimiento de la ventaja competitiva

No basta con ser capaces de generar una ventaja competitiva, valorada por los consumidores y generadora de elevadas rentas, es imprescindible que sea duradera. La defensa de la ventaja competitiva requiere de dos factores esenciales:

- Cómo se produce el proceso de imitación por los competidores
- Las bases sobre las que se asienta la ventaja competitiva.

2.11.7. La imitación de los competidores

El éxito de una empresa es difícil de ocultar, por ello, tienden a atraer la mirada del resto de sus competidores.

No hay nada negativo en mostrar el éxito. Muchas empresas presumen de ser las mejores en su sector. Sin embargo, la situación despierta el deseo de imitación. El éxito de una empresa llama a la imitación del resto y la erosión de la ventaja competitiva.

Las empresas deben estar a salvo de la imitación, contar con mecanismos de aislamiento. Para generar estos mecanismos, la empresa debe conocer previamente como se desarrolla el proceso de imitación por parte de los competidores que consta de cuatro fases:

- Identificación.
- Incentivo.
- Diagnóstico.
- Adquisición.

En cada una de estas fases, la empresa puede establecer mecanismos y acciones protectoras, como:

- **Identificación**

Las empresas que tienen éxitos comerciales y competitivos suelen ser visibles y atractivas.

La primera regla para proteger la ventaja competitiva de la imitación es no hacer notar demasiado el éxito. A los propietarios, directivos y empleados, les gusta el reconocimiento externo. Existen cuestiones de carácter técnico. Cuando una empresa va bien, lo saben sus clientes y proveedores, a veces comunes a los de los competidores.

- **Incentivo**

La imitación de las ventajas competitivas de una empresa con éxito sólo tiene sentido si le confiere a la empresa imitadora la posibilidad de alcanzar un éxito similar. Una manera de proteger la ventaja competitiva consiste en reducir las expectativas de obtención de dicho incentivo.

La empresa tiene dos alternativas: emitiendo señales que advierten represalias frente a los posibles imitadores y anticipándose a las acciones de estos. Respecto al primer punto, se envían señales de las consecuencias que se producirían, si un competidor trata de atacar la posición de mercado de la empresa. Estas señales pueden realizarse mediante entrevistas en medios de comunicación, en declaraciones en las juntas generales de accionistas o mediante intermediarios. La empresa debe reducir la expectativa de rentas que puede obtener el competidor en caso de atacar.

La empresa puede adelantarse y cubrir todas las posibles vías de imitación por parte de los competidores, mediante la ampliación de productos que se ofrecen al mercado, la atención a segmentos de clientes descuidados. Aunque sean escasamente rentables e incluso anunciando servicios y productos futuros de la empresa.

- **Diagnóstico**

La empresa que pretende imitar ha de identificar cuáles son realmente las ventajas competitivas que posee la empresa de éxito. Se da un fenómeno

conocido como ambigüedad causal, donde se genera una incertidumbre en relación con las causas que permiten explicar las fuentes reales, detrás de la ventaja competitiva de la empresa.

- **Adquisición**

Consiste en el proceso de imitación en sí mismo, es el proceso de adquisición de las fuentes de ventajas competitivas que posee la empresa de éxito. Este proceso puede desarrollarse a través de dos grandes vías:

1) Desarrollo externo: consiste en adquirir los recursos y capacidades sobre los que se asienta la ventaja competitiva de la empresa líder. La adquisición de los recursos y capacidades se realiza mediante algún tipo de operación externa como una adquisición, una alianza con otra compañía. *Dreamworks*, la productora de Steven Spielberg, contó para la elaboración de su película de animación «La Ruta hacia El Dorado» (2000) con buena parte del equipo que participó en una de las películas de más éxito de la factoría Disney, su principal rival: El Rey León.

2) Desarrollo interno: consiste en desarrollar los recursos y capacidades en el seno de la propia empresa. Este mecanismo, es más lento que el desarrollo externo, es más duradero y menos imitable.

2.12. Publicidad en medios alternativos

En lugar de la campaña por televisión o radio, se llevan a cabo campañas de incitación al consumo, promociones y marketing directo. Las formas alternativas actúan en detrimento de los medios clásicos.

Medios que se benefician de esta publicidad.- televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios, sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como publicidad en salas

cinematográficas, colocación de producto, cajero automático, salas de aeropuertos, terminales terrestres, entre otros.

Se encuentran más de 30 tipos de anuncios, que generan ingresos aproximadamente de 3700 millones de dólares por año, y se cuenta con la ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana sin interrupción.

Se considera el futuro de la publicidad, demostrando impacto, combinando estrategias *offline* y *online*; cumple directamente con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Refuerza y mejora el **proceso** de construcción de una marca, permiten un marketing directo y logran fidelidad del consumidor.

Existen marcas que venden un mismo producto o servicio, dirigidos a un mismo sector de la población, por lo que las marcas y empresas buscan formas para llegar a consumidores y promover sus productos y servicios y destacar del resto de sus competidores.

Los consumidores están acostumbrados a los anuncios en televisión, revistas, periódicos, radio por esto se debe sorprender al cliente, dada la cantidad de impactos a los que están expuestos.

Por los altos costes para campañas en medios tradicionales, se busca alternativas a menores costes, y a la par alcanzar impacto, por tanto existen carteles sujetos a carros del supermercado, anuncios impresos en bolsas de plástico, pegatinas en el suelo de los supermercado, autobuses o vagones del metro pintados con anuncios, tapetes en las entradas y salidas en aeropuertos y hoteles, pantallas, cintas, kioscos. En el cine se ven productos que aparecen en escena, los *Product Placement*, como refrescos, relojes, que venden espacios en tickets de aparcamiento.

2.12.1. Medios alternativos

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en esos medios de publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Con la implementación de estos medios, nos topamos con anuncios en lugares menos probables, más coloridos y diseñados con mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen ventajas sobre los medios tradicionales, encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto. También encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

Existen medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad, como la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad, encontramos más de 30 tipos de anuncios, y sabemos que generan ingresos aproximadamente de 3 700 millones de dólares por año, además de contar con la ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana y sin

ninguna interrupción. Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que encontramos:

- Estructuras de boletín: Ofrecen una gran visibilidad
- Panel póster de 30 hojas: También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.
- Pósters pre-fabricados: consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- Pósters de 8 hojas: Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- Espectaculares: Grandes letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes. En este tipo de publicidad se invierte en tecnología conocida como (SPG), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los pósters, por medio de tecnología satelital.

La publicidad en tránsito abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. En esta publicidad también encontramos una división:

- Paradas de autobuses: Llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
- Pósteres en terminales: Las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- Tarjetas interiores y pósters exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósteres pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

Encontramos otros medios exteriores en los que nos topamos con:

- Espectaculares móviles: Combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.

- Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda donde el público los ve.
- Parquímetros y teléfonos públicos: Se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición, dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones:

- Protección
- Conservación
- Información
- Promoción

El empaque abarca todo el aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

- Publicidad de Promocionales: Se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- Directorios: Publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

- Videocintas: Folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
- Publicidad en salas cinematográficas: El 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- Cajero automático: Ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar un mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo,

mayor al que llegan los medios tradicionales, se combinan estrategias offline y online, las cuales cumplen con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Refuerza y mejora el *branding*, permitiendo un *marketing* directo de forma original, y logrando mayor fidelidad del consumidor.

2.12.2. Tipos

Los canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, se dividen en ATL (*Above the line*) y BTL (*Below the line*). Estos términos resultan ineficaces debido a la variedad de las actividades y modelos de agencia.

Above the line (ATL) se refiere a los medios y actividades de inversión utilizados para determinar la comisión que queda "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta".

Después de calcular comisiones, están las actividades "*Below the line*" (BTL), son todas las consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión.

Los términos resultan imprácticos para medios como la TV y la Radio debido a que han dejado de pagar comisión a las agencias (excepto por las agencias de medios), como medios masivos digitales. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con la agencia y medio, por lo que resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL.

2.12.2.1. Convencionales

Above The Line

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada en cadenas de televisión con spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Medio caro y de alto impacto, se utiliza para productos o servicios de amplio consumo.
- Anuncios en radio: Desplazada por la televisión, mantiene un público que por necesidades o preferencias escuchan el medio.
- Anuncios en prensa: Leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad es extensa y precisa. Segmentado por

naturaleza, existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros.

2.12.2.2. Alternativos

Below The Line

- *Product placement*: Presentación de marcas y productos de forma discreta en programas de T.V. o series y noticieros.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser directo e impactante.
- Anuncios cerrados: Desarrollados para exhibirlos en medios como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Displays o visualizadores, muebles expositores, carteles o pósteres, se ubican en el lugar donde se realiza la venta, importante pues es donde se decide la compra. Se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones.
- Anuncios en línea: Ubicados, en sitios web, foros, blogs o páginas dedicadas. *Banners*, Google adwords, Google adsense, microspot. La web 2.0 incluye redes sociales, y da posibilidad a los usuarios a aportar comentarios de los productos, no únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

2.12.2.3. Asimilados

Through the line

Herramientas donde los medios ATL y BTL, desarrollan sinérgicamente una campaña. Define la comunicación en línea o experimental, busca cumplir las metas de una campaña pero no son parte de la tipología de la mercadotecnia.

Integración "A través de la línea" con promociones en la web/impresos/radio/TV que utilizan SMS, la interactividad es la clave, moverse entre líneas, recibiendo una respuesta directa y de regreso.

Contempla la utilización de la filosofía y creación de BTL y el ATL en el objetivo de promocionar. Es el conjunto de acciones de marketing, activaciones, *customer relationship management*, brinda a las marcas un enfoque de 360°, con esto las redes sociales toman protagonismo y obligan a creativos a pensar alternativas para posicionar productos o servicios.

2.13. Estudio de medios

En un estudio realizado por el Centro de Investigación del Consumidor (CICO) sobre marketing tradicional vs. Marketing alternativo del 2004 al 2005, se analizó como se reparte la inversión del presupuesto del mercado en México; en medios convencionales se invierte el 43% y la mayor parte se destina para diferentes áreas del marketing alternativo con 57%.

Las actividades de marketing alternativo y promociones del consumidor tienen mayor importancia, le sigue el P.O.P y el merchandising, el marketing relacional, eventos, patrocinios, demostraciones, muestreos y relaciones públicas. Mientras Internet y medios alternativos se encuentran en el punto más bajo de la escala de participación en inversión.

Los sectores económicos en su mayoría consideran importante los medios convencionales, pues el promedio de inversión es bajo y mayor para el marketing alternativo.

2.14. Publicidad en aeropuertos

La publicidad en aeropuertos es impactante, contrasta con el entorno, lo transforma y lo hace agradable al público. Se genera impactos de gran calidad por la capacidad de segmentación del público objetivo y por el perfil económico medio o alto, y turistas por otro. Se caracteriza por flexibilidad y posibilidades creativas, dispone de soportes para instalar vallas, rotulaciones integrales de aviones y acciones de marketing específicas cada año.

Por el volumen de tráfico de pasajeros y acompañantes representa una alternativa atractiva pues ofrece la mayor visibilidad y oportunidad de captar atención.

2.14.1. Ventaja de la publicidad exterior en el aeropuerto frente a otros medios

- Los Anuncios al aire libre son autónomos e independiente al desorden del periódico o el radio.
- Bajo Costo
- Presencia 24 / 7. Siempre presente
- Valioso complemento a campañas publicitarias en otros medios, constituye un recordatorio a los mensajes lanzados y un importante refuerzo. Se considera el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.
- En lugares estratégicos se consigue que el público objetivo tenga gran número de impactos.
- Puede dirigirse a segmentos difíciles de abordar: jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa.
- Bajo coste por millar
- Mercado segmentado
- Tiempo de exposición es superior
- La marca con apariencia limpia
- Anuncio siempre se muestra en buen estado, no sufren de actos vandálicos
- Apertura para innovar y desarrollar opciones de alto impacto
- Público cautivo, abierto y receptivo a lo que sucede en su entorno
- Impacta a los pasajeros, visitantes y empleados, tiene radio de influencia, el mensaje llega a los puntos de origen y destino de pasajeros
- La marca se beneficia al estar ligado al aeropuerto.

2.14.2. Desventajas de la publicidad exterior en aeropuertos frente a otros medios

- Se resume en un impacto visual, no admite largas argumentaciones de ventas ni una presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se dirige a todos en general.
- Problemas de ubicación. Complicado elegir las mejores localizaciones
- Impacto en la compra o reconocimiento del producto difícil de medir.

2.15. Publicidad en medios alternativos en aicm

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) es especial pues tiene gran cantidad de medios publicitarios que lo hacen un reto para trabajar.

Concurren en él alrededor de 250 mil personas, por cada pasajero, se suman 25 mil empleados de las instituciones y empresas de la zona federal, lugar para que las marcas impacten y comuniquen mensajes a un público específico durante un periodo.

Los contenidos que dan servicio de información, en las pantallas del AICM no sólo sirven como *plus* para los usuarios del aeropuerto mientras esperan a sus familiares, son usados como espacios publicitarios con comerciales entre la información de vuelos que pueden tener patrocinio directo en los contenidos informativos,

Patrocinados por compañías que renta un espacio para proyectar su marca o servicio por un tiempo determinado, logrando posicionarse frente a sus competidores.

En el aeropuerto las personas en promedio cuentan con 1.5 hs libres, previas al abordaje y son receptivas a la publicidad.

Los anunciantes tienen la capacidad de generar experiencias y llevar mensajes a clientes potenciales; la ubicación de los espacios publicitarios es estratégica, impactan a la afluencia desde su llegada y hasta el abordaje.

Existen:

- Espacios Exteriores.-Logra impactar a viajeros, como a los amigos y familiares que los acompañan.
- Espacios Interiores.-Impactan a los viajeros, quienes en promedio disponen de 1.5 hrs libres previas a su vuelo.

2.15.1. Espacios de publicidad en el aicm:

Los anunciantes tienen la capacidad de generar experiencias y llevar mensajes a clientes actuales y potenciales, a través de los espacios publicitarios con una recordación del 75%.

La ubicación es estratégica, logran impactar desde su llegada a la plaza hasta el abordaje.

Espacios Exteriores: Impactan a viajeros, amigos y familiares que los acompañan.

Espacios Interiores: Impactan a los viajeros, quienes en promedio disponen de 1.5 hrs libres previas a su vuelo.

Estos espacios son:

Rotary

Caja de luz con tecnología LED giratoria, proporciona ver las imágenes desde ángulos distintos, creando impacto a grandes distancias.

Famoso en el AICM, tiene como característica ser el primer punto de reunión de los usuarios de las terminales, cuenta con contactos eléctricos para conectar dispositivos móviles, y asientos, tiene una excelente afluencia de personas.

Mega Rotary

Columna giratoria que ofrece ver imágenes desde distintos ángulos, comparte publicidad estática, creando impacto para usuarios del centro de carga y anuncios en movimientos perceptibles a grandes distancias.

Pantalla LED

Dispositivo de paneles o módulos de LED (diodos emisores de luz) compuestos por leds RGB (Colores primarios, Rojo, Verde y Azul de las pantallas o proyectores de luz) que forman píxeles y que pueden mostrar caracteres, textos, imágenes y vídeo.

Circuito de información FIDS

Circuito integrado por pantallas de plasma, para la publicidad, completando el circuito con pantallas destinadas a la información de vuelos.

Sus ubicaciones en la Terminal 1 tienen mayor captación de clientes.

Cintillo Publicitario

Complemento para la publicidad digital en el CIRCUITO FIDS, impacta a los usuarios que dirigen su atención a información de los vuelos, lo convierten en alternativa para una sólida presencia de marca.

Video wall

Pared de vídeo, tiene monitores de ordenador, proyectores de vídeo o televisores de azulejos, juntos, contiguos o superpuestos que forman una pantalla gigante. Las tecnologías de visualización incluyen pantallas LCD, matrices de LED, DLP, azulejos y pantallas de proyección trasera.

Las razones para el uso de una pantalla de vídeo en lugar de una sola pantalla grande incluye la posibilidad de personalizar los diseños, un área de pantalla por unidad de costo y mayor densidad de píxeles por unidad de coste y por economía de fabricación de pantallas individuales que son inusuales en forma, tamaño o resolución.

Las paredes de vídeo se encuentran en salas de control, en bandas de reclamo de equipaje, donde los clientes se espera que observen la pantalla a distancias largas. Se pueden beneficiar lugares pequeños cuando clientes pueden ver las pantallas de cerca o lejos, que requiere tanto la densidad de píxeles de alto y gran tamaño.

Tapetes publicitarios

Tapete donde se pone el diseño o marca que se solicite, en gráfico o fotografía con alta resolución. Se colocan en las entradas o salidas, en lobbies, escaleras. Primer contacto de publicidad en el Aeropuerto.

Kioscos Publicitarios

Perfectos como herramientas de promoción, suministro de información y ventas, resuelven dudas de clientes de manera autosuficiente y en forma continua. Ubicados en lugares estratégicos, permite a clientes acceder a enorme cantidad de información.

Relojes

Columna de dos a tres metros, su objetivo es llamar la atención del viajero con el reloj a la hora actual de la Ciudad de México y captar su mirada a la publicidad, así su principal objetivo sería desviado al fijarse en la publicidad.

La particularidad de los contenidos publicitarios en el AICM, es la falta de sonido, porque pueden interferir con el sistema de información del aeropuerto, por eso los contenidos deben ser llamativos, para captar la atención de los clientes, prescindiendo del sonido

2.15.2. Impacto de la publicidad en el aeropuerto internacional de la ciudad de México (AICM)

Los Anunciantes tienden a generar experiencias y llevar mensajes a sus clientes actuales y potenciales, a través de los espacios publicitarios con una **recordación del 75%**.

El Aeropuerto es una plaza para que las marcas líderes impacten y comuniquen mensajes a un target específico durante un periodo definido. Existen pocos lugares donde se puede tener contacto directo con el target (Mezcla de público) con diferentes formatos de anuncios y diferentes tecnologías para la adecuación a las necesidades dependiendo del target.

En el AICM los viajeros buscan estar informados pero los viajeros de placer, con alto poder adquisitivo buscan gastar su dinero y estar rodeados de publicidad, explota su necesidad de adquisición pues el mensaje llega al pasajero a cada paso de su recorrido.

2.15.3. Situación comercial actual respecto a la publicidad en medios alternativos del AICM

El AICM uno de los 50 aeropuertos con mayor flujo de pasajeros en el mundo y mayor afluencia de pasajeros y visitantes del país.

Principal puerta de acceso de vuelos internacionales, se divide en 2 terminales. Aeropuerto Número 1 en el país, dos en América Latina y 55 en el Mundo

Tiene tres principales proveedores que ofrecen publicidad en medios alternativos con varios medios de exposición de manera completa

- **UDC**
- **ISA Corporativo S.A. de C.V.**
- **Grupo CPM Internacional S.A. de C.V.**

2.15.3.1. UDC

Empresa especializada en comercialización de espacios publicitarios en aeropuertos, durante más de 25 años han creado y desarrollado conceptos publicitarios que marcan pauta en el mercado nacional e internacional.

Comercializa una variedad de productos publicitarios en ambas terminales

En Terminal 1, Ofrecen variedad de productos dentro del área internacional.

En la Terminal 2, cuentan con productos que van de acuerdo al diseño arquitectónico de la terminal, permite garantizar el éxito de las campañas.

ANUNCIANTES:

- GNP
- NEXTEL
- VISA
- GOBIERNO FEDERAL
- DHL
- MOVISTAR
- VOLKSWAGEN

2.15.3.2. ISA CORPORATIVO

Ofrece servicios de comunicación y medios publicitarios, facilita la venta de servicios y espacios en las principales ciudades de México.

Líder en la comercialización de espacios en medios de transporte, concesionarios exclusivos del Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México, del Sistema de Tren Eléctrico Urbano de Guadalajara, Metro de Monterrey, Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, 25 aeropuertos y 33 centrales de autobuses en el país

A la vista de viajeros la publicidad de anunciantes se respalda por estudios de target y zona, previamente analizados por profesionales de investigación de mercado.

Canal principal de comunicación de los aeropuertos de México, entre marcas líderes y clientes actuales y potenciales.

Amplia gama de espacios publicitarios, tienen recordación del 75% y los anunciantes logran establecer presencia de marca e impactar a un target definido, desde su llegada al aeropuerto, hasta el abordaje al avión.

A nivel nacional ISA cuenta con concesión publicitaria de 35 aeropuertos (Ciudad de México y 34 en el Interior de la República). Presencia en el 60% de los aeropuertos en México, impacta al 53% de todas las personas del país que viajan en avión.

ANUNCIANTES:

- TELCEL
- BANORTE
- MOVISTAR
- MARRIOT
- GOBIERNO FEDERAL
- NIVADA
- BRIDGESTONE
- GARNIER
- CIBERSONS
- BANAMEX
- HSBC
- UPS
- AMERICAN EXPRESS

2.15.3.3. GRUPO CPM INTERNACIONAL

Empresas de reconocimiento publicitario en la categoría de medios alternos, con un equipo interdisciplinario y propositivo se dedica al marketing dinámico a través de espacios publicitarios en el AICM, con tecnología novedosa que incrementa las ventas, brindando a las marca presencia y posicionamiento al corto plazo.

Brinda espacios publicitarios de medición efectiva e innovadora de tecnología y vanguardia, se adapta a las necesidades y objetivos de cada campaña.

Cuenta con diversas soluciones publicitarias:

- Presencia de marca (stand tv, unit pole)
- Espacios publicitarios (rotary sign board, pantallas led, circuito de información, circuito de video wall, cintillos publicitarios, mesas publicitarias)
- Activaciones (show room, arboles de navidad, salas de experiencia)
- Tecnología (led slim panel)

ANUNCIANTES

- LG
- SAMSUNG
- NOKIA
- TELCEL
- NEXTEL
- DHL
- FORD
- SIEMENS
- VISA
- SANTANDER
- NIKON
- SWATCH OMEGA
- VIVE MEXICO

- IUSACELL
- BANAMEX
- SCOTIBANK
- HP

2.15.4. La gestión estratégica de mercados

Se motiva en el ciclo de planificación inadecuado para enfrentarse al ritmo cambiante del entorno que se plantea a la empresa. Saber sobreponerse a sorpresas estratégicas, amenazas y oportunidades de rápido desenlace, requiere decisiones extrínsecas al ciclo de planificación.

El reconocimiento que exige un entorno cambiante, indica la necesidad de contar con sistemas de información. La flexibilidad estratégica permite responder rápida y adecuadamente a los cambios del entorno.

No acepta obligatoriamente el entorno, confiando al papel estratégico la adaptación y la reacción. Por esto existe la posibilidad que la estrategia sea proactiva y que afecte a los cambios del entorno. Una estrategia activa y creativa puede influenciar y controlar las políticas gubernamentales, las necesidades del consumidor y los desarrollos tecnológicos. Así la gestión estratégica debe ser un proceso proactivo en lugar de reactivo, tratando de influenciar al entorno, en lugar de responder a él.

Su entorno es difícil de comprender y pronosticar. Se requiere comunicación y toma de decisiones.

A pesar de los costes y problemas que origina, ofrece beneficios convincentes:

- Precipita la consideración de elecciones estratégicas mediante el cuestionario de estrategias actuales. ¿Qué es lo que ocurre externamente y que está generando amenazas y oportunidades se tiene que propiciar reacciones adecuadas y a tiempo
- Los responsables de la toma de decisión generan una visión a largo plazo
- Suscita la decisión de la asignación de recursos.
- Facilita la visión para enfrentarse a cambios del entorno. Si un entorno resulta estable y la necesidad de realizar cambios es escasa, la gestión estratégica será menos relevante.
- Provee comunicación, coordinación y un mecanismo de control.

2.15.5. Perfil del usuario del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México 2012

Género: Femenino 40%

Edad usuarios: Entre 18 y 65 años.

Motivos de viaje: Negocios, Vacaciones, Visita Familiar.

2.15.6. Nivel Socioeconómico (NSE) de usuarios

El NSE es la segmentación que expresa la capacidad económica y social del consumidor a acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

2.15.7. Nivel Socioeconómico A/B

Estrato con más alto nivel de vida e ingresos del país, representan el 7.2% de la población.

- Características de Vivienda: En su mayoría viviendas propias, con más de 8 habitaciones en promedio, construidas con materiales sólidos de primera calidad.
- Infraestructura Sanitaria: Sistema de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Con almacenamiento de agua.
- Infraestructura Práctica: Poseen los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar y dos automóviles en promedio.
- Entretenimiento y Tecnología: Tiene equipamiento para esparcimiento y comunicación dentro del hogar. Asisten a clubes privados y poseen casa de campo. Vacacionan en el extranjero.
- Escolaridad Jefe de Familia: Promedio universitario y posgrados.
- Gasto: Ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.

Los alimentos representan solo el 7% del gasto, abajo del promedio poblacional.

2.15.8. Nivel Socioeconómico C+

Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.

Dos terceras partes de la vivienda es propia. Casas grandes con 5 o 6 habitaciones, construidas con materiales sólidos de primera calidad.

- Características de Vivienda: Sistema de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
- Infraestructura Sanitaria. Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. Entre 1 y 2 automóviles.
- Infraestructura Práctica: La aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología.
- La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. Vacacionan en el interior del país.
- Escolaridad Jefe de Familia: En promedio universitarios.
- Entretenimiento y Tecnología: La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Gasto: Parecido al A/B, con limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. Aspiran a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Los alimentos representan el 12% del gasto, abajo del promedio poblacional

2.15.8. Flujo de pasajeros en el AICM 2012

Opera vuelos con destino a los principales países y ciudades de América, Europa, Asia, Oceanía y África.

Su afluencia anual en el 2012 fue de superior a 26 millones personas, repartido en dos Terminales.

- Terminal 1: 47.10% de pasajeros

- Terminal 2: 52.90% de pasajeros

Excelente plaza para las marcas líderes comuniquen mensajes a un target específico.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Investigación de Mercados

Se presenta la investigación de mercados y los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de evaluación, metodologías y técnicas.

Para su análisis, los resultados se dividieron en tres partes: la primera hace referencia a una investigación descriptiva, por medio de la cual se presenta información sobre el perfil del usuario del AICM; la segunda parte es un análisis correlacional, donde se comprobará la hipótesis por medio de encuestas; por último, un análisis comparativo de tres casos de éxito de campañas de publicidad en Aeropuertos Internacionales.

3.2. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que subyacen en este trabajo son: descriptiva, comparativa y correlacionar.

Es descriptiva, de acuerdo con Danhke (1989), los estudios descriptivos especifican características y perfiles de las personas, como el perfil de los usuarios del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, propiedades y características del sujeto de estudio.

Es una investigación comparativa debido a que se realizó un análisis de campañas de publicidad en medios alternativos en tres de los principales Aeropuertos en el mundo: Estados Unidos, Alemania, y Brasil.

Es correlacional, tiene como objetivo el evaluar la relación que existe entre dos o más variables o conceptos, en esta investigación en particular se evaluó la relación que existe entre las variables dependientes ventaja competitiva de la publicidad en medios alternativos del AICM, con respecto a las variables independientes de generará mayor demanda en la venta de espacios publicitarios.

La investigación fue de carácter transversal debido a que se realizó el estudio con el pasajero que utiliza los servicios del Aeropuerto Internacional de la ciudad de México en un periodo específico de tiempo. La técnica utilizada para realizar la investigación fue la encuesta personal.

Hipótesis del trabajo

Si se utiliza la ventaja competitiva de la publicidad en medios alternativos del AICM para ofrecer espacios a los anunciantes, se generará mayor demanda en 213

3.3. Determinación de la muestra para la investigación correlacional.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la técnica de muestreo probabilística aleatorio simple, con un tamaño de población infinito cuya fórmula de determinación es la siguiente:

$$N = z^2 p q / e^2$$

En donde cada uno de las variables comprende los siguientes criterios y valores:

N = Es el tamaño de la muestra que estamos buscando

Z = Representa el valor de confiabilidad de la distribución probabilística normal

Se calcula un valor de confiabilidad del 99% el cual equivale a 2.575 en valor de la tabla de la distribución normal.

P = Es el porcentaje de probabilidad de éxito, se está utilizando un porcentaje del 99% de que sí ocurra el fenómeno de estudio.

Q = Es el porcentaje de probabilidad de fracaso, se está utilizando un porcentaje del 1% de que no ocurra el fenómeno de estudio.

E = Es el valor de error esperado que en este estudio es de un margen de error estimado del 5%.

$$N = z^2 p q / e^2$$

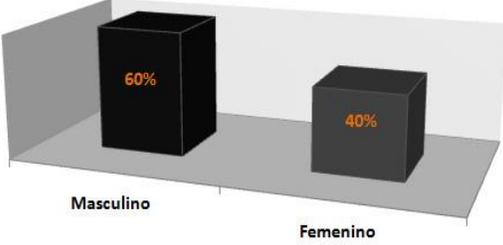
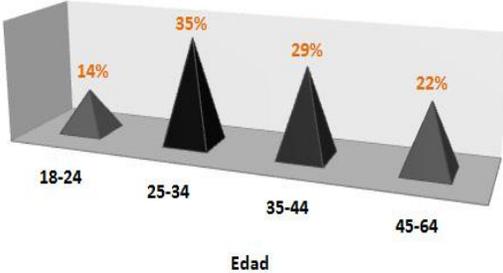
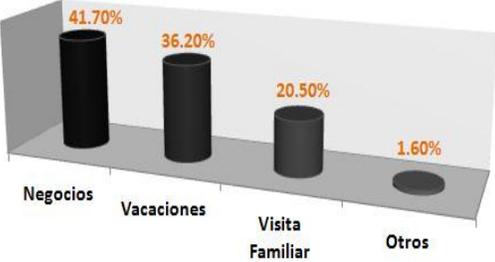
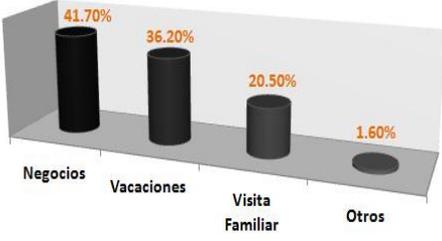
$$N = (2.58)(2.58)(0.99)(0.01) / (0.05)(0.05) = 0.065239376/0.0025 = 26.09575056$$

N = 26 cuestionarios

La muestra que se seleccionó fue de 120 usuarios del AICM, 50% Hombres y 50% Mujeres, 60 cuestionarios para la sala 1 y 60 para la sala 2.

3.4. Investigación Descriptiva

Demográficos y hábitos de consumo de los usuarios del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México al 2012

<p>Género:</p> <ul style="list-style-type: none"> Masculino 60%  <p>Femenino 40%</p>	<p>Edad de los principales usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entre 18 y 65 años  <p>Grafica 2</p>
<p>Motivos principales de viaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> Negocios Vacaciones Visita Familiar <p>Grafica 1</p>  <p>Grafica 3</p>	<p>Principal NSE (Nivel Socioeconómico) de usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ABC+: 60% C: 26% D+/D: 4%  <p>Grafica 4</p>

Fuente: ISA Corporativo S.A. de C.V.(2012) recuperado el 3 de febrero del 2013 de www.isa.com.mx/aeropuertodf.html

Además de un tiempo disponible promedio de 1:30 horas, un 70% de los pasajeros cuentan con tarjeta de crédito, 60% cuentan con seguro de algún tipo (de auto, gastos médicos mayores, de vida), 85% de los pasajeros poseen automóvil. ¹

Los 55 Aeropuertos más Importantes del mundo: pasajeros, movimientos y carga.
Junio 2011 a junio 2012

Grafica 5

No.	Aeropuerto	Código	Pasajeros	No.	Aeropuerto	Código	Movimientos	No.	Aeropuerto	Código	Carga (toneladas)
1	Atlanta, EUA	ATL	94,315,199	1	Atlanta, EUA	ATL	931,554	1	Memphis, EUA	MEM	3,977,633
2	Beijing, China	PEK	79,821,113	2	Chicago, EUA	ORD	879,987	2	Hong Kong, China	HKG	3,970,441
3	Londres, Inglaterra	LHR	70,186,825	3	Dallas/FT Worth, EUA	DFW	847,713	3	Shanghái, China	PVG	3,001,545
4	Chicago, EUA	ORD	67,494,318	4	Denver, EUA	DEN	615,574	4	Anchorage, EUA	ANC	2,555,689
5	Tokio, Japón	HND	65,866,127	5	Los Ángeles, EUA	LAX	610,585	5	Seúl Incheon, Corea del Sur	ICN	2,471,644
6	Los Ángeles, EUA	LAX	62,925,369	6	Charlotte, EUA	CLT	544,882	6	Dubái, Emiratos Árabes Unidos	DXB	2,269,810
7	Paris, Francia	CDG	61,799,368	7	Beijing, China	PEK	543,890	7	Louisville, EUA	SDF	2,172,242
8	Dallas/FT Worth, EUA	DFW	58,597,535	8	Las Vegas, EUA	LAS	534,684	8	Frankfurt, Alemania	FRA	2,104,332
9	Frankfurt, Alemania	FRA	57,325,866	9	Houston, EUA	IAH	524,615	9	Paris, Francia	CDG	2,019,490
10	Hong Kong, China	HKG	55,284,886	10	Paris, Francia	CDG	507,259	10	Tokio Nanta, Japón	NRT	1,980,112
11	Yakarta, Indonesia	CGK	54,943,421	11	Frankfurt, Alemania	FRA	486,754	11	Singapur, Singapur	SIN	1,861,339
12	Dubái, Emiratos Árabes Unidos	DXB	54,341,781	12	Londres, Inglaterra	LHR	479,886	12	Miami, EUA	MIA	1,865,090
13	Denver, EUA	DEN	52,942,056	13	Phoenix, EUA	PHX	459,250	13	Los Ángeles, EUA	LAX	1,711,651
14	Bangkok, Tailandia	BKK	51,326,886	14	Philadelphia, EUA	PHL	447,388	14	Beijing, China	PEK	1,667,791
15	Ámsterdam, Holanda	AMS	50,618,125	15	Ámsterdam, Holanda	AMS	440,625	15	Taipéi, Taiwan	TPE	1,578,498
16	Singapur, Singapur	SIN	49,132,764	16	Detroit, EUA	DTW	438,335	16	Londres, Inglaterra	LHR	1,555,633
17	Nueva York, EUA	JFK	48,485,112	17	Toronto, Canadá	YYZ	431,858	17	Chicago, EUA	ORD	1,552,326
18	Madrid, España	MAD	47,916,178	18	Minneapolis/ST Paul, EUA	MSP	430,588	18	Ámsterdam, Holanda	AMS	1,528,917
19	Shanghái, China	PVG	43,553,526	19	San Francisco, EUA	SFO	417,430	19	Bangkok, Tailandia	BKK	1,362,194
20	San Francisco, EUA	SFO	42,962,156	20	Newark, EUA	EWK	412,408	20	Nueva York, EUA	JFK	1,279,926
21	Las Vegas, EUA	LAS	41,873,726	21	Múnich, Alemania	MUC	406,887	21	Indianápolis, EUA	IND	922,881
22	Estambul, Turquía	IST	41,019,033	22	Nueva York, EUA	JFK	403,143	22	Tokio, Japón	HND	891,653
23	Phoenix, EUA	PHX	40,805,788	23	Madrid, España	MAD	402,798	23	Shenzhen, China	SZX	826,861
24	Houston, EUA	IAH	40,534,360	24	Miami, EUA	MIA	397,223	24	Leipzig, Alemania	LEJ	799,721
25	Charlotte, EUA	CLT	40,005,278	25	Tokio, Japón	HND	388,208	25	Newark, EUA	EWK	772,239
26	Miami, EUA	MIA	39,598,213	26	Ciudad de México, México	MEX	368,064	26	Osaka, Japón	KIX	723,919
27	Kuala Lumpur, Malasia	KUL	38,546,575	27	Nueva York, EUA	LGA	367,438	27	Cologne, Alemania	CGN	722,755
28	Múnich, Alemania	MUC	38,352,347	28	Boston, EUA	BOS	364,974	28	Kuala Lumpur, Malasia	KUL	704,144
29	Rome, Italia	FCO	37,442,968	29	Phoenix, EUA	DVT	360,723	29	Mumbai, India	BOM	686,754
30	Seúl Incheon, Corea del Sur	ICN	37,122,824	30	Shanghái, China	PVG	354,051	30	Lieja, Bélgica	LGG	641,013
31	Sidney, Australia	SYD	36,320,761	31	Hong Kong, China	HKG	353,722	31	Atlanta, EUA	ATL	640,861
32	Nueva Delhi, India	DEL	35,986,811	32	Estambul, Turquía	IST	344,588	32	Luxemburgo, Luxemburgo	LUX	633,420
33	Orlando, EUA	MCO	35,446,195	33	Salt Lake City, EUA	SLC	343,211	33	Bogotá, Colombia	BOG	622,297
34	Barcelona, España	BCN	34,937,872	34	Dubái, Emiratos Árabes Unidos	DXB	337,224	34	Dallas/FT Worth, EUA	DFW	596,264
35	Toronto, Canadá	YYZ	34,177,895	35	Yakarta, Indonesia	CGK	335,393	35	Nueva Delhi, India	DEL	576,775
36	Newark, EUA	EWK	34,115,832	36	Bangkok, Tailandia	BKK	325,281	36	Yakarta, Indonesia	CGK	553,832
37	Londres, Inglaterra	LGW	33,968,424	37	Washington, EUA	IAD	321,173	37	Abu Dabi, Emiratos Árabes	AUH	524,709
38	Shanghái, China	SHA	33,441,939	38	Singapur, Singapur	SIN	319,677	38	Cincinnati, EUA	CVG	518,787
39	Minneapolis/ ST Paul, EUA	MSP	33,149,469	39	Nueva Delhi, India	DEL	319,457	39	Estambul, Turquía	IST	509,300
40	Seattle/ Tacoma, EUA	SEA	33,138,232	40	Roma, Italia	FCO	319,302	40	Oakland, EUA	OAK	500,599
41	Detroit, EUA	DTW	32,813,006	41	Bogotá, Colombia	BOG	313,445	41	Sao Paulo, Brasil	GRU	490,586
42	Sao Paulo, Brasil	GRU	31,749,239	42	Seattle/ Tacoma, EUA	SEA	313,055	42	Chengdu, China	CTU	489,424
43	Manila, Filipinas	MNL	31,212,752	43	Sidney, Australia	SYD	310,797	43	Manila, Filipinas	MNL	444,532
44	Mumbai, India	BOM	30,787,459	44	Long Beach, EUA	LGB	308,435	44	Houston, EUA	IAH	440,679
45	Tokio Nanta, Japón	NRT	30,770,288	45	Orlando, EUA	MCO	306,494	45	Shanghái, China	SHA	434,781
46	Philadelphia, EUA	PHL	30,612,002	46	Vancouver, Canadá	YVR	297,554	46	Mián, Italia	MXP	429,749
47	Chengdu, China	CTU	30,321,803	47	Barcelona, España	BCN	295,999	47	Bruselas, Bélgica	BRU	428,389
48	Boston, EUA	BOS	29,250,382	48	Memphis, EUA	MEM	292,783	48	Ontario, EUA	ONT	405,681
49	Shenzhen, China	SZX	28,895,493	49	Washington, EUA	DCA	283,780	49	Ciudad de México, México	MEX	405,152
50	Melbourne, Australia	MEL	28,375,605	50	Los Ángeles, EUA	VNY	277,788	50	Madrid, España	MAD	403,961
51	Ciudad de México, México	MEX	28,279,582	51	Sao Paulo, Brasil	GRU	276,847	51	Philadelphia, EUA	PHL	402,680
52	Paris, Francia	ORY	27,140,255	52	Zurich, Suiza	ZRH	274,789	52	San Francisco, EUA	SFO	384,979
53	Moscú, Rusia	DME	26,825,810	53	Kuala Lumpur, Malasia	KUL	274,785	53	Naja, Japón	OKA	375,477
54	Taipéi, Taiwan	TPE	26,596,009	54	Anchorage, EUA	ANC	273,684	54	Madrás, India	MAA	353,084
55	Antalya, Turquía	AYT	24,935,255	55	Manila, Filipinas	MNL	268,073	55	Sarjah, Emiratos Árabes Unidos	SHJ	343,603

Tabla 1 Los 55 Aeropuertos más Importantes del mundo 2012

De los 55 Aeropuertos más importantes del mundo evaluados por la *Airports Council International, World Wide Airport Traffic Statistics, June 2012* el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México aparece en los siguientes lugares: 51 en la categoría de **Pasajeros**, medida por la frecuencia de usuarios que viajan en un año; 26 en la categoría de **Movimientos**, por la cantidad de viajes realizados por las aeronaves; 49 en la categoría de **Carga**, por las toneladas transportadas.

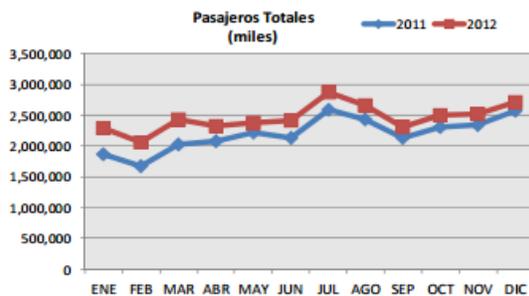
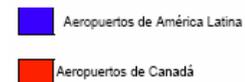
Estadísticas del Movimiento Operacional de Pasajeros del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Sala Nacional e Internacional, comparativo

	2011			2012			VAR. %		
	NAL	INT	Total	NAL	INT	Total	NAL	INT	Total
ENE	1,190,266	683,128	1,873,394	1,486,502	808,468	2,294,970	24.9	18.3	22.5
FEB	1,119,392	548,484	1,667,876	1,412,647	655,060	2,067,707	26.2	19.4	24.0
MAR	1,367,886	661,125	2,029,011	1,656,683	771,236	2,427,919	21.1	16.7	19.7
ABR	1,373,237	703,463	2,076,700	1,565,667	764,346	2,330,013	14.0	8.7	12.2
MAY	1,516,557	707,729	2,224,286	1,631,796	746,431	2,378,227	7.6	5.5	6.9
JUN	1,420,400	709,752	2,130,152	1,622,301	791,003	2,413,304	14.2	11.4	13.3
JUL	1,653,995	934,105	2,588,100	1,858,648	1,010,360	2,869,008	12.4	8.2	10.9
AGO	1,566,803	860,103	2,426,906	1,739,244	927,083	2,666,327	11.0	7.8	9.9
SEP	1,417,099	717,580	2,134,679	1,553,383	757,714	2,311,097	9.6	5.6	8.3
OCT	1,570,312	744,712	2,315,024	1,694,861	798,676	2,493,537	7.9	7.2	7.7
NOV	1,595,012	743,528	2,338,540	1,698,686	819,958	2,518,644	6.5	10.3	7.7
DIC	1,670,479	893,714	2,564,193	1,757,699	963,101	2,720,800	5.2	7.8	6.1

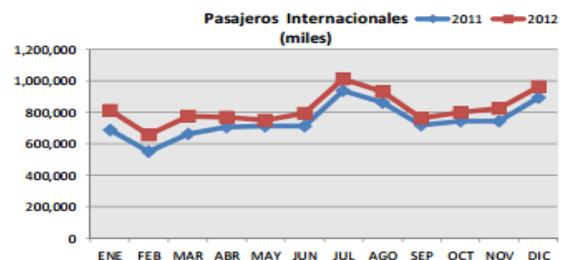
Tabla 2 Estadísticas del Movimiento Operacional de Pasajeros del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Sala Nacional e Internacional, comparativo 2011 y 2012.

2011 y 2012

En total de salas nacionales e internacionales del AICM, hay un incremento considerable de pasajeros del 2011 al 2012.



Grafica 6



Grafica 7

	Terminal 1					Terminal 2					Totales				
	Nacional		Internacional		Total	Nacional		Internacional		Total	Nacional		Internacional		Total
	llegadas	salidas	llegadas	salidas		llegadas	salidas	llegadas	salidas		llegadas	salidas	llegadas	salidas	
Ene	384,532	364,665	213,416	210,871	1,173,484	377,504	359,801	196,249	187,932	1,121,486	762,036	724,466	409,665	398,803	2,294,970
Feb	339,942	341,718	176,917	176,902	1,035,479	364,251	366,736	148,242	152,999	1,032,228	704,193	708,454	325,159	329,901	2,067,707
Mar	399,836	416,730	200,016	218,206	1,234,788	417,572	422,545	167,053	185,961	1,193,131	817,408	839,275	367,069	404,167	2,427,919
Abr	410,432	413,641	201,466	206,672	1,232,211	371,854	369,740	175,482	180,726	1,097,802	782,286	783,381	376,948	387,398	2,330,013
May	411,562	412,045	189,681	195,928	1,209,216	405,038	403,151	178,724	182,098	1,169,011	816,600	815,196	368,405	378,026	2,378,227
Jun	416,916	413,722	214,235	199,644	1,244,517	391,306	400,357	191,659	185,465	1,168,787	808,222	814,079	405,894	385,109	2,413,304
Jul	498,172	510,584	266,717	287,761	1,563,234	420,695	429,197	218,114	237,768	1,305,774	918,867	939,781	484,831	525,529	2,869,008
Ago	462,310	462,799	256,728	255,553	1,437,390	408,953	405,182	209,362	205,440	1,228,937	871,263	867,981	466,090	460,993	2,666,327
Sep	406,760	405,341	203,501	211,194	1,226,796	372,393	368,889	168,205	174,814	1,084,301	779,153	774,230	371,706	386,008	2,311,097
Oct	423,091	434,305	223,962	210,985	1,292,343	411,526	425,939	184,743	178,986	1,201,194	834,617	860,244	408,705	389,971	2,493,537
Nov	437,670	436,344	232,646	215,052	1,321,712	410,132	414,540	190,288	181,972	1,196,932	847,802	850,884	422,934	397,024	2,518,644
Dic	463,522	493,544	268,928	257,203	1,483,197	379,846	420,787	222,682	214,288	1,237,603	843,368	914,331	491,610	471,491	2,720,800
Total	5,054,745	5,105,438	2,648,213	2,645,971	15,454,367	4,731,070	4,786,864	2,250,803	2,268,449	14,037,186	9,785,815	9,892,302	4,899,016	4,914,420	29,491,553

Tabla 3 Estadísticas del Movimiento Operacional de Pasajeros del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Sala Nacional e Internacional 2012.

Fuente: Aeropuerto Internacional “Benito Juárez” Ciudad de México, documento revisado y/o actualizado al 9 de enero del 2013, *Estadísticas del AICM*, recuperado el 3 de febrero del 2013 de

<http://www.aicm.com.mx/acercadelaicm/Estadisticas/>

3.5. Investigación Correlacional

Metodología

Tipo de entrevista	Cara a cara en punto de afluencia, con una duración promedio de 30 minutos.
Perfil del entrevistado	Usuario del Aeropuerto Internacional “Benito Juárez” Ciudad de México” mayores de 18 años, 50% hombres y 50% mujeres.
Lugar	Sala 1 y 2 del Aeropuerto Internacional “Benito Juárez” de la Ciudad de México

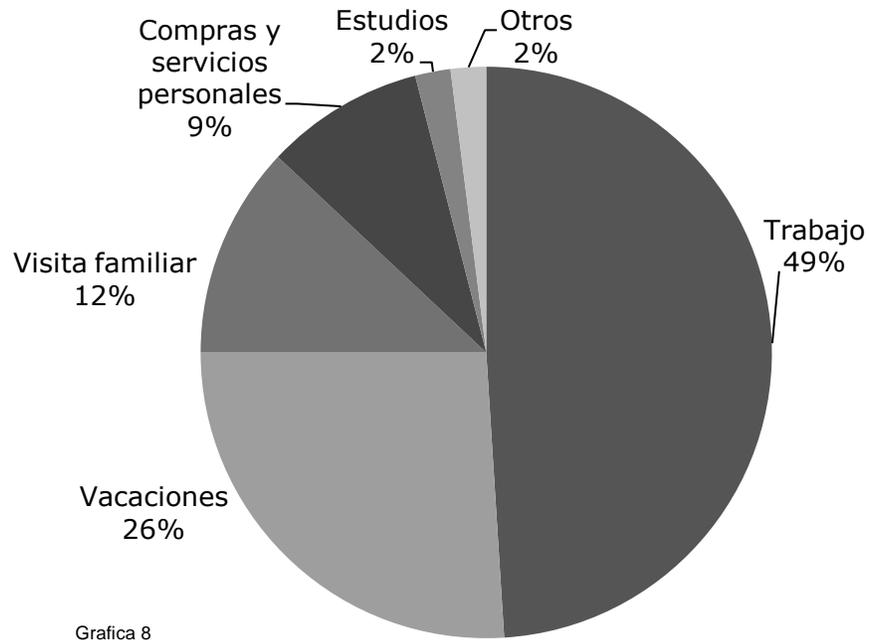
Tamaño de la muestra	120 entrevistas
Fechas de levantamiento	Del 14 al 24 de enero de 2013
Margen de Error	5%

Temas de investigación:

- 1.- Motivos de viaje
- 2.- Tiempo de estancia en el AICM
- 3.- Actividades que realizan los pasajeros dentro del AICM
- 4.- Sentimientos que provoca la estancia de los pasajeros en el AICM
- 5.- Aceptación de la publicidad en el AICM
- 6.- Percepción de las marcas en el AICM
- 7.- La publicidad en aeropuertos
- 8.- Dispositivos móviles y usuarios del AICM
- 9.- Actividades que le gusta hacer a los usuarios del AICM
- 10.- Otras actividades en el AICM

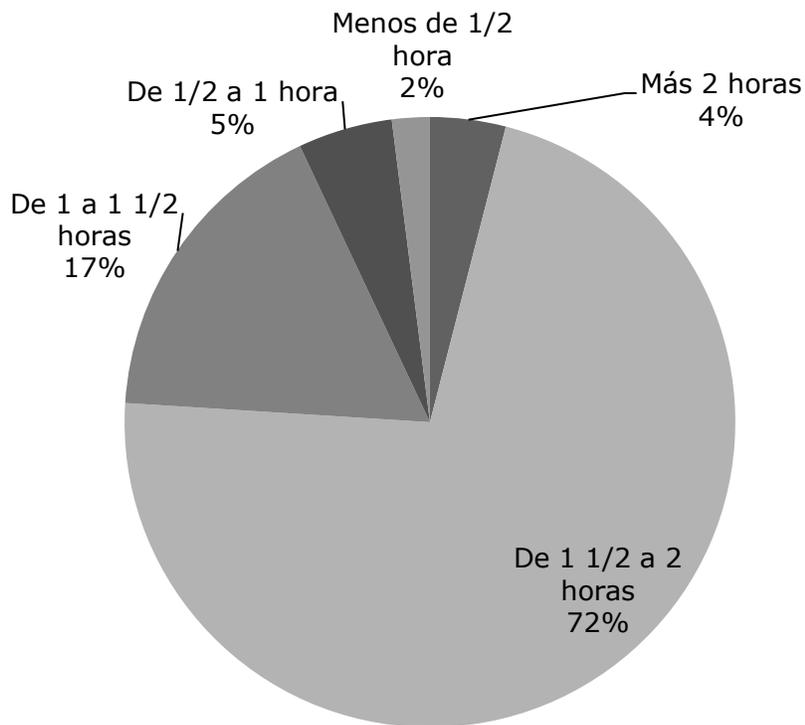
MOTIVOS DE VIAJE

1.- De los siguientes motivos ¿Cuál podría indicar es por el que usted viaja?



TIEMPO DE ESTANCIA EN EL AICM

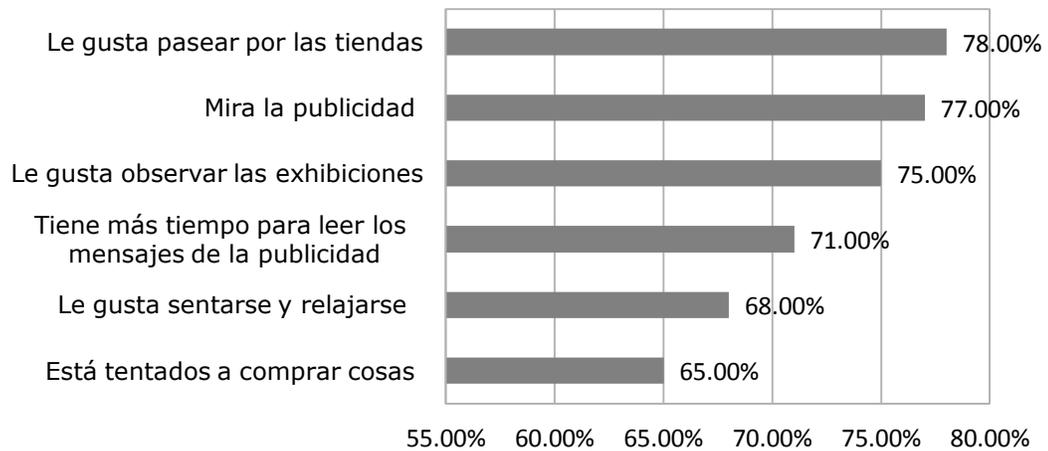
2.- Generalmente ¿Con cuánto tiempo de anticipación llega al AICM?



Grafica 9

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS PASAJEROS DEL AICM

3.- ¿Qué actividades le gusta realizar cuando se encuentra en el AICM?



Grafica 10

SENTIMIENTOS QUE PROVOCA LA ESTANCIA DE LOS PASAJEROS EN EL

AICM

4.- ¿Qué sentimientos le produce su estancia en el AICM? (pregunta abierta)

Positivos:
Entusiasmo & Agrado

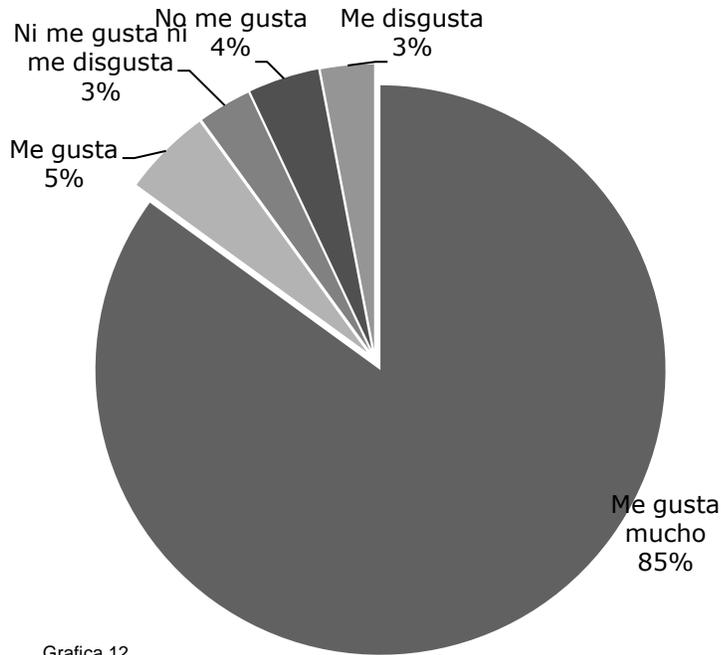
Negativos:
Estrés & ansiedad

- Emoción por viajar
- Sentimiento de estar en un “lugar a parte”
- Atmósfera diferente, culturas, gente
- Actividades agradables y relajantes: comer y beber, comprar, ver exposiciones, anuncios

- Check-in, seguridad, consumidores
- Presión del tiempo, retrasos o problemas
- Multitud, colas

ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL AICM

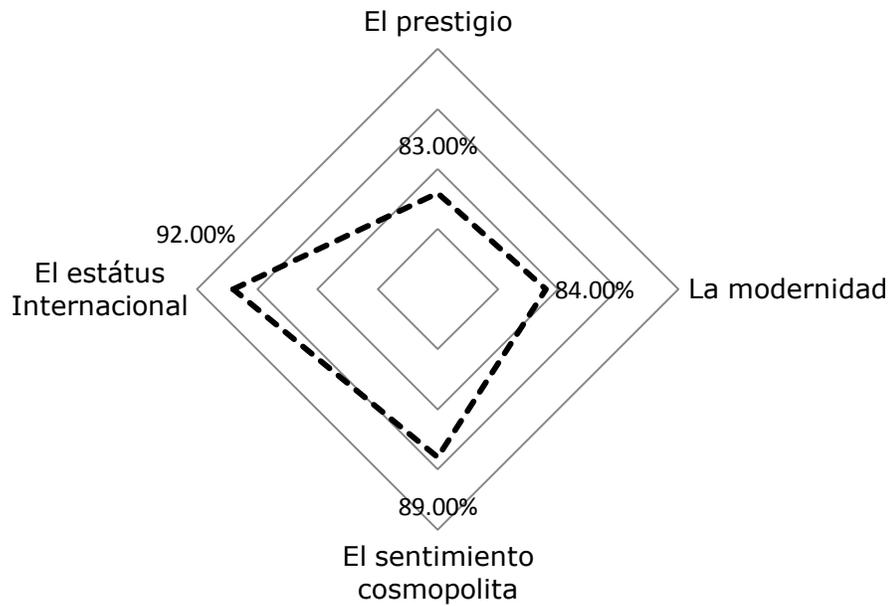
5.- De acuerdo a la siguiente escala ¿Cuánto diría le GUSTA la publicidad en el AICM?



Grafica 12

PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS EN EL AICM

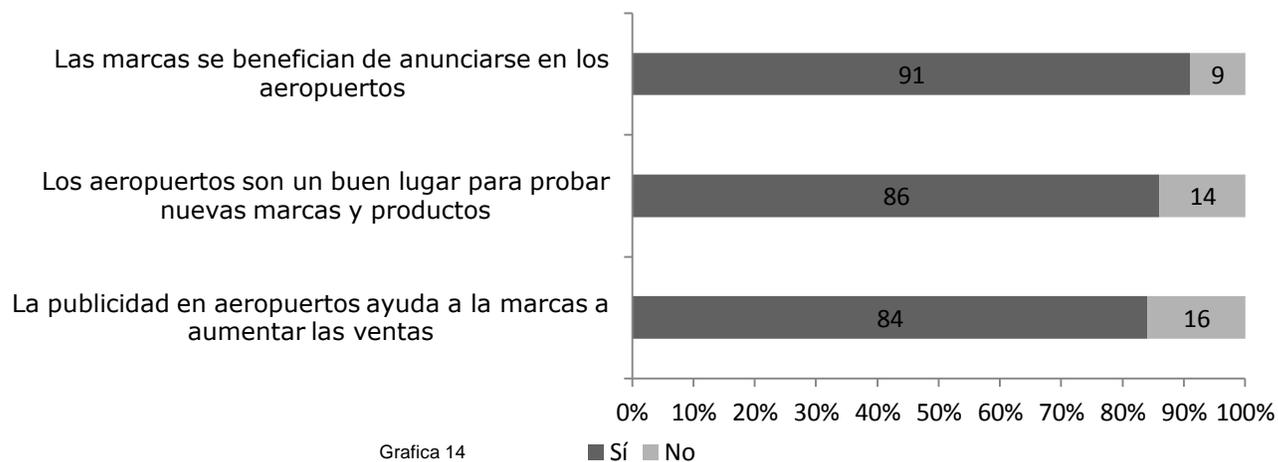
6.- De las siguientes palabras indique que le transmiten las marcas anunciadas en el AICM.



Grafica 13

LA PUBLICIDAD EN EL AICM

7.- Está usted de acuerdo con qué ...



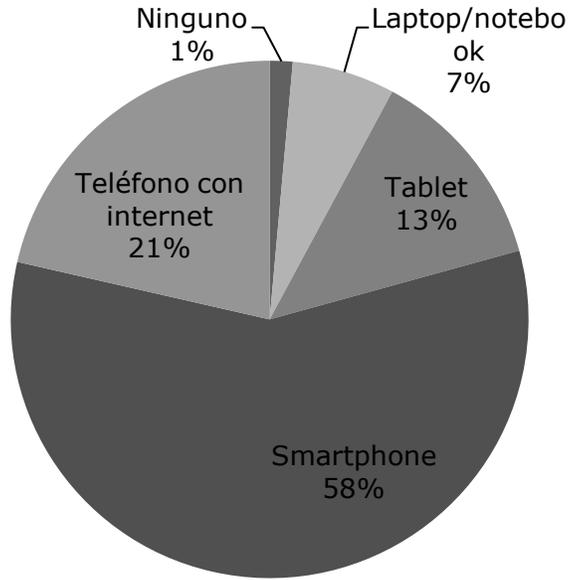
Profundizando sobre “Las marcas se benefician de anunciarse en los Aeropuertos”

Percepciones más comunes

- Apropiada para los aeropuertos
- Visualmente atrayente
- Hace a los aeropuertos más atractivos

DISPOSITIVOS MÓVILES Y USUARIOS DEL AICM

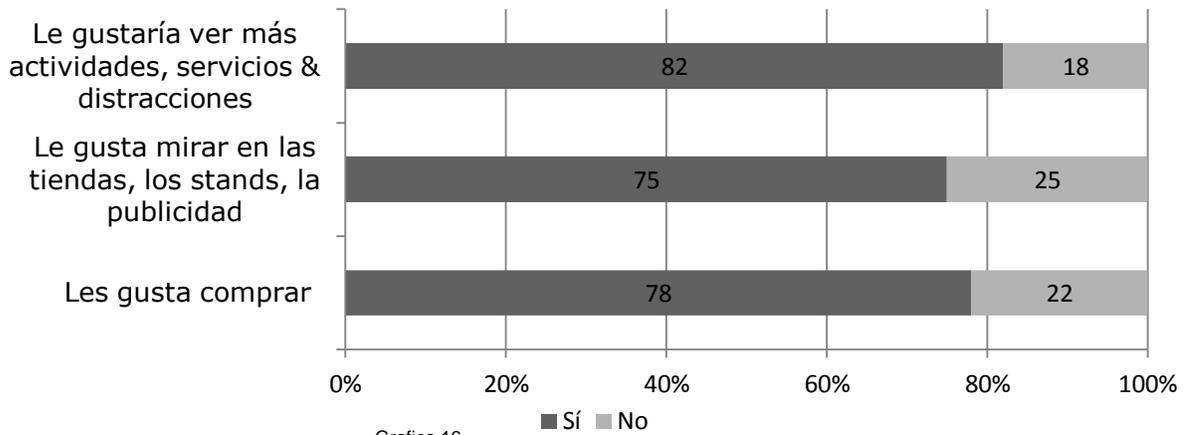
8- ¿Con cuál de los siguientes dispositivos viaja usted?



Grafica 15

ACTIVIDADES QUE LES GUSTA HACER A LOS USUARIOS DEL AICM

9.- Generalmente a usted en el AICM...



Grafica 16

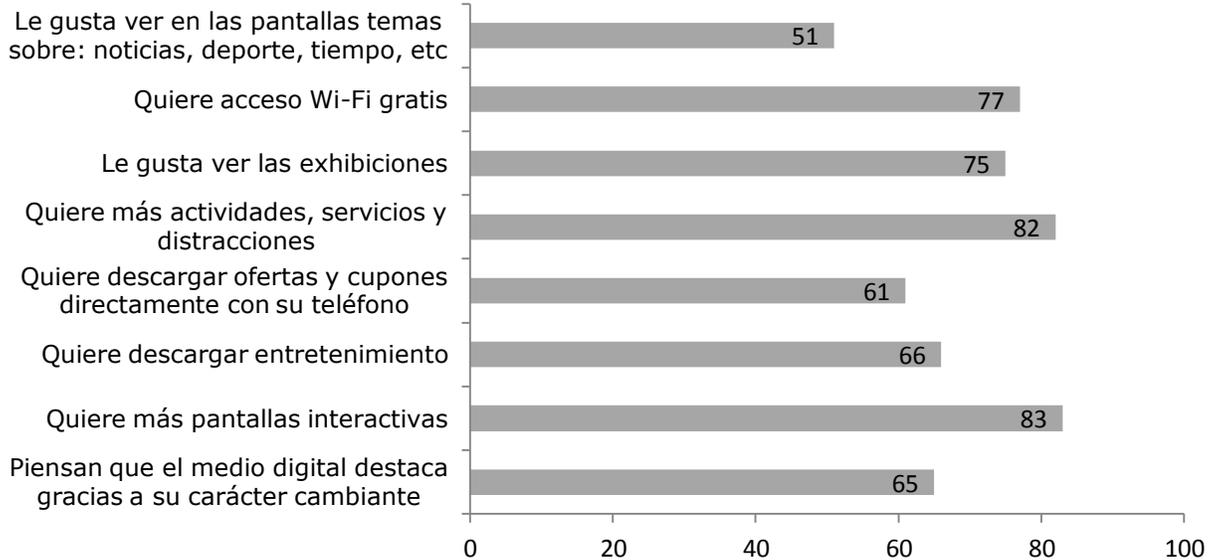
Profundizando sobre “Qué más le gusta hacer en el AICM”

Las 5 actividades más disfrutadas en el aeropuerto

- Sentarse y relajarse
- Comprar
- Ver exhibiciones
- Trabajar
- Jugar a juegos electrónicos, escuchar Música

OTRAS ACTIVIDADES

10.- Otras actividades en los aeropuertos



3.6. INSIGHTS detectados sobre la publicidad en medios alternativos en el AICM.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas nos damos cuenta como los usuarios del AICM observa lo cotidiano, sus sentimientos y las formas como interactúan con las marcas.



Digital- Impacto & Interacción

"La publicidad en el aeropuerto puede captar tu atención con las pantallas interactivas"

Espectacular - Entretener



"Nos animan a acercarnos y descubrir. Aumenta la curiosidad por las marcas."

Patrocinios



"Tenemos prisa en el aeropuerto. Así que si se nos ofrece algún tipo de servicio creará una impresión duradera"

3.7. INVESTIGACIÓN COMPARATIVA

CASOS DE ÉXITO DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN AEROPUERTOS INTERNACIONALES

CAMPAÑA: JUEGOS PARALÍMPICOS; HAZ UNA DONACIÓN

País: Brasil.

Aeropuerto: Cumbica International Airport, São Paulo.

Nombre de la campaña: Juegos Paralímpicos, haz una donación.

Cliente: Asociación Deportiva para Discapacitados.

Empresa responsable de la campaña: Age.comunicaçãoe

Director Creativo Ejecutivo: Carlos Domingos

Director de arte: Enrique Mattos, Andre Fukumoto

Copywriter: Daguito Rodríguez, Carlos Faria

Fecha: el 17 de enero y 18 de 2010.

La publicidad consistió en colocar estratégicamente en varios carritos de equipaje anuncios donde se mostraba a los atletas discapacitados en sillas de ruedas de tamaño real y la leyenda de "Ayuda a un atleta para ir a los Juegos Paralímpicos. Haz una donación".

Cuando los pasajeros utilizaban los carritos para llevar las maletas se daba la impresión de que en realidad estaba empujando la silla de ruedas del atleta discapacitado.

Resultado: Se consiguieron las donaciones necesarias para que los deportistas paralímpicos (con algún tipo de discapacidad física o mental) pudiesen viajar a los Juegos Paralímpicos.



Fuente: I Believe In Adv (Feb. 2010) recuperado el 3 de febrero del 2013 de <http://www.ibelieveinadv.com/2010/02/add-sporting-association-for-the-disabled-luggage-carts/>

CAMPAÑA: BANDA DE EQUIPAJE

País: Estados Unidos de Norte América.

Aeropuerto: Gulfport Gulfport Biloxi International Airport.

Nombre de la campaña: Banda de equipaje.

Cliente: Beau Rivage Resort & Casino.

Empresa responsable de la campaña: Masterminds.

Director Creativo Ejecutivo: Alex Schill

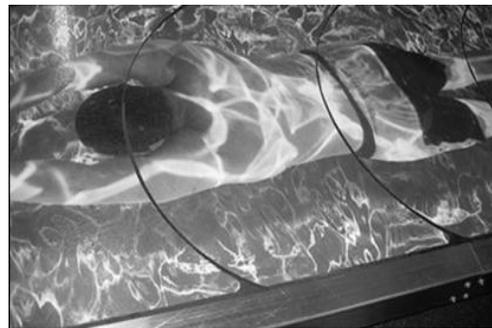
Director de arte: Jean Pierre Blanchet, James Garrison

Copywriter: Pragati Mulani

Fecha: Febrero de 2009

La estrategia de la publicidad se basa en una idea clave: Después de viajar al aeropuerto y soportar un largo vuelo, se da la bienvenida a los viajeros un poco de calma. La idea era crear un oasis refrescante y apacible, ideal para el viajero cansado, imitando el agua fría de la piscina tropical Beau Rivage. La banda de equipaje se transformó en una piscina completa con los nadadores y lemas divertidos.

Resultado: Un cambio total en la forma de reaccionar de los pasajeros que esperaban su equipaje, tras ser sorprendidos cambió su actitud de cansancio y estrés por diversión y relajamiento.



Fuente: I Believe In Adv (Oct. 2009) recuperado el 3 de febrero del 2013 de <http://www.ibelieveinadv.com/2009/10/beau-rivage-resort-casino-baggage-belt/>
CAMPAÑA: MUJER EN MALETA

País: Alemania.

Aeropuerto: Munich Airport.

Nombre de la campaña: Mujer dentro de una maleta.

Cliente: Amnistía Internacional.

Empresa responsable de la campaña: Service Plan.

Director Creativo Ejecutivo: Alex Schill.

Director de arte: Christian Sommer, Ivo Hlavac.

Copywriter: Nicolas Becker.

La actividad consistió en que cuando los pasajeros esperaban su equipaje en la banda, pasara una maleta transparente con una mujer dentro. Cuando los turistas se acercan para ver si efectivamente es una mujer la que está dentro, se encuentran con que la maleta está etiquetada con el logo de Amnistía y una leyenda protestando contra el tráfico de personas. .

Resultado: El público se sorprendió y fue un imán de atención, la actividad de la campaña no sólo se vivió con los pasajeros, también representantes de las agencias de prensa de Amnistía Internacional difundieron las fotografías.

Días después la imagen de la “mujer dentro de una maleta” estuvo presente en por lo menos 58 medios de comunicación, entre diarios, revistas, portales de noticias y televisión. Según Amnistía Internacional, la campaña fue una de las promociones más exitosas de los últimos años para ellos.



Fuente: Ads Of The World (s.f.) Recuperado el 3 de febrero del 2013 de http://adsoftheworld.com/media/ambient/amnesty_international_woman_in_a_suitcase

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIONES

La publicidad llega al consumidor en los lugares menos esperados, también en los aeropuertos, donde la creatividad publicitaria ayuda a aliviar los largos tiempos de espera ocasionados por retrasos, cancelaciones o escalas. En los aeropuertos, la publicidad se encuentra cualquier espacio, desde las bandas transportadoras de equipajes a las pasarelas de embarque, pasando por las cajas para depositar objetos personales en los controles de seguridad.

La publicidad en los aeropuertos ofrece un alto valor estratégico, va dirigida a un público selecto, pasajeros que viajan frecuentemente y de alto poder adquisitivo.

Existe la posibilidad de realizar acciones publicitarias adaptadas a lo que el cliente solicite, acciones especiales, novedosas e impactantes.

La publicidad en aeropuertos se ha convertido en digital y la tendencia es que se mantendrá y reforzará durante el año 2013. Las palabras clave de esta tendencia son flexibilidad y movilidad.

La publicidad en aeropuertos es una de las formas de publicidad exterior más impactantes, contrasta con el entorno, lo transforma y hace agradable al público, genera impactos de gran calidad y con una capacidad de segmentación del público objetivo, principalmente por que el perfil del cliente que viaja en avión es de un nivel socioeconómico medio y alto. La publicidad en aeropuertos se caracteriza por su flexibilidad y posibilidades creativas, dispone de un abanico de soportes para instalar la publicidad en el aeropuerto, como mupis, vallas, rotulaciones integrales de aviones y acciones de marketing específicas y por ser masiva.

Los aeropuertos están llenos de publicidad y cuando necesitas algún producto o servicio, no es difícil encontrarlo. En ese mar de carteles, expositores, tiendas, corners, counters y columnas publicitarias todos los mensajes y sus canales se diferencian.

“Los aeropuertos son la puerta de entrada a las ciudades”, esta frase de Norman Foster fue la más repetida en la presentación del estudio Airpor Stories que tuvo lugar en la sede de jcdcaux, presente en 184 aeropuertos a nivel mundial.

Hemos estudiado qué algunos segmentos de los consumidores viajan, nosotros

sabemos ahora quienes son, dónde se encuentran y cuales son sus necesidades. La publicidad en medios exteriores del AICM Esta información nos ha permitido y permitirá desarrollar comunicación sencilla, retadora y creativa, con la fianlidad de ofrecer un producto publicitario interesante para el público objetivo.

Las ejecuciones publicitarias en las terminales aéreas comunican a los clientes con los proveedores de bienes y servicios. Ése es un gran diferenciador frente a las competencias con otros medios.

La publicidad más eficaz es la que se sitúa en los halls o en la zona cercana a las puertas de embarque, además de la zona de *check in*.

Es importante el uso de medios alternativos en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México e interesa a anunciantes con altos y bajos presupuestos. La decisión de optar por el uso de un medio alternativo radica principalmente en el interés por apelar a audiencias particulares de forma directa y novedosa. Para anunciantes con restricciones de sus gastos en comunicación, la elección responde a factores de costo. Se estima que marcas con presupuestos publicitarios de impacto, tienden a combinar el uso de medios alternativos con campañas masivas en radio, prensa, televisión y vallas.

El medio exterior goza de una aceptación y valoración dentro del sector de los profesionales de la creatividad como se desprende de sus respuestas. Todos ellos lo consideran un medio atractivo y con posibilidades de desarrollo, gracias a ese movimiento que hemos llamado “publicidad exterior no convencional”.

La corriente resulta interesante si se aprovecha el giro que se da a la imagen de la publicidad exterior en el AICM a través de la investigación e incorporación de nuevas tecnologías, es interesante el conocimiento que se generó sobre cómo se afecta la relación con los públicos, y los los distintos agentes que integran la cadena de comunicación.

El nuevo entorno ayudar a que el medio exterior en el AICM no sea utilizado simplemente como una ampliación de las campañas de televisión o prensa, sino que sea considerado como generador de valor, en un entorno social en el que la gente pasa cada vez menos tiempo en el hogar y los códigos comunicacionales cambian de acuerdo a las nuevas necesidades de los consumidores.

En Alemania se creó una alianza de aeropuertos llamada Initiative Airport Media (IAM) que se encarga de la publicidad en estos espacios. Esta organización prevé que en 2013 crezca el volumen de formas publicitarias englobadas en el sector de la señalización digital, como por ejemplo las pantallas digitales (LEDS). La publicidad tiende a personalizarse para llegar a grupos concretos de clientes. Los aeropuertos están creando instalaciones específicas para la colocación de este tipo de publicidad como pantallas de LED y espacios publicitarios dentro del recinto.

En México las soluciones de este tipo tendrán como consecuencia aspectos positivos, como mejorar la calidad de ubicación de los medios publicitarios, evitar la saturación y contaminación visual en la zona del Aeropuerto Internacional de Ciudad de México y la creación de un ambiente amistoso para ambas partes; los medios publicitarios y la comunidad en general.

La publicidad en pantallas LED es un recurso ideal de última tecnología para el desarrollo de campañas publicitarias. Es una manera efectiva de publicar videos o anuncios de publicidad de una empresa o productos, en sitios públicos como una los aeropuertos y demás espacios públicos donde la publicidad puede ser apreciada de manera masiva por los espectadores.

En la publicidad exterior en el AICM de pantallas LED es posible desplegar anuncios, fotos, animaciones y videos, son pantallas electrónicas de última generación que pueden ser instaladas en exteriores sin que la luz del sol dificulte su lectura, pueden ser instaladas en interiores de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Proporcionan tiempos de espera únicos, en un entorno cautivo, permiten una comunicación más receptiva, constante y persuasiva.

Aunque poco a poco y debido en gran parte a transformaciones que se están produciendo en todos los niveles de la comunicación, deberá de cambiar la mentalidad del anunciante y de los planificadores de medios, tendrán que abrir de nuevo sus mentes a todas estas alternativas de publicidad exterior como es en los Aeropuertos.

La publicidad debe cambiar a la velocidad que cambia la demanda. Las formas de

Llegar al cliente, se deben actualizar al mismo ritmo.

Los consumidores están acostumbrados a los anuncios en televisión, revistas, periódicos, radio, pero estamos en un momento de la historia en que se debe sorprender al cliente. Actualmente cada vez con mayor frecuencia, nos encontremos con nuevas formas de publicidad. Los altos costos para campañas en medios de publicidad tradicionales, como radio, prensa o televisión, hacen que se busquen alternativas a menores costos, y alcanzar un mayor impacto. Una de las soluciones es la publicidad exterior en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Los medios alternativos son considerados el futuro de la publicidad, pueden causar un mayor impacto para llegar al público objetivo.

Los aeropuertos son grandes centros comerciales. Las empresas en el público que viaja una oportunidad para vender. Son personas que no tienen nada mejor que hacer que “irse de compras”. ¿Cuántas veces hemos perdido el tiempo esperando a que salga nuestro vuelo?

Las personas que viajan, por placer o por trabajo, suelen tener más ingresos, por lo tanto más dinero para gastar. Las marcas mexicanas deben de saberlo y buscar su espacio en los aeropuertos, en México se tiene a uno de los más importantes del mundo, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. La publicidad en aeropuertos consigue un impacto más efectivo ya que el consumidor presta más atención porque tiene más tiempo y tranquilidad para hacerlo.

Los aeropuertos son el nuevo paraíso para las marcas y la publicidad. “Son las puertas simbólicas de una ciudad” como dice el diseñador y arquitecto Sir Norman Foster. Un entorno en el que convergen emociones, desde la ansiedad hasta la ilusión, y que nos vuelve receptivos a cualquier estímulo. Un lugar adecuado para que las marcas se muestren y refuercen su diálogo con los consumidores.

La globalización ha convertido a los aeropuertos en auténticas ciudades, habitada por una población que puede segmentarse en audiencias exclusivas y diferenciadas.

El campo aeroportuario crea, una predisposición positiva hacia la comunicación de marca. Al 75% de los viajeros frecuentes les gusta mirar las tiendas, los stands y

la publicidad. Después de sentarse y relajarse, la segunda actividad de la que se disfruta en los aeropuertos es ir de compras (78%). Un 69% de los entrevistados hace compras por impulso, y un 86% opina que los aeropuertos son un lugar para probar nuevas marcas y productos. El 67% de los pasajeros frecuentes espera ver marcas internacionales durante sus tiempos de espera.

El 94% de las personas que acuden a un aeropuerto considera que este espacio es un medio para la publicidad. Los formatos que gustan son las exposiciones de producto, seguidas de los carteles luminosos y los equipos de promoción.

Según nuestro estudio, las propiedades que gustan en un soporte publicitario son los formatos en vídeo y las formas de publicidad exterior con efectos lumínicos. El 67% de los encuestados recuerda la publicidad que había visto en aeropuertos; el 40% afirma que esta publicidad influye en su comportamiento de compra.

La publicidad en los aeropuertos otorga a la marca estatus internacional, prestigio y poder. "Para las marcas de lujo, la proximidad entre la comunicación de la marca y las tiendas es importante: esto es lo que los aeropuertos pueden ofrecer", señala Jean-Marc Lacave, presidente de LVMH Watch & Jewellery.

Los pasajeros también expresan un deseo de mayor interacción con la publicidad en los aeropuertos. El 65% se siente impactado por los soportes digitales gracias a su carácter cambiante. Al 83% les gustaría que hubiera más pantallas interactivas. Y el 61% querría descargar ofertas y cupones de descuento directamente con su teléfono.

El crecimiento del marketing móvil es cada vez mayor. La campaña "Yo vuelo atmosfair", que se estrenó en el aeropuerto de Hamburgo y ganó el Airport Media Award en octubre, es un ejemplo para explicar esta tendencia. Los pasajeros podían descargarse un vídeo a través de Bluetooth que mostraba la relación entre el vuelo y el cambio climático para así concienciar a los pasajeros e incentivarlos a donar incluso a través de mensajes de texto SMS.

Simplemente pensar como cliente: alguien con poco tiempo, conectado, que busca solucionarse la vida rápido y allí mismo, a través de su ordenador o su móvil. Y se colaron en la wifi del aeropuerto con el anuncio de una oferta de alquiler de coche.

A la hora de comprar boletos de avión ningún viajero se detiene a pensar en las

instalaciones del Aeropuerto, los mismos se equipan y actualizan más para una mejor experiencia de tránsito al viajero, la incidencia que tiene sobre el resultado del viaje aún no es significativa.

Existen algunos aeropuertos que brindan servicios que hacen pensar que la mejor parte del viaje empieza con un vuelo demorado.

Ya no es necesario imaginar entrar a un baño y que, al acercarse al espejo se pueda ver un anuncio de grandes marcas en lugar de tu rostro peinado o maquillaje sin interrupciones. Los nuevos viajeros, los asiduos, ya están acostumbrados, porque Clear Channel en asociación con Mirrus ambas agencias de publicidad mundial han dado a conocer la publicidad digital en un total de 150 espejos de baño en los aeropuertos, teniendo resultados importantes para las marcas anunciantes.

Los anuncios pueden ser dirigidos en los baños de hombres y mujeres, se vuelve una herramienta para segmentar rápidamente al público y causar impacto con las campañas orientadas a las despedidas o momentos por el estilo.

Por lo anterior aseguramos que la investigación sugiere que los consumidores recordarán las marcas publicitadas en la imagen reflejada en un baño del aeropuerto cinco veces más que la publicidad de cualquier otro lado.

Para las empresas que aún no anuncian por esta vía del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México les podemos decir que las marcas logran una elevación positiva en branding como consecuencia de la publicidad a través de medios alternativos.

Bibliografía

Banta, P. (2004). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. En M. Faber. Grupo Editorial Norma.

Brewster, A. J. (1987). Introducción a la publicidad. México: CECSA.

Herbert, H. (1991). Mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill.

Julio, P. (2005). Los últimos cambios en el people meter: Un ratig cada vez más nacional y menos segmentado. Cuadernos de información n 18.

Kotker, P. (1996). Mercadotecnia. En A. Gary. México: Prentice-Hall.

Ramón, S. G. (2001). Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad cultural. Reis.

Stanton, W. J. (1999). Fundamentos de Marketing. En M. J. Etzel. Mexico: Mc Graw-Hill.

Tironi, E. (2004). Ascanio Cavallo. En A. Cavallo, Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales (pág. 29). Santiago de Chile: Aguilar chilena ediciones S A.

Vega, L. F. (1993). Mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill.

ATTON, C. (2005). An Alternative Internet. Edinburgo: Edinburgh University Press.

ÁVILA, V. (2007). «La utopía de los Medios Alternativos Radicales en Internet: El blog Sendero del Peje». Tesis UDLA. Razón y Palabra.
[Http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/vmavila.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/vmavila.pdf)

AGUADED, J. «La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista», Comunicar, no6, España, 1996.

En Couldry N. Y Curran J. (Eds.) », Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World. Lanham; Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

BAWDEN, D. (2002). «Revisión de los conceptos de alfabetización Informacional y alfabetización digital». Anales de Documentación, p. 361-408.

CALLEJA, A. Y SOLIS, B. (2005). «Con permiso. La radio comunitaria en México». México: Fundación Friederich Ebert; AMARC – México; AMEDI; Comunicación Comunitaria; CMDPDH.

CORRALES G.; HERNÁNDEZ F. (2010) «La Comunicación Alternativa En Nuestros Días: Un Acercamiento a los Medios de la alternancia y la Participación. » Disponible en www.razonypalabra.org.mx, Recuperado el 2 de Abril.

DEUZE, M. (2006). «Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture». The Information Society. N.o 22, pág. 63-75.

FLORES V.; ARRUTI. A. (ed.) (2010). Ciberperiodismo. España 2001
GARMENDIA B. (2005). «La alfabetización informacional como estímulo investigativo: una estrategia en la gestión de la información y el conocimiento».Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información, enero-agosto, p 1-12.

LEWIS P. (1995) Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo Mundial con lo local. Francia: UNESCO.

LEVIS, D. (2006). «Alfabetos y saberes: la alfabetización digital». Comunicar , marzo, p. 78-82.

PERLADO, L.E. Planificación de medios de comunicación de masas. Mc Graw Hill, pp.119-131,2006.

PARRA, D. (2008) «Comunicación alternativa para una audiencia movilizada: El papel de los medios alternativos y comunitarios en los nuevos movimientos sociales. » Tesis Universidad Iberoamericana, Lic. En Comunicación. Puebla, Pue. Méx.

PÉREZ, T. (2006). «Tareas de la educación en la cultura digital. » Parte I. Educere, enero-marzo, p.17-26.

REARDON K. (1989). «La persuasión en la comunicación» Paidós Comunicación. P.25-27.

RODRÍGUEZ B. (Noviembre 2008) «Comunicación DIM».

RUSSELL T.; LANE R.; WHITEHILL K. (2005) Kleppner Publicidad .

Direcciones electrónicas

Huertado, M. E. (Marzo de 2010). *Día mundial de los derechos del consumidor*. Obtenido de www.consumersinternational.org/righ15day97/spanish3/creación.html

Horande, B. (2006). *La publicidad: ¿Una influencia mayor ante el menor?* Obtenido de www.webmediaven.com/influencia

Rica, E. D. (s.f.). *Publicidad*. Obtenido de www.eseune.edu/protegido/sublim1.htm

Sosa, J. A. (s.f.). *El impacto de los medios de comunicación*. Obtenido de www.aepap.org/faqpad-tv2_hm

Glosario

- Banners.** Formato publicitario en Internet..
- Blackboard.** Compañía de software con sede en Washington, DC, EE. UU. Fundada en 1997.
- Chek in.** Proceso mediante el cual un recepcionista registra la llegada de un cliente a un hotel, aeropuerto o puerto
- Ad hoc.** Que es apropiado o está dispuesto especialmente para un fin.
- Daguerrotipo.** Procedimiento fotográfico anunciado y difundido oficialmente en el año 1839
- Enseña.** Insignia o estandarte.
- Expresionismo.** Movimiento cultural nacido en Alemania en los inicios del siglo XX que tuvo su manifestación en varios campos del arte como la música, el cine, el teatro, la danza, la fotografía, aunque su primera y principal expresión se encuentra en la pintura.
- Heterogeneidad.** Cualidad de ser de clase, posesión de características y cualidades diferentes.
- Híbridos.** Formación de elementos de distinta naturaleza o de cualidades
- Linotipia.** También conocido como linotipo, proceso de composición de un texto para ser impreso.
- Logotipos.** Vulgarmente conocido como logo, es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada.
- Magazines.** Publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día.

- Marketing.** Proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.
- Merchandising.** Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercadería y la terminación -ing, que significa acción, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
- Moodle.** Aplicación web de tipo ambiente educativo virtual, un sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea.
- Offline.** Fuera de línea, indica un estado de desconexión.
- Offset.** Método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares.
- Online.** En línea, hace referencia a un estado de conectividad.
- Parangón.** Surge al comparar dos realidades, sucesos, objetos, etc.
- Pegatinas.** Soporte de texto o imágenes impresas o serigrafía sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo
- Píxeles.** Menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.
- Pregonero.** Oficial público que en alta voz daba difusión a los pregones, para hacer público y notorio todo lo que se quería hacer saber a la población.

Product Placement. Publicidad por emplazamiento, técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa

Target. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

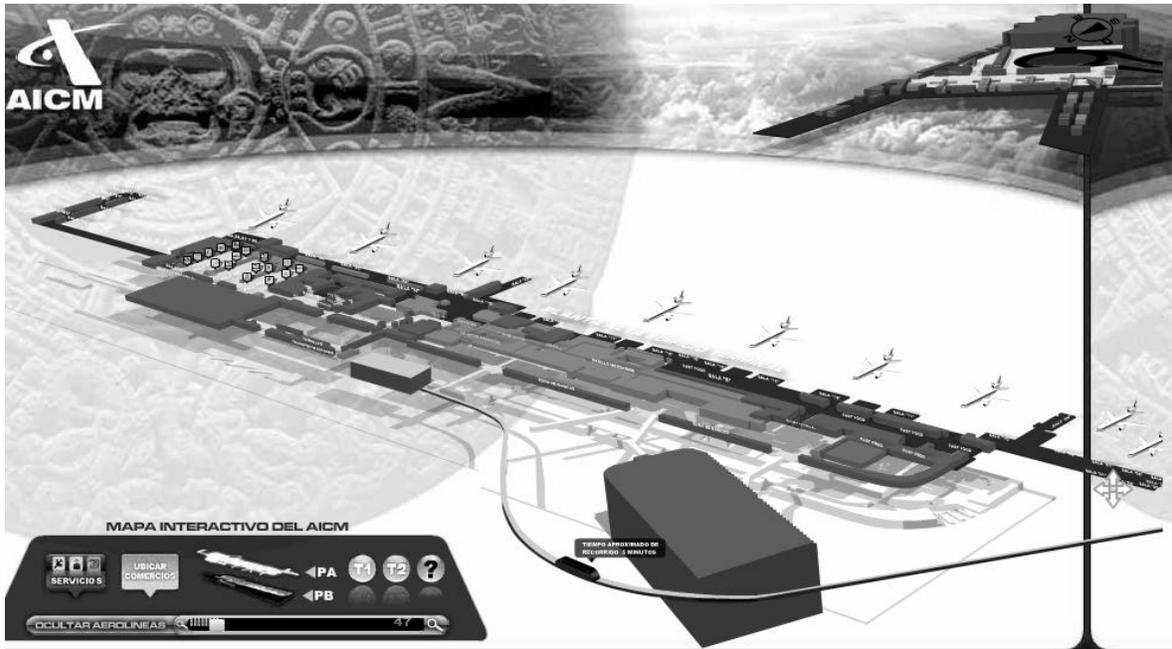
Technicolor. Primer intento efectivo de la industria cinematográfica para dejar atrás el blanco y negro y reproducir en pantalla los colores filmados en la realidad.

Zapping. El zapeo o zapping es el acto de saltar programación o canales en la televisión. Es decir, ir cambiando de canales.

Anexos

Anexo 1

Terminal 1 AICM



Terminal 2 AICM



Anexo 2

Tabla de apoyo para determinar muestra

Tabla 2. Ajuste de regresión lineal aplicado al criterio de eficiencia relativa (REC)₁ y el tamaño (n) de los casos de la base de datos para cada prueba de discordancia agrupadas en categorías, usando el programa de computación OYNYL.

Categoría de pruebas	Pruebas de discordancia	N	a	s _a	b	s _b	r	P _c (r; N)
1	N1U	18	7.33	3.43	1.083	0.188	0.8219	0.000029
1	N4U	18	7.48	3.44	1.076	0.188	0.8193	0.000032
1	N7U	18	12.68	2.92	0.451	0.160	0.5769	0.012188*
1	N9U	18	13.29	3.64	0.469	0.199	0.5072	0.031690*
1	N10U	18	10.96	3.43	0.611	0.188	0.6307	0.005011
2	N1L	18	-2.46	3.78	0.815	0.207	0.7015	0.001176
2	N4L	18	-2.46	3.78	0.815	0.207	0.7015	0.001176
2	N9L	18	-0.02	3.67	0.627	0.201	0.6151	0.006584
2	N10L	18	-1.57	3.30	0.787	0.181	0.7363	0.000494
3	N2	18	4.0	4.9	1.679	0.266	0.8448	0.000010
3	N8	18	9.7	4.8	0.994	0.264	0.6850	0.001708
3	N14	18	9.97	3.40	1.042	0.186	0.8136	0.000040
3	N15	18	2.0	5.1	1.898	0.281	0.8607	0.000005
4	N1 (N1U+N1L)	18	4.9	5.1	1.898	0.280	0.8608	0.000005
4	N4 (N4U+N4L)	18	5.0	5.1	1.891	0.281	0.8595	0.000005
4	N9 (N9U+N9L)	18	13.3	5.4	1.096	0.296	0.6796	0.001921
4	N10 (N10U+N10L)	18	9.4	4.7	1.398	0.259	0.8040	0.000058
6	N3U2	18	-11.48	3.07	1.687	0.168	0.9290	0.000000
6	N4U2	18	11.94	3.08	0.958	0.169	0.8175	0.000034
6	N11U2	18	15.54	4.53	0.583	0.248	0.5065	0.031950*
6	N12U2	18	13.68	4.45	0.756	0.244	0.6126	0.006878
6	N13U2	18	11.31	3.93	0.897	0.215	0.7219	0.000719
7	N3L2	18	-9.84	3.07	1.075	0.168	0.8477	0.000009
7	N4L2	18	-4.00	4.02	0.973	0.220	0.7413	0.000431
7	N11L2	18	-1.39	3.18	0.761	0.174	0.7377	0.000476
7	N12L2	18	-2.97	3.29	0.944	0.180	0.7950	0.000081
7	N13L2	18	-5.79	2.91	1.184	0.160	0.8802	0.000001
8	N5UL	18	0.10	4.05	1.777	0.222	0.8945	0.000001
8	N6UL	18	-20.00	4.35	2.076	0.238	0.9087	0.000000
9	N3U3	18	-10.87	3.25	1.128	0.178	0.8453	0.000010
9	N4U3	18	6.93	3.44	1.171	0.189	0.8405	0.000013
10	N3L3	18	-3.74	2.37	0.439	0.130	0.6454	0.003820
10	N4L3	18	-4.4	4.6	0.954	0.253	0.6858	0.001678
11	N3U4	18	-7.28	2.06	0.671	0.113	0.8301	0.000020
11	N4U4	18	1.18	3.24	1.400	0.178	0.8916	0.000001
12	N3L4	18	-2.44	1.68	0.241	0.092	0.5472	0.018772*
12	N4L4	18	-5.03	3.82	0.905	0.209	0.7337	0.000528

N: número de pares de datos en la regresión lineal; a: valor de la ordenada en el origen o intercepto; s_a: error del intercepto; b: pendiente; s_b: error de la pendiente; r: coeficiente de regresión lineal; P_c(r; N): probabilidad de no-correlación, por lo tanto, la probabilidad de una correlación lineal sería (1 - P_c(r; N)); * correlación lineal no-válida a nivel de confianza de 99% (P_c(r; N)>0.01), pero válida a nivel de confianza de 95% (P_c(r; N)<0.05). Cabe aclarar que los valores de parámetros de regresión (a, s_a, b y s_b) se reportan redondeados de acuerdo con las reglas de redondeo e indicaciones correspondientes (Bevington y Robinson, 2003; Verma, 2005).