

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“Cuidando la inversión publicitaria en la selección de publicaciones especializadas... del fraude perfecto!”

C A S O

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LIC. LUIS RAUL IRIARTE PAYRO

ASESORA: MÓNICA CAVAGNA ESPONDA

CIUDAD DE MEXICO

2013

Agradecimiento

Este trabajo lo dedico de
forma muy especial a mis
mujeres Melba, Verónica,
Sofía e Isabella, madre,
esposa e hijas, quienes
siempre me han motivado
y apoyado en mis
esfuerzos por conseguir
metas académicas y
profesionales

Índice

1.- Los antecedentes	4
1.1 Organización interna.....	5
1.2 El directivo.....	5
2.- El planteo del problema.....	6
2.1 Las crisis acentúan el problema	7
2.2 La madre de todas las crisis	7
2.3 Otros afectados	8
3.- La resolución	9
3.1 Los números ilustran.....	10
3.2 Las acciones emprendidas	11
4.- La conclusión del caso	12
5.- Los anexos y referencias	13
Anexo 1.- Código de Ética y principios de CITI	13
Anexo 2.- Organigrama de CITI.....	14
Anexo 3.- Cuadro comparativo de revistas especializadas para restauranteros.....	15
Anexo 4.- Principales resultados del estudio del lector	16
Anexo 5.- Ejercicio comparativo de productividad de la inversión publicitaria de los medios especializados en el sector de acuerdo a su posicionamiento.	19
Anexo 6.- Instituciones y costos de certificación de publicaciones especializadas.....	20
Anexo 7.- Un estudio sobre la publicidad , hecho por Nielsen	24
6.- Recomendaciones para la selección de publicaciones especializadas	25
6.1 Consideraciones para el proceso de la compra y selección de medios	28
6.2 Tres pasos para asegurarse que el medio es ético	29
7.- Las conclusiones del tema.....	29
8.- La bibliografía y el glosario	30
Bibliografía	30
Glosario.....	30

1.- Los antecedentes

El Director General de COMUNICACIÓN E INVESTIGACION TURISTICA INTEGRAL (CITI) ubicada en la ciudad de México, Raúl Iriarte, padeció a mediados del 2009 una aguda competencia desleal en donde publicaciones competidoras engañaron a sus anunciantes, lo que generó malos resultados de sus inversiones publicitarias. Para diseñar sus siguientes estrategias decidió analizar el posicionamiento de sus competidores en el mercado.

CITI nació como empresa en 1991 con la revista bimestral “Alta Hotelería”. Esta publicación se inició como una respuesta a la necesidad de comunicar al sector hotelero sobre los últimos avances tecnológicos y administrativos en la materia. Alta Hotelería desarrolló un contenido de actualización de carácter especializado en la rama hotelera. El perfil del lector se caracterizó por incluir propietarios y directivos hoteleros responsables de tomar las decisiones más importantes sobre el derrotero del hotel en la operación diaria.

En los veinte años de la empresa se diseñaron y lanzaron otras publicaciones impresas y electrónicas con perfiles bien definidos que son ampliamente conocidos en el medio turístico tales como el Catálogo de Proveedores para Hoteles y Restaurantes, orientado a los gerentes de compras de hoteles y de restaurantes que se publicó por primera vez en 1994; la revista A la Carta la cual se lanzó en 1995 con la misión de actualizar al propietario y directivo restaurantero. Con el objeto de aprovechar las nuevas tecnologías y el Internet se puso en operación el sitio web Hospitalitas que comenzó en 1999, un portal en donde se da un servicio de noticias especializado para directivos y ejecutivos de la industria turística con servicio de valor agregado como bolsa de trabajo, artículos y reportajes de actualización, información estadística y otros; por último el directorio México Travel Agent Planner comenzó a circular en el 2001, este directorio representa a México y a sus destinos turísticos internacionales más importantes en las agencias de viajes y meeting planners en 27 países del globo.

La empresa editorial ha pretendido tener siempre una disciplina de investigación en los contenidos de sus medios y cubrir bajo una sola sombrilla a todas sus publicaciones en CITI – Comunicación e Investigación Turística Integral. Como misión se ha propuesto proveer medios de comunicación eficientes para la actualización profesional de los directivos y ejecutivos de la industria turística, así como mantener esta red profesional unida e integrada a través de la información. Su visión fue ser la fuente líder en la comunicación y difusión de una nueva cultura turística y llegar a todos los ámbitos para promover la actualización constante del sector.

CITI siempre ha mantenido el compromiso de trabajar con calidad en todas sus publicaciones, acciones y procesos de diseño, desarrollo, producción y distribución, para así brindar productos y servicios de acuerdo a las expectativas de sus lectores y anunciantes. Esto se logró por medio de la aplicación de sus políticas y procedimientos de calidad y la observación de su código de ética mismo que se encuentra en el Anexo 1.

1.1 Organización interna

La empresa contaba con 24 colaboradores directos ubicados en seis áreas operativas, ver organigrama en Anexo 2.

La dirección comercial era la encargada de generar los ingresos a la empresa vía la venta de espacios publicitarios en sus medios. Para ello se realizaron visitas diarias que cumplían sus vendedores quienes atendían a clientes, principalmente empresas, cuyo principal interés era aumentar la presencia y participación en el mercado de sus productos o servicios en hoteles o restaurantes principalmente, como ejemplo fábricas o empresas distribuidoras de colchones, manteles, cocinas, lámparas, alfombras, equipos de cómputo, elevadores, equipos de cocina, alimentos, bebidas, etc. eran los clientes potenciales de la empresa.

El área editorial se encargaba de planear y organizar los contenidos que se publican, para ello contaba con un consejo editorial formado por directivos de las principales cadenas hoteleras y restauranteras que propusieron y revisaron los contenidos, tenía reporteros y colaboradores externos quienes desarrollaban artículos y reportajes, estos eran entregados a diseñadores gráficos, también externos, quienes dieron forma a las páginas de cada publicación, la imprenta era externa y son especialistas en las artes gráficas.

El área administrativa se encargaba de facturar los anuncios, dar seguimiento a pagos de clientes y también administrar las cuentas por pagar.

La cuarta área se encargó de las ventas y la producción del directorio Mexico Travel Agent Planner, cuyo mercado de clientes no eran los proveedores hoteleros sino los destinos turísticos. Y su volumen hacía que fuese un departamento especializado en esta publicación.

El área de sistemas tenía la función de supervisar los portales de comunicación de la empresa y dar mantenimiento a los sistemas y el hardware interno.

El área de distribución se encargó de mantener y enriquecer las bases de datos de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y suscriptores quienes son los receptores de las revistas y usuarios de los portales. Para ello utilizaba diferentes bases de datos institucionales, directorios comerciales y telefónicos, portales de Internet y consultas a asociaciones y cámaras relacionadas con los hoteles y restaurantes.

1.2 El directivo

Raúl Iriarte es el fundador y director general de CITI, su trayectoria se basaba en haber cursado la licenciatura en administración de empresas turísticas en la Universidad Anáhuac, haber realizado los estudios de maestría en Comunicación en la Universidad Panamericana, y haber concluido un postgrado en mercadotecnia avanzada en turismo por la universidad

de Cornell. Laboralmente fue trainee ejecutivo por la corporación Sheraton en donde completó un programa de año y medio de entrenamiento en alrededor de 40 áreas departamentales operativas y administrativas de la hotelería. Además fue director comercial en hoteles de dos grupos hoteleros y gerente ejecutivo de dos hoteles, antes de decidir emprender su propia empresa de comunicación.

2.- El planteo del problema

A lo largo de sus 20 años CITI mantuvo constante competencia con otras publicaciones de similares características y públicos. Sin embargo la revista A la Carta enfrentó a un gran número de publicaciones dedicadas a la gastronomía profesional. Muchas de ellas usan como práctica común manifestar tirajes (número de ejemplares que se imprimen de un medio impreso) que no coinciden con la realidad en los resultados de penetración de las mismas en sus respectivos públicos.

Lo anterior afecta directamente y en primer lugar a las empresas anunciantes quienes se ven engañados. Lamentablemente varios de ellos llegan a adquirir campañas anuales y con el objeto de obtener mejores condiciones de compra hacen pagos por anticipado, por lo que cuando se dan cuenta de la situación, ya liquidaron y ya es tarde para corregir.

Para las empresas anunciantes que no tienen una metodología o sistema de retroalimentación de sus anuncios publicitarios resulta sumamente complejo que distingan que lo que en realidad se está “anunciando” tiene un perfil de fraude. Este a veces llega a durar varios años, en tanto las compañías anunciantes reconstruyen varias veces a través de campañas anuales.

Las publicaciones éticas, aquellas que cumplen con tirajes y circulación, se ven afectadas también por estas prácticas ya que no pueden mantener las tarifas que usan los competidores no éticos, su capacidad de negociación es más reducida debido a que sus costos son mayores, y aunque los representantes de ventas de las publicaciones éticas les advierten de los riesgos, muchas veces se ven más atraídos por el espejismo de las tarifas baratas.

Por otro lado el marco jurídico mexicano no ayuda a que las publicaciones éticas se defiendan de las no éticas y los anunciantes no distraen sus recursos en demandas ya que desconocen si estas tendrían posibilidades de prosperar. Así mismo los ejecutivos contratantes pocas veces reconocen ante sus supervisores el hecho de haber realizado una compra equivocada, en otras palabras han sido víctimas del ***fraude perfecto*** y no les conviene reconocerlo o aceptarlo por temor a perder sus empleos.

El fraude es perfecto ya que finalmente todos los involucrados se convierten en cómplices: directivos o ejecutivos que decidieron contratar el medio, ya sea el anunciante directo o la agencia de publicidad; la empresa, conocedora de las prácticas judiciales en México no denuncia esta situación y prefieren sencillamente resignarse, la publicación que comete el

fraude y el gobierno que en su estructura no tiene los mecanismos operativos para detener a los pillos.

2.1 Las crisis acentúan el problema

Las crisis económicas no pasaron desapercibidas para la compañía, el “error de diciembre” dio el preámbulo de la situación del país previo al lanzamiento de la revista A la Carta en 1995; el evento “9-11” también conocido como el derribo de las torres gemelas en Nueva York por el grupo terrorista Al Qaeda, provocó una crisis internacional en pleno crecimiento del directorio Mexico Travel Agent Planner en el 2001, y la crisis mundial que comenzaba en el 2008 daba al traste con varios inversionistas extranjeros que veían en México un país sólido turísticamente para invertir, hasta este momento todas estas crisis habían servido para retar y consolidar a CITI sin embargo la crisis sanitaria provocada por la posible epidemia provocada por la influenza H1N1 sumada a la crisis económica mundial ponía en riesgo la continuidad de una de sus publicaciones, se trataba de la revista A la Carta la cual a mediados del 2009 sufría la cancelación de varias pautas publicitarias debido a que muchos de los restaurantes del país tuvieron que cerrar por varios días durante la contingencia sanitaria, generando una de las crisis más severas en la industria restaurantera. Llevó al cierre de casi un 25% de los restaurantes de calidad turística del país, esto se reflejaba en las devoluciones que hacía el servicio postal mexicano de ejemplares de la revista A la Carta.

2.2 La madre de todas las crisis

Los proveedores de restaurantes resintieron la baja en los pedidos de los centros de consumo de alimentos y la baja de ventas en los mismos. En respuesta a la emergencia el departamento de ventas de la empresa procuraba negociar las pautas ofreciendo espacios más económicos, ofreciendo descuentos, beneficios adicionales, crédito y un número considerable de facilidades. La baja de ventas fue de un 50% lo cual hacía que la publicación en lugar de generar ingresos con un discreto margen de utilidad, los costos directos (nómina, diseño, impresión, y distribución) superaban los ingresos. Se convertía A la Carta en una pesada carga financiera para CITI.

El director general vislumbró dos escenarios, el primero consistía en aguantar y continuar sin hacer nada más que resistir la crisis, lo cual en el mediano plazo podría traer consecuencias negativas a la sobrevivencia de la empresa. El segundo era cancelar la publicación con las consecuencias negativas de explicar a los clientes la situación, hacer a un lado el esfuerzo de 15 años de continua publicación de esta revista, hacer frente a los costos que esta decisión generaría, rediseñar el modelo económico de la empresa, realizar una reducción del tamaño de la empresa y aplicarlo. Antes de tomar cualquiera de las dos

decisiones anteriores, en junta de dirección el equipo decidió realizar un análisis comparativo a través de un cuadro con las características de las revistas competidoras, ver el Anexo 3, además se cayó en cuenta de que algunas revistas competidoras poseían anunciantes que no tenía A la Carta. Bajo el aguacero de la crisis, al comparar tres de las publicaciones de gastronomía profesional A la Carta lucía con la menor cantidad de anuncios y esto tenía un efecto comercial importante para los clientes. Uno de los aspectos que todo anunciante considera al seleccionar un medio es el número de anuncios y el tipo de anunciantes que cada publicación tiene. Más que analizar otras características como la distribución del medio, su público objetivo o la calidad del contenido, la decisión la basan en la popularidad, a veces real a veces aparente, del medio por el número de anuncios que tiene la publicación. Quién decide considera que es difícil que esos otros anunciantes se hayan equivocado en su decisión o que al ser tantos anunciantes ve difícil que a todos los estén engañando o cometiéndoles un ilícito.

2.3 Otros afectados

No solo los anunciantes llegaron a ser los afectados de esta práctica. Cada año se realizaban en el mundo del turismo y de la gastronomía muchísimos eventos de empresas o asociaciones con diferentes objetivos: presentar un nuevo producto o servicio, compartir un aniversario, la llegada de algún nuevo directivo, fusiones o cambios en las tenencias de las empresas restauranteras u hoteleras. Generalmente estos eventos fueron organizados en algún hotel o restaurante, se compartían alimentos, bebidas, obsequios a los invitados, a veces amenizaba un grupo musical y en algunas ocasiones hasta se presenciaba algún espectáculo.

Estos eventos son organizados por un grupo de ejecutivos internos o externos a la empresa anfitriona y generalmente representan un costo significativo. Parte importante de los invitados a estos eventos son miembros de la prensa. Cuando los medios invitados son éticos y cumplen con la circulación que señalan, la inversión se recupera con facilidad y rapidez debido a que se publican artículos, reportajes o notas informativas y con ello se comunica a los públicos que interesaban al organizador del evento sobre el motivo del mismo. Sin embargo cuando los invitados de prensa son medios no éticos el costo de la invitación a cada uno de estos se incrementa y la inversión no se recupera.

En este caso una práctica saludable por parte de los organizadores de estos eventos, es la de asegurarse que los medios a incluir en la lista de invitados para estos eventos fuesen revisados en cuanto a su certificación, circulación y tiraje de tal forma que pudiese asegurarse que el costo de las invitaciones a la prensa den los resultados esperados.

Por otro lado es una práctica común que instituciones académicas, culturales o sociales, incluso empresas sean invitados a opinar, colaborar con artículos, participar en reportajes, dotar resultados de investigaciones, estudios, etc. a medios. Estos colaboradores no se

aseguran si los medios para los cuales están colaborando son éticos o no. Las personas que colaboran podrían estar compartiendo un meritorio trabajo de investigación o cualquiera que sea su especialidad y no caían en cuenta de que al no estar debidamente certificada la publicación lo más probable es que la difusión de dichos trabajos tuviese una merma considerable y no trascendiese al sector o al público objetivo en la forma que debería de ser. Los colaboradores y todas estas instituciones también deberían de haber solicitado que el medio estuviese certificado para entregar estas colaboraciones y garantizarse a ellos mismos una recepción en cantidad y calidad.

Al ver esto y saber que las publicaciones competidoras nunca se habían certificado y aunque A la Carta tenía muchos años de estar certificada en su distribución y circulación, esto parecía no ser un factor de peso en las decisiones de los anunciantes, todo indicaba que las tarifas baratas, los altos descuentos y las múltiples bonificaciones pesaban más.

3.- La resolución

Raúl Iriarte decidió acercarse a una agencia de investigación de mercados de prestigio para ver la posibilidad de conocer cuál era la situación real de la posición de la revista A la Carta en la industria restaurantera, a través de aplicar una encuesta a directivos restauranteros. Este era un ejercicio que no se había hecho debido a que los ingresos de la revista nunca habían sido tan críticos y la posición de CITI ante los competidores era la de diferenciarse a través de la certificación de la circulación y la observación de una óptima calidad de los contenidos.

El estudio de mercado se realizó con la empresa IPSOS MEDIA CT (Anteriormente conocida como IPSOS BIMSA). Era una inversión que no se tenía contemplada en los presupuestos de la empresa, era cara e inoportuna por su costo para las finanzas de CITI, pero realizado el estudio se despejaría la duda de cuál era el grado de posicionamiento de A la Carta en la industria restaurantera. Los escenarios posteriores estarían iluminados en automático, si el posicionamiento de A la Carta era similar o por debajo al de las revistas de la competencia, el cese de la publicación A la Carta sería inminente, significaría que el trabajo realizado por la revista no trascendía ni gustaba a los restauranteros, si A la Carta se situaba al menos un 20% por arriba de los competidores la decisión de conservarla y diseñar un plan estratégico para hacer a esta revista más competitiva y accesible para los anunciantes, sería el nuevo peldaño a conquistar para CITI.

La reunión con representantes de la agencia de mercados se realizó en tres ocasiones previas al levantamiento de la encuesta. El cuestionario fue amplio y se definió para conocer principalmente que tanto la revista A la Carta era conocida por el gremio restaurantero y qué se opinaba de ella. El segundo objetivo sería conocer cuál era la

posición de los principales competidores y cómo se comportaban en la mente de los restauranteros de México. El tercero era saber cuál era el papel y aceptación de las ferias y exposiciones en el gremio restaurantero, ya que aunque no es una competencia directa como publicación de A la Carta, se había observado un particular crecimiento de exposiciones enfocadas a la industria restaurantera y con un aparente éxito financiero por parte de los organizadores de las mismas, los ingresos de estas expos se originaban de los mismos presupuestos de las empresas que se anunciaban en A la Carta.

La agencia Ipsos realizó los cálculos estadísticos-matemáticos para determinar la muestra y que esta tuviese un índice de confiabilidad del 95%, o sea que un 5% sería el posible margen de error, lo cual garantizaba un levantamiento de información confiable y científicamente la fórmula determinaba un estudio con resultados válidos y totalmente aceptables. La elección de la base de datos sería entonces la siguiente decisión. Para ello CITI sugirió que se utilizara una base de datos que tuviera un carácter oficial, por lo que se utilizó el directorio de restaurantes publicado en las páginas del portal de la Secretaría de Turismo de México, denominado www.visitmexico.com . En esta base de datos se tenía contabilizados una cantidad de 7 mil restaurantes aproximadamente de “calidad turística” ubicados en el territorio nacional. De momento ninguna institución relacionada a la industria acusaba de tener otra base de restaurantes más completa y actualizada.

Una vez que se tuvo el cuestionario bien revisado y la base de datos a utilizar decidida, se programó el levantamiento. Un par de semanas posteriores al levantamiento CITI fue contactada por Ipsos, se acordó una fecha y hora para la presentación de los resultados, estos eran muy esperados por el director y los ejecutivos del área de comercialización de CITI, la cita se dio y los resultados sorprendieron a todos.

3.1 Los números ilustran

Las variables más importantes que se citan a continuación resumen los resultados y su interpretación del estudio, las gráficas originales pueden verse en el Anexo 4:

1.- El conocimiento de la industria sobre la revista A la Carta resultó ser del 100%, esto significaba que A la Carta era conocida practicamente en la totalidad de restaurantes de calidad turística del país. En un principio el director de la empresa consideró que la base de datos de CITI podría tener una efectividad del 85 al 95% debido a que existe mucha rotación de restaurantes en el mercado. Sin embargo el resultado sorprendió positivamente

2.-El siguiente competidor tuvo un conocimiento en la industria restaurantera del 6% y los siguientes apenas lograban entre el 3 y 1 por ciento. Incluso revistas que en el análisis FODA eran consideradas de calidad excepcional y que son de distribución en locales cerrados como en las tiendas Sanborns, Gandi y establecimientos de esa categoría no fueron citadas por los encuestados, por deducción directa estas no son compradas por

restauranteros y si lo son es por una cantidad muy pequeña. Y de aquellas que son competidoras de A la Carta se interpretó que tienen problemas serios con la distribución o circulación de su medio, o en otras palabras pueden estar engañando a sus clientes diciendo que realizan un determinado número de ejemplares y no cumplen con ello. Ver en el Anexo 5 un ejercicio comparativo de productividad de la inversión publicitaria de los medios especializados en el sector de acuerdo a su posicionamiento.

3.- Las exposiciones resultaron tener solo un 6% de aceptación de los restauranteros como evento para actualizarse profesionalmente o bien conocer más de las nuevas tendencias en productos o servicios, comparado con un 77% de los encuestados que prefieren actualizarse profesionalmente con revistas especializadas y un 72% para conocer más en detalle los temas de productos y proveeduría. En este apartado causa sorpresa cómo han crecido las exposiciones de proveeduría restaurantera y llegan a tener varios cientos de expositores, muchos de ellos se quejan de que tuvieron poca afluencia de compradores y que no tienen resultados de ventas, sin embargo reinciden año con año en estas exposiciones y muchos de ellos ni siquiera desean realizar pruebas de mercado con revistas especializadas. Habría que revisar si malas experiencias en el pasado tuvieron que ver como para mantener esa posición de rechazo.

4.-La evaluación que posiblemente más motivó a todo el equipo editorial que publica A la Carta fue que el 61% de los lectores colecciona la revista que sumando al 31% que la circula, arroja un 90% de aceptación de la publicación. De los restauranteros que circulan la publicación lo hacen con un aproximado de 8 personas por lo que el PASS ALONG (Significa la cantidad de personas que ven la publicación, sin necesidad de conservarla) provoca que la circulación de la publicación alcance poco más de 28 500 personas.

3.2 Las acciones emprendidas

Durante el año 2009 CITI diseñó y puso en marcha un plan estratégico con acciones tendientes a comunicar a los anunciantes, colaboradores e instituciones relacionadas, de su situación en el mercado de acuerdo a los resultados del estudio. Se realizaron cartas explicativas, visitas directas y anuncios en las publicaciones, entre muchas acciones más. A partir de ese momento y en los siguientes seis meses comenzó a recuperar el liderazgo comercial que había logrado la publicación A la Carta. Sin embargo, pese a todo este esfuerzo siguen habiendo anunciantes que seducidos por el espejismo de precios bajos u ofertas especiales, continúan cayendo en la tentación de adquirir espacios en publicaciones no éticas. CITI se propuso continuar informando a todos aquellos anunciantes para que tengan cuidado y puedan asegurar de mejor manera su inversión publicitaria.

4.- La conclusión del caso

La solución se basa en continuar con una dirección basada en la axiología, apegándose a su código de ética, aplicar los principios de filosofía de la comunicación y de mercadotecnia y... ¡promoverlos!

Los resultados anteriores realmente cambiaron la intención de la empresa por cancelar la continuidad de la revista A la Carta, que según el estudio está muy bien posicionada entre los restauranteros, su público objetivo. La dirección general decidió dar continuidad al medio y compartir toda esta información del estudio con los principales proveedores de restaurantes que de alguna forma son los patrocinadores o anunciantes.

A partir de este momento se diseñó un plan de acción que permitiera dar a conocer a dichos proveedores restauranteros los siguientes aspectos.

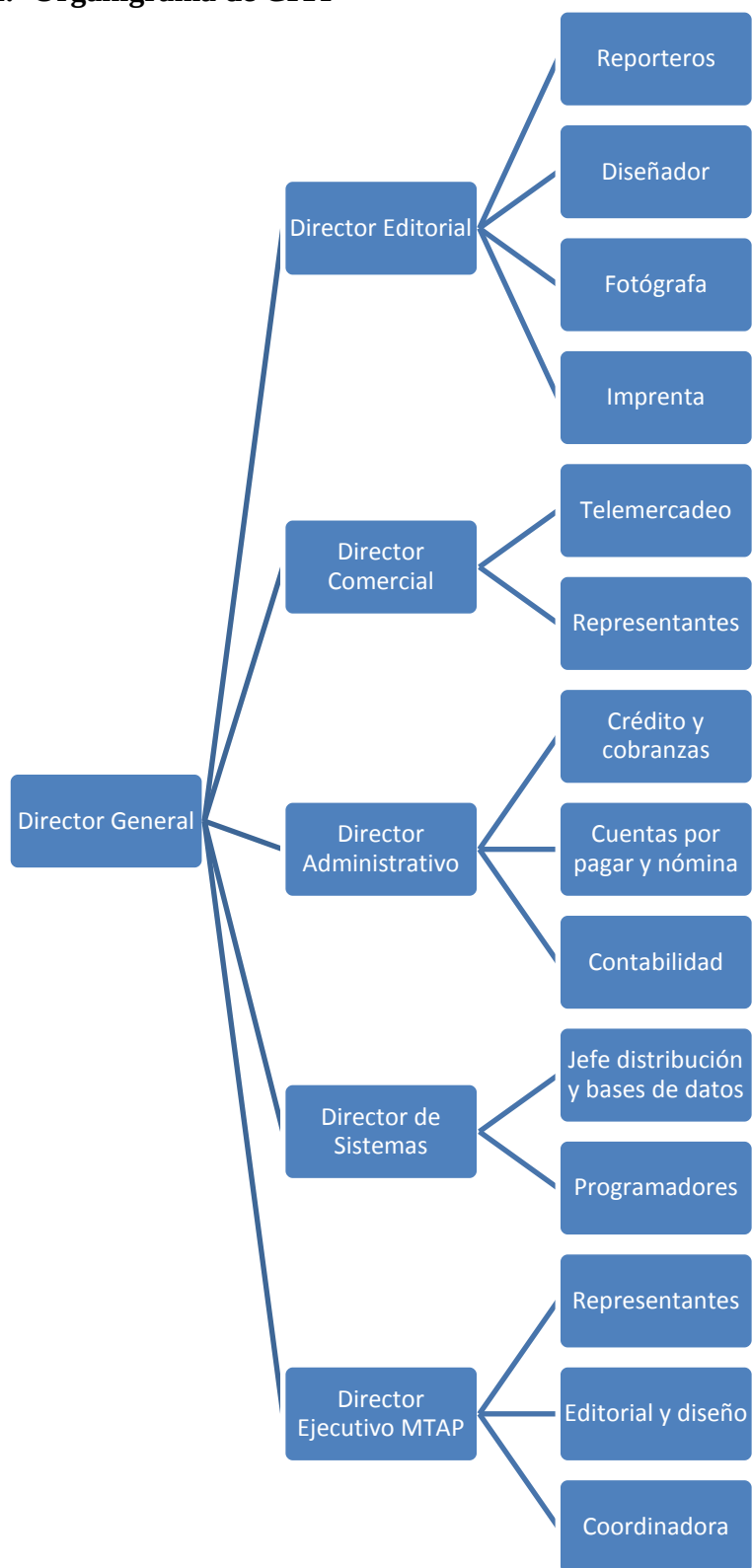
- La publicación tiene un liderazgo al aportar contenidos de actualidad a través de información, ideas, tendencias, reportajes, artículos, opiniones, noticias, entre otros.
- Que la gran mayoría de los lectores prefieren actualizarse a través de publicaciones impresas, posiblemente las razones obedecen a que tanto restauranteros como hoteleros trabajan jornada completa los siete días de la semana lo cual dificulta que puedan dejar la operación de sus establecimientos para atender ferias o exposiciones y las revistas tienden a ser consultadas en el momento que ellos tienen libre, con la facilidad de verlo en el horario, día y lugar que deseen.
- Que lo barato puede salir caro y que los espejismos de descuentos y bonificaciones desproporcionadas y sospechosas pueden no ayudar a que la empresa anunciante conquiste la voluntad o atención de hoteleros y restauranteros y que ello procure la recuperación de la inversión publicitaria que realiza en medios no certificados o bien seleccionados. Ver en el Anexo 5 un ejercicio comparativo de productividad de la inversión publicitaria de los medios especializados en el sector de acuerdo a su posicionamiento.
- Que financiar publicaciones no éticas puede ser un equivalente a:
 - 1.- Comprar películas piratas, las cuales posiblemente no se escuchen o se vean bien.
 - 2.- Comprar medicamentos milagrosos, los cuales representan una inversión, en donde los beneficios pueden ser nulos y hasta peligrosamente costosos para las finanzas y para la salud.
 - 3.- Adquirir alimentos chatarra, los cuales solo producen una sensación de llenura al ser humano, pero no nutren y por el contrario pueden ocasionar enfermedades.
 - 4.- En el caso de algunas agencias de publicidad los ejecutivos de medios llegan a integrar estos medios no éticos por ignorancia o falta de conocimiento de cuales son las publicaciones éticas o bien porque las tarifas netas que obtienen les permite aumentar considerablemente su margen de utilidad, en deterioro de su clientes.

5.- Los anexos y referencias

Anexo 1.- Código de Ética y principios de CITI

1. CITI tiene como línea central de pensamiento mantener calidad, veracidad, oportunidad y ética en el contenido de sus publicaciones con el objeto de que la información y actualización publicada sea una verdadera aportación a los profesionales del turismo.
2. La empresa, a través de su esquema de comunicación, plantea el respeto y reconocimiento de los derechos y deberes de sus lectores y anunciantes.
3. Es una consideración importante tener una equilibrada administración de los recursos para lograr crecimiento, desarrollo y permanencia.
4. Los escritores que colaboran para las publicaciones de la empresa son personas con una preparación integral para la realización de su labor, expertos en sus temas de especialización y líderes de opinión en sus áreas de responsabilidad.
5. Responsabilidad social y honestidad son dos de los principios de mayor valor para la empresa formada por escritores, traductores, correctores, fotógrafos, diseñadores, editores, vendedores y personal de administración que de una u otra forma participan en la producción de las publicaciones.
6. Es de interés fundamental para la empresa, mantener un ambiente sano, profesional y lograr una constante superación de su equipo de trabajo y a la vez participar en el desarrollo social de la comunidad y del turismo en México.
7. La empresa crea y fortalece sus relaciones con la industria turística en aras al respeto de sus medios de comunicación, se analizan los hechos, ideas y opiniones para lograr una información correcta y oportuna, así como de cumplir la función y responsabilidad social de difundir la verdad y rechazar la deformación de los valores y principios.
8. La empresa favorece proyectos de investigación de diversas disciplinas que estén ligadas directa o indirectamente con la industria turística. Éstos deberán de estar orientados a solucionar los problemas que enfrenta la administración y desarrollo integral del empresario o ejecutivo.
- 9.- CITI en todo momento manifiesta y certifica con instituciones especializadas, el tiraje y la circulación que realiza de cada uno de sus publicaciones con el objeto de ofrecer seguridad en la inversión que realiza cada uno de sus clientes. Esto en el largo plazo seguramente se convertirá en un valor de alto reconocimiento entre anunciantes de la publicación y se traducirá en más contenidos de actualización para sus públicos.

Anexo 2.- Organigrama de CITI



Anexo 3.- Cuadro comparativo de revistas especializadas para restauranteros

Características	A la Carta	A & B	Servialimentos
Periodicidad	Bimestral	Bimestral	Bimestral
Tiraje	9 000 Certificada	10 000 Manifestada	15 000 Manifestada
Perfil del lector	Propietarios, Gerentes y Chef	Directores generales. Gerentes de compras, chefs ejecutivos. Gerentes de cuartos, gerentes de Alimentos y bebidas.	Propietarios de hoteles, chefs, restaurantes, cafeterías, comedores industriales, salones de banquetes.
Pass along	3	3 a 5	5
Certificación	Si	No	No
Circulación	28 500	30 000	75 000
Distribución	Controlada	Controlada	Mixta
Mercado a los que se dirige el medio	Restaurantes, cadenas de restaurantes, escuelas de gastronomía, gobierno y asociaciones relacionadas con la gastronomía	Hoteles, restaurantes, comedores industriales, discotecas y centros nocturnos, cafeterías y bares	Hoteles y restaurantes
Editorial	CITI	P. Técnicas	Medios IQ
Antigüedad	16	17	18
Medidas	21.5 x 29 cms	21 x 27 cms	21.5 x 28 cms.
Contenidos	Técnicas culinarias, servicio de comedor, marketing, administración de restaurantes, tendencias factor humano, reportes especiales.	Normas de calidad, normas legales, crónica, calendario de eventos, análisis de a y b, estudios de mercado para hospitalidad	Gastronomía, recetas, equipos,
Pág. Promedio	40	56	40
Tarifa página	\$26 775	\$19 250	\$38 600

Anexo 4.- Principales resultados del estudio del lector

Metodología/Muestra

■ Metodología

- Entrevistas telefónicas (CATI).
- Base de datos del Consejo de Promoción Turística de México.

■ Muestra

- Tomadores de decisiones.
- 144 entrevistas.
- *Margen de error +/-5.69 pp.
- Fecha de levantamiento del 06 de Marzo al 02 de Abril 2009.

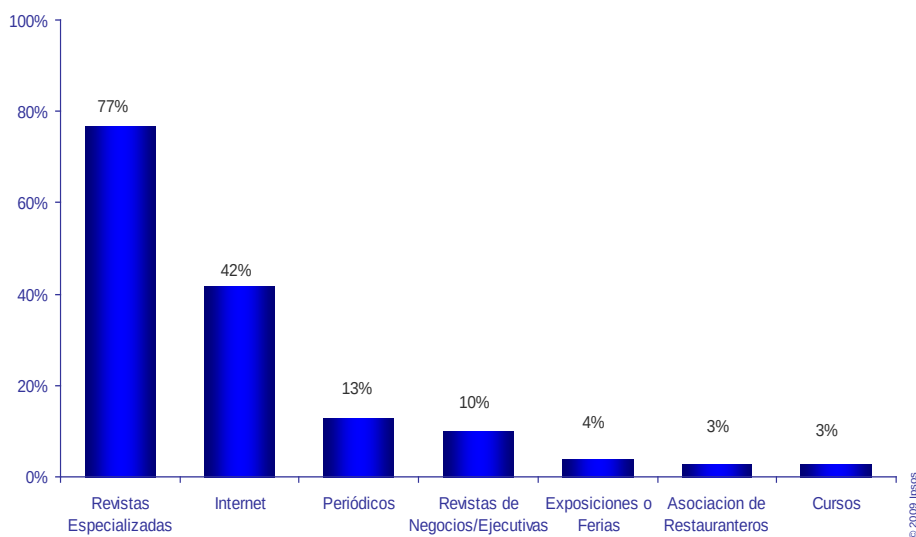
© 2009 Ipsos

* Margen de error máximo A TOTAL MUESTRA es (± 5.69) Puntos porcentuales, al 95% de confianza

Ipsos MediaCT



Las revistas especializadas son fuente de información que utilizan la mayoría para mantenerse actualizados.



© 2009 Ipsos

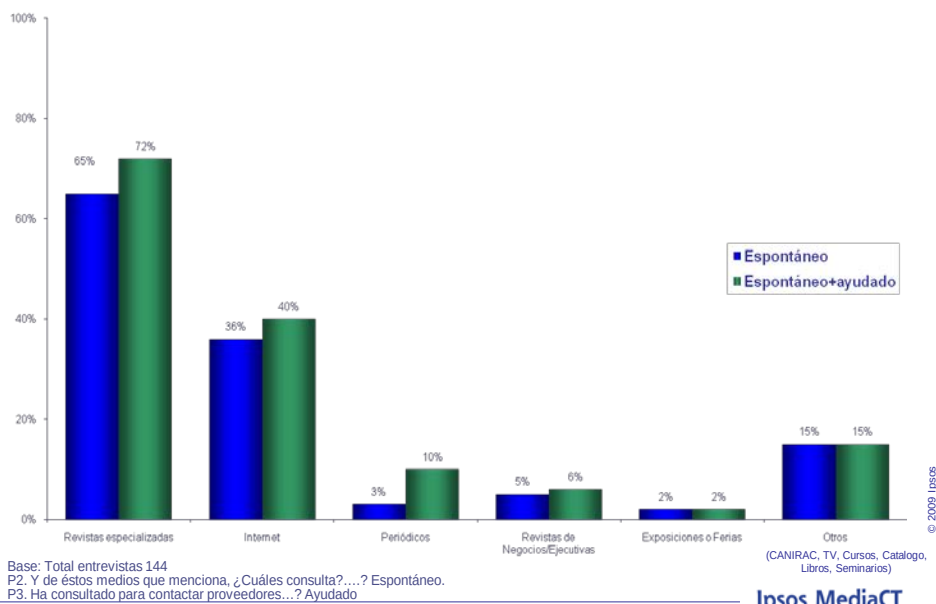
Base: Total entrevistas 144

P1. ¿Qué fuentes conoce para obtener información referente a la actualización profesional de la dirección o administración de restaurantes....?

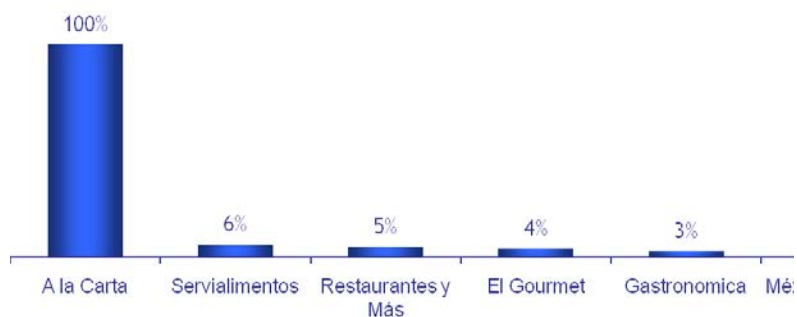
Ipsos MediaCT



Para buscar y contactar proveedores del sector, los profesionales de esta industria restaurantera utilizan revistas especializadas e internet

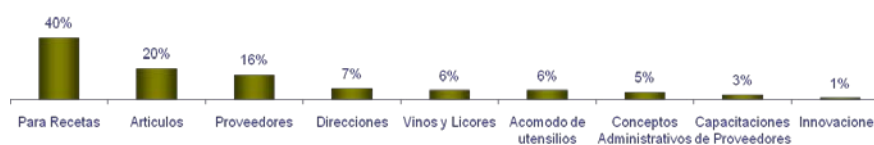


Revistas del ramo que acostumbra consultar además





Seis de cada diez entrevistados colecciona *A la Carta* para consultarla cuando lo necesita



Base Total: 144 entrevistas

P.18.¿Qué hace con la revista a la carta después de leerla? Espontánea múltiple

Ipsos MediaCT

Anexo 5.- Ejercicio comparativo de productividad de la inversión publicitaria de los medios especializados en el sector de acuerdo a su posicionamiento.

- Con base en lo obtenido en la participación del mercado de lectores restauranteros del estudio de IPSOS.

Medio	Tarifa x página	Ejem- plares manifes- tados	Ejem- plares proyec- tados *	Costo por millar ma- nifestado	Costo por millar proyec-tado *	Costo de Inversión por 9,000 ejemplares **	Conocimiento en la industria restaurantera
AC	\$27,000	9,000	9,000	\$3.00	\$3	\$27,000	100%
AyB	\$19,250	10,000	360	\$1.93	\$53	\$477,000	3%
FSSA	\$38,600	15,000	900	\$2.60	\$64	\$576,000	6%

- Con base en suposiciones del autor del caso sobre el tiraje que proyecta hacen realmente las revistas de la competencia

Medio	Tarifa x página	Ejem- plares manifes- tados	Ejem- plares proyec- tados	Costo por millar ma- nifestado	Costo por millar proyectado *	Costo de Inversión por 9,000 ejemplares **	Conocimiento en la industria restaurantera
AC	\$27,000	9,000	9,000	\$3.00	\$3	\$27,000	100%
AyB	\$19,250	10,000	2,000	\$1.93	\$9.62	\$86,580	3%
FSSA	\$38,600	15,000	4,000	\$2.60	\$9.65	\$144,750	6%

* El cálculo fue hecho por el autor del caso basándose en el resultado de penetración en el mercado obtenido en el estudio elaborado por IPSOS MEDIA CT.

** Inversión necesaria que tendría que hacerse en la compra de un medio no ético para lograr el resultado que dan nueve mil ejemplares de un medio ético, considerando que el medio no ético pudiese estar utilizando una base de datos completa de la industria.

Anexo 6.- Instituciones y costos de certificación de publicaciones especializadas

Muchas de las publicaciones no éticas obviamente se oponen a certificarse claramente porque no reúnen los requisitos para ello. Sin embargo los argumentos que presentan pueden satisfacer de manera momentánea las posibles objeciones que le puede presentar un cliente. Obviamente ya tienen argumentos muy bien armados que de alguna forma calma esa inquietud del anunciante por estar seleccionando al medio adecuado aunque no esté certificado. Las posiciones a no certificarse por lo general las argumentan al señalar que los costos de certificarse son muy altos, o bien que las instituciones certificadoras “pueden ser corruptas” particularmente lo señalan en el caso de la certificación que hace la SEGOB, o bien dicen no necesitar certificarse porque el mejor certificado es tener muchos anunciantes que no pueden estar equivocados. A continuación se presentan las instituciones certificadoras más utilizadas por los medios éticos:

1.- Empresas de Certificaciones de calidad.- Son empresas que se dedican a certificar diferentes empresas bajo diferentes metodologías como pueden ser ISO, Normas Mexicanas y otras. Estas empresas pueden ser de carácter local, nacional o mundial. Tienen diferentes esquemas para certificar procesos y con ello ayudar a las empresas a lograr niveles de calidad estándar. Para publicaciones periódicas especializadas revisan bases de datos, facturas de compra de papel, facturas de imprenta, distribución y los documentos necesarios que garanticen que la empresa cumpla con los puntos por lo que se está certificando.

2.- Secretaría de Gobernación.- Con el objeto de revisar las publicaciones que están interesadas en vender publicidad al gobierno la SEGOB cuenta con un sistema de certificación en donde analiza la distribución del medio, solicita documentos propios que ayuden a esclarecer que es una publicación ética y que puede ser fiable para la utilización de las dependencias gubernamentales.

3.- IVM.- El Instituto Verificador de Medios es dependiente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, ellos tienen esquemas de certificación para medios electrónicos e impresos. Su funcionamiento es a través de enviar a la empresa editorial, auditores que revisan la documentación que presenta la empresa para asegurar que cumple con una distribución ética, presenta bases de datos, facturas del servicio postal, impresión, etc.

4.- Agencias de estudios de mercado.- Estas agencias realizan estudios de mercado en donde preguntan directamente a los receptores de las publicaciones su opinión o bien datos demográficos o psicográficos sobre el perfil del lector. Estos estudios son de alto costo ya que se aplican encuestas personales o telefónicas a una muestra de la población/universo de lectores o receptores de la publicación. Nombres de empresas importantes de este tipo de agencias son Gauss, Ipsos, entre otros.

Clasificación de medios impresos de acuerdo a su circulación

Los tipos de medios impresos están catalogados en revistas y periódicos, y a su vez éstos son clasificados en:

- Circulación pagada.- Esta por lo general es a través de suscripciones y compra en locales cerrados (tiendas reconocidas) y abiertos (Kioscos en la vía pública).
- Circulación controlada .- Enviada directamente a bases de datos preclasificadas o preseleccionadas, utiliza el servicio postal o empresas de reparto.
- Circulación gratuita .- Se distribuyen o dejan en stands para que las personas interesadas las tomen.
- Circulación mixta.- Una combinación de las anteriores.

Para este tipo de publicaciones impresas, existen organismos que regulan la certificación de los tirajes declarados por las editoriales que las imprimen, así como la circulación que utiliza el medio. En la siguiente tabla se mencionan.

Organización	División	Quienes se certifican	Documento que expide
Secretaría de Gobernación (SEGOB)	El Padrón Nacional de Medios Impresos	Los periódicos, revistas, encartes y suplementos, etc., que de manera voluntaria se registran para certificar los lugares o regiones donde se distribuyen y quienes los leen	Se publica el nombre del título en el padrón, éste es abierto a todo el público para su consulta
Instituto Verificador de Medios A.C. (IVM)	Promueve el desarrollo de la comunicación, integrado por los cuatro sectores más relevantes de la publicidad: anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios y medios impresos (periódicos y revistas)	Periódicos y revistas	Certificado, permiten el uso del logotipo
SGS México	Entidad certificadora preferida en el mundo. Cuenta con la experiencia de certificación, pruebas, y verificaciones a las más grandes e importantes industrias en el mundo. cuenta con más de 60 mil clientes a nivel internacional	Empresas de diferentes ramas, industria, laboratorios, manufactura, para empresas de servicios construye una ventaja competitiva, pues audita los procesos de inicio a fin.	Certificado, que debe renovarse anualmente

IMNC (Instituto mexicano de Normalización y Certificación)	El Instituto fue creado para certificación de procesos de empresas de servicio. En el caso de medios impresos pueden realizar certificaciones en Sistemas de gestión de calidad mediante una auditoria que promueva la revisión de departamentos y procesos vinculados con la producción del medio electrónico o impreso, están avalados por IQNet International Certification Network	En el caso de casa editoriales se puede realizar una auditoria que permita evaluación de sistemas, observando normas de imparcialidad, confidencialidad, equidad, no conflicto de intereses y transparencia	Certificado renovable cada tres años con base en la norma: NMX-TT-008:1996 IMNC
--	--	---	--

Tabla de requisitos para certificación de medios impresos

INSTITUCIÓN	COSTO	REQUISITOS
SEGOB	SIN COSTO	Llenar carta de requisitos, contar con certificado de licitud, derechos de autor, llevar ejemplares, llevar formato de solicitud y contar con certificaciones de empresas privadas, contar con perfil de lector y estudio de mercado.
SGS	\$ 1,100 usd	Mostrar facturas de pagos de correos que avalen un año de envíos Mostrar factura de imprenta que avala la impresión de cada número del año Mostrar ejemplares publicados Mostrar que se cuenta con una base de datos que ampara el número de ejemplares que se envía
IVM	Determinado por el Comité y la Dirección general del	Demostrar que la publicación tiene mas de 6 meses de

	Instituto. En promedio el costo por hora de auditoría es de \$270	circulación. Mostrar la circulación real del medio durante un período de 6 meses como mínimo, incluyendo ejemplares devueltos Someterse a un estudio aplicado por el consejo directivo del instituto
IMNC (Instituto Mexicano de Normalización y certificación)	Lleva a cabo un proceso de diagnóstico y dos auditorías. El proceso inicia cuando la empresa decide qué departamentos serán involucrados en la certificación de procesos, una vez hecho esto se recaban documentos y pruebas acerca de los procesos y cómo se realizan, posteriormente emiten una propuesta económica y emiten un reporte equivalente a un pre-dictamen. Después de éste paso inician las auditorías, en el caso de que la empresa oculte información, falsifique documentos o no cumpla con las cuotas, el IMNC está facultado para detener el proceso y rechazar la certificación. Si la empresa aprueba las dos auditorías y ha cubierto las cuotas entonces se emite el dictamen de certificación de procesos de gestión y éste puede exhibirse	Hay un comité que evalúa y emite la propuesta económica. Para mantener el certificado vigente durante tres años, hay que permitir que se hagan auditorías de seguimiento y vigilancia, cumplir con actualizaciones (informar si se compran software, se abren nuevos departamentos, se cambia de nombre, etcétera). Además que deben cubrirse las cuotas de uso del logotipo.

Anexo 7.- Un estudio sobre la publicidad , hecho por Nielsen

Esta famosa empresa de investigación de mercados a nivel internacional– revela detalles acerca de la influencia, confianza y opinión de la publicidad vista en diferentes medios de comunicación.

En el estudio practicado por Nielsen se entrevistaron a más de 26 mil 400 usuarios de internet en 47 países de las regiones de Europa, Asia y Latinoamérica; la metodología usada fue una encuesta basada en la pregunta: ¿Qué tanto confía en las siguientes formas de publicidad?

1. Recomendación de amigos
2. Sitios en internet
3. E-mail promocional a su correo
4. Opiniones de los consumidores en internet
5. Periódicos
6. Revistas
7. Televisión
8. Radio
9. Patrocinios de marca
10. Buscadores en internet
11. Anuncios en el cine
12. Banners en internet
13. Publicidad en teléfonos celulares

77% del mercado de latinoamericanos que respondieron a la prueba confía en la publicidad en revistas. Destacan los brasileños y los mexicanos como los consumidores que mas confían en la publicidad.

Las revistas, televisión, radio y correos promocionales, son los medios que más confianza generan en el consumidor.

El 56% de la muestra confía en los medios electrónicos y en el blog.

Resultando los medios impresos un canal invaluable para la promoción de marcas, es de vital importancia que las Centrales de medios hagan una cuidadosa labor que permita aprovechar los resultados de las agencias de investigación de mercados.

6.- Recomendaciones para la selección de publicaciones especializadas

La certificación de medios hará más profesional al sector y más exitosa a la marca que en ellos invierta. Si permitimos la existencia de medios sin certificación, fomentamos una práctica desleal, de momento tal vez sigan en el mercado pero a la larga quedarán sin lectores ya que nuestro mundo es cambiante, el consumidor cada vez está más informado, ávido de nuevas opciones y más exigente.

La verificación de la circulación favorece una atmósfera de confianza en las publicaciones que lo realizan, e inclusive lleva a incrementar su participación en las inversiones de medios. La compra de medios no sólo debe ser cuantitativa sino cualitativa, verificando el medio a contratar constatando que el espacio contratado esté en un medio certificado.

Desafortunadamente existen en el mercado editorial, empresas que poniendo en duda el trabajo profesional del sector, emiten comentarios errados y faltos de veracidad que ensucian la delicada labor de informar. Dichas empresas –mal llamadas editoriales–, engañan a los anunciantes valiéndose de prácticas poco éticas como no revelar si están certificados o incluso usan sus propios espacios editoriales para atacar a otros editores con un sólo propósito: seguir estafando.

Sin duda, los compradores de medios tendrán que estar muy alerta y exigir los requisitos suficientes para poder invertir esos presupuestos de publicidad con mayor seguridad, algunos de ellos son:

- Certificación de tiraje, emitido por una empresa que permita ostentarlo.
- Reserva de derecho de autor, Certificación de licitud y contenidos, las publicaciones deben de tramitar estos documentos oficiales a través de la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Gobernación para que las publicaciones queden debidamente autorizadas para circular. Además son requisitos indispensables para que la publicación pueda utilizar la tarifa de publicaciones impresas del Servicio Postal Mexicano, dicha tarifa es la más competitiva para la distribución de las revistas.
- Investigación de mercados, que la empresa editora sea capaz de mostrar perfiles de lectores reales y no ficticios, estas se obtienen a través de las agencias de investigación de mercados de prestigio.
- Enfoque de la publicación al público objetivo o mercado meta, que los contenidos estén orientados y en el lenguaje al mercado que se desea enfocar.

A continuación se presenta, en forma descriptiva, algunas prácticas de las publicaciones que todo directivo publicitario o de relaciones públicas debe de considerar en la selección de medios impresos especializados con el objeto de evitar una mala inversión y sacar todo el provecho de lo que representan las publicaciones certificadas:

1.- Muchos públicos.-Uno de los principios de filosofía de la comunicación y que también es uno de los principios de mercadotecnia es que todo medio mientras más definido tenga su público (perfil de lector) o segmento/nicho de mercado más oportunidades de aportar ideas, conceptos, soluciones, teorías, noticias, etc. tiene para encantar y satisfacer a su público. Muchos medios con tal de ganar el pedido o el “anuncio” terminan por incluir una serie de públicos tan diferentes que los contenidos terminan por ser tan generales que termina siendo de poco interés para todos esos públicos. Una analogía sería decir que pretenden ser “ajonjolí de todos los moles”. Es como pensar que las telecomedias gustan a niños, o las caricaturas a adultos. Lo cierto es que el medio mientras más definido tenga a su público mejor labor podrá realizar en sus páginas editoriales y de esa forma se ganará el interés, respeto y lectura de sus lectores. En el caso de hoteles y restaurantes, aunque tienen elementos en común son empresas diferentes, en tamaño, inversión, permanencia en el mercado, en nómina, en las características generales de sus directivos, en complejidad de la administración. Por ejemplo los hoteleros requieren un perfil más administrativo y comercial, los restauranteros tienen un espíritu más artístico y publicirrelacionistas, por ejemplo.

2.- Cupones de respuesta.- Son herramientas de mercadotecnia que buscan obtener respuesta de anunciantes. Estos cupones se incorporan en las revistas y consisten en unos pequeños cuestionarios en cartoncillos, cuya finalidad es que los lectores los llenen sean remitidos a la casa editorial (la revista) para que a su vez estos sean atendidos por sus propios anunciantes. Para el medio es una forma de “probar” que a sus clientes que su publicación le ha dado “resultado”. Esta era una técnica muy utilizada en países en donde el correo tiene un servicio de primera y con habitantes que prefieren que les envíen la información antes de tener contacto verbal con vendedores. Hasta antes del Internet esta era una forma muy común de buscar retroalimentación de los anunciantes. Sin embargo en los países latinos ésta no es una solución que sea utilizada al mismo grado que los países anglosajones y México siempre se ha caracterizado por ser un público que no le gusta este mecanismo debido a la lentitud del correo para obtener respuesta de la información de anunciantes. Al latinoamericano y al mexicano les gusta más que les atiendan de viva voz, ya sea en forma telefónica o personal, le gusta más escuchar que leer o investigar. ¿En donde hay que tener cuidado? Lo que hacen algunas publicaciones es contratar estudiantes de servicio social o practicantes y les piden que hablen a algunos hoteles o restaurantes y les pregunten a los gerentes de restaurantes, por ejemplo, de que producto o servicio quisieran recibir información. Los mismos estudiantes llenan los cupones y la editorial los envía a sus anunciantes. A estos últimos les dicen que son las respuestas espontáneas que se obtuvieron de lectores al ver los anuncios. Los cupones son remitidos vía correo para que tengan un sello postal.

3.- Folletos comerciales sin certificación.- Los medios no éticos presentan cifras de tirajes generalmente mayores a los de sus competidores para señalar una ventaja competitiva o bien menores costos de inversión. Las tarifas por lo general al ser más bajas forman un espejismo muy apetecible, los paquetes o pautas publicitarias que elaboran los vendedores

de estos medios tienden a ser muy convincentes en lo económico, pero por lo general no citan certificado alguno, ni alguna otra forma de que garantice que la publicación circule. Incluso llegan a fantasear con números, datos geográficos y demográficos de la supuesta distribución del medio. Pero el peligro está en que aunque todo está muy bien presentado en papel y posiblemente muy bien impreso nada se revisa o se comprueba.

4.- Bases de datos.- Este es uno de los elementos más importantes que se pueden verificar de un medio y es el solicitar al ejecutivo el poder realizar una revisión a la base de datos que se utiliza para el envío de las publicaciones, es un buen momento para el responsable de la contratación del medio cerciorarse de que los datos de la base de datos sean correctos, estén actualizados y estén en línea con la distribución que le medio manifiesta tener. Se puede hacer un levantamiento del 5% de los datos y verificar que esté correcto. Por lo general en restaurantes hay mucha rotación tanto de ejecutivos como de los mismos establecimientos ya que por lo general los locales son rentados y las inversiones no necesariamente son muy altas.

5.- Distribución extraña.- Cuando las publicaciones citan que los ejemplares de la publicación los hacen llegar vía DHL, FEDEX o mensajería personalizada es recomendable desconfiar de ello. Los costos más económicos y la distribuidora más eficaz por lo que se refiere a costo/beneficio y cuando se trata de una distribución controlada, (esta se conoce así cuando la publicación es enviada a su propia base de datos) es el Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX), las publicaciones periódicas gozan de una tarifa especial en SEPOMEX para A la Carta el costo oscila entre 3 y 4 pesos por pieza de acuerdo al número de páginas con mensajería el costo puede ir de los 20 a los 400 pesos. Otro punto es inspeccionar el depósito ante correos, para ello es recomendable hacer una revisión de muestra del contenido de lo que se está depositando, a veces pueden ser otras revistas o bien otro tipo de impresos.

6.- Descuentos y beneficios.- Cuando los descuentos son muy altos también se puede verificar los costos de la publicación con otros impresores. Hay publicaciones que al contabilizar sus anuncios y sus precios no dan las cuentas de ingresos como para hacer determinada cantidad de ejemplares. Es común que los impresores al recibir un negocio de impresión guarde de forma confidencial el tiraje de la publicación.

7.- ¿El grosor de la publicación es la medida de la aceptación? Es muy común considerar que cuando una publicación tiene muchos anuncios es muy exitosa. Esto es una creencia que puede ser cierta ó falsa dependiendo del medio y si es o no ético. Los anuncios pueden estarse repitiendo de campañas pasadas en donde los clientes ni se enteran que se está utilizando su anuncio como para demostrar que el medio puede tener muchos anunciantes.

8.- Entidades que suelen hacerse pasar como certificadoras

Hay algunas publicaciones que utilizan “certificados o auditorias” como lo son despachos de contadores, auditores, notarios, despachos de abogados, etc. Estos despachos por lo

general no están alineados a instituciones de certificación, carecen de metodologías para hacer una revisión de fondo y no son válidos sus documentos por carecer de carácter legal. Estos generalmente no son considerados válidos para las agencias de publicidad, que por lo general son cartas firmadas por el director o algún empleado del despacho

6.1 Consideraciones para el proceso de la compra y selección de medios

Aunque el uso e implementación de la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas (egipcios y griegos) es ahora en la actualidad cuando su auge e impacto cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación.

La publicidad ejerce una enorme influencia en el hombre, es un poderoso motor que lo lleva a adquirir un producto, a persuadirlo, flexibilizarlo en su actitud y comportamiento en el mundo de hoy. También la publicidad es muy útil para recordarle al cliente sobre ciertos productos y marcas que pueden resolverle necesidades particulares.

La publicidad es una inversión que realizan las empresas y como tal debe ser controlada, es decir debe invertirse en el medio adecuado, para el mercado meta, o sea aquel hacia el que se orienta el producto. Llevar un buen control publicitario/medición implica evaluar si las inversiones publicitarias han logrado sus objetivos, ofreciéndole a la empresa las siguientes posibilidades:

- Introducir cambios en el transcurso de la actividad publicitaria.
- Medir el logro de los objetivos establecidos.
- Obtener información útil para la toma de futuras decisiones en materia de publicidad.
- Determinar la rentabilidad de las inversiones realizadas.
- Opinión y lealtad acerca de la marca.
- Porcentaje de participación en el mercado.

Aunque existen a estas posibilidades que ofrece el control publicitario, hay muchos “frenos” en la ejecución, considerando que los espacios ofertados por los medios, integran la parte del mercado más disputada de los presupuestos de los anunciantes, su valor debe ser analizado con la debida propiedad técnica para que se logre el mejor equilibrio entre costo y beneficio. Por ello es imprescindible que el inversionista publicitario tenga a la mano datos precisos sobre la circulación del medio en el que se está invirtiendo, público al que se orienta, distribución del medio, bases de datos, imprenta que realiza la impresión.

Existen dos tipos de empresas que facilitan información sobre los medios: las agencias de investigación de mercados y las centrales de medios. Las marcas prácticamente nos bombardean, por ello las agencias de investigación de mercados, facilitan a través de datos estadísticos que obtienen de los resultados del comportamiento y preferencias del consumidor.

Estos controles indican preferencias del mercado meta, niveles de audiencia, porcentajes de participación en el mercado, resultados del impacto cada medio en la mente del consumidor.

6.2 Tres pasos para asegurarse que el medio es ético

- 1.- Solicitar la certificación y revisar que sea de una de las instituciones confiables
- 2.- Solicitar un estudio de mercado a la publicación, si lo tiene es que seguramente es digno de tenerlo, si carece de él solicite hacer una revisión a la base de datos y haga un muestreo con llamadas telefónicas en donde se pueda constatar que el medio es conocido y recibido.
- 3.- Solicite presenciar y verificar el tiraje y el depósito ante correos, la respuesta del medio le dará la pauta de quien es su interlocutor.

7.- Las conclusiones del tema

El tema del Caso no deja de tocar un tema delicado: el fraude que efectúan día a día varias publicaciones a sus anunciantes, y obedece a una falta de ética y visión de actuales prácticas comerciales en nuestro país. Si bien en otros países más desarrollados esto es un tema superado al parecer todavía arrastramos el problema de la incultura y lejanía a las prácticas comerciales éticas y de valores en muchos sectores. Ojalá que las autoridades gubernamentales lleguen a diseñar soluciones legales para evitar este tipo de prácticas que solo afecta a muchos actores de la economía, incluyendo al mismo gobierno.

Por lo anterior es muy importante que todo directivo de empresa con responsabilidad del presupuesto publicitario cuide este tema en sus decisiones, la selección de medios es un tema que requiere de un rigurosos escrutinio, realizar pruebas y someter a verificación toda la información que le es proporcionada por las publicaciones especializadas.

Los afectados son muchas empresas que confían en los medios de comunicación, así como patrocinadores que apuestan recursos por obtener un beneficio de difusión, también lo son colaboradores de reportajes y artículos que ven mermados sus esfuerzos al verse limitada la distribución de sus entregas, son afectados con esta mala práctica otros medios o publicaciones éticos que aunque quieran diferenciarse de los no éticos son víctimas de la frustración de anunciantes al no contratar sus medios por temor o desconfianza por no haber obtenido los resultados esperados por utilizar medios que no verificaron su distribución.

Aunque se han desarrollado normas mexicanas de calidad para evitar este problema todavía hay un desconocimiento de muchos ejecutivos responsables de los presupuestos de publicidad. Legalmente se deben de desarrollar leyes más severas que desincentiven que estos ilícitos sigan desarrollándose.

Las empresas patrocinadoras o anunciantes deben de considerar para el cuidado de la inversión publicitaria los siguientes elementos: solicitar la certificación del medio, sino cuenta con ella deberá de acudir a las instalaciones de imprenta para verificar los ejemplares y su depósito para la distribución de los ejemplares, verificar la base de datos y revisar que los contenidos tengan la calidad y orientación al público objetivo.

8.- La bibliografía y el glosario

Bibliografía

- 1.- Kotler P., Armstrong G., 2008, Principios de Marketing, 12 edición, Editorial Pearson España.
- 2.- Fernández J., Camacho I., Miralles J., 2007, Ética de la empresa, 5ta edición, Editorial Desclee de Bower.
- 3.- Cappel J., 2003, El futuro de la publicidad, Mc Graw-Hill/Interamericana de México.
- 4.- Yarce J., 1986, Filosofía de la comunicación, Ediciones Universidad de Navarra.
- 5.- Llano C., 1998, La enseñanza de la dirección y el método del caso, IPADE.
- 6.- Nielsen, 2007, Estudio Global “Confianza en la Publicidad”, (Páginas 19, 28, 40).

Glosario

Público objetivo: Grupo de personas con alguna(s) característica(s) en común que pueden ser seguidoras, simpatizantes o compradoras de alguna idea, producto o servicio.

Mercado meta: Grupo de personas con la posibilidad de adquirir algún producto o servicio y que cuentan con características de compra en común.

Circulación: Grupo de personas identificadas a través de características en común a quienes se les circula o envía una publicación impresa.

Tiraje: Número de copias que se hacen de una edición impresa.

Centrales de Medios: Son agencias de publicidad especializadas en comprar medios de comunicación generalmente cuentan con tarifas netas para que las centrales a su vez puedan aumentar un margen de ganancia.

Agencias de investigación de mercados: Son empresas dedicadas a la investigación particularmente orientadas a los hábitos y características en el comportamiento de determinado segmento de mercado.

Posicionamiento: El lugar que ocupa en la mente del lector o consumidor un determinado producto, servicio, idea, persona, entre otras.