



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PARA POSICIONAR LA
IMAGEN DE LA EMPRESA DE BIENES DE CONSUMO *MINI SÚPER DORIS* EN
COSOLEACAQUE, VERACRUZ.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

CARLOS IVÁN TORRES VASCONCELOS

ASESOR DE TESIS:

LIC. JESSICA JANETH FLORES HERNÁNDEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme vida y alcanzar este punto.

En primer lugar, a mi familia. A mi padre Camerino Torres, y mi madre Rosalía Vasconcelos, quienes con todo esfuerzo y dedicación, sacrificaron una parte de su vida para que yo pudiera continuar con mi preparación profesional y que a pesar de todos los errores, siempre han sido el más grande apoyo que he tenido. Ninguna vida alcanzaría para agradecerles.

A todos mis maestros, quienes gracias a su dedicación, pasión y vocación, transmitieron sus conocimientos y brindaron su tiempo para formarme como un ciudadano y profesionalista pleno. Mtro. Ricardo Bribiesca, Mtra. Jessica Flores, Mtra. Martha Díaz, Mtra. Wendy Pérez, Mtra. Alicia Sánchez, Mtro. Heder López, esto va especialmente para ustedes.

A mis amigos, cuyos nombres sería imposible enlistar, quienes han estado conmigo en las buenas y en las malas, siempre los llevo presente.

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y siempre han deseado lo mejor para mí. Aquellos que están cerca o lejos, muchas gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. CONCEPTUALIZACIÓN DE PUBLICIDAD	9
1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?.....	10
1.2 LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS AÑOS.....	14
1.2.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD.....	15
1.2.1.1 PUBLICIDAD ANTES DE LA IMPRENTA.....	16
1.2.1.2 LLEGADA DE LA IMPRENTA.....	17
1.2.1.3 APARICIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	19
1.2.2 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD.....	23
1.3 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO.....	26
1.4 LA PUBLICIDAD DENTRO DE LAS EMPRESAS.....	30
1.4.1 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.....	32
1.4.2 IMAGEN.....	37
1.4.3 PÚBLICOS.....	38
1.4.4 MANEJO DE INFORMACIÓN.....	39
2. LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE PUBLICIDAD	42
2.1 MARKETING Y PUBLICIDAD.....	43
2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO COMO PAUTAS PARA LA PUBLICIDAD.....	49
2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	52
2.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	57
2.5 ESTRUCTURA DE UN PLAN PUBLICITARIO.....	62
3. LA EMPRESA DE BIENES DE CONSUMO “MINI SUPER DORIS”	69
3.1 PERFIL DE LA EMPRESA.....	70
3.1.1 MARCO HISTÓRICO.....	71
3.1.2 SITUACIÓN GEOGRÁFICA.....	74
3.2 CONTEXTO SOCIAL.....	75
3.2.1 COMPETITIVIDAD.....	76
3.3 MISIÓN Y VISIÓN.....	78
3.4 VALORES.....	80
3.5 POLÍTICAS.....	82
3.6 FILOSOFÍA.....	83
4. PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA DE BIENES DE CONSUMO “MINI SUPER DORIS”	84
4.1 IMAGEN CORPORATIVA.....	85
4.2 PROPUESTA DE DEPARTAMENTALIZACIÓN.....	88
4.2.1 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO PUBLICITARIO.....	89
4.2.2 PERFILES LABORALES.....	91
4.2.3 PUESTOS.....	92
4.3 ANÁLISIS FODA.....	96
4.4 OBJETIVO Y METAS DEL DEPARTAMENTO.....	100
4.4.1 POTENCIALES CLIENTES.....	100
4.5 EL PLAN PUBLICITARIO.....	102
4.6 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	106
4.6.1 MEDIOS IMPRESOS.....	107
4.6.2 RADIO.....	109
4.6.3 PERIFONEO.....	111
4.6.4 TELEVISIÓN.....	112
4.7 OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD.....	113
CONCLUSIÓN	115
BIBLIOGRAFÍA	120

INTRODUCCIÓN

Desde la Antigua Grecia, con el primer modelo de comunicación aristotélico, hasta la actualidad con el constante desarrollo tecnológico de las formas de comunicación, las sociedades en general han sido cambiantes, evolutivas y adaptativas. Esto significa que el intercambio de información entre los participantes, ha sido adecuado a las demandas y necesidades que requiere el mundo actual.

Con las empresas sucede lo mismo. Dotadas con la oportunidad de ofrecer una comunicación masiva de acuerdo a sus intereses, éstas se deben adecuar respecto a los medios disponibles y a la capacidad de audiencia para obtener beneficios que las ayuden a mantenerse en el mercado.

Dado que la comunicación es inherente al ser humano, ellos siempre buscarán y encontrarán una forma de transmitir sus ideas, pensamientos y sentimientos, utilizando herramientas externas que apoyen y mejoren dicho proceso. Sin embargo, cuando se trata de una colectividad, es indispensable recurrir a una comunicación de masas en la que los receptores decodifiquen el mensaje y respondan de la manera favorable como parte de una retroalimentación esperada. Para ello, es necesario conocer las demandas y necesidades de la sociedad para ser transmitida a través de mensajes estructurados adecuados a sus intereses. El proceso de comunicación masiva, representa entonces, un reto aún mayor del cuidado de la información.

Partiendo de lo anterior surgen las preguntas *¿Qué requiere el mundo actual?* Y *¿Qué demanda y qué necesita?* Si bien es cierto, que las dos preguntas anteriores son parte de las filas de la mercadotecnia, para poder ofrecer dichos resultados se

necesita involucrarse en dos puntos importantes, el campo de la comunicación y el campo de la publicidad.

Cuando se habla entonces de una sociedad, se abarca un sentido comunicativo más allá de la simple interacción entre dos personas, y para englobar un considerable número de receptores se necesita el apoyo de las áreas en la que la comunicación tiene una participación de vital importancia. Y una de esas áreas es la publicitaria –que a su vez se apoya de la mercadotecnia–, en la que se tiene la oportunidad de ofrecer e informar a las multitudes un mensaje para satisfacer o incluso crear una necesidad. Es por ello que es importante recalcar que el campo de la publicidad es al mismo tiempo un arma de doble filo, pues la intencionalidad puede ir encaminada a las dos oportunidades mencionadas.

Cumpliendo el punto anterior e informando a un público en específico para ofrecer lo que ellos requieren, demandan y necesitan, surge una tercera pregunta *¿Qué se presenta y ofrece que tenga de innovador para que el público se sienta atraído por dichos mensajes publicitarios?* Responder el cuestionamiento necesita de un perfil profesional y un equipo creativo que conforme un grupo a cargo de la creación y difusión de los mensajes. Cuando existe un equipo creativo en una empresa, con las tareas mencionadas se forma entonces un departamento de publicidad.

Tal y como se mencionó, todos los procesos deben ser adaptables a los cambios sociales, y las empresas no se pueden quedar atrás. Lo que quiere decir, que para comunicar y publicitar sus mensajes, es fundamental para evolucionar con las propuestas que el equipo publicitario debe realizar para la mejoría de las ventas o imagen, basándose en determinadas investigaciones de campo y utilizando las herramientas comunicativas más adecuadas.

Todas las empresas necesitan entonces de una estructura organizacional en la que no se debe pasar por alto, un departamento de publicidad que se encargue del proceso de comunicación, en el cual, el equipo de profesionales que deben estar a cargo del proceso requieren velar por las acciones a elaborar para alcanzar los resultados deseados. Lo anterior se puede resumir a la siguiente sentencia: todas las empresas y organizaciones necesitan de un departamento de publicidad.

La importancia de un departamento de publicidad dentro de una empresa debe ser máxima, ya que para que ésta pueda sobrevivir ante sus competidores, es necesario contar con un plan que la ayude a ser competente en un mercado cada día más rivalizado.

Actualmente la publicidad representa un sector sustancial en el mundo comercial, con lo cual, apoyado con los medios de comunicación adecuados y el mensaje idóneo, eleva el nivel de ingresos y mejora una imagen corporativa. Es importante, que todos los planes deben adecuarse al público al que se dirigen, al tamaño de la empresa y a las necesidades por las que ésta requiera dicho plan.

Esto significa, que al igual que ser humano, todas las empresas necesitan comunicar, transmitir y externar mensajes para poder desarrollarse plenamente, para poder interactuar con otras y para poseer presencia dentro del ámbito en el que se desenvuelvan. Esto quiere decir que es importante para toda empresa u organización, sin importar su tamaño, poder publicitarse.

Proponer una departamentalización de publicidad en un negocio de bienes de consumo (de pequeño a mediano), debe basarse en los pasos de las grandes corporaciones quienes han llevado durante años planes estratégicos de publicidad

que frecuentemente han tenido éxito. Para ello se debe plantear al o los profesionistas que se encarguen de desarrollar las tareas necesarias más adecuadas de acuerdo a su contexto.

Si publicitar significa comunicar, se debe entender que el responsable necesita manejar, dominar y conocer plenamente el proceso de la comunicación. Y como todas las empresas comunican, todas las empresas necesitan un departamento de publicidad.

CAPÍTULO I. CONCEPTUALIZACIÓN DE PUBLICIDAD

1.1 Qué es la publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación. Los procesos comunicacionales son fundamentales para cualquier actividad humana, más si se trata de colectividades dirigidas hacia un público específico. Por ello, la importancia de una buena interacción comunicativa es vital para el funcionamiento de las empresas y organizaciones. Por lo tanto, es necesario reconocer a la publicidad como una forma de comunicación.

Las organizaciones necesitan y dependen de una comunicación publicitaria que les ayude a desarrollarse y subsistir en el mercado, pues esta necesita responder a las necesidades y exigencias que la sociedad demanda día a día. Pero no se puede hablar de publicidad sin antes entender qué significa comunicar.

Desde la aparición del hombre sobre la tierra, este sintió la necesidad de interactuar con sus semejantes, con la finalidad de no encontrarse aislado y poder expresar todo aquello que veía, sentía o vivía. A través de signos, símbolos y sonidos rústicos, se comenzaron a crear una serie de códigos para poder relacionarse mejor; contexto que fue evolucionando conforme los años y las generaciones hasta convertirse en el lenguaje que actualmente conocemos.

Comunicación proviene del latín *communicare* que significa “compartir algo, poner o hacer algo en común”. Por ello, la comunicación podría definirse como el proceso a través del cual los seres vivos interactúan con sus semejantes.

Se le conoce como un proceso, porque para que se realice, conlleva una serie de pasos en los cuales, la participación de estos es fundamental para su

existencia: un lapso de tiempo, participantes (un emisor, un mensaje, un receptor) y una retroalimentación.

Para María de Lourdes Cuevas G. Salmones comunicar “significa poner en común e implica compartir”¹, por lo cual, explica, no puede haber comunicación sino existen dos o más participantes. Tal definición revela las dos características primordiales: comunicar además de ser un proceso humano, posee también un sentido social.

Definiendo los primeros conceptos, la publicidad, consolidada como un acto de comunicación indispensable para personas, empresas y organizaciones, representa una cúspide de transformación comunicacional. La Real Academia Española, define a la publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...”. En dicha definición, también agrega que “es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Ricardo Fernández define a la publicidad como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar a cerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. Asimismo y al igual que muchos autores, la considera como una forma de comunicación pagada por un patrocinador masivo.²

Entonces, la publicidad puede definirse como un acto de comunicación que emplea la divulgación y difusión de información con fines persuasivos, para modificar la conducta de las masas dirigidas hacia un objetivo comercial.

¹ Cuevas, María, (2009) Ciencias de la comunicación 1, p.12

² Fernández, Ricardo (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, p. 85

En este sentido, dicha conceptualización requiere claves que ayuden a triunfar un producto o un servicio, esto se traduce en que debe contar con determinados elementos que conformen el sentido publicitario. La actividad requiere contar con un producto, los consumidores y el mensaje a anunciar. La publicidad y el sentido de consumo van destinados bajo tres elementos principales: informar, persuadir y recordar.

Para ello, se determinan las funciones de la lengua que la publicidad contiene:

1. Función informativa: También denominada apelativa o connotativa, se refiere a dar una orden o incitar a un interlocutor a realizar determinada acción o conducta.
2. Función referencial: Expresa la transmisión de la información. Se basa en los datos que deben ser difundidos con el objetivo de informar.
3. Función poética: Trata sobre el embellecimiento del lenguaje, darle estética a las palabras para que éste sea atractivo.

En primer lugar, la función informativa forma parte de la publicidad, ya que el mensaje es claro: incitar o invitar al consumidor a realizar la adquisición de determinado producto. Esto implica modificar la opinión del destinatario del mensaje a través de una orden de compra.

Por otra parte, la función referencial necesita de la información necesaria para ser difundida. Se refiere a contar con los datos que deben ser transmitidos a uno a más destinatarios para hacerlos de su conocimiento. El mensaje publicitario conlleva por lo tanto, qué información sobre el producto o servicio a vender, se va a incluir.

Finalmente, para alcanzar una persuasión pública, la función poética se basa en el sentido estético que se le otorga al mensaje para que éste suene bonito y atractivo para las masas, empleando elementos como la retórica para consolidar el arte de vender. Este se constituye como uno de los puntos clave que maneja la comunicación publicitaria, ya que el consumidor se ve cautivado por la seducción de un mensaje bien elaborado.

Aclarado las generalidades que debe poseer, la siguiente pregunta corresponde a ¿Cómo funciona la publicidad? Y para poder responder se necesita tomar en cuenta los factores que conllevan el proceso de difusión en la relación venta- compra.

El principal contexto a considerar es la rentabilidad a corto plazo, pues una buena publicidad depende de qué tan beneficioso resulta la campaña a realizar. Esto quiere decir que en el transcurso de expansión, los medios utilizados necesitan ser rentables. Es importante destacar que la publicidad siempre debe ser vista como una inversión y jamás como un gasto.

La información es pieza fundamental del acto, pues se requiere analizar experiencias y datos en una indagación de producto y cliente, para alcanzar enfocar y encaminar la eficacia del trayecto publicitario hacia las estrategias que mejor se adapten. Dicha investigación se apoya de otros campos disciplinarios como la mercadotecnia³, para obtener la garantía de tomar los caminos correctos.

³ De la que se profundiza en el capítulo número 2.

Igualmente, la publicidad requiere ser cercana al consumidor, que éste se sienta parte de y jamás como un simple objeto de consumo. Para ello es importante empapar al mensaje con una orientación estética. Publicidad y creatividad van de la mano. Englobar los elementos propios de la publicidad correctamente, ofrece la oportunidad de éxito en el proceso.

Para finalizar, la publicidad como un escenario brillante de la comunicación, precisa de los medios de comunicación, es decir, los canales a través del cual se formará la relación entre mensaje y consumidor. Los medios de comunicación son el puente que conecta a la publicidad con las masas y cuya importancia no debe ser subestimada.

1.2 La publicidad a través de los años

A la par con el desarrollo del lenguaje, se dio un crecimiento histórico, social y económico, en el que las necesidades de mercantilización para subsistir, necesitaban ser pulidas. Históricamente, el ser humano, dentro de su menester para subsistir en un sistema que implicaba movimientos mercantiles, comunicativos y financieros, tenía el deber de encontrar maneras para obtener sus productos necesarios.

Esto lo llevó a desarrollar un formato comunicativo primitivo para encontrar y solventar aquello que requería. Con registros que datan siglos antes de nuestra era, se han encontrado inscripciones que marcan los inicios de la publicidad escrita. Esto significó aplicar técnicas de persuasión para alcanzar una negociación. Dichos eventos fueron las pautas iniciales de la publicidad, como forma de promocionar los

productos o servicios para que el mensaje transmitido llegara a tantas personas como fuera posible.

Como una herramienta indispensable de apoyo expresivo, expansivo y comercial, la publicidad sentó las bases de los elementos más importantes de promoción e interacción que ha tenido el hombre a lo largo de los años. Su evolución y crecimiento se ha desarrollado paralelamente con los mismos avances que la humanidad ha sufrido.

Iniciando con el pregonar, pasando por la aparición de la imprenta, creación de la electricidad hasta llegar a medios de comunicación, este acto de divulgación sufrió una serie de cambios hasta transformarse en lo que actualmente se conoce.

Para desglosar más a fondo los acontecimientos más importantes de la publicidad sobre los que se tienen registros, así como su desarrollo, continuar leyendo el siguiente epígrafe.

1.2.1 Breve historia de la publicidad

Los inicios de la publicidad en el mundo datan desde siglos antes de nuestra era, paralelo al desarrollo del comercio, poseen una antigüedad que implica una evolución milenaria a la par del desarrollo de las sociedades. La publicidad se dio desde antes de la aparición de la imprenta, su llegada, el siglo XIX, los medios de comunicación y revolución del internet,

1.2.1.1 Antes de la imprenta

En Grecia clásica – 500 a.n.e. –, además de ser conocida por sus grandes aportes en conocimiento, filosofía, política y deportes, el comercio dio luz a la publicidad por primera vez. Notablemente nómada, los comerciantes deambulaban de ciudad en ciudad con el objetivo de expandir su mercancía. Una de las técnicas más antiguísimas de las que se tienen registro en dicha época y que funcionó bien para los mercaderes griegos gracias al desarrollo de la oratoria, fue el pregonar, es decir, “hacer notorio en voz alta algo para que llegue a conocimiento de todos”.⁴ Este acto de *vocear*, a manera de anunciar la mercancía que ofrecían, marcó el primer paso publicitario en la historia.

Asimismo, en Grecia clásica también surgieron las primeras formas de plasmar anuncios y avisos sobre madera y piedra.

Sin embargo, hay autores y páginas especializadas⁵ que mencionan al antiguo Egipto como precursor de la publicidad antes que Grecia, ya que los registros se basan en un papiro encontrado en la ciudad de Tebas (hoy Luxor) con 1.200 años a.n.e. y que se encuentra exhibido en el Museo Británico de Londres, considerado como el primer anuncio publicitario de la historia.

Dicho escrito mencionaba a un comerciante que había perdido a un esclavo y deseaba recuperarlo, en el que además de ofrecer una recompensa a quien lo entregara, recomendaba su establecimiento de venta de telas.

⁴ Definición por la Real Academia Española

⁵ Consultoría de Marketing Digital y Social Media “Juan Carlo Mejía Llano”. Y Periódico digital español ABC

El imperio romano, posteriormente, desarrolló también un escenario comercial y social que abrió un mayor camino a la publicidad, al comenzar a establecer y designar nombres a los locales de comercio, bazares, panaderías, etcétera, con la finalidad de distinguirse de sus competidores y atraer clientela; algunos mensajes y anuncios que surgieron fueron los llamados “albas”, que consistían en escritos plasmados en piedra y madera para avisos comerciales y de espectáculos, colocados en espacios determinados donde existía mayor concurrencia.

Estas innovaciones en el ámbito publicitario también dieron paso al nacimiento de la propaganda política en el marco de procesos electorales.

1.2.1.2 Llegada de la imprenta

Con la llegada y la expansión de la imprenta, se dio una revolución en diversos ámbitos a nivel global, y la publicidad adquirió un carácter de mayor relevancia. Con su invención en manos del alemán Johannes Gutenberg, se consolidó el siguiente paso en el crecimiento publicitario.

Durante el siglo XIV, comenzaron a circular (y con mucha popularidad) los carteles con mensajes políticos, comerciales y de entretenimiento, así como las invitaciones, también siendo distribuidas como hojas volantes; las primeras siendo ubicadas de manera permanente, al igual que en Roma antigua, en los espacios de mayor afluencia, mientras que los segundos eran repartidos en lugares públicos.

Tras el éxito del cartel para publicitar ferias y fiestas durante la edad media, comenzó el auge de la publicidad en un medio de comunicación impreso hacia el siglo XVI: la prensa, es en este punto donde empezó a tomar la forma que actualmente se conoce. Tras la aparición del periódico en determinadas ciudades europeas (principalmente las ciudades mercantiles más demandantes como Londres, Frankfurt, entre otros), y la publicidad en ellos, el cartel entró en declive.

La aparición de la prensa y la publicidad en ella, permitió a los primeros textos publicitarios constituir mensajes de anuncios y avisos como renta de servicios médicos y venta de inmuebles, información que además de los acontecimientos diarios, acompañaba la lectura en determinados espacios.

La publicidad impresa inició entonces una nueva etapa hacia el siglo XIX. Si bien existieron oficinas de avisos gracias a la consolidación de los diarios, fueron hasta tres siglos después cuando la publicidad alcanzó su época dorada, es durante este lapso de tiempo cuando también nacieron grandes canales: primero la fotografía y después la radio y el cine; el arte de obtener imágenes a través de luz, fue de gran apoyo para ésta, ya que complementaba al mensaje con una representación ilustrativa, consolidándose como una pieza clave fundamental en los tirajes. Mientras que los dos últimos constituyeron el gran salto hacia las masas.

De la misma manera, las revistas también se convirtieron en un cimiento importante para muchos anunciantes, principalmente vendedores, quienes a través de diseños coloridos, tipografías y apoyo en fotografías, atraían la mirada de lectores.

Con el acelerado crecimiento de estos elementos, nacieron también las agencias de publicidad como respuesta a la demanda de ingresos por ventas y siendo el siguiente paso de las oficinas de avisos. La empresa Volney B. Palmer, es considerada como la primera agencia de publicidad en mundo. Ubicada en Estados Unidos, se dedicó a comprar espacios en los periódicos de manera mayorista para posteriormente ser vendida de manera individual. Apareciendo de esta manera las agencias de publicidad.

1.2.1.3 Aparición de los medios de comunicación

Con la llegada de la revolución Industrial, se dio un cambio económico y social que propició la evolución de prensa y transformaciones en el poder adquisitivo que empezaba a poseer la población, lo que significó que el ámbito publicitario se adaptara a las necesidades de los medios de comunicación masiva. La publicidad entonces, se inclinaba hacia una rentabilidad importante, ya que, obtuvo la posibilidad de volverse más influyente y persuasivo de lo que había sido en años anteriores. El siglo XIX fue el momento de la publicidad moderna.

La actividad económica y la ampliación de los mercados fueron parteaguas para el progreso de la publicidad, que de la mano del desarrollo de los medios de comunicación, hicieron posible la fusión masiva de los mensajes, alcanzando niveles de coberturas impresionantes.

La aparición de la radio en la década de 1920 trajo consigo una alternativa de difusión de información en el que la publicidad formó parte de sus emisiones. Comerciales enfocados al ámbito de ventas fueron los primeros pasos hacia la nueva época publicitaria, marcas medicinales, productos alimenticios y de belleza abarcaron las primeras programaciones de la publicidad hablada, siendo revolucionados por el entonces auge de Hollywood quienes a través del cine e

imágenes de personas perfectas, ya eran clientes frecuentes de la publicidad impresa.

Las marcas cosméticas y otros anuncios comerciales, otorgaron a la publicidad en la radio la posibilidad de patrocinar determinados programas, siendo la cúspide de los patrocinios en programaciones radiofónicas.

Sin embargo, el clima publicitario alcanzó llegó a su salto más importante con el avance audiovisual. El crecimiento del cine o la gran pantalla permitió enfocar los primeros anuncios establecidos con la proyección de los largometrajes, antecedentes claros de los anuncios comerciales previos al inicio de una película.

Con el nacimiento de un medio televisivo al alcance de la sociedad, este elemento fue considerado por los anunciantes como oro puro. La gran demanda de programación dio lugar, al igual que el cine, a la oportunidad de insertar espacios publicitarios con filmaciones de carácter comercial. Si bien es cierto que las emisiones televisivas se desarrollaron en algunos países de Europa como Inglaterra, Alemania y Francia, a finales de la década de 1930, fue en Estados Unidos cuando la cuna de la publicidad audiovisual vio la luz. En el año de 1945 se desarrolló el primer diseño publicitario para la televisión, a cargo de Emerson Foote tras una reunión de agencias publicitarias de dicho país.

Los formatos publicitarios televisivos atrajeron aún más la atención de los espectadores, que gracias al crecimiento de programas y demanda, se empezó con un considerable ascenso en el número de anuncios, forzando a las cadenas televisivas a interesarse sobre los espacios a vender, es decir, tomar en cuenta la duración de los anuncios comerciales y los horarios de emisión más convenientes basándose en los niveles de audiencia más recurrentes.

Dicho suceso trajo consigo el origen de los spots televisivos a finales de la década de los 40 e inicios de los 50, comenzado inicialmente con actores y actrices promocionando cualidades de determinados productos durante programaciones en vivo, para posteriormente ser grabados en video para su futura proyección.

Otro de los acontecimientos importantes en el medio audiovisual, aparecieron cuando en programaciones se observaban marcas de productos de manera implícita. Esto llevo a considerar al grado que la publicidad podía alcanzar ante el consumidor.

Durante el año de 1952, la National Association of Radio & Television Broadcasters, se interesó en la creciente popularidad de la publicidad al grado de determinar los lineamientos de ética que éstos deben de contener; por estas mismas fechas, dos años después, se proyecta en 1954, el primer comercial televisivo a color.

Los avances al norte del continente americano, se comenzaron a expandir poco a poco a otros países, quienes comenzaban a dar los primeros pasos de los anuncios audiovisuales finales de los cincuenta. El mercado televisivo simbolizó un crecimiento más estético gracias a grandes marcas de refrescos como Coca Cola, quienes ponderaron en aquella época al empezar a introducir canciones en sus anuncios.

Las novedades que el campo publicitario sufrió décadas después de su asentamiento en los gigantes masivos de comunicación, fueron los llamados *pagos*

por evento y determinados eventos deportivos de carácter mundial, quienes encontraron una rentable inversión en éstos medios.

Una de las últimas revoluciones se dio con la expansión del internet, quien apoyándose de la publicidad visual comenzó a aparecer y crecer de manera exponencial por medio de plataformas y sitios de interés. Esto significó que la publicidad volteara hacia la red de redes gracias al nivel de audiencia y el bajo costo en comparación de otros medios.

La importante revolución de las redes sociales concluyó la última evolución de la difusión de anuncios. Aspectos como publicidad viral y publicidad en videos, abrieron el camino que se necesitaba para abarcar el amplio sentido de inmediatez y alcance que el internet ofrecía.

El contacto más cercano con los consumidores a través del establecimiento de los medios de comunicación, fue una de las características más importantes para el lenguaje publicitario, que actualmente se ha convertido en un aspecto de inversión de consumo y compra-venta, de vital importancia del espacio comercial.

1.2.2 Importancia de la publicidad en la actualidad

La publicidad actualmente se encuentra presente en muchos de los espacios que rodean al individuo. Los medios masivos de comunicación han permitido un grado de fluidez e inmediatez tan grande que forma parte de la comunicación diaria.

El campo de la publicidad, tiene un amplio alcance para el individuo y las sociedades. Es por ello, que el mensaje transmitido es fundamental para los individuos quienes son receptores de la información, por lo tanto, dentro de esta actividad comunicativa, la relevancia del proceso, más allá del acto de difusión, ha transformado al lenguaje en un desarrollo creativo capaz de envolver a las masas al grado de llevar al lenguaje connotativo al extremo de su creatividad, pues éste requiere de un mensaje subjetivo que entre y se quede en la mente de las personas.

Asimismo, la profesionalización de dicho acto ha conllevado a individuos a interesarse a estudiar el fenómeno, alcanzado como ciencia, que desde luego forma parte de una de las ramas más importantes de la comunicación. El lenguaje publicitario se ha consagrado como una herramienta indispensable de comunicación y difusión, lo que significa, que el desarrollo de las sociedades han crecido a la par con la publicidad, convirtiéndose en una necesidad de las empresas para subsistir y competir en el ámbito mercantil.

Un mensaje publicitario representa la fusión de creatividad, persuasión, alcance y metáforas, que pone a prueba la capacidad del ser humano. Por su presencia constante en medios audiovisuales como televisión, cine e internet, la publicidad se ha ido introduciendo en la vida diaria, sin que actualmente la mayoría de los individuos tenga consciencia de su existencia ya que se han acostumbrado tanto a ella, que su difusión diaria, representa un aspecto más de su día a día.

Sin el acto de anunciar, muchas empresas que ofrecen sus bienes y servicios caerían en una espiral de olvido, mientras que otras no podrían competir ante el mercado. Esto significa que como herramienta de difusión, la publicidad es de suma importancia para la existencia de la sana competencia en el mundo de los negocios.

Coloquialmente se dice que “si no se anuncia, no existe”, lo que deriva en dar a conocer el producto ante la sociedad, para conocerla o recordarla; es decir, la publicidad es información, en el sentido de lo que se anuncia, vende, comparte o refuerza una imagen. Por lo tanto, ella depende de las masas, el consumo y los canales adecuados para su ejecución.

El ensayista Álex Grijelmo, menciona que la publicidad no vende productos, sino que compra clientes, y dentro de la gran diversidad de anuncios publicitarios, se debe destacar el valor fundamental en el lenguaje de seducción.⁶ Esto significa que la publicidad se vale de un lenguaje estético que desemboca en el acto de compra, cautivando a los consumidores, lo que se traduce en un mensaje persuasivo en favor de las cadenas empresariales.

La clave del éxito de las marcas y empresas conlleva crear un vínculo emocional que permita conectar al cliente con el mensaje, lo cual genera credibilidad y confianza entre los consumidores para convertirla en la mejor opción. Lo que la mayor parte de las veces se traduce como éxito empresarial.

De la misma manera, debido a su impacto masivo, los mensajes tienen la capacidad de persuadir y mantener viva una imagen. La publicidad comercial ayuda a mejorar el volumen de ventas, mientras que la publicidad empresarial, es capaz de asentar y aumentar la reputación de la compañía. En otras palabras, la publicidad representa un acto a gran escala que permite la llegada de mensajes a

⁶ Descrito en el libro “La seducción de las palabras”, en el que también evoca y critica la supuesta libertad que vende la publicidad ante la posibilidad de elegir un producto entre cientos de anuncios.

las masas, como un paso importante en el desarrollo de las sociedades para transmitir, difundir y conocer una idea.

Si no existiera la publicidad, las innovaciones en los productos o en la imagen institucional de una empresa serían casi nulos. Esto se traduce como un sentido de innovación y remodelación ante la exigencia de un nuevo producto, pues simplifica el ámbito de competencia y obliga a las instituciones a elaborar un mensaje publicitario más auténtico y renovar lo que ya existe en el mercado.

Por lo tanto, como una poderosa arma, publicitar tiene presencia sobre las sociedades, pues la dirección hacia las que ven encaminadas en su sentido informativo, son ellas. Este tipo de comunicación posee relevancia gracias al alcance de sus mensajes y el efecto que aspira lograr entre las masas, pues su objetivo pretende formar al consumidor y obtener parte de una retroalimentación masiva.

1.3 La publicidad como proceso comunicativo

La actividad publicitaria evoca desde su inicio, un proceso comunicativo que se ejecuta desde el momento en que se comunica y difunde un mensaje con el objetivo de compartir, persuadir o hacer algo en común con un receptor.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación⁷, así lo expresa Rubén Treviño en su libro *Publicidad, comunicación integral en marketing*, ya que para él, publicitar es difundir mensajes a una o todas las personas posibles.

Dado que la comunicación y la publicidad tiene lugar ante la sociedad y el ser humano es un ente sociable por naturaleza, se le considera como un fenómeno social, por el sentido colectivo de sus participantes. El sentido social se caracteriza porque:

- “Integra a varias personas
- Implica necesidad de convencer, hacer entender, dar a conocer algo o buscar una respuesta
- Requiere de la interacción porque sólo se manifiesta mediante el intercambio de ideas”⁸

La publicidad supone un tipo de comunicación y actividad importante dentro de la organización, ya que en él, puede establecerse la comunicación externa (organización/empresa – grupos ajenos o externos). De allí, la publicidad se basa en los modelos comunicativos para adaptarse a la sociedad.

Si bien es cierto que la publicidad engloba los tres elementos del modelo de comunicación básico propuesto por Aristóteles – denominados orador, discurso y audiencia –, por su sentido masivo, esta actividad debe contemplar otros modelos comunicacionales que se aproximen más a su sentido de existencia. Y que permitan su estudio de manera detallada para localizar e identificar qué elementos se deben tomar en cuenta para efectuarla.

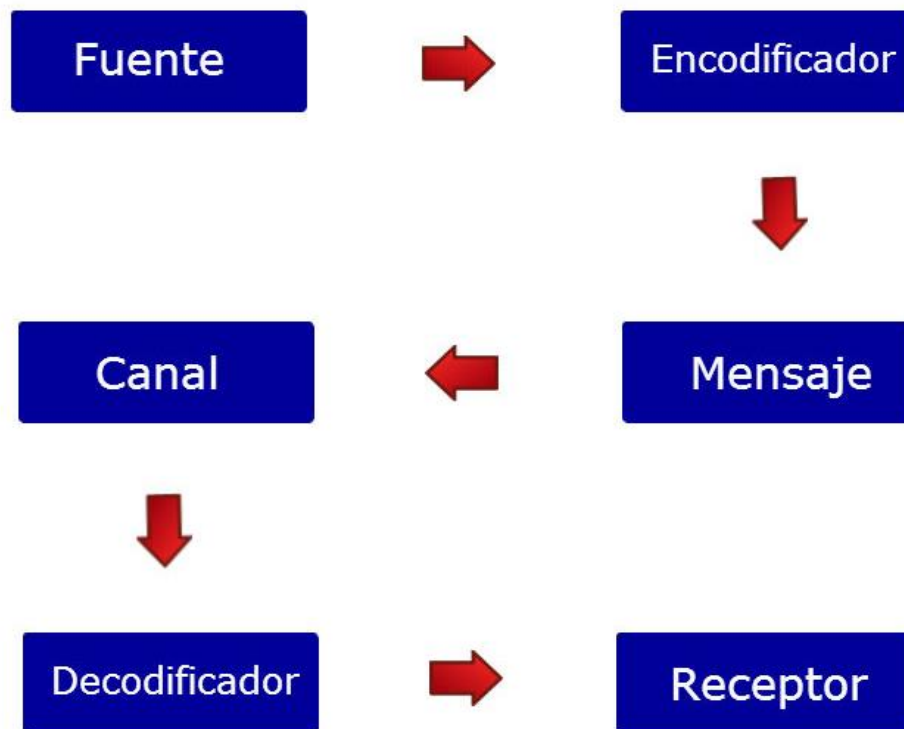
⁷ Treviño, Rubén (2001) *Publicidad, comunicación integral en marketing* p. 2

⁸ Cuevas, María (2009) *Ciencias de la comunicación* 1. p. 13 y 14

Los elementos de la comunicación externa pertenecientes al ámbito publicitario se pueden manejar como los siguientes:

1. El emisor, quien es el que dice o expresa, se refiere a la fuente propia de la empresa u organización que intenta comunicar algo a la sociedad.
2. El mensaje, que se refiere al contenido de lo expresado. Se engloban las ideas, los símbolos e imágenes que la empresa desea transmitir.
3. Encodificador, que refieren a la manera en la que la fuente, trata de dar forma al mensaje para influir sobre el receptor.
4. Canal o medio, que se convierte en conducto que transporta al mensaje.
5. Decodificador, es la manera en la que el mensaje es interpretado por quienes las reciben.
6. El receptor, refiera a quién o quiénes le llega el mensaje o contenido expresado.
7. Retroalimentación, una respuesta en efecto o como consecuencia del resultado de lo que el emisor obtuvo sobre el receptor.

Dichos elementos externos propios de la publicidad, pueden compararse con el modelo de comunicación establecido por el investigador David K. Berlo, el cual considera que la comunicación es un proceso esquematizado, y dado que la publicidad también es propia de un esquema, se requiere mayores elementos y todo un proceso para su realización. Véase esquema 1.1



Esquema 1.1. Modelo de David K. Berlo

La adaptación del proceso de comunicación a la publicidad, refiere que el emisor es la empresa o persona anunciante; el mensaje, el anuncio; el canal, los medios de comunicación empleados; y el receptor, el público o clientes meta.

La esencia de la publicidad se basa en las ideas fundamentales de que el mensaje publicitario es comunicar. Para ello, se reconoce a la actividad como un proceso de comunicación, ya que existen los participantes esenciales para su realización, un anunciante, un mensaje, canales masivos y un público objetivo; un sentido casi mediático, ya que intervienen los medios masivos. En este punto, la interacción casi mediática, permite que las personas se conecten unas con otras en

un proceso casi unidireccional ya que es el tipo de intercomunicación establecida por los medios de comunicación.⁹

El autor Enrique Ortega, menciona que además se utiliza una comunicación pagada y controlada, ya que el emisor es capaz de pagar por la difusión de su mensaje y controlar las difusiones de éste, frecuencias, número de repeticiones y canales donde aparecer.

Otro punto importante que convierte a la publicidad en una forma auténtica de comunicación, deriva de las funciones de la lengua (ya mencionadas anteriormente) que se aplican al momento de anunciarse: la función informativa o apelativa, la función referencial y la función poética o estética. La primera tiene intención de convencer o incluso dar una orden (de compra por ejemplo); la segunda, cuyo objetivo se basa en la información, se da cuando el mensaje conlleva transmitirla; mientras que la última, es uno de los recursos principales, ya que se busca embellecer el mensaje para sonar agradable.

Estos puntos anteriores, que maneja el lenguaje de la publicidad son conllevados al ámbito comercial, con el fin de que el público tenga conocimiento de un producto o servicio, además de ser influenciado como intencionalidad principal del mensaje.

Incluso, dentro de su propia definición, la publicidad corresponde a una forma de comunicación, ya que se vale del ejercicio de una actividad comercial o profesional con el fin de promocionar un producto o servicio por medio de mensajes. Además para que el mensaje publicitario sea positivo, se requiere de una

⁹ Cuevas, María (2009) Ciencias de la comunicación 1. p. 28

comunicación efectiva que englobe, las características de claridad, precisión y retroalimentación.

De la misma manera, publicitar supone un conjunto de comunicación oral, comunicación escrita y una serie de códigos, para que la carga de significado desarrolle su intencionalidad y permita ser comprendida.

1.4 La publicidad dentro de las empresas

Teniendo en claro, los conceptos de publicidad, una empresa es aquella organización donde participan un grupo de personas cuyo objetivo es establecer bienes o servicios a través de un proceso de producción y comercialización.

Para las teorías clásicas de economía, una empresa es un conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores.¹⁰

En ellas, es necesario un equipo de profesionales que se encarguen exclusivamente al aspecto publicitado. Esta actividad dentro de las organizaciones incluyen a todos los tipos de asociaciones: públicas, privadas, sociales, entre otros.

El sector publicitario actual se ha convertido en una de las actividades primordiales dentro de toda empresa u organización, ya que destinan e invierten

¹⁰ G. Keat, Paul. K. Y. Young, Philip (2004) Economía de la empresa, p. 28

grandes presupuestos en un producto creativo de calidad para obtener resultados positivos.

Las organizaciones necesitan y dependen de un buen plan publicitario que les ayude a desarrollarse y subsistir en el mercado, pues esta precisa responder a las necesidades y exigencias que la sociedad demanda día a día. Resumido de otro modo, la publicidad ofrece la oportunidad que todas las empresas puedan mercantilizar sus productos y servicios ante la sociedad.

Gracias a los planes publicitarios exitosos, las empresas van encaminadas hacia una mejora y crecimiento de su valor al destinar una inversión hacia los clientes y públicos objetivos, además de dar pronta respuesta a sus exigencias.

Es por ello que acompañado de un análisis sobre el mercado, la publicidad dirige y guía a la empresa hacia un sector de consolidación pública que amarra a los fieles clientes y atrae a otros nuevos.

Las empresas comerciales, maximizan beneficios en el empleo del acto publicitario. Que de acuerdo a la página empresarial española “Retos Directivos”, para obtener aumentar la cantidad de ventas, se debe generar una campaña de promoción de productos. Algunas empresas prefieren no recurrir a la comunicación comercial, ya que esta exige una inversión, y por lo tanto, en el corto plazo, se hace que se reduzca los beneficios de la organización. Sin embargo, en el largo plazo este puede convertirse en beneficio, dicho de otro modo, la publicidad es un coste necesario. ¹¹

¹¹ Ferrer, Ignasi. Medina, Pablo (2014) Gestión empresarial de la agencia de publicidad, p. 7

1.4.1 Departamento de publicidad

La comunicación dentro de una empresa representa uno de los puntos más importantes de su organización, pues gracias a esta, se da un buen funcionamiento en la relación de los órganos internos y externos.

Desde sus comienzos, las organizaciones han mantenido relación con la sociedad a través de la publicidad, pero el crecimiento de las masas, las ideologías y cambios sociales, han logrado que las empresas establezcan también una relación con su entorno, mismas que involucran medios de comunicación, clientes, consumidores, entre otros.

Sin importar el tamaño de la empresa o los productos o servicios ofrecidos al público, todas necesitan comunicarse para poder sobrevivir. Un departamento o plan de publicidad, supone hoy en día una parte elemental y estratégica dentro de toda organización.

Como parte integrante fundamental de una organización, un departamento de publicidad, es aquel que a través de diversas funciones, se encarga de organizar, gestionar y promocionar, de manera interna, los servicios o productos que se ofrecen en una empresa.

Un departamento de publicidad varía y se organiza de diferentes maneras, dependiendo del tipo de tamaño de la empresa, el tipo de objetivos establecidos y el sector al que se encuentre enfocado. Él puede absorber funciones de

mercadotecnia o relaciones públicas si se trata de una forma organizativa pequeña o mediana.

Partiendo de sus funciones, se relacionan las actividades del departamento como un punto fuerte para dar a conocer a la sociedad lo que la empresa u organización ofrece comercialmente.

Dado que la publicidad ha ido cobrando fuerza como herramienta primordial de sectores empresariales, desarrolla competencias entre las organizaciones, mejorando la imagen, los rendimientos de públicos internos y externos y el posicionamiento social. Tales circunstancias, han logrado que la comunicación escale a ámbitos instituciones, empresariales y organizacionales de forma indispensable.

Un departamento publicitario debe conformarse por profesionales de la comunicación, mercadotecnia o publicidad, el cual debe tener un equipo creativo relacionado con los negocios y mercados para ubicar la actividad en los medios ante los consumidores.

El perfil del o los responsables de publicidad debe contar con habilidades creativas, habilidades comunicacionales, facilidad oral y escrita e imaginación. De acuerdo al tamaño de la empresa, el personal a cargo recibe diversos nombres, mismos que no están sujetos a ningún tipo de regla de nombramiento: en grandes organizaciones se les conoce como director de publicidad; en medianas organizaciones, generalmente reciben el nombre de jefes de publicidad; mientras que en pequeñas empresas varían aún más: responsable, coordinador, etc.

Para que el departamento posea una exitosa estrategia publicitaria, es necesario conocer con antelación, algunos de los conceptos más básicos que ella maneja:

1. Mensajes claves
2. Audiencias externas
3. Medios de comunicación

El mensaje clave es responsabilidad entera de la entidad organizacional/empresarial, ya que son ellos los que generan la información que se convierte posteriormente en el anuncio, el cual debe considerar elementos como claridad, brevedad y coherencia. El conjunto de éstos otorgan la unidad necesaria para reproducirse de forma notoria.

Las audiencias se refieren a los públicos externos que son todos aquellos que forman parte de la empresa desde fuera, y que son esenciales para la organización, como potenciales clientes, medios de comunicación, público objetivo, etc.

Los medios, son fundamentales pues dan el soporte y apoyo para que los mensajes lleguen de manera oportuna y al costo mejor conveniente de la empresa.

La relación empresa – públicos, a través del departamento de publicidad, juega el papel más importante, porque a través de este medio, se dan las relaciones efectivas para publicitar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles.

Sin importar el tamaño de la organización donde se encuentre, las funciones básicas de un departamento de publicidad dentro de una empresa son analizar, ejecutar y sostener la comunicación de la empresa. Sin embargo también posee las funciones de:

1. Diseñar e implementar la comunicación fuera de la organización
2. Transmitir los valores con los que labora la empresa
3. Elaborar los anuncios correspondientes con la información adecuada
4. Elegir los medios y canales de comunicación más convenientes
5. Elaborar las investigaciones y planes de mercado para seleccionar el tipo de publicidad más adecuado y eficaz
6. Planificar y guiar el acto publicitario
7. Mantener contacto constante con los medios de comunicación
8. Evaluar los resultados obtenidos de la comunicación publicitaria

La página especializada en publicidad y marketing “albertoduran.es” señala también que los encargados del departamento deben tener una relación positiva con agencias publicitarias y colaboradores.

Asimismo, añade que la estructura del departamento debe organizarse por:

- Actividades publicitarias sencillas: las más básicas y acorde al nivel de la empresa y ventas
- Actividades publicitarias medianas: incluyen mayor investigación, análisis y administración antes de lanzar el anuncio publicitario.
- Actividades publicitarias complejas: cuando se separan productos y marca con mayor dirección.

La ubicación del departamento en la empresa se encuentra dentro del organigrama de acuerdo a: empresas en las que el marketing trabaja de forma independiente, donde se localiza generalmente a un lado de Relaciones Públicas; empresas que tienen mayor peso en el proceso comercial, donde van de la mano con áreas de venta, promoción y administración; y empresas con área de marketing estructurado, donde esta misma área absorbe sus funciones.

Entre las múltiples actividades que el departamento de publicidad posee, existen funciones primordiales sobre las cuales recae un mayor peso, ya que refieren a ser las más importantes dentro de las empresas, como son: la creación de la imagen, el posicionamiento de la marca o empresa y el incremento de clientes meta.

Las actividades a ejecutar repercuten directamente en la imagen positiva o negativa de la marca, institución o producto anunciado. Una empresa que conste de su propio departamento de publicidad, tiene la oportunidad de obtener servicios totales.

1.4.2 Imagen

Crear una imagen corporativa, se basará completamente en el pleno conocimiento de los objetivos de la empresa, los grupos deseados y los mensajes enviados para satisfacer el público, asentando la marca sobre la sociedad.

Parte de la publicidad, que además de ser el vínculo que une a los clientes objetivos con la empresa, se encarga también de formar una imagen pública entre los consumidores. “La publicidad, la promoción para los consumidores, la promoción comercial (...) y otras actividades de marketing afectan las percepciones que tienen los consumidores de la empresa”.¹²

La creación y sostenimiento de una imagen profesional, compete un proceso que incluirá diseño y producción que formarán los estímulos necesarios para moldear una percepción de la sociedad hacia la organización, procurando la coherencia en los mensajes que logren que el público objetivo tenga en claro quién es la empresa.

Crear una buena impresión, forma parte de uno de los resultados que la propia publicidad define a través de la campaña. Esta imagen representa qué es la empresa, el posicionamiento que tiene en el mercado y el pensamiento positivo de los consumidores.

Victor Gordoia expresa que un buen empleo de elementos da como resultado memorabilidad, motivación de compra y lealtad hacia los productos o servicios que la empresa ofrece.¹³

La imagen que genera la empresa, es también considerada como un producto que se ofrece públicamente a los clientes. La construcción de mensajes concierne también al departamento de publicidad, quien es el encargado de generar el contenido para promocionarlo, eligiendo los medios necesarios para su

¹² Clow, Keneeth. Back Donald (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, p. 25

¹³ GORDOIA, VICTOR, (2003) Imagología, p.251

publicitación y construyendo una imagen mental para que el público pueda decidir cómo actuar ante lo que se le ha presentado.

Formado a través de ello y con un buen plan estratégico publicitario, se construye, consolida y mejora la imagen de una empresa. “Una imagen pública es un producto que forzosamente adquiere todo aquel que la percibe; sin embargo no todos querrán aceptarla y actuar a su favor” (Gordoa, 2003: 309)

1.4.3 Públicos

Todas las empresas a nivel mundial poseen dos tipos de públicos: los internos, que engloba el conjunto de trabajadores, colaboradores y otros departamentos dentro de la misma empresa; y los externos, que van desde clientes y potenciales públicos hasta convenios estatales, privados y gubernamentales. De los cuales, a la publicidad, el concierne el segundo.

Los públicos con los que se tiene un trato casi mediático, son los externos: todas aquellas personas ajenas a la empresa que sirven como meta y objetivo de los anuncios. Algunos autores en España, denominan a los públicos internos y externos como comunicación interna y comunicación externa.

Para el autor Carlos Ongallo, los públicos externos son todas aquellas personas y organizaciones externas que son necesarios para que la empresa sobreviva. Una empresa no puede sostenerse si no posee un público al cual dirigirse, pues gracias a estos, se desenvuelven las acciones, actividades y movimientos que se generan.

Los públicos externos van a variar de acuerdo al tipo de empresa o sociedad, basándose en los productos o servicios que en él ofrecen, ya que esto determinará plenamente los clientes meta que se necesitan. Para ello, un estudio de mercado previo al proceso publicitario, orienta el envío de anuncios o mensajes. La correcta identificación de ellos, origina que la empresa sepa hacia dónde dejar caer su publicidad con mayor eficacia.

1.4.4 Manejo de información

Los conceptos de información y comunicación son diferentes, aunque también se unen y complementan entre sí, es por ello que ambas constituyen elementos necesarios para toda empresa competitiva, que viaja a través los canales y medios de comunicación que hoy en día se conocen.

En ocasiones, las empresas y organizaciones suelen dar los datos contundentes para su transformación en información, sin embargo debe existir una preocupación más allá de enviarla sin revisión, pues un mal manejo de este, provocará que el mensaje no sea percibido ni interpretado de la manera en que fue concebido.

Señala Víctor Gordo que “los sistemas informativos en las organizaciones son vitales para le producción y reproducción de sus propósitos institucionales. La funcionalidad de los procesos y sus escenarios para la toma de decisiones, exigen

mecanismos de información que estimulen la eficiencia en la vida de la organización”¹⁴

Por ello, la labor más importante de la comunicación y publicitación en la empresa, se considera que el buen o mal manejo de la información es vital para la percepción que se genera desde el exterior. La información que se envía es de suma relevancia para la imagen que se crea de ella.

Para analizar los detalles que conlleva la construcción de un mensaje, se observan dos elementos importantes:

1. Los datos. Que son el elemento en bruto de la información, todo lo que se genera dentro de la empresa (valores, misión, visión...).
- 2, La información. Que se crea con base a los datos previamente obtenidos, en este punto es donde se pulen los datos para ser transformados en los anuncios y ser transmitida del anunciante a los consumidores.

Dado que la publicidad se considera un arma de doble filo, la transformación de los datos en información a anuncios, debe ser muy cuidadosa, procurando descartar todo aquello que no genere un bien común a la empresa y prestando total atención a aquellas que representen aspectos positivos, ya todo lo que contenga el mensaje emitido, provocará un crecimiento o caída de la percepción hacia la organización.

Es por ello que un proceso o plan estratégico de marketing, es vital para el correcto desempeño de los mensajes publicitarios ante una toma de decisiones.

¹⁴ Gordo, Víctor, (2003) Imagología, p. 235

CAPÍTULO II

LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE PUBLICIDAD

2.1 Marketing y Publicidad

Las empresas a nivel global se conforman de múltiples competidores que buscan destacar su marca sobre otras, anhelando encontrar el éxito y luchando por conseguir mayores clientes. Asimismo, los mercados deben adecuarse a la

situación de cada país o región, es por ello, que un plan mercadológico jamás será igual a otro.

De acuerdo al libro Marketing y Publicidad del Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing.¹⁵

Como se mencionó en el capítulo I, definido por la Real Academia Española, la publicidad es “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...”. Sin embargo, aunque el término tenga similitudes, no hay que confundirlo con la definición de marketing o mercadotecnia. Para ello la RAE lo describe como un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Ambos conceptos se encuentran ligados y van de la mano en el acto comercial o institucional, ya que uno sin otro no podrían subsistir ni concluir sus objetivos. El marketing es el estudio y la publicidad la puesta en práctica.

La American Marketing Association (AMA), describe al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción de precio, distribución y promoción de bienes, servicios e ideas para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

¹⁵ Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Marketing y Publicidad, p.4

A partir de este punto, la mercadotecnia trabaja para el estudio del mercado, las necesidades y demandas de los clientes; mientras que la publicidad, se enfoca en publicitar y promocionar el producto o servicio en base a la preparación y trabajo previo. Aunque es sabido que ambos términos se encuentran y trabajan para un mismo fin, todos los autores concuerdan en las diferencias y toman ambos conceptos por separado.

Teniendo en cuenta las diferencias y similitudes, el término Marketing o mercadotecnia, se refiere a las actividades que tienen como objetivo, conocer, estudiar e identificar las necesidades del cliente en relación con el producto o servicio. La búsqueda por la satisfacción de los clientes ha llevado al concepto a ver más allá de la acción de venta, pues se esmera en localizar los puntos de interés y colocar a la empresa en el mercado. Para efectos de comparación, se cita la siguiente definición:

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente (...) consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.”. Philip Kotler y Gary Armstrong. ¹⁶

Laura Fischer, expresa que las actividades de mercadotecnia contribuyen de forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. ¹⁷

Alguno de los objetivos primarios de la mercadotecnia son:

¹⁶ Kloter, Philip. Armstrong, Gary (2012) Marketing , p. 4

¹⁷ Fischer, Laura. Espejo, Jorge (2004) Mercadotecnia, p.23

1. Generar mayores volúmenes de venta
2. Tener notoria participación en el mercado
3. Aumentar la fidelidad de clientes y distribuidores
4. Lograr que la población recuerde y reconozca la marca

La mercadotecnia tiene sus bases y fundamentos en la compra-venta y la identificación de lo que el consumidor necesita, por ello que se requiere diseñar correctamente el producto a ofrecer, establecer el precio adecuado, seleccionar los medios a través de los cuales se distribuirá y elegir las técnicas de comunicación apropiadas para llegar hacia el cliente. Es en este punto donde la publicidad entra en juego con el marketing, pues van de la mano en el camino al éxito y los resultados de los estudios previamente realizados, pues adquiere relevancia como un instrumento de promoción del productor.

Diversos autores señalan que ambos conceptos, a pesar de estar ligados tienen sus propias diferencias y características. Además de que el bombardeo de comerciales y anuncios que se observan a diario en carteles, televisión, radio e internet, dan por hecho que los dos elementos buscan únicamente vender y anunciar. Sin embargo, el estudio previo de cada uno aclara el complejo proceso detrás y las largas jornadas de preparación antes de la aplicación y salida a la luz de un producto.

Un estudio de marketing o de mercado engloba el aspecto interno que integra empleados, tiempo y dinero invertido; seguido del entorno en el que van los clientes o consumidores y proveedores; por último el macro entorno en el que entran en juego factores geográficos, políticos y económicos sociales.

El libro “Marketing en la actividad comercial”, señala que la mercadotecnia tiene impacto directo con:

A) La empresa, ya que sirve de apoyo y ayuda a alcanzar los objetivos que sean benéficos para quienes participan en él y

B) La economía, ya que tiene un papel fundamental en la acción oferta y demanda, en la que ambas partes encuentren un beneficio

Asimismo, señala que el tipo de marketing denominado mix o mixto, es el que engloba “el conjunto de herramientas que debe combinar para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación”.¹⁸

El marketing mix, es considerado por muchos autores como uno de los elementos clásicos dentro del ámbito mercadológico, ya que los componentes que lo conforman, son considerados como básicos para dicha actividad.

Dentro de la actividad mercadológica, se engloban las necesidades, deseos y demandas por parte de los clientes o consumidores. “El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas”¹⁹.

Aunque pareciera que los tres puntos fundamentales son similares, la realidad de cada una, va más allá de su mera denotación. Las necesidades se consideran como un estado que carece el ser humano y que requiere, tales como

¹⁸ Martínez, Alicia. Ruiz, Carmen. Et. Al. (2014) Marketing en la actividad comercial, p. 13

¹⁹ Kloter, Philip. Armstrong, Gary (2012) Marketing , p. 6

alimento, seguridad, ropa, etc. Los deseos son influenciados por la misma sociedad y constan de una transformación de las necesidades hacia algo que requiere adquirir. Por último, la demanda es el resultado de los deseos que el consumidor exige.

De ahí, parte la demanda de productos sobre los cuales, se esmera un valor agregado de satisfacción. Una vez analizado los puntos anteriores, es necesario externarlo a la sociedad, para que los potenciales clientes adopten una postura y elijan una acción en torno a lo presentado. El medio de divulgación o difusión, corresponde el último paso del estudio de marketing y se refiere a la publicidad.

La publicidad es considerada como un instrumento estratégico fundamental dentro de las técnicas de marketing, además de ser el elemento clave en su actividad. Es por ello, que para alcanzar una práctica efectiva, los dos elementos van tomados de la mano.

He allí la diferencia entre ambos conceptos, mientras el marketing se refiere a un proceso de estrategia de venta de un determinado producto, la publicidad se encarga de los medios a través de los cuales se difunde el producto o servicio.

Aunque en algunos extraordinarios casos, la publicidad no trabaja para la mercadotecnia (ya que existen situaciones donde se lanza el producto a los medios masivos de comunicación sin un estudio previo), generalmente van enlazados uno con otro. Debido a eso, un marketing previo dirige y apoya la publicidad para orientarse hacia los canales más efectivos y no encontrar el fracaso.

“Muchas personas tienden a confundir la mercadotecnia con la publicidad, lo cual es un serio error. Por su parte, otras acostumbran a pensar que la publicidad es independiente de los [...] esfuerzos de la mercadotecnia y suponen que las estrategias [...] son independientes de la ella. [...] El asunto está en balancear los diferentes elementos”.²⁰

Diseñar una campaña publicitaria exitosa depende de una investigación de mercado previa para orientar el sentido publicitario hacia las verdaderas necesidades e intereses de los consumidores, lograr capturar su atención desde su ángulo de interés y obtener resultados fructuosos.

Alberto Durán sintetiza que la publicidad es comunicación al servicio del marketing.

2.2 Estrategias de mercado como pautas previas para una campaña publicitaria

Como se mencionó anteriormente, antes de dar paso a un plan estratégico publicitario, es necesario tener como medida preliminar un estudio de mercado para identificar qué necesitan los consumidores, qué quieren y que desean obtener. Gracias a esto, un proceso de marketing otorga los puntos necesarios para sostener el acto publicitario de manera firme.

Un plan de mercadotecnia requiere de una planeación estratégica en la que se vean envueltas las áreas de las empresas para su participación y obtener resultados en conjunto que beneficien a todas las partes. Según María Dolores

²⁰ Treviño, Rubén (2000) Publicidad, comunicación integral en el marketing, pág. 5

López, un estudio de mercados resulta fundamental para definir el grado de competencia existente.²¹

Para iniciar es necesario conocer primeramente la información previa de la empresa, todo aquello que englobe los valores, su filosofía y misión; determinar los clientes meta, distribución de productos y los recursos financieros.

En este punto entran en juego el análisis de oportunidades que tiene la empresa sobre el mercado existente. De allí, parte la investigación para identificar por dónde empezar, hacia donde seguir y cuándo terminar la campaña.

El análisis del mercado inicia con la identificación de la empresa u organización, empezando por la identificación del sector productivo, que refiere al tipo de actividades al que se dedica.

El primero es el sector primario, que son todas las empresas que obtienen recursos naturales en actividades como agricultura y ganadería; el siguiente, es el sector secundario, que son las empresas que convierten la materia prima en productos para consumo y uso personal; el tercer sector es el terciario, que engloba a las empresas dedicadas a la comercialización y préstamos de servicios, como seguros, financieras y comercio de bienes de consumo.

Posteriormente, se reconoce a la empresa por su tamaño:

- **Microempresas:** Empresas cuyo número de empleados ronda entre 2 a 10. Este grupo es considerado generalmente en el sector terciario ya que un gran

²¹ López, María Dolores (2010) Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la investigación aplicada a la RSC, p. 4

número se dedica al comercio. No poseen una estructura sólida por lo que, en su mayoría, no consideran realizar estudios de mercado.

- **Pequeñas empresas:** Consta de un número mayor de personal, pues existe entre 11 y 50 trabajadores. En él, existe una estructura más formal que la microempresa, aunque no tiene bien definido los departamentos y áreas. Generalmente los dueños ocupan y dirigen los cargos directivos. Aunque poseen una participación mínima en los grandes sectores mercantiles, se hacen notar ante los competidores.
- **Medianas empresas:** Poseen una estructura más organizada y existen departamentos con finalidades en específico, aunque generalmente las actividades de departamentos no existentes son absorbidas por otras áreas. El número de empleados se encuentra entre 50 y 300 participantes.
- **Grandes empresas:** Tienen una estructura bien organizada, luchan generalmente por ser líderes en su sector. Sus actividades tienen gran participación en el mercado y constan de un gran número de empleados pues rebasan mayormente los 300 trabajadores. La mayoría de las empresas grandes constan de un capital extranjero.

Una vez identificado la clasificación de la empresa se realiza una evolución de la empresa desde dentro hacia fuera. Se identifica el mercado meta, que es el público al que va dirigido el estudio para posteriormente abordarlo publicitariamente. En él, se identifican edades, sexo y nivel socio-económico.

El campo de la mercadotecnia incluye las llamas 4 P's. El producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción. Todos ellos enfocados hacia un mercado meta al que pretenden abordar.

El producto engloba variedad, empaque, características y garantías; el precio es el costo de compra, venta, descuentos y rebajas; la plaza incluye los canales, la

cobertura y logística; y la promoción engloba la promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

Ricardo Fernández añade que el análisis de mercado también implica reconocer la participación de la empresa y la fuerza de ventas para determinar conceptos de remuneración, pronósticos de venta, etc.²² De la misma manera, es necesario conocer la demanda del producto así como atención y servicio que se ofrece al consumidor.

Posteriormente se da paso a un análisis recurrente en el estudio de mercado: el análisis FODA, un método que tiene como objetivo analizar las características internas y externas de la empresa como Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

El análisis interno que corresponde a las fortalezas y debilidades de la empresa, requiere conocer las fuerzas para lograr los objetivos y los impedimentos que cortan el alcance de metas. El análisis externo necesita conocer el entorno, aspectos que puedan beneficiar o perjudicar a la empresa como situaciones geográficas o sistemas sociales.

Evaluadas las situaciones internas y externas de la empresa, se prosigue con los productos y servicios antes de la promoción. Ricardo Fernández menciona a los productos y servicios como atributos tangibles e intangibles, es decir, aquellos que tienen capacidad de tamaño, empaque, etc. Mientras que los intangibles son la marca, el servicio y la calidad.

²² Fernández, Ricardo (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia

El proceso de promoción se desenvuelve como una herramienta de la mercadotecnia cuyo diseño es preparado para persuadir, informar o modificar una idea en el consumidor. Este procedimiento se desarrolla a través de la comunicación masiva que da a conocer el producto o servicio.

La mezcla de promoción que conforma la mercadotecnia elige el paso a continuar. A partir de ese punto, la mercadotecnia da paso a la publicidad para hacer su trabajo basándose en el estudio previo, dependiendo de las actividades específicas que debe combinar para obtener un impacto positivo.

2.3 Tipos de publicidad

No toda la publicidad presentada a diario a través de los medios de comunicación es la misma. Aquello no se centra únicamente en que cada anuncio tiene productos diversos, sino que su diferenciación radica en el tipo de contenido que lleva, la intencionalidad con la que fue creada y el canal por el que ha sido transmitido.

Diversos autores manejan y explican los tipos de publicidad de múltiples maneras, sin embargo muchos concuerdan en los tipos clásicos existentes y la tipología de acuerdo al punto de vista. Según el tipo de información que contenta el mensaje o anuncio y su intencionalidad primordial, la publicidad se clasifica principalmente en tres tipos: publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional.

Publicidad de producto

La publicidad de producto es considerada una de las más importantes a lo largo del mundo, así como la principal y la de mayor relevancia en el sector comercializador y publicitario. Este es el tipo de publicidad más utilizada en las empresas.

Como se mencionó anteriormente, un producto se refiere a un artículo en específico que debe tener forma, tamaño, color, marca y calidad. Mismo que es promocionado por la empresa con la finalidad de informar, anunciar y persuadir a los clientes para influir en el comportamiento de compra del mismo.

En él, se enfoca la comunicación en el punto de venta, pues su función principal es publicitar un nuevo producto existente en el mercado para ser adquirido por los clientes o público meta. Se identifican dos tipos de productos:

Productos tangibles: Se refieren a productos de consumo o uso cotidiano dirigido hacia un cliente con el anuncio de la adquisición del bien. Aquí se engloban alimentos, ropa e incluso maquinaria, entre otros.

Productos intangibles: Son los servicios prestados por empresas que no poseen forma sólida, sino que van encaminados a publicitar el servicio como parte de confianza de la empresa. Dentro de él se encuentran universidades que ofertan el producto de la educación, bancos, servicios telefónicos, entre otros.

La promoción del producto a través de la publicidad, de acuerdo a Jaime Rivera, toma en cuenta los gustos y las necesidades de sus consumidores.²³

²³ Rivera, Jaime. De Garcillán, Mencía (2013) Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, p. 361

Publicidad de Marca

Definiendo el concepto, la marca es el nombre, diseño o símbolo del producto o servicio que lo da a conocer, con la finalidad de identificarlos y diferenciarlo de otros, buscando calidad y mejora en lo ofrecido.

Marca y producto no deben confundirse, ya que ambos términos, a pesar de compartir similitudes, son completamente diferentes. La marca es aquello que compra o adquiere el consumidor más allá del sentido material, pues incluye valor y notoriedad; a diferencia del producto que se refiere al objeto o servicio tangible o intangible producido. La marca es la que se crea a través del tiempo y con el empleo de publicidad, ganando valor y confianza dentro del mercado.

Una vez conceptualizado el término, la publicidad de marca se considera el tipo de publicidad más utilizado en el mundo.²⁴ En él, no se pretende publicitar un producto en específico, sino la imagen en general, misma que también incluye varios productos propios de la empresa así como su responsabilidad ante los consumidores.

La marca otorga una mejor imagen hacia la empresa pues constituye calidad, responsabilidad y garantía. En este tipo de publicidad se desarrolla una identidad a mediano o largo plazo.

Publicidad Institucional

²⁴ Rivera, Jaime. De Garcillán, Mencía (2013) Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones

La publicidad instituciones, se refiere a toda la publicidad emitida para promover el nombre, la imagen, la reputación y los objetivos y valores de la empresa en general.

El enfoque de una publicidad institucional, requiere diseñar y promover una imagen o actitud positiva hacia la empresa en su totalidad, pues este tipo de acto publicitario es visto como un todo y no únicamente como una promoción exclusiva de un producto. Los elementos utilizados en conjunto forman, de acuerdo al contenido de su mensaje, una publicitación de carácter corporativo, ya que en él existe una percepción favorable hacia la empresa u organización anunciante.

Este tipo de acto publicitario comprende un sentido informativo, ya que el ciudadano conoce e identifica información correspondiente a la empresa; un sentido social, pues se basa en sus públicos para emprender y comunicar situaciones éticas dentro de la organización; y un sentido autóctono, en los casos donde se incluyan difusión de lugares, regiones o países, como un enfoque turístico.

Algunos autores como Mariola García, señalan que la publicidad institucional es llevada a cabo únicamente por instituciones y entidades de carácter público, es decir, que el control de la empresa sea llevado por organizaciones con fines de servicios comunes para la sociedad.²⁵

Publicidad de acuerdo al medio de difusión

Los medios masivos de comunicación constituyen la herramienta vital para el acto publicitario, a través de él, se da el número de personas que visualizarán el diseño, así como los consumidores que influenciados por el mensaje, responderán de

²⁵ García, Mariola (2011) Las claves de la publicidad, p. 75

manera favorable. La publicidad a través de los medios, se puede dar de manera internacional, nacional y local.

De acuerdo a los medios a través de los cuales se dé la difusión del anuncio, la publicidad se clasifica también en:

1. Publicidad en medios impresos: Se da a través de la distribución del papel o sus derivados: los más usados son periódicos y revistas principalmente, pero también se incluyen folletos, catálogos, entre otros.
2. Publicidad en medios de transmisión: La publicidad llega al consumidor a través de la radio y la televisión. Generalmente, el costo de este tipo de publicidad es más elevado.

Tipología general de la publicidad

Entre las tipologías generales más aceptadas por diversos autores, la publicidad, además de clasificarse de acuerdo a los conceptos presentados anteriormente, se organizan también según:

1. La naturaleza del anunciante: Donde entran en juego el tipo de organización, empresas privadas y públicas; empresas institucionales y gubernamentales.
2. El número de anunciantes: En él refiere si se habla de publicidad individual, donde una persona busca publicitar algo de su propiedad o un servicio; y publicidad colectiva donde entran en juego asociaciones y grupo de personas con un fin común.
3. El alcance de la campaña: Si el acto publicitario se desarrolla a nivel local, nacional o internacional.

4. La naturaleza del producto: Si lo que se publicita es un producto físico en específico o un servicio ofrecido.

2.4 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias tienen un objetivo principal: poder diseñar una campaña publicitaria exitosa que permita establecer una relación favorable entre el público objetivo como respuesta a lo promocionado.

Dado que la publicidad es capaz de llegar a múltiples ámbitos, debido a su carácter imaginativo e innovador, existen tantas estrategias de publicidad como los productos o servicios a la mano del consumidor. Es por ello, que cada empresa sigue los planes estratégicos adecuados para su actividad. Pero sin importar cuál sea el plan elegido, todas se rigen bajo los mismos principios que forman parte de ellas.

Se define como estrategia publicitaria a todas las acciones llevadas a cabo que ayudan, facilitan o mejoran el acto de venta o servicio a los consumidores para lograr posicionar la marca o producto en la mente del consumidor.

El diseño que debe seguir una buena estrategia publicitaria incluye, además del producto y presupuesto a invertir, una determinación sobre el objetivo principal, es decir, qué se quiere comunicar; a quienes va dirigido el anuncio; cuidar el diseño del mensaje, respecto a cómo decir o elegir la información correcta de lo que se quiere comunicar; los medios de comunicación a emplear; y el tiempo que durará la campaña.

Su estructura básica debe considerar la base de toda estrategia publicitaria: el público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de la marca, todos ellos como primicia previa de la campaña publicitaria; y por último las claves, es decir, el cómo se comunica o anuncia el producto ya que de ellos depende el 50% y 50% del éxito a obtener. Estos dos segmentos corresponden en todos los ámbitos al corazón de toda estrategia publicitaria.

Las estrategias se establecen objetivamente para posicionarse, por ello estas recurren a prestar atención a aspectos como: altos o bajos precios, comparativas con otras empresas, distribución y momentos u horarios de difusión del anuncio.

Los tipos de estrategias (aceptados por muchos autores) que existen son: Estrategias competitivas, estrategias de fidelización y estrategias de desarrollo. Estas se adaptan y enfocan a un rol objetivo pues, a pesar de que se relacionan entre sí con el mismo fin, todas se dirigen a una intención en particular.

Las estrategias son las distintas maneras en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.²⁶

Estrategias de competencia

Dentro de las estrategias competitivas, se busca generar un aspecto publicitario eficiente, capaz de encontrarse al nivel de otros anuncios publicitados para ganar, obtener o quitar ventas sobre otras empresas que representan una competencia. Entre ellos se encuentran:

²⁶ Guzmán Elisea, Julian (2003) "Desarrollo de campaña publicitaria" Tesis Maestría, p. 5

1. Estrategias Financieras. Se refieren a al tipo de estrategia que busca tener una ventaja publicitaria sobre las demás, en él, se pretende llegar a todo público acaparando notoriedad, mayor audiencia, entre otros. Se mantiene en la mente de los consumidores debido a su gran inversión en espacios y diversos lugares. Tiene lugar cuando se destina una cantidad considerablemente grande de presupuesto.

2. Estrategias Comparativas. Se busca, a través de una comparación de productos o servicios, su notoriedad, eficiencia y ventajas sobre el de la marca de la competencia. Generalmente se suelen comparar productos o servicios de manera indirecta, es decir, sin mencionar o publicitar a la empresa rival, esto se logra a través de la insinuación que engloba algún color o elemento característico de la otra empresa. Este tipo de estrategia publicitaria se realiza sin el consentimiento de la empresa rival con la que se compara.

3. Estrategias de posicionamiento. Se trata de poner en la mente del consumidor un espacio que lo recuerde todo el día. El producto o servicio ofrecido conlleva un valor o significado positivo en los que se pueden incluir razón o valores de la empresa para que se tenga una importancia de lo que el consumidor adquiere. Otorgándole un valor de posicionamiento, el producto es recordado por los clientes sobre otros mismos de ofrezcan las empresas competencia.

4. Estrategias promocionales. Buscan mantener el número e incrementar a como dé lugar, el porcentaje de consumo del producto o servicio. De acuerdo a varios autores, las estrategias promocionales suelen ser denominadas como agresivas y violentas ya que tienen como objetivo pensar únicamente en la venta como tal.

5. Estrategias racionales. Es un tipo de publicidad que como su nombre lo indica, se basa en la razón. Esta estrategia publicitaria hace hincapié en la información de los atributos producto, por lo que es lógico y racional. Generalmente se utiliza en publicidad gráfica que muestra el aspecto físico y sus características.

6. Estrategias motivacionales. Se refiere a la empatía del anuncio con el consumidor. Entran en juego sentimientos y emociones para que el público se identifique y adquiera el producto o servicio. Un alto porcentaje de publicidad actual recurre a esta estrategia, ya que el consumidor se atrae más por la motivación y su identificación que por la razón lógica del anuncio.

7. Estrategias subliminales. Dentro del anuncio publicitario se incluyen mensajes que el sentido consciente del consumidor no suele percibir. Las decisiones de compra son tomadas por el inconsciente que, incapaz de decidir, adquiere el producto.

8. Estrategias de imitación. Esta estrategia publicitaria se basa en imitar campañas publicitarias existentes, generalmente se toman aspectos promocionales del líder del mercado. En ocasiones, las estrategias de imitación sólo suelen fortalecer a quien emulan pues el consumidor reconoce haber visto ya un anuncio similar, comparando el original con el “nuevo” presentado.

Estrategias publicitarias de desarrollo

Las estrategias de desarrollo buscan un incremento de la demanda del producto a través de los consumidores ya existentes o nuevos. Las estrategias de desarrollo son dos: extensivas e intensivas.

1. Estrategias extensivas. Van dirigidas a conquistar y atraer nuevos clientes. En él, se pretende que la empresa u organización jale a consumidores nuevos. Dado que la competencia en el mercado es grande y se necesita una demanda mayor, las empresas recurren a este tipo para seguir obteniendo mayores clientes.

2. Estrategias intensivas. Este tipo de estrategia va dirigido hacia los clientes o consumidores que la empresa ya posee. El objetivo principal es que ellos consuman aún mayores productos o servicios. Aumentando el número de unidades de venta por cliente, las estrategias intensivas conquistan aún más a los clientes propios.

Estrategias de fidelización

Tal como su nombre lo indica, las estrategias de fidelización pretenden mantener la fidelidad de los clientes. Aunado a las estrategias anteriores, se busca que la demanda se mantenga e incremente pero nunca decaiga, conservando a los clientes o consumidores en relación a un específico producto.

Para lograr la fidelización, la campaña publicitaria debe mantenerse constante en el mercado, esto significa aumentar la frecuencia y espacios donde se desenvuelve el acto publicitario. Para conservar la marca y calidad es necesario una constante innovación y actualización, modificando las direcciones de promoción, logotipos y renovando en todo momento la imagen institucional. Aquí aplica el conocido dicho “renovarse o morir”, publicitariamente hablando.

2.5 Estructura de un plan publicitario

Para desarrollar exitosamente una campaña publicitaria, se debe contar un estudio previo correspondiente al ámbito de la mercadotecnia, además, de realizar un plan publicitario que aborden situaciones comunicativas, aspectos del consumidor y procesos creativos.

Se define como plan o campaña publicitaria a las acciones y estrategias, diseñadas de forma eficaz que forman parte de una serie de anuncios transmitidos a través de diversos medios con un objetivo específico, en el cual, actúan situaciones de mercado, técnicas de creatividad, comunicación y relaciones públicas.

En él intervienen los mensajes como resultado de una estrategia creativa y consta de repetitivos anuncios de mensajes que los constituyen como una campaña. Se estructura una estrategia de manera que todas las piezas funcionen adecuadamente,

El plan de publicidad necesita para su desarrollo, de una buena y extensa cantidad de información, mismo que se ha desglosado y enfatizado constantemente en capítulos anteriores.

Como todo plan, necesita de un esqueleto cimentado y estructurado para poder funcionar correctamente. Los elementos que debe contener necesitan encontrarse bien definidos y que contentan los datos necesarios para realizar el acto publicitario.

El plan necesita y requiere de un *brief*, es decir, un informe cuya finalidad es definir el trabajo y las tareas que se va a realizar por medio de la difusión publicitaria.

Dado a su carácter, este término es comúnmente utilizado en el aspecto de publicidad y otras áreas a fines. La importancia de un bien elaborado *brief* es de suma relevancia, ya que en él se definen instrucciones y objetivos a alcanzar sobre el producto, el mercado y la campaña a realizar.

Teniendo definido el concepto de *brief*, para la creación del plan de publicidad, se deben tener en cuenta los elementos primarios clave:

1. Información. Todo aquello que la empresa desea publicitar así como su valor. Este elemento se desarrolla gracias a un *brief* elaborado con anterioridad.
2. Propuesta de comunicación. Al tener identificado los clientes meta gracias al plan de mercadotecnia, se elige qué se va a comunicar respecto a situaciones demográficas y sociales del entorno.
3. Expresión creativa. Durante la campaña, el aspecto creativo es básico, por ello se debe tener en claro que características se deben resaltar del producto o servicio, contando con un buen manejo de signos, símbolos y color.
4. Piezas. Los componentes de la campaña, es decir, los avisos que estarán presentes.

Aunque los elementos sean de considerable similitud con los estudios de un plan o estrategia mercadológica, el esqueleto propio del plan o campaña publicitaria va más enfocado a la difusión y margen de comunicación directo, guiados previamente por la información obtenida del análisis de mercadotecnia. En este punto, la publicidad también toma partido en su propio análisis de transmisión.

El plan de publicidad comúnmente se encuentra de manera escrita o impresa. Generalmente se presenta en los llamados libros de planes, que forman parte de los cimientos de análisis publicitarios y mercadológicos dentro de la organización.

Los aspectos que se deben considerar para tener en cuenta una estructura o anatomía de cualquier plan publicitario, y que comprenden de la situación actual y el entorno donde se desarrolla el acto, son los siguientes:

Historia del producto

Este elemento identifica si anteriormente se han utilizado estrategias publicitarias para difundir el producto. Aquí se toman en cuenta:

1. Situaciones históricas de la empresa así como contexto actuales para determinar qué tipo de publicidad se utilizará.
2. El crecimiento del mercado también toma presencia, ya que la sociedad no es la misma en el lapso del tiempo, se debe tomar en cuenta de los últimos 3 a 5 años.
3. Los aspectos de historial de venta, antigüedad de mesas directivas en caso de existir.
4. Logros, aciertos o fallas en desarrollo de la actividad tanto comercial como publicitaria.
5. Considerar las oportunidades y amenazas de la empresa en el ámbito mercadológico
6. Identificar competencia
7. Tener en claro potenciales técnicas de publicidad y promoción

Distribución

Este aspecto evalúa y analiza la manera de distribución en cuanto a clientes y resultados del producto o servicio. El plan publicitario analiza el producto basándose en dos vertientes:

A) La distribución

1. Los canales o medios a elegir para la difusión del anuncio
2. Qué tanto penetra el mensaje en el mercado
3. Qué tanto se ha posicionado el producto dentro de la empresa
4. Tener en cuenta competencia
5. Analizar, de acuerdo a los elementos más cercanos al producto (empleados, cajeros, promotores, etc.) los detalles de venta

B) Perfil del producto

1. Qué tanta aceptación tiene el precio del producto o servicio
2. Calidad del producto o si necesita cambios
3. Respecto a sus características ¿es llamativo?
4. Qué tan competente es el producto sobre otros de su misma clase
5. Los beneficios que tiene el producto
6. Conocer las ventajas o aspectos exclusivos que lo diferencian de otros

Composición del entorno

Se determina una vez más, quienes compran o adquieren y las medidas a tomar para publicitar de manera positiva y eficaz.

A) Perfil demográfico

Se analiza a detalle el nivel de educación que tiene la mayoría de los consumidores, sus profesiones y oficios, situaciones civiles, edades y situaciones sociales. Estos puntos son importantes pues refieren quienes tienen la mayor capacidad de persuadirse.

B) Estilos de vida

Este punto toma importancia dado el crecimiento de la población e incluso de aspectos tecnológicos. Se considera un enfoque nuevo y de grandes beneficios, pues el tiempo destinado a trabajo y entretenimiento personal guía hacia dónde abordar la situación publicitaria.

De acuerdo a Rubén Treviño, en este aspecto las actividades, interés y opiniones de consumidores, son de gran valor pues se identifican las áreas para segmentar el mercado y que sean relevantes para los clientes.²⁷

Todos los aspectos del plan publicitario deben considerar el factor de satisfacción ante el anuncio, los problemas y limitantes que se pueden encontrar en el camino de difusión, los resultados objetivos establecidos previamente por el plan mercadológico y los objetivos a alcanzar por el plan de publicidad, que engloban promoción, ventas y relaciones públicas exitosas.

Dentro de la creación del plan publicitario, el proceso creativo debe encontrarse plenamente identificado y elaborado. Los procesos que se utilizan para la solución de esta importante decisión incluyen tener un problema para otorgarla una solución.

El proceso de creatividad debe contar con un lenguaje publicitario acorde al entorno. Los aspectos que contiene son bases para todo mensaje cuya actividad se refiere a la persuasión: credibilidad, sensibilidad, simplicidad y buen uso de clichés.

²⁷ Treviño, Rubén (2000) Publicidad, comunicación integral en el marketing.

También se debe considerar el cuidado de la retórica y gramática si se trata de textos publicitarios.

Asimismo, dentro del plan se debe fijar un presupuesto, que corresponde al costo con el que serán pagados los anuncios. Esto implica tener un presupuesto permisible de acuerdo al tamaño de la empresa.

El presupuesto que se destinará a los clientes meta a través de los canales de comunicación adecuados, son presentados previamente en la estructura del plan publicitario por los elementos que se encarguen de ella, llámese directivos, jefe de departamento u encargado.

Un plan publicitario bien estructurado se presenta ante el cliente de una manera segura ante el negocio, empresa u organización que la realice. Todos sus elementos y acciones se relacionan entre sí para alcanzar un objetivo en conjunto.

CAPÍTULO III
LA EMPRESA DE BIENES
DE CONSUMO “MINI
SUPER DORIS”

3.1 Perfil de la empresa

La empresa *Mini Super Doris* se ubica en la cabecera el municipio de Cosoleacaque, Veracruz. Es una empresa local dedicada a la venta de productos de consumo cotidiano con 41 años de experiencia en el mercado, convirtiéndose en líder de preferencia de compra en la localidad.

Debido a su ámbito productivo, se encuentra catalogado en el sector terciario productivo,²⁸ pues corresponde a las empresas dedicadas a la comercialización y prestación de servicios o de bienes de consumo. Su sector laboral se ubica en el comercio al por menor (aunque en algunos casos especiales llevan a cabo comercio al por mayor), el subsector donde se localiza concorda al comercio de abarrotes, alimentos, bebidas y misceláneas al por menor.

Aunque la empresa como tal, no produce ni fabrica los bienes que comercializa, su actividad primordial se basa en la compra – venta, por lo que, debido a su denominación, se localiza dentro de esta categoría²⁹ y la rama de comercialización de abarrotes y alimentos.

²⁸ Sector terciario de la clasificación de las empresas de acuerdo al tipo de actividad que realiza o se dedica. Para consultar los tres sectores de categorización, véase el tema “Estrategias de mercado como pautas previas para una campaña publicitaria” ubicado en el capítulo dos de esta tesis.

²⁹ Fernández, Ricardo (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia

La empresa Mini Super Doris, corresponde, al igual que muchas otras empresas dedicadas al sector terciario en todo el país, a las organizaciones de sectores comerciales que tienen un considerable peso. De acuerdo a Ricardo Fernández, este sector – terciario – es de gran relevancia para el país, ya que se ha extendido de manera notable; además de ser el sector más grande en México y que aporta mayores ingresos.

El desarrollo de sus operaciones principales se basa en la compra y venta de productos de abarrotes, utensilios de hogar y alimentos, teniendo su pilar en el comercio de la denominada *canasta básica*; sin embargo, a pesar de que el 90% sean ingresos de ventas por menudeo, la empresa también tiene fortaleza en ventas por mayoreo a microempresas de la región.

De acuerdo a la clasificación por tamaño, *Mini Super Doris*, se localiza en la categoría de empresas pequeñas. Por los ingresos facturados periódicamente, el número de empleados, la participación que tiene en el mercado y su tamaño, empresarialmente hablando, corresponde a las empresas de mayor número en México.

La empresa se constituye de cinco sucursales a lo largo de la cabecera municipal de Cosoleacaque. Consta de un total de 20 empleados distribuidos entre personal de oficina, cajeras, personal de limpieza y personal de carga.

Existe y se mantiene un contacto directo con clientes, distribuidores, proveedores y el ámbito municipal. Como motor importante de su desarrollo comercial, se tiene una buena relación con el público externo.

3.1.1 Marco histórico

En 1975, cuando Cosoleacaque se encontraba aún en vías de desarrollo, el alumbrado público comenzaba a expandirse y las calles empezaban a ser pavimentadas con concreto hidráulico, la única manera de conseguir productos de la canasta básica era trasladarse hasta la zona centro del municipio y recorrer varias calles hasta llegar a unos pequeños establecimientos de abarrotes o al mercado municipal (recién inaugurado), donde se vendía lo básico: huevos, leche, verduras, golosinas y bebidas gaseosas.

Los únicos dos establecimientos conocidos con mayor variedad se encontraban exclusivamente en el parque municipal y sus alrededores, solamente en la zona centro del municipio era viable para adquirir productos de la canasta básica variadamente.

Los vecinos, al no tener alternativas para abastecerse, necesitaban un local de abarrotes a su alcance y en menor distancia. El señor Félix Torres Rodríguez, quien se dedicaba exclusivamente al campo, junto a su esposa Isidora Rodríguez González, tuvo la idea de abrir una pequeña tienda de abarrotes para evitar que sus familiares y vecinos recorrieran grandes trayectos para realizar sus compras. Ubicado en los límites de la ciudad, a un costado de su vivienda en la calle Correos, adecuó un pequeño espacio en su hogar para iniciar el proyecto.

Para comenzar el negocio, la joven pareja invirtió la cantidad de \$150 pesos (\$1,500 pesos actuales aproximadamente). El único distribuidor que ingresaba hasta las rurales calles de Cosoleacaque, era un proveedor que viajaba desde la Ciudad de Puebla para abastecer al pequeño negocio de *Don Félix* (como solían llamarlo sus vecinos) con frutas y verduras.

El pionero negocio no tenía ningún nombre y comenzó a vender productos básicos: arroz, frijol, maíz, frutas y verduras. El establecimiento era atendido y trabajado por la pareja y sus pequeños hijos.

El negocio comenzó a tener éxito, pues muchos vecinos acudían a comprar mercancía, alimentos, frutas y verduras. La idea de expandir el comercio se dio cuando el señor Felix Torres comenzó a adquirir y comprar terrenos, para posteriormente adecuarlos como locales comerciales.

La segunda sucursal se abrió tres años después en 1978, en la calle Eulalio Vela, tras haber comprado un terreno en venta; en el recién inaugurado mercado municipal se adquirió un local para vender mercancía variada, convirtiéndose en la tercer sucursal; el local número cuatro se abrió en la misma calle Correos pero al extremo contrario del municipio, muy cerca del panteón municipal; y finalmente, una quinta sucursal se abrió en la calle Adolfo López Mateos.

La distribución de mercancía y verduras a los nuevos establecimientos era un reto, pues los pocos distribuidores sólo llegaban a la principal sucursal en la calle Correos. El señor Felix Torres y su familia, transportaba los productos a pie utilizando solamente una carretilla de madera.

Tras la pavimentación de más calles en la cabecera municipal, comenzaron a llegar nuevos distribuidores de marcas comerciales como Nestlé, Colgate, Palmolive, quienes poco a poco empezaron a abastecer el negocio.

Frutas, verduras, lácteos, bebidas gaseosas, productos de limpieza, petróleo por litro, entre otros, fueron los primeros productos que se vendían en alguna de las cinco sucursales. Unos distribuidores provenientes de Villahermosa, Tabasco, empezaron a ofertar su mercancía y los negocios comenzaron a adquirir mercancía por mayoreo.

En el año de 1995, tras el éxito de los negocios, el propietario juntó el dinero suficiente para comprar una camioneta, misma que se usó para el traslado de su mercancía y verduras desde Minatitlán a Cosoleacaque.

El crecimiento de los locales permitió registrar los establecimientos ante la ley. Posteriormente se adquirieron dos terrenos y adecuaron en otros dos nuevos negocios pertenecientes a la familia. A principios del año 2000, cuatro de las cinco sucursales (a excepción de que se ubica cerca del panteón municipal) fueron nombradas tras un acuerdo, como “Mini Super Doris”. El renombramiento del último local se dio años después, para finalizar con cinco sucursales: Correos, Eulalio Vela, Mercado, Panteón y Adolfo López Mateos.

A mediados de la década de los 2000's, Félix Torres dejó a su hijo menor Manuel Torres, a cargo de la administración de la empresa. Misma que continúa bajo su control hasta la fecha.³⁰

3.1.2 Situación geográfica

El municipio de Cosoleacaque se ubica al sureste del estado de Veracruz. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía Informática

³⁰ Historia, relatos y datos proporcionados a través de una entrevista al C. Félix Torres Rodríguez, dueño y fundador la empresa.

(INEGI), Cosoleacaque colinda al norte con los municipios de Chinameca, Pajapan y Coatzacoalcos; al este con los municipios de Coatzacoalcos, Nanchital de Iázaró cárdenas del Río, Ixhuatlán del sureste y Minatitlán; al sur con los municipios de Minatitlán y Jáltipan; al oeste con los municipios de Jáltipan, Zaragoza, Oteapan y Chinameca.³¹

Cosoleacaque representa el 0.38% de la superficie total del estado de Veracruz y se conforma de la cabecera municipal y sus principales localidades: Minatitlán, Coacotla, San Pedro Mártir, Estero del Pantano y Barrancas; presenta un clima cálido húmedo por lo que es ideal para la agricultura y su comercio. De acuerdo al censo realizado por el INEGI, el municipio tiene 97 437 habitantes, de los cuales, 5 844 habitantes se encuentran dedicados exclusivamente al sector comercial en el municipio.

3.2 Contexto social

La empresa Mini Super Doris se ha consolidado entre el gusto de la población a lo largo cuatro décadas. Como se explicó anteriormente, al ser uno de los primeros establecimientos de abarrotes en la cabecera municipal de Cosoleacaque, ganó fama y reconocimiento rápidamente, dicha situación permitió que se posicionara a través de técnicas orales de publicidad, es decir, recomendándose entre persona y persona.

Tal desenvolvimiento a lo largo de los años formó una estrategia de publicidad no intencional que continúa en la actualidad, en otras palabras, son los

³¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía Informática “Cuadernos Estadístico Municipal, Cosoleacaque, Veracruz-Llave” (2002)

mismos clientes, habitantes y vecinos quienes han generado una publicidad hacia la empresa como institución sin necesidad de invertir monetariamente en ella.

Este contexto social histórico y actual ha sido favorable para la empresa, ya que nunca ha tenido la necesidad de publicitarse en algún medio, y sin embargo, atrae a clientes y consumidores de la misma manera que lo lograría con inversión publicitaria.

No obstante, el crecimiento exponencial y comercial del municipio ha abierto la puerta a nuevos establecimientos y marcas, así como la posibilidad de llegada de otras empresas, por lo que la publicidad oral lograda con el paso de los años quedará obsoleta con tantas opciones de compra y abastecimiento. Es por ello que invertir en un acto publicitario es necesario para que la empresa continúe en el mercado.

3.2.1 Competitividad

De acuerdo a datos del INEGI, existen 476 establecimientos reconocidos dedicados al comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco dentro del sector de actividad laboral, mismos que ocupan un personal de 670 participantes en todo el municipio, distribuidos en microempresas, pequeñas empresas y tiendas departamentales o de conveniencia.

Los ingresos totales generados por todos los establecimientos de comercio de bienes de consumo dedicado a la venta al por menor en el municipio de Cosoleacaque, generan una producción bruta de 13 millones 862 mil pesos al año. Sin embargo, estas cifras corresponden a la totalidad del territorio municipal, en otras palabras, la cabecera y sus principales localidades.

Como se mencionó anteriormente al inicio del capítulo, la empresa Mini Super Doris, tiene sus sucursales únicamente en la cabecera municipal, por lo que, en lo que refiere a competencia dentro del ayuntamiento, sólo compite con empresas que se encuentren en el mismo sector geográfico, que incluyen dos sectores: microempresas y pequeñas empresas.

Dado que dentro de la cabecera del municipio de Cosoleacaque no existen como tal las tiendas departamentales y de conveniencia dedicadas exclusivamente a la venta de alimentos, bebidas y tabaco³², no es posible localizar un *Oxxo* o *Bama*. Estos establecimientos, por otra parte, sí se encuentran a lo largo del municipio dentro de otras localidades.

Estos factores, aunados a los años de servicio que tiene la empresa, hasta el momento, no han representado una amenaza directa de competitividad lo suficientemente fuerte como para desequilibrar a la empresa Mini Super Doris. Sin embargo, la llegada de algunas empresas de municipios vecinos, comienza a alertar sobre el crecimiento de competencia potencialmente riesgosa.

Por citar un ejemplo en la capacidad de competencia, el servicio comercial “Casa Martínez”, es una empresa dedicada al comercio al por menor ubicada en la ciudad de Minatitlán, Veracruz, y que ya cuenta con una sucursal en la cabecera de Cosoleacaque, expandiendo su mercado y otorgando mayor posibilidad de opción en los consumidores, pues esta se encuentra a la par en servicio, calidad, variedad y costos que Mini Super Doris.

³² Tiendas departamentales y de conveniencia dedicadas únicamente al comercio de bienes de consumo, puesto que otras debido a su actividad de sector comercial como medicamentos, salud y textiles, sí se encuentran.

Por ello, con el nivel de competencia creciendo a la par con el municipio, es necesario tomar medidas preliminares para sostenerse en el mercado: tácticas de comunicación y publicidad adecuadas para mantenerse sobre la competencia actual y la posible llegada de otras tiendas de la misma categoría o de conveniencia y departamentales, para hacer frente a un sector comercial cada día más competitivo.

Para competir adecuadamente, toda empresa u organización debe poseer una identidad que se encuentre en la mente de los públicos, para ellos es necesario poseer y definir los aspectos de una cultura organizacional que englobe misión, visión, valores, políticas y filosofías empresariales.

Estos lineamientos en conjunto, forman una imagen corporativa que otorga identidad a la empresa y genera un impacto positivo al dar a conocer al público qué es y para qué existe la empresa u organización.

3.3 Misión y visión

Toda empresa u organización, dentro de su situación comunicacional pública, deben poseer una misión y visión como requisito fundamental para informar a los públicos qué es la empresa y hacia donde se pretende dirigir. Son dos conceptos básicos que deben contemplarse y no pasar por alto en un ámbito empresarial cada día más competitivo.

Una buena misión y visión son importantes para definir y expresar qué es la empresa y su compromiso con la sociedad. Es por ello, que toda organización necesita determinar ambos juicios para formar su identidad y transmitirla a su

público para alcanzar el reconocimiento y cumplimiento de sus propósitos como su motor propulsor organizacional.

No definir correctamente una misión y visión puede provocar una mala o falsa reputación empresarial ante la sociedad, así como un concepto ambiguo y confuso sobre la imagen de la organización. Por ello, para elaborar ambos términos adecuadamente hay que tener en cuenta y responder con honestidad, las siguientes preguntas:

1. ¿Qué somos como empresa?
2. ¿Por qué existimos?
3. ¿Cómo se desarrolla la actividad?
4. ¿En qué creemos?
5. ¿Hacia dónde nos dirigimos?
6. ¿Qué queremos alcanzar?

Respondiendo las preguntas mencionadas, enfocadas hacia el aspecto comercial y laboral, se procede a elaborar las declaraciones institucionales de misión y visión como metas estratégicas. La misión corresponde a una característica que externa hacia el público cuál es la identidad de la empresa u organización. Se conoce como un lema en el que se debe explicar por qué existe y el propósito de la empresa, así como la contribución que tiene ante la sociedad.

Las organizaciones que tienen definida su misión, mantienen un sentido de éxito pues representa los ideales en los que la sociedad cree. Asimismo, se especifica las necesidades que le empresa quiere satisfacer y los participantes a quienes desea satisfacer.

Mientras la misión se encarga del *¿Por qué existimos?*, la visión se enfoca hacia *¿Qué queremos ser?* La misión es la imagen ideal que se comparte entre los miembros de la organización, es decir, todos los que participan para intentar alcanzar el objetivo (la visión) de la empresa y la visión, es la imagen a futuro que se pretende lograr y que guía a la empresa hacia dónde desea ir.

La visión determina a dónde se desea llegar en el futuro empresarial y organizacional. El objetivo de la visión engloba los objetivos propios de la empresa y se visualiza a lograrlos a largo plazo. La visión debe atraer la atención del público y responder en qué se desea convertir.

Mini Super Doris, en su ascenso a lo largo de los años, no tiene definido un misión ni visión concreta, pero dado al crecimiento exponencial del municipio y la llegada de nuevas empresas competidoras, se necesita comenzar a prestar atención a estos temas para poder mantenerse en el tiempo con los productos que ofrece.

Aunque es difícil asimilar que una empresa alcance el éxito y reconocimiento sin una misión y visión establecidas, es indispensable definir las para alcanzar grandeza ante el público.

3.4 Valores

Determinar cuáles son los valores de una empresa es sumamente importante, ya que permite a la organización definirse y mostrar a sus participantes una orientación sobre cómo guiarse durante su trabajo.

La Real Academia Española define al valor como un “grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”. Dicho de otra manera, representa las actitudes y aptitudes para comportarse de una manera en específico.

Enfocado al sector empresarial, los valores que representan a una empresa, corresponden a la construcción de una expresión valorativa con la que trabaja y que guía la empresa. Los valores de la empresa, van de la mano con la misión y visión de la misma, pues indican cómo funciona la empresa y a través de qué principios, se pretende alcanzar tales metas. De acuerdo a Jesús Granjo Aguilar, dentro de la propia visión y sobre todo la misión, pueden estar ya incluidos buena parte de los valores de la empresa.³³

“Los valores son ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente los integrantes de un sistema cultural, y que, por consiguiente, influyen en su comportamiento”.³⁴

La importancia de la correcta definición de los valores dentro de una empresa, radica en que estos tienen que liderar, guiar y encaminar de manera firme las acciones y el comportamiento de los participantes dentro de la empresa. Es por ello que definirlos, marca una significativa diferencia entre las empresas que carecen de ellas.

³³ Granjo Aguilar, Jesús (2008) Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos, pág. 10

³⁴ Fernández Collado, Carlos (2009) La comunicación en las organizaciones, pág. 89

Los valores deben de ser enfocados a los principios morales con los que trabaja la empresa, pensando en qué conductas, acciones o comportamientos se necesitan tener entre los miembros de ella para formar un ambiente laboral ético, bueno y saludable.

Aunque algunas empresas carezcan de valores, es importante definirlos pues ayudan a la organización a cimentar sus principios y generar una identidad. La cadena Mini Super Doris, no posee ni define los valores con los que trabaja, pero expresarlos adecuadamente conllevaría una mejor relación entre sus miembros. Es por ello que, determinar estos principios, supondrían un indicador a futuro para llevar a cabo el crecimiento de la empresa.

3.5 Políticas

Al igual que en los anteriores temas, la empresa Mini Super Doris carece de políticas establecidas definidas. Es por ello que, para concretar un sentido social, debe precisar las políticas con las que debe realizar su actividad comercial.

Para aclarar las políticas de trabajo, no sólo se deben fijar los términos, sino cumplirlas de modo que tenga un camino recto, sin desvíos hacia su futuro. Las políticas dentro de una empresa se definen como el conjunto de normas que fijan el desarrollo de comportamiento para alcanzar los objetivos e implementar estrategias.

Dentro de este punto, se deben enlistar los lineamientos generales sobre servicio, fiabilidad, eficacia y calidad, en los que se especifiquen los compromisos a

los que los participantes están sujetos a acatar, mejora continua y una buena gestión.

Los valores se manifiestan dentro de la política como un aspecto estructural, ya que en él se integran los procedimientos, las normas, el sistema y la estructura que rige a la organización. Las políticas deben ir de la mano con la filosofía de la empresa.

3.6 Filosofía

La filosofía organizacional corresponde a cuáles son los ideales con los que labora una empresa u organización. Este aspecto es importante porque engloba la manera en la que se han definido la misión, visión y valores de una empresa. La filosofía de una empresa representa el conjunto de cultura organizacional que define la identidad de la empresa.

Dentro de la filosofía, los valores se encuentran inmersos en un aspecto simbólico de acuerdo a Carlos Fernández Collado.³⁵ Los aspectos simbólicos son aquellos que representan y explican las relaciones que se generan de manera interna en la empresa.

De manera resumida, la filosofía de una empresa se convierte en un conjunto de todos los aspectos mencionados anteriormente y que representan los valores y creencias compartidas por los miembros participantes de la organización.

³⁵ Fernández Collado, Carlos (2009) La comunicación en las organizaciones

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE

DEPARTAMENTO DE

PUBLICIDAD EN LA

EMPRESA DE BIENES

DE CONSUMO “MINI

SUPER DORIS”

4.1 Imagen Corporativa

Todo acto publicitario corresponde, además de lanzar un producto o servicio a los medios, mostrar al público qué ofrece la empresa a través de una imagen cimentada y estructurada, que acompaña al mensaje y da valor y reputación a la marca. Es por ello, que para publicitar un producto o servicio, el público debe conocer primeramente quién es la empresa que les ofrece su actividad comercial.

Como se mencionó en el capítulo anterior, una imagen corporativa es importante para generar la identidad de la empresa, misma que será aceptada y reconocida por el público. Para formar una buena imagen es necesario contar con elementos fundamentales como Misión, Visión, Valores, Políticas y Filosofía de la empresa; es por ello, que no se puede lanzar una actividad publicitaria efectiva sin antes haber establecido estos lineamientos.

En la actualidad, la sociedad ha pasado a estar conformada por elementos cada vez más analíticos, cuyos bombardeos publicitarios ya no tiene el mismo efecto que antes, situación que resulta difícil para que los mensajes sean enviados satisfactoriamente sin decodificar información errónea. Esta problemática debe fijar en todas las empresas, un motivo para integrar su imagen corporativa para manejar un acto publicitario sin errores.

Lanzar una campaña publicitaria o departamentalizar un espacio, necesita tener definir los lineamientos necesarios para generar una imagen previa que se encontrará sujeta a la opinión pública y que deberán ser manejados de forma correcta cuando el mensaje acompañado de la identidad se encuentren ante las masas.

Con base a lo anterior y dado que la empresa “Mini Super Doris” carece de una misión, visión, valores, políticas y filosofía, se definen a continuación las propuestas correspondientes para formar una imagen corporativa sólida que acompañe al acto publicitario.

Misión (propuesta):

Somos la empresa líder en la venta de abarrotes en Cosoleacaque, proporcionando a los clientes el mejor servicio y los mejores precios del mercado para el beneficio de la economía de las familias del municipio, satisfaciendo las necesidades del cliente en el consumo de productos de calidad.

Visión (propuesta):

Consolidar el liderazgo de Mini Súper Doris y expandir el mercado para ser una de las empresas de mayor competitividad y crecimiento dentro de la región, manteniendo los precios más bajos en abarrotes y general.

Políticas (propuesta):

Mini Súper Doris es una empresa dedicada a la venta de productos de abarrotes. Sus principios y compromisos se enumeran en los siguientes puntos:

- Mini Súper Doris se compromete a cumplir las metas y promesas que ha fijado a sus clientes con una atención de calidad.
- Las actividades dentro de la compañía serán evaluados periódicamente para ofrecer un mejor servicio de compra-venta.
- La eficacia, iniciativa y rapidez son los puntos clave en el desarrollo y progreso de la actividad comercial.
- Se ofrecerá en todo momento, tratos de amabilidad con todos los clientes.

- Habrá una mejora continua para perfeccionar las actividades de la empresa.
- El cliente es primero.

Los anteriores principios deberán ser del conocimiento de todo el personal, además de una constante actualización para contextualizarla en la situación en que se encuentre la compañía.

Valores (propuesta):

- Asumir la responsabilidad de los productos y decisiones de la empresa ante el consumidor.
- Armonía del entorno en el que se desenvuelve la actividad comercial.
- Mejorar continuamente en la forma en que se trabaja.
- Respeto entre los elementos internos como los miembros de la empresa así como los tratos externos con clientes, proveedores y distribuidores.
- Fomentar relaciones de respeto mutuo y confianza.
- Honestidad al promover entre los miembros de la empresa el valor de la verdad para otorgar confianza y credibilidad a los clientes.
- Fomentar un desarrollo benéfico para ambas partes de la empresa, que incluyen un crecimiento laboral entre todos sus miembros.
- Amabilidad con trato justo y correcto.
- Comunicación para generar relaciones y vínculos exitosos en un ambiente fluido claro.

Filosofía (Propuesta):

La empresa Mini Super Doris proporcionará a los clientes el mejor servicio y calidad, a través de la armonía, responsabilidad, respeto y honestidad para convertirse en una de las empresas de mayor competitividad de la región a través de una mejora continua para ganar la confianza y reputación de los clientes.

4.2 Propuesta de departamentalización

El objetivo primordial del departamento de publicidad en la empresa Mini Super Doris, será posicionar la imagen positiva de la empresa y al mismo al negocio para mayor crecimiento de ventas.

Para ello, será designado un espacio dedicado exclusivamente a las acciones publicitarias que el departamento necesita, esta oficina se adecuará con los equipos necesarios de trabajo (equipamiento de cómputo, material de oficina, escritorios, etc.) y los elementos profesionales que conformarán parte del entorno laboral para llevar a cabo su función.

Contar con un departamento de publicidad dentro de la misma organización es una oportunidad que permite crecimiento laboral y empresarial, además de resultar aún más benéfico al tener las ideas dentro de la misma empresa, ya que conoce sus áreas de crecimiento y limitaciones a diferencia de una agencia publicitaria.

El departamento de publicidad basará su trabajo en realizar publicidad institucional primeramente y de producto para enfocarlo hacia el punto de venta de un artículo, ya que además de formar la reputación y promover una imagen positiva hacia la empresa, buscará enfocarse al sector comercial respecto a ventas una vez que se haya consolidado la imagen positiva.

El departamento publicitario además, deberá establecer buenas relaciones con los medios de comunicación de la localidad e incluso de la región, ya que serán

a través de estos, los canales que permitirán llevar a cabo el acto de publicidad. Para todo lo anterior, se realizan las siguientes propuestas de departamentalización:

4.2.1 Organigrama del departamento publicitario

Para un buen funcionamiento de un departamento de publicidad, se necesita contar con el apoyo necesario de profesionales de la publicidad, comunicación, marketing o carreras afines para ejecutar un buen desempeño en el acto publicitario. Para ello se debe tener un plan de trabajo; contar con el espacio y material adecuado; y requerir de un perfil profesional correspondiente e idóneo al área en que se laborará.

El organigrama dentro de la empresa de bienes de consumo debe estructurar y cimentar cada uno de los puestos, los perfiles, las funciones y sus actividades específicas. Por lo que los puestos principales enfocados a una empresa pequeña, no deberán exceder un número de elementos que no sea capaz de sostener pero tampoco limitarlos a unos cuantos “suficientes”, es decir, que la cantidad de personal dentro del departamento deberá ser concreta y eficaz para realizar correctamente sus funciones sin descuidar ni exceder el trabajo, por lo que, el personal debería definirse³⁶ en Director del departamento y subordinados.

Aunque se aconseja que tanto un departamento de publicidad como uno de comunicación no deberían encontrarse dentro del organigrama de una empresa pequeña, es necesario que se cuenten con ellos para mejorar el desempeño comercial y generar imagen, mismos que son esenciales para consolidarse ante los públicos y tener un identidad que demuestre la estructura de la empresa.

³⁶ De acuerdo al tamaño de la empresa Mini Super Doris, explicado en el capítulo 2

Respecto al párrafo anterior, la página empresarial española “Retos Directivos”, especializada en imagen de empresas, señala que dichos espacios (departamentos de publicidad o comunicación) también se adapta al tamaño o razón social de la empresa, por lo que, ningún departamento es igual en cada empresa u organización.

Para Manual de Comunicación de Carlos Ongallo, “la comunicación se ha convertido en un referente con un doble objetivo: la consecución de una imagen de la empresa acorde a los objetivos de la misma, y la consecución del valor empresa como elemento coadyuvante a la venta de los productos que la misma comercializa”.³⁷

Este último objetivo, puede aplicarse específicamente hacia una departamentalización publicitaria correspondiente al tamaño empresarial, es por ello que, no debería contar con pocos elementos ni con un exceso de ellos, para que ambas actividades continúen siendo redituables, objetivo principal del departamento.

Para los fines correspondientes, se proponen los siguientes puestos y perfiles para la organización de la estructura dentro del departamento:

4.2.2 Perfiles laborales

Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El licenciado en Ciencias de la Comunicación es capaz de resolver los problemas comunicacionales existentes,

³⁷ Ongallo, Carlos, (2007) Manual de Comunicación, p. 91

generar y lanzar el mensaje adecuadamente y conocer los medios idóneos para dicha actividad. Analiza el contexto local y global para elaborar las propuestas de comunicación que su rama abarca.

El profesionalista posee una visión organizacional, mercadológica, de difusión cultural y científica que le permite tener capacidad de razonamiento crítico y reflexivo. Es experto en el manejo de los medios masivos mediáticos y con habilidades para construir planes de estrategias, elaboración de campañas publicitarias e investigación de mercado.

Posee amplios conocimientos de cultura general capaces de otorgarle un sentido de multitareas capaces de resolver, manejo del diseño y espíritu investigativo en el sector social, empresarial y político.

Licenciado en publicidad. Un licenciado en publicidad es diestro del acto publicitario cuyo objetivo requiere enfocar, es un profesionalista enfocado en el sector de negocios que establece un vínculo entre las organizaciones y mercado con el público al que se dirige.

Domina el diseño y elaboración relaciones entre consumidor y organización para integrar mercados, promoción, medios, ventas y relaciones públicas. Busca generar credibilidad entre el trabajo ético de lo que externa. Es especialista en creatividad, desarrolla la campaña, el mensaje y los medios

Licenciado en Mercadotecnia. El licenciado en mercadotecnia desarrolla estrategias para posicionar productos en los mercados, posee amplios

conocimientos en matemáticas, economía y ciencias sociales. Identifica las oportunidades de los negocios e interpreta las situaciones de mercados existentes.

El mercadólogo busca y analiza las necesidades de los consumidores para satisfacerlas detectando las exigencias de productos y servicios creando estrategias persuasivas comunicativas para el mercado. Localiza el producto, el precio, la plaza y la promoción ideal para llevar a cabo su objetivo.

4.2.3 Puestos

Aunque resultaría evidente que el puesto principal de director de un departamento publicitario, fuera ocupado por un licenciado en publicidad o mercadotecnia debido a su rama, un experto en comunicación se convertiría en el candidato idóneo para ocupar dicho cargo debido a las múltiples áreas que en las que es capaz de desenvolverse.

De acuerdo al tamaño de la empresa mencionada y la propuesta de departamentalización correspondiente, a continuación se menciona cada uno de los puestos a ocupar según la conveniencia de las profesiones propuestas anteriormente.

Director de departamento

Deberá ser ocupado por un profesionalista en el ámbito de la comunicación, capaz de abarcar las áreas que el puesto requiere. El licenciado en comunicación, como

especialista en la creación y solución de problemas comunicacionales, será capaz de identificar y manejar correctamente el mensaje y su difusión.

A pesar de que el publicista sea capaz de realizar el desempeño de la función, se requiere amplios conocimientos en los que se analice aspectos publicitarios, mercadológicos y evaluación y conocimiento pleno de los medios de comunicación, cualidades que el “comunicólogo” domina por inercia. Sus conocimientos generales lo hacen apto para obtener el puesto, pues además de involucrar la elaboración de mensajes, psicología del color y manejo de medios, puede analizar no sólo actual la situación, sino enfocarse hacia un contexto histórico, social y político que le permitirá tener una visión más clara del público objetivo y sus posibles retroalimentaciones.

Por su naturaleza en diseñar, gestionar y realizar contenidos, el licenciado en comunicación puede realizar inclusive las tareas respectivas de la publicidad y mercadotecnia juntas, por lo que en gran medida, se convierte en una opción saludable, benéfica y económicamente positiva, pues el trabajo se centraliza en un solo elemento con la certeza de obtener los mejores resultados posibles.

La permisión de análisis de mensajes, lo convierten en el guía y punto máximo y final antes de lanzar el acto publicitario debido a su pensamiento crítico y reflexivo. El director de departamento debe tener un visión amplia y clara de qué se pretende alcanzar y cómo solucionar los posibles problemas comunicaciones que emerjan durante el tiempo que dure la actividad.

El director de departamento tendrá la responsabilidad de supervisar los trabajos realizados por los subordinados con los que cuente, su palabra y decisión serán claves para elegir cómo y bajo qué medidas se llevará a cabo la función del

departamento. Deberá organizar reuniones en las que se externen las ideas y llegar a un acuerdo benéfico para la empresa.

Además, la versatilidad que puede ocupar el Licenciado en Ciencias de la Comunicación, lo perfila para poder analizar correctamente los resultados de comunicación invertidos durante la campaña a través del departamento. Esto conlleva, realizar monitoreos de número de anuncios, costos de medios de comunicación, impacto en el público meta y respuesta de la audiencia. Evaluar los resultados comunicativos y vigilar reportes y movimientos de los canales trabajados.

Subordinados

Aunque la empresa debido a su tamaño necesita únicamente de número personal solamente necesario, el apoyo hacia el director de publicidad puede estar cimentado junto a los perfiles de publicidad y mercadotecnia, que acompañen y sostengan el trabajo en conjunto para fortalecer el departamento.

De ser necesario, con contar únicamente con el director del departamento de publicidad, sería suficiente debido al sector productivo y áreas en las que es capaz de desenvolverse, todo lo anterior basado de acuerdo al tamaño empresarial y el presupuesto a invertir. Sin embargo, se necesita contar con perfiles de mercadotecnia y publicidad para obtener un trabajo publicitario cimentado, sólido y fuerte.

Mercadólogo: Se encargará de realizar los estudios de mercado correspondientes de manera periódica para identificar los cambios que haya en los sectores comerciales. Identificará cuáles son las necesidades, demanda y exigencias de los clientes para poder dar respuesta e informar al publicista.

El mercadólogo tendrá la función de elaborar el plan de mercadotecnia para definir el grado y nivel de competencia que existe en el región donde se desenvuelve. El plan estretégico incluiría los valores, su filosofía y misión para analizar las oportunidades que tiene la empresa en el mercado existente actual. Asimismo, tendría la función de realizar el análisis FODA al menos una vez al año, ya que con los constantes cambios que existen en el ámbito comercial-empresarial es necesario estar a la vanguardia y actualizar cifras y datos.

Una vez identificadas las necesidades, el producto y oportunidades en el mercado, el licenciado en mercadotecnia trabajaría en conjunto con el publicista para emprender el proceso de promoción.

Publicista: Tendrá la responsabilidad de manejar y dirigir la campaña hacia el rumbo adecuado, tomará como base el análisis mercadológico previamente realizado por el licenciado en mercadotecnia para poder partir de allí. El trabajo en conjunto entre el publicista y el mercadólogo otorgarán los datos necesarios para tener un punto de partida en la campaña publicitaria.

Su papel será formar los elementos con base en las necesidades para crear un mensaje capaz de persuadir al público, deberá manejar correctamente medios electrónicos y programas de edición para incluir la información en un contenido atractivo. Elegirá en conjunto con el director de departamento, los medios masivos de comunicación ideales para lanzar la campaña. Deberá además, monitorear la difusión de la campaña publicitaria en los medios elegidos.

Con los resultados obtenidos por el estudio de mercado, la campaña publicitaria tendrá identificados el público al que se dirigirá y los clientes meta a alcanzar. El trabajo en conjunto de ambos elementos será supervisado por el director de departamento.

4.3 Análisis FODA

Como se explicó en el capítulo dos de este trabajo, la realización de un buen análisis FODA es una medida fundamental previa a la realización de una campaña publicitaria. Respecto a esto, el departamento de publicidad deberá encargarse de realizar correctamente el análisis para determinar las funciones por las cuales deberá empezar.

Es necesario y fundamental que se establezcan de manera clara y concisa los puntos del análisis realizado. Una vez que se hayan determinado, el departamento de publicidad puede iniciar sus funciones correspondientes, teniendo una guía para saber hacia qué públicos dirigirse.

A continuación, se enlistan los cinco aspectos más importantes de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas correspondientes al análisis FODA realizado para iniciar las labores correspondientes del departamento:

Fortalezas

1. **Precios bajos.** La empresa siempre se ha caracterizado por tener precios más bajos sobre sus competidores, vecinos cercanos e incluso lejanos recorren largas distancias con tal de comprar a un buen precio.
2. **Venta en mayoreo.** A diferencia de otras tiendas de abarrotes, Mini Super Doris es de las pocas que venden mercancía a mayoreo, mismas que ocupan otros micro negocios para adquirirlos y venderlos a menudeo.
3. **Diversas sucursales.** En el municipio de Cosoleacaque hay cinco sucursales distribuidas de manera estratégica en los puntos más concurridos de la ciudad, lo que facilita a cualquier consumidor comprar sin importar donde se encuentre o ubicar una sucursal lo más cercanamente posible.
4. **Promociones.** La empresa ofrece en temporadas, promociones o descuento en productos seleccionados en ciertas temporadas del año, mismas que los clientes aprovechan.
5. **Cámaras de seguridad.** La clientela se siente un poco más segura sabiendo que hay cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos, por lo que, en cualquier situación de delincuencia, hay mayores oportunidades de localizar al malhechor pues ha quedado grabado por las cámaras de seguridad.

Debilidades

1. **Poca capacitación a personal.** La capacitación a personal se da de manera poco frecuente, por lo que en ocasiones, cajeros o personal de limpieza, no saben cómo actuar ante ciertas situaciones que se presentan a diario.
2. **Imagen.** Las fachadas de las cinco sucursales se encuentran muy descuidadas últimamente, por lo que prestar atención al cuidado y mantenimiento de la imagen es indispensable. *Una imagen dice más que mil palabras.*
3. **Espacio.** El crecimiento de la empresa no es proporcional a la de los locales, por lo que los productos se encuentran muy amontonados y el espacio ya no es suficiente para que la clientela transite libremente sin obstáculos.

4. **Cajas de cobro insuficientes.** En cada sucursal hay únicamente una cajera, por lo que, en horas de mayor compra (mañana y noche) hay largas filas y demasiado tiempo de espera para poder pagar los productos.
5. **Rotación de personal.** La rotación de personal, sea para cobro o de limpieza, ingresa de la misma manera que parte, es decir, de manera muy frecuente se cambia de personal en la empresa. Esta situación provoca que cada mes haya personal nuevo y pocos generen antigüedad.

Oportunidades

1. **Apertura de sucursales en otros municipios.** Dado que hay oportunidad en el municipio vecino de Minatitlán, se planea reabrir una sucursal luego adquirir algunos locales.
2. **Adquisición de nuevos locales.** Regularmente, locales que llegaron a ser en algún momento establecimientos de comercio, ponen sus instalaciones a la venta, ofertando a la empresa primeramente con la finalidad de expandirse dentro del municipio.
3. **Llegada de nuevos productos.** Con la salida de un nuevo producto y su publicidad en radio, televisión y prensa, la empresa siempre adquiere estos productos antes que muchos otros establecimientos comerciales en el municipio, por lo cual, los tiene a la venta antes que la competencia.
4. **Patrocinios.** Dado que la empresa tiene peso en la sociedad (al menos en Cosoleacaque) puede empezar a patrocinar eventos culturales y deportivos para obtener publicidad y mayor difusión.
5. **Publicidad.** La empresa jamás he necesitado adquirir algún servicio de publicidad, pues dado los años que lleva en la actividad comercial, le han valido el reconocimiento de sus clientes; sin embargo, el tamaño ya le otorga la oportunidad de invertir en una actividad publicitaria benéfica que traiga mayores ingresos.

Amenazas

1. **Crecimiento de competencia.** Con las llegadas de nuevas empresas, los consumidores tienen más opciones para adquirir productos y servicios, disminuyendo ventas y perdiendo un porcentaje de clientes.
2. **Tiendas de conveniencias.** *Oxxo* y *Bama* llegan a acaparar la atención de los clientes, ofreciéndoles tentadoras promociones con su departamento de “Básicos del ahorro” – en *Oxxo*, por ejemplo – en donde incluyen productos de canasta básica.
3. **Delincuencia.** Debido al alto crecimiento de los índices de delincuencia, hay cada vez mayores asaltos y robos que amenazan a la empresa.
4. **Ofertas más tentativas en otros establecimientos.** Aunque la empresa es líder en la gran mayoría de oferta de productos, algunos establecimientos enfocados a un solo producto poseen mejores precios. Por ejemplo, en quesos y carnes, una quesería o carnicería los ofrece a menor costo.
5. **Migración de familias.** Debido a los asaltos y constantes privaciones de la libertad, muchas personas dejan la ciudad por seguridad.

4.4 Objetivos y metas del departamento

Ya que se han definido la imagen corporativa a través de la misión, visión, políticas, valores y filosofía de la empresa; las propuestas y perfiles profesionales para cada elemento dentro del departamento; y el análisis FODA realizado para iniciar el funcionamiento publicitario, es necesario comenzar a definir los objetivos y metas en los que el departamento se enfocará para que a través de las técnicas de

comunicación adecuadas, obtener los resultados deseados propios de los objetivos establecidos previamente en capítulos anteriores.

El departamento de publicidad se encargará de identificar a los clientes, aspecto que es importante para llevar a cabo durante el proceso publicitario. Este punto también se encuentra dentro del sentido mercadológico y en el que, a pesar de encontrarse definido una parte dentro del análisis FODA, es indispensable prestar atención y tocarse como un tema importante y por separado.

Cuando el producto o servicio se encuentra listo para ser lanzado al mercado se necesita conocer a los clientes que se pretenden alcanzar para seguir atrayendo a aquellos que ya son fieles, es por ello que identificarlos correctamente brinda la posibilidad de lograr una campaña publicitaria efectiva. Se describen a continuación los potenciales clientes a alcanzar como propuesta de las funciones que tendrá que alcanzar el departamento publicitario:

4.4.1 Potenciales clientes

Los potenciales clientes o también llamados clientes meta por algunos autores, serán todos aquellos consumidores nuevos que aumenten la demanda de productos de la empresa y se conseguirán con un sentido publicitario eficaz y bien diseñado. De acuerdo a la información proporcionada por la empresa, los clientes que comúnmente frecuentan los establecimientos, son hombres y mujeres de clase media baja.

Tomando como partida tal punto y de acuerdo a la situación geográfica de la empresa, sus acciones publicitarias se enfocarían a hombres y mujeres entre edades de 20 a 65 años de clase media a baja, principalmente trabajadores, adultos

mayores y amas de casa que se encuentren expuestos a los principales medios de comunicación de la región y localidad.

Los clientes meta a conquistar deberán contar con familia ya que involucran un mayor consumo entre sus miembros y persuasión mayoritaria. Las amas de casa que se desenvuelven en el cuidado del hogar y los hijos, tendrían un impacto mayor ya que son ellas quienes se encargan de abastecer los productos y necesidades de la canasta básica, asimismo ellas decidirán dónde será más conveniente adquirirlos de acuerdo también a consejos familiares.

Para adultos mayores será importante posicionar la imagen y reputación de la empresa, porque aunque una buena parte del peso caiga sobre las mujeres amas de casa, el entorno familiar es también importante para elegir el establecimiento, además de que este tipo de público generalmente se enfoca hacia lo tradicional, adquiriendo sus productos en espacios de abarrotes en lugar de grandes empresas como comúnmente realizan las nuevas generaciones.

En el aspecto de los trabajadores, hombres y mujeres, proveedores del sustento económico, será fundamental para las acciones publicitarias pues se encargan de comparar y elegir hacia dónde se destina el dinero que han obtenido para abastecerse.

4.5 El Plan Publicitario

Habiendo definido las propuestas de departamentalización, puestos y objetivos, el plan publicitario comprenderá los estudios mercadológicos explicados anteriormente, y reunir las estrategias suficientes que otorguen eficiencia y sean adecuadas de acuerdo a la actividad que la empresa realiza. Su estructura deberá

definir las estrategias publicitarias de competencia y desarrollo³⁸, así como el *brief* correspondiente, el producto o imagen a publicitar y la distribución (en el caso publicitación de artículos).

Dentro de la anatomía del plan publicitario debe especificarse primeramente el tipo de publicidad que se empleará de acuerdo a los objetivos esenciales que esta tesis plantea. Dado que se pretende posicionar la imagen de la empresa antes que publicitar un producto o artículo, el tipo de publicidad a emplear será la institucional.

En el capítulo dos de esta tesis se menciona que la publicidad institucional es aquella emitida para promover el nombre, la imagen, la reputación, los objetivos y valores de la empresa en general, así como diseñar y promover una imagen o actitud positiva hacia la empresa. De esta manera, el objetivo primordial del plan publicitario del departamento propuesto, será trabajar con este tipo de publicidad debido a la intencionalidad que se pretende alcanzar y misma que se encuentra en el título de este trabajo.

La publicidad institucional aplicada al plan propuesto buscará posicionar la imagen de la empresa Mini Super Doris, que como se mencionó en el capítulo tres, a lo largo de su historia no ha requerido de un acto publicitario ya que entre los consumidores se han hecho promoción vía oral sin intencionalidad, pero que, dado al crecimiento económico y social del municipio, será importante invertir en una campaña publicitaria.

³⁸ Para recapitular los conceptos, véase el tema “Estrategias Publicitarias” definidas en el capítulo dos de esta tesis

Con dicha actividad se pretende continuar manteniendo en la mente de los consumidores y clientes meta, la imagen y razón de ser de la empresa, es por ello, que trabajar primordialmente en publicitar el aspecto institucional es de suma importancia en un sector comercial cada día más competitivo en el que abundan llegada de nuevas empresas, tiendas departamentales, de conveniencia y de autoservicio.

Posteriormente, tras consolidar y cimentar la imagen institucional, se recomienda proseguir con la publicidad de producto, en la que se competirá con otras empresas a través de precios y ofertas un determinado artículo para aumentar la demanda de éste.

Para llevar a cabo con éxito todos los objetivos planteados, el plan requiere, necesita y dispone de estrategias publicitarias para ejecutarse de manera más eficaz, por la actividad de la empresa llevada a cabo. A continuación se recomiendan las siguientes acciones de competencia que ayudarán a facilitar el acto de servicio y venta para poder posicionar la imagen en la mente de los públicos:

La estrategia publicitaria de posicionamiento será de suma importancia en la realización de la campaña, ya que el plan del departamento debe contemplar que su objetivo principal es crear la imagen positiva y reputación de la empresa, dentro de esta estrategia se deberán incluir los valores de la empresa para que el servicio y producto ofrecido sea recordado y se encuentre en la mente del consumidor durante la mayor parte del día. Se anexará además la razón social que conlleva la existencia de la empresa para formar un vínculo positivo de armonía entre empresa y públicos.

Otro aspecto importante a destacar será el empleo de las estrategias motivacionales, este tipo de estrategia se refiere a los sentimientos y emociones dentro del acto publicitario para que el público se identifique y adquiera el producto o servicio. Dado que Mini Super Doris se ha mantenido activo durante más de cuatro décadas, un punto a su favor sería poner de su lado todas aquellas sensaciones en la que se identifiquen las generaciones familiares que han formado parte de la empresa. De esta manera, el consumidor o cliente fiel sentirá una empatía en la que se engloben años de servicio a la par de su crecimiento personal.

Una estrategia publicitaria que no debería contemplarse dentro del plan a realizar debido al tamaño de la zona, sería la estrategia financiera, ya que se invierte una enorme cantidad de dinero con la finalidad de acaparar todos los espacios públicos posibles; emplear esta técnica podría tener efectos contrarios a los esperados ya que la cabecera municipal (que no es demasiado grande) estaría abarrotada de publicidad de la empresa causando hartazgo a una buena parte de los públicos. Además de resultar no redituable para la empresa por los grandes costos de inversión que requiere.

Quedando especificadas las acciones de competencia a contemplar principalmente en el plan publicitario, se explican las estrategias de desarrollo posteriores a posicionar la imagen positiva, y que esperan un incremento de la demanda del producto a través de los consumidores ya existentes o nuevos, las técnicas que deben contemplarse serán las intensivas y extensivas explicadas en el capítulo dos:

Dentro de las técnicas extensivas – dedicadas a atraer nuevos clientes–, se buscará persuadir a los públicos explicados anteriormente, hombres y mujeres entre 20 a 65 años de clase media a baja, adultos mayores y amas de casa. Con

una exposición a los medios tradicionales de comunicación, este *target* se verá atraído por el mensaje y conllevará un aumento de la demanda de los productos.

En las técnicas intensivas – que buscan continuar conquistando a los clientes que ya se poseen–, se deberá trabajar para que este público consuma aún más productos para su uso cotidiano, en esta estrategia se pretende crear un lazo de fidelidad entre el consumidor y Mini Super Doris. La empresa debe considerar no perder a los clientes que son fieles.

Todas las estrategias mencionadas tendrán como propósito establecer las bases para las estrategias de fidelización³⁹ y mantener el número de los clientes, evitando que el porcentaje de consumidores decaigan; para lograr esto, el departamento de publicidad deberá mantener una campaña publicitaria constante, con una frecuencia de uno a dos meses entre las acciones para identificar las nuevas demandas del público.

Los canales definidos en el plan publicitario, a través de los cuales se enviará el mensaje, corresponden a los medios impresos como periódicos locales y regionales, folletos, además de medios como radio y televisión regional (este aspecto se explicará a profundidad en el siguiente subtema).

Todas las recomendaciones anteriores forman parte del esqueleto publicitario que deberán reunirse en el *brief* del departamento, el informe deberá escribirse en una hoja y encontrarse a la mano de los elementos que conformen el espacio designado. Este documento contendrá además la composición del entorno como perfil demográfico y estilos de vida de clientes (ambos puntos explicados con

³⁹ Véase el tema “Estrategias publicitarias” en el capítulo dos de esta tesis

anterioridad) a quienes irá dirigido el mensaje publicitario. Debe precisarse también el proceso creativo a desarrollar y que estará a cargo del subordinado de publicidad.

El plan publicitario deberá actualizarse conforme vayan observándose resultados, cambios persuasivos y comportamiento de la clientela. Los resultados publicitarios pueden llegar a ser un poco lento y comenzar a observarse a partir de los seis meses, sin embargo, debido al alto costo que genera realizar un nuevo estudio mercadológico, se recomienda realizarlo una vez al año y conforme se observen los resultados obtenidos, con la finalidad de adecuar la campaña publicitaria para enfocarla hacia el mejor objetivo posible.

En su defecto, se propone realizar evaluaciones publicitarias para mejorar las condiciones de la actividad, y que resultaría más económico que el estudio mercadológico anual; este instrumento deberá ser realizado por elementos ajenos y parciales quienes determinarán el camino que recorre el departamento de publicidad.

4.6 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación dentro del plan publicitario constituyen una herramienta vital en el acto y que el departamento propuesto deberá tomar en cuenta para lograr los objetivos esperados. La situación geográfica donde la actividad comercial de la empresa Mini Super Doris se desenvuelve, debe tomar en cuenta e identificar los medios adecuados de la localidad y la región.

Aunque se ha mencionado que las cinco sucursales se encuentran dentro de la cabecera municipal de Cosoleacaque, y que sería poco acertado publicitarse para otros municipios, hay que considerar que la ciudad no cuenta todos los medios de comunicación tradicionales ubicados dentro de su cabecera, es por ello, que también se contemplan medios que engloben a la región como Coatzacoalcos y Minatitlán, debido que estos tienen una mayor capacidad de difusión y audiencia, además de que los habitantes del municipio sintonizan con gran frecuencia los medios de comunicación de estas dos ciudades.

En este apartado se consideran a los medios tradicionales de comunicación, así como otras técnicas de envío de mensajes comúnmente utilizadas para un acto publicitario. Para los fines correspondientes se puntualizan los medios masivos que el plan del departamento debe contemplar:

4.6.1 Medios impresos

El departamento debe considerar al medio impreso como uno de los canales importantes dentro de su actividad. La zona sur del estado de Veracruz (y no únicamente Cosoleacaque) se caracteriza por ser una región que se informa en gran medida a través de los diarios, es por ello que el personal a cargo deberá otorgar un gran peso a llevar a cabo la actividad del departamento en estos canales.

La ciudad de Cosoleacaque cuenta con un único medio impreso cuyas oficinas se encuentran dentro de la cabecera municipal: Diario Matutino Express, perteneciente a la editorial La Llave del Sureste S.A. de C.V. Este periódico se caracteriza por tener un sentido sensacionalista en todas sus notas, y que sin embargo, es el mismo amarillismo el que ha hecho que muchos habitantes de Cosoleacaque y algunas colonias cercanas adquieran tal diario con suma frecuencia.

Este periódico sería la primera opción que contemple el plan publicitario por la cercanía y fácil adquisición de los habitantes, ya que, como se ha mencionado, los ciudadanos de Cosoleacaque son el público objetivo dado que allí se ubican las cinco sucursales de la empresa Mini Super Doris. El plan estratégico contemplaría además, que el nivel socioeconómico de quienes adquieren este diario, forman parte también del público objetivo propuesto para el departamento.

Otro medio impreso que también posee un peso significativo entre los lectores y que también debe considerarse a pesar de no tener su oficina en el municipio, es el Diario del Istmo, perteneciente al corporativo Imagen del Golfo. Este medio impreso con sede en la ciudad de Coatzacoalcos, alcanza una cobertura de todo el sur del estado además de tener buena reputación, aceptación y gran acogida por los lectores de toda la zona a lo largo de los años.

Este periódico forma parte del día a día de todos los habitantes de la región, y en Cosoleacaque es uno de los diarios que más se demandan y venden, por lo que el departamento de publicidad propuesto deberá valorar dado que el medio tiene un alcance mayor y se adquiere de la misma manera que el diario local Matutino Express.

Otro medio impreso de gran aceptación entre la población es Diario Notisur, que al igual que Diario del Istmo posee un gran número de lectores en la ciudad y tiene una distribución buena en los puestos de periódico, este medio al poseer un porcentaje de noticias con encabezados sensacionalistas, atrae a los lectores y puede funcionar de la misma manera en la que se mencionó al Diario Matutino Express, al llegar al público objetivo señalado anteriormente.

Un cuarto medio a considerar sería el diario Liberal del Sur, que al igual que los otros dos periódicos mencionados, también tiene un porcentaje de lectores activos en el municipio, sin embargo, es un medio que tiene menor distribución a diferencia de los ya mencionados.

Contemplando estos cuatro medios impresos (o alguno de ellos) dentro del plan publicitario, el mensaje llegaría de manera eficaz y acertada a los lectores, otorgando así un mayor grado de difusión y alcance para lograr los objetivos que se proponen para el departamento publicitario.

4.6.2 Radio

Dado que el municipio no cuenta con estaciones de radio en su territorio (salvo algunas antenas radiofónicas en lugares específicos), el departamento de publicidad deberá incluir dentro de plan, a los medios auditivos más cercanos y escuchados por la población, es decir, aquellos que se encuentren en los municipios de Minatitlán y Coatzacoalcos y que sean los de mayor agrado entre los habitantes. Además se debe tener en cuenta que los medios elegidos sean aquellos que enfoquen sus audiencias hacia un sector medio bajo para alcanzar los objetivos.

Lo profesionistas partícipes del departamento propuesto deberán elegir entre una cantidad de estaciones locales radiofónicas, basándose en el previo análisis mercadológico de los públicos, qué tipo de género musical y estaciones suelen escuchar mayormente la población. Las estaciones consideradas deberán encontrarse en Frecuencia Modulada (FM) dada que esta posee mayor recepción y audiencia.

Asimismo, hay que determinar que dentro de la zona prevalece una inclinación hacia la música tropical, cumbia y de banda, por lo cual, las estaciones más escuchadas en el municipio que se deben considerar son las siguientes:

El Lobo de Mina. Por proximidad y tradicionalismo, esta estación con sede en el municipio de Minatitlán ha sido durante años, la preferida por la población de Cosoleacaque y Minatitlán, es por ello, que una parte de sus radioescuchas son personas adultas o mayores que han sintonizado la estación y se han quedado como fieles escuchas durante la mayor parte de su vida, siendo una opción que se adecua a los objetivos mencionados hacia el público mayor.

Radio Hit la Explosiva. Es una estación de radio ubicada en el municipio de Coatzacoalcos y que tiene una audiencia considerable entre la población. Dentro de los radioescuchas, predominan hombres de oficio y mujeres amas de casa debido a los constantes concursos y premios que allí se sortean. La estación debe considerarse y tomarse en cuenta para alcanzar las metas de llegar a los potenciales clientes establecidos.

Estos medios de comunicación son importantes ya que han sobrevivido a la llegada de la imagen, y que a pesar del paso del tiempo y las nuevas tecnologías, la radio es el medio por excelencia ya que ha tenido el poder de informar y persuadir a un gran número de personas por décadas.

4.6.3 Perifoneo

Si bien, el perifoneo no se considera un medio de comunicación como tal, una de las características de la cabecera municipal es que actualmente todavía se utiliza

con resultados positivos. Muchos micro negocios y pequeñas empresas emplean esta técnica comunicativa para publicitarse y aumentar las ventas.

A lo largo de los años, el perifoneo ha sido de gran utilidad en Cosoleacaque, siendo uno de los más importantes para dar anuncios o mensajes de cualquier índole, pero con el paso del tiempo se fue convirtiendo hasta transformarse en una herramienta publicitaria utilizada con gran frecuencia. Este elemento debe considerarse dentro plan publicitario por su bajo costo y la gran aceptación que tiene entre los habitantes.

El perifoneo deberá tomarse en cuenta en vehículos móviles en lugar de motocicletas, ya que los primeros tienen mayor potencia de sonido y son más frecuentes en las calles. El departamento deberá realizar una propuesta del recorrido a realizarse e identificar las calles más concurridas para que el mensaje llegue con mayor impacto.

Esta técnica comunicativa posee un gran auge dentro del municipio ya que es utilizada por negocios, dependencias municipales y asociaciones civiles dentro de la zona, es por ello que a través de este canal los vecinos suelen informarse pues la costumbre del perifoneo ha formado parte de la tradición de la ciudad desde décadas atrás.

4.6.4 Televisión

Puntualizando los medios y técnicas de comunicación anteriores, la televisión local corresponde al medio más caro para publicitarse debido a los altos costos de espacios y que además es uno de los canales más efectivos. Sin embargo, la zona

sur del estado de Veracruz carece de canales televisivos, por lo que, el departamento de publicidad puede incluir este medio como último recurso.

El medio televisivo ideal para incluir en el plan publicitario corresponde al canal OlmecaTV, único canal de televisión de la región. No obstante, actualmente, ya no se encuentra al aire y el único medio para poder acceder a su contenido es a través de sus transmisiones en vivo a través de internet.

A través de los años que se encontró al aire, el canal ganó popularidad, los espectadores conocen y saben de su veracidad, incluso aunque se lleve a cabo en plataformas digitales; por lo que, de contratar el servicio, el departamento de publicidad y la empresa OlmecaTV deberán llegar al acuerdo para encontrar cuáles serán las repeticiones adecuadas y los programas de mayor rating en sus transmisiones que generen resultados positivos,

Aunque este medio de comunicación sea el más eficaz en cualquier otra parte de la región podría haber la posibilidad de tener tanto resultados positivos y negativos, dado que su transmisiones ya no se encuentran al aire, sino a través de internet. El departamento de publicidad deberá tomar las decisiones más adecuadas, y a pesar de no considerarse como el mejor medio para llevar a cabo el acto publicitario propuesto, tampoco es descartable.

4.7 Otros tipos de publicidad

Además de los ya mencionados tipos de publicidad dentro del plan que debe considerar el departamento, también se encargará de realizar otra clase de promoción interna que son clasificados también como positivos y que no pasan desapercibidos entre la clientela de empresas dedicadas al comercio.

Los tipos de promoción que se consideran como parte de la publicidad, se clasifican en venta de artículos, descuentos y anuncios de mensajes. El departamento considerará tomar en cuenta los siguientes tipos de promoción para crecer las ventas dentro de los establecimientos además de aumentar la demanda de determinados artículos. Para lograrlo se deberá trabajar en crear los mensajes más creativos y llamativos dentro de la empresa.

Para publicitar la venta de un artículo, se debe colocar carteles llamativos que atraigan la atención del cliente, en la que se especifique el nombre del producto y su precio, generalmente se suelen escribir sobre papeles con colores relucientes y colocados a la vista de todos dentro de la sucursal. Por otro lado, este tipo de publicidad también puede colocarse al exterior en los alrededores o lugares cercanos al establecimiento. Asimismo, colocar productos seleccionados en áreas cercanas a las cajas de cobro para hacer sentir al cliente que debe llevarlo junto a su compra realizada.

Otro tipo importante interior corresponde a externar los descuentos que se encuentran entre los productos a la venta, ya que comúnmente suelen ser atractivos para la clientela, además de apoyar en su economía y enlazar sentimientos de satisfacción al adquirir el artículo.

Finalmente el anuncio de mensajes, corresponde a grandes empresas que a través de altoparlantes, se envían mensajes o avisos de la empresa, esta técnica reúne a los dos tipos de promoción mencionados y que dan información sobre algún evento, descuento o promoción del interés de la clientela.

De esta manera, además de generar la imagen positiva de la empresa a través del aspecto institucional, el departamento estará llevando a cabo una publicidad de producto en conjunto, consiguiendo de esta manera un alza en ambas partes que serán benéficas para la empresa en general.

CONCLUSIÓN

La necesidad de un departamento de publicidad dentro de toda empresa debe ser prioritaria, ya sea que algunas empresas las denominen como departamento de promoción, o incluso cuando sus tareas sean absorbidas por otras como un

departamento de comunicación social (aunque sus actividades sean distintas), su importancia abarca un sentido más amplio y de mayor relevancia en los sectores donde se desenvuelva.

Lo anterior significa que, para poder sobrevivir y ser competente en el ámbito comercial, se necesita de un departamento que se ocupe de externar los mensajes y trascender la imagen institucional entre las masas. Todo esto representa un sentido comunicativo, ya que como sus elementos se relacionan e interactúan mutuamente, hay una retroalimentación capaz de ofrecer una respuesta favorable que permita siempre la conexión entre ambas partes, empresa–público, en todo momento.

Para que pueda existir una plena función del departamento de publicidad, es necesario tomar en cuenta determinados factores internos y externos, que vinculen y mejoren la dirección de la comunicación, esto implica determinar el tamaño de empresa, el propósito de las campañas y apoyarse de otras ramas de estudio que asistan al escenario publicitario.

Es importante primeramente definir la clasificación del tamaño de la empresa u organismo para disponer de la dimensión del departamento y la cantidad de dinero a invertir, es decir, en los casos donde las empresas se encuentran clasificadas como micro o pequeñas, se deben de tomar las acciones más adecuadas de inversión publicitaria para obtener una remuneración acorde al dinero destinado, la publicidad debe verse siempre como una inversión y jamás como un gasto.

La empresa de bienes de consumo Mini Super Doris, que se encuentra clasificada de acuerdo a su tamaño, como una pequeña empresa, dado que consta

de 20 empleados distribuidos entre personal de oficina, cajeras, personal de limpieza y carga, debe interesarse primordialmente en lo mencionado en el párrafo anterior, tomar las acciones más convenientes para la remuneración de su inversión, es decir, preocuparse por campañas acorde al lugar donde desarrolla su actividad.

Con la propuesta de departamentalización, se busca el objetivo principal del proyecto: posicionar la imagen de la empresa entre sus consumidores a través de una publicidad institucional, y de la misma manera, con una publicidad de producto, también continuar indirectamente con la institucional. Definiendo claramente el objetivo primordial de las campañas que realizará dicho departamento, se continúa entonces con la elaboración de las mismas.

Aunque Mini Super Doris, a lo largo de su historia, nunca necesitó de un plan publicitario, dado que se consolidó entre el gusto de la población gracias a que fue uno de los primeros establecimientos de venta de bienes de consumo en el municipio de Cosoleacaque, las técnicas orales de publicidad y recomendaciones entre sus clientes, comenzarán a quedar obsoletas debido al crecimiento del municipio, apertura de nuevos establecimiento y la entrada de nuevas compañías , lo que traería como consecuencia más opciones de compra y abastecimiento.

Se concreta que para evitar las consecuencias de la entrada de nuevas empresas dedicadas a la venta de bienes de consumo y continuar sujetando a sus fieles clientes, el departamento de publicidad de Mini Super Doris realizará las acciones correspondientes que ayuden a cimentar aún más en el mente de sus consumidores, la imagen atractiva y eficiente que han tenido durante las últimas cuatro décadas, a través de la ya mencionada publicidad institucional.

El arribo del departamento de publicidad traerá consigo beneficios a corto y largo plazo en el que se posicionará la imagen positiva en los fieles clientes, y también en los nuevos y potenciales clientes que conllevan el desarrollo y crecimiento poblacional del municipio.

Es importante puntualizar de la misma manera, que la conformación del departamento deberá apoyarse de ciertas áreas para poder llevar a cabo las técnicas publicitarias de manera correcta. Un estudio de mercado previo siempre será esencial para proyectar un plan estratégico adecuado, dicho estudio, por su naturaleza, deberá realizarse al menos una vez al año como mínimo, ya que si se plantea el grado de inversión y ganancia de la empresa, éste no puede desarrollarse en repetidas ocasiones.

Un plan de mercadotecnia o *marketing* debe ser prioritario para el arranque del departamento, pues el personal a cargo debe conocer la elaboración y realización de las técnicas, como un análisis FODA, antes de emprender el funcionamiento del o los planes.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, es esencial que el perfil profesional se encuentre a cargo de un comunicólogo capaz de dominar plenamente el proceso de comunicación.

Se define entonces, que el personal ideal para encontrarse al frente del departamento es el licenciado en Ciencias de la Comunicación, ya que éste posee las habilidades requeridas para poder desenvolver las actividades que la dependencia requiere. Con los diagnósticos anteriores, y dado que el negocio corresponde a la clasificación de una pequeña empresa, iniciar con el perfil

profesional del comunicólogo es suficiente, ya que el departamento funcionará al 100% de sus actividades con el licenciado a cargo.

Un licenciado en Ciencias de la comunicación abarca las áreas aplicadas de gestión de la comunicación como lo es la publicidad, es por ello que su desenvolvimiento en diversos ámbitos, experiencia y conocimientos, lo convierten en el candidato ideal para situarse al frente del propuesto departamento.

No obstante, conforme exista un crecimiento tanto del departamento como de la empresa, se requerirá del apoyo de otros profesionistas que asistan al licenciado en Ciencias de la Comunicación, como por ejemplo un licenciado en publicidad o mercadotecnia, sin embargo, el personal al frente debe ser manejado siempre por el comunicólogo, manteniéndose como jefe de departamento, pues sus ideas creativas, innovadoras y emprendedoras son capaces de guiar al equipo a cargo hacia la dirección correcta.

El departamento de publicidad ubicado dentro de la misma empresa, trae consigo el principal beneficio de conocer plenamente las fortalezas y debilidades del propio negocio, motivo por el cual, llevar a cabo un plan publicitario se puede desenvolver de manera más eficiente, pues asegura una ejecución más rápida y al alcance y supervisión de los mismos dueños.

Todas las empresas y organizaciones necesitan de un departamento de publicidad y en todo departamento de publicidad, debe encontrarse un licenciado en Ciencias de la comunicación.

Se dispone entonces, de las acciones, labores e información necesaria que proporcionan las bases para la departamentalización publicitaria, que ayuda a la empresa a continuar posicionando su imagen positiva, para continuar vigente y competente en el sector comercial. Todo lo anterior, apoyado continuamente de la comunicación como herramienta indispensable de toda actividad humana.

BIBLIOGRAFÍA

BASSAT. LUIS, "El libro rojo de la publicidad, ideas que promueven montañas", Ed. DeBolsillo, España, 2003, 220 pág.

BASTOS BOUBETA, ANA ISABEL "Promoción y publicidad en el punto de venta", Ed. Ideas Propias, España, 2006, 120 pág.

CHEGA GODOY, ANTONIO "Historia de la publicidad", Ed. Netbibio, España, 2007, 235 pág.

CUEVAS G. SALMONES, María de Lourdes, "Ciencias de la comunicación 1", 3ra reimp, Ed. Nueva Imagen. México, DF. 2009. 169 pág.

E. CLOW, KENNETH. "Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing". 4 ed. Ed. Pearson. México. 2010. 454 pág.

FERNÁNDEZ ONGALLO, CARLOS. "La comunicación en las organizaciones". 2 ed. Ed. Trillas. México. 2009. 275 pág.

FERNÁNDEZ VALDIÑAS, RICARDO. "Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano", 2da ed. Ed. Thomson Learning. México. 2001. 256 pág.

FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO. "El lenguaje de ña publicidad. 8 ed. Ed. Arco/Libros. Madrid, España, 2004. 69 pág.

FERRER LORENZO, IGNASI, MEDINA, PABLO. "Gestión empresarial de la agencia de publicidad". Ed. Díaz de Santo, España. 2014. 276 pág.

GARCIA, MERIOLA. "Las claves de la publicidad". 7 ed. Ed. ESIC. Madrid, España, 2011. 480 pág.

GONZÁLEZ LOBO, MARÍA. PRIETO DEL PINO, MARÍA DOLORES. "Manual de publicidad. Ed. ESIC. España. 350 pág.

GORDOA, VICTOR, "Imagología". Ed. Grijalbo. México. 2003. 272 pág.

GRANJP AGUILAR, JESÚS. "Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos". Ed. Netbiblio S. L. España. 2008. 245 pág.

GRIJELMO, ALEX. "La seducción de las palabras", Ed. Taurus, 7° ed., Madrid, España, 202 pág.

GUZMAN ELISEA, JULIAN. (2003) "Desarrollo de campaña publicitaria. Tesis Maestría. Universidad Autónoma de Nuevo León.

INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ESTUDIO SOCIALES (IFES), "Marketing y publicidad", Ed. Leonardo Da Vinci, Madrid, España. 62 pág.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA INFORMÁTICA (INEGI). "Cuadernos Estadístico Municipal, Cosoleacaque, Veracruz-Llave". (2002)

J. TELLIS, GERARD. "Estrategias de publicidad y promoción". Ed. Pearson. Madrid, España. 2002. 584 pág.

KEAT PAUL G., K. Y. YOUNG PHILIP. "Economía de empresa". 4 ed. Ed. Pearson, México. 2004. 767 pág.

KLOTTER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY, "Marketing", 14va reimp., Ed. Pearson, México. 2012. 722 pág.

LÓPEZ, MARÍA DOLORES. "Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC". Ed. Nedtiblio, España. 2010. 388 pág.

MARTÍNEZ, ALICIA. RUIZ, CARMEN. ET. AL. "Marketing en la actividad comercial", Ed. MacGraw Hil, España, 2014. 214 pág.

MARTÍNEZ, DANIEL. ILLA ARTEMIO. "La elaboración del Plan Estratégico a través del Cuadro de Mando Integral". Ed. Díaz de Santos. Madrid, España. 2012. 366 pág.

QUINTERO, CARLOS. VIDAL ULISES. "Taller de lectura y redacción 1", Ed. Santillana, 2da reimp., 2007

REVISTA COMUNICAR n°5, octubre de 1995, 154 pág., revista de medios de comunicación y educación.

RIVERA, JAIME. DE GARCILLÁN, MENCÍA. "Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones". 3ra ed. Ed. ESIC. Madrid, España, 2013. 513 pág.

TREVIÑO, RUBEN, "Publicidad, comunicación integral en el marketing", Ed. MacGraw Hil, México, 200, 482 pág.

VALLÉ. ALBERTO. DEBELJUH, PATRICIA. "Misión y valores, la empresa en busca de su sentido". Ed. Gestión 200. Buenos Aires, Argentina. 2006. 201 pág.

