



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

***FACULTAD DE CIENCIAS DE  
LA  
COMUNICACIÓN***

**“Creación de un bufete gratuito de  
publicidad para Pymes en la UVR-UVM”**

***TESINA***

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

*LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*

PRESENTA:

**EDUARDO CABAÑAS SÁNCHEZ**

Director de Tesis  
Mtra. Zully Tocaven Constela

Revisor de Tesis  
Mtro. Juan Carlos Herrera Fernández

***BOCA DEL RÍO, VER. JULIO 2012***



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.

# ÍNDICE

Introducción.....	1
Importancia del trabajo.....	4
Capítulo II La Publicidad y su importancia.....	7
2.1 Publicidad.....	7
2.1.1 Definición.....	7
2.1.2 Ventajas y desventajas de la Publicidad.....	11
2.1.3 Espiral Publicitaria.....	12
2.1.4 Funciones de la Publicidad.....	15
2.1.5 Finalidad de la Publicidad.....	18
2.1.6 Publicidad dentro del Sistema de Comunicación integrada de Marketing.....	19
2.2 Agencias de Publicidad.....	20
2.2.1 Definición y Funciones.....	20
2.2.1.1 Clasificación de las Agencias de Publicidad.....	27
2.2.2 Como está integrada una Agencia de Publicidad.....	28
2.2.2.1 Como trabaja la Agencia de Publicidad.....	46
2.2.3 Por qué contratar los servicios de una Agencia de Publicidad.....	47
2.2.4 Relación entre costo de Agencia y presupuesto del cliente.....	50
Capítulo III Las PyME en México y sus requerimientos publicitarios.....	54
3.1 Características generales y particulares de las empresas en México.....	55
3.1.1 Clasificaciones de acuerdo con el tamaño de la empresa.....	58
3.2 Las PyME.....	62
3.2.1 Origen y Evolución de las PyMe.....	64
3.2.2 Características Generales de las PyME.....	65
3.2.3 Ventajas y Desventajas de las PyMES.....	67
3.2.4 La Publicidad como una variable estratégica para las PyME.....	72
Capítulo IV Propuesta de Creación del Bufete de Publicidad gratuito al servicio de las PyME.....	76
4.1 Áreas que conformarán el Bufete.....	77
4.2 Equipamiento de cada Área.....	84
4.3 Funcionamiento del Bufete gratuito de Publicidad.....	87
4.4 Vinculación del Bufete con otras Agencias de Servicios Mercadológicos y con los medios.....	89
Conclusiones.....	90
Bibliografía.....	96

## **INTRODUCCIÓN**

La publicidad es un medio importante para las empresas y para la sociedad en el mundo actual debido a que permite inducir a las personas a realizar la compra o adquisición de productos y servicios de manera cotidiana. Esto genera una gran cantidad de ingresos económicos sobre todo a las grandes agencias de publicidad, que son las encargadas de crear las campañas publicitarias de las empresas y marcas más importantes del mundo.

Una vez que cuenta con una cartera de clientes, la principales acciones que realiza una agencia de publicidad, a grandes rasgos, son las siguientes; confrontación del problema mercadológico de cada una de las empresas u organizaciones; elaboración de un plan de publicidad establecido de acuerdo con los logros que se deseen alcanzar a corto y mediano plazo, dentro del cual se fijará un presupuesto por parte del cliente, al que deberá apegarse el publicista; análisis de mercado con el fin de recaudar información acerca de cómo se encuentra posicionado el producto o servicio del cliente entre los consumidores; y realización de campañas creativas donde, a partir de los datos

obtenidos con encuestas, sondeos y otros instrumentos, se puedan resolver los problemas de ventas del producto o servicio del cliente. Una vez que todos estos pasos se han llevado a cabo, suele realizarse una nueva investigación para comprobar que el uso de las técnicas aplicadas haya resultado lo más convincente para los consumidores.

Todo esto es de vital importancia para lograr posicionar un producto o servicio de manera adecuada en el mercado meta. Sin embargo, no todas las empresas tienen la posibilidad de contratar a una agencia de servicios integrales para que ésta se haga cargo de sus actividades publicitarias; y sobre todo en México, donde la mayor parte de las organizaciones económicas se encuentran clasificadas como pequeñas, medianas o microempresas.

Así, en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, como en el resto del país, hay muchas PyME de los giros más diversos que no cuentan con estrategias de publicidad eficaces debido a que no pueden pagar los altos costos que podría cobrarles una agencia especializada. En este sentido es importante mencionar que, para que una PyME sea considerada como tal, se toman en cuenta aspectos tales como la cantidad de empleados que laboren en la empresa, así como el promedio de las ganancias netas obtenidas anualmente.

El gobierno mexicano apoya con frecuencia a numerosas empresas transnacionales y a monopolios, subsidiándolos y facilitando sus transacciones; sin embargo, se ha olvidado un poco de las pequeñas y medianas empresas, las cuales no siempre cuentan con incentivos económicos ni con la facilidad de obtener mejores precios con los mayoristas, viéndose afectadas además por las empresas de mayor tamaño, poder y jerarquía, que las dejan con muy poca participación dentro del mercado.

Además, y mercadológicamente hablando, en general las PyME también se encuentran en desventaja por el hecho de no poder competir con

macroempresas en el ámbito publicitario, por lo cual no alcanzan a informar a los consumidores acerca de sus productos o servicios que tienen disponibles en el mercado. Debido a que los despachos de publicidad cobran por sus servicios una cierta cantidad que las PyME por lo común no pueden solventar, sería conveniente la creación de un bufete de publicidad universitario gratuito donde los micro, pequeños y medianos empresarios sólo absorban los costos de los materiales que sean necesarios, ahorrándose el gasto que implicaría pagar a una agencia de publicidad por la elaboración de una campaña.

Considerando estos antecedentes, el presente proyecto tiene como finalidad principal la creación, por parte de la Universidad Villa Rica-UVM, de un bufete gratuito de publicidad para pequeñas y medianas empresas ubicadas en la zona de Veracruz y Boca del Río, con la finalidad de realizar una labor social al tiempo que se contribuye en la formación de los jóvenes interesados por la publicidad y los medios, para que éstos se familiaricen con las formas de trabajar en una agencia publicitaria y conozcan, a la vez, las características especiales de una PyME, reconociendo las ventajas y desventajas existentes en cada negocio para aprender a explotarlas o esconderlas, según corresponda, con el fin de apoyar el desarrollo de las empresas medianas y pequeñas dentro de la comunidad.

En este sentido, las empresas a las que se les prestarán los servicios del bufete deberán estar ubicadas en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río y ser negocios que cuenten con bajo presupuesto. Además sería conveniente que estuvieran ubicadas en la zona circundante a las instalaciones universitarias -alrededor de 5 km a la redonda- con el fin de poder realizar los sondeos, las encuestas y la aplicación de los diversos instrumentos de medición y/o recolección de datos de una manera más accesible y rápida.

## **Importancia del trabajo**

En este proyecto se justificará y propondrá la creación de un bufete de publicidad universitario para dar servicio a las PyME; con la apertura de este despacho los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Villa Rica-UVM, y especialmente los que optaron por el área de publicidad, podrán comenzar a poner en práctica las enseñanzas adquiridas de sus profesores en las diversas materias.

La creación de un bufete de publicidad gratuito para las PyME dentro de la UVR-UVM podrá ofrecer conocimientos importantes a los alumnos de esta institución sobre cómo manejar el trabajo publicitario para una empresa de este tipo, además de la experiencia que obtendrían trabajando para un cliente real; esto último sería de enorme utilidad debido a que las agencias de publicidad suelen contratar solamente a personas con experiencia, por lo cual para los estudiantes sería de vital importancia familiarizarse con su labor profesional a través de este espacio.

Con este proyecto se busca, como objetivo general, apoyar a los jóvenes universitarios para que desarrollen sus habilidades de creatividad, diseño y producción en un taller de comunicación empresarial que tendría como mercado meta a las pequeñas y medianas empresas de la zona.

Se debe conocer la forma en que trabaja una agencia de publicidad para poder establecer parámetros a la hora de empezar con el proyecto, así como llevar una buena administración del equipo y presupuesto que se tenga y conocer los materiales que se requieran para poder desarrollar los proyectos que se necesiten de la mejor manera posible.

La Universidad Villa Rica-UVM se verá beneficiada con la incursión de este proyecto en cuanto al prestigio que puede adquirir como primera institución en el puerto de Veracruz que cuente con un despacho de publicidad

gratuita para pequeñas y medianas empresas, lo cual también favorecerá que los estudiantes de los diferentes bachilleratos de la zona tengan un elemento más que los incline a elegir la UVR-UVM para cursar en ella sus estudios profesionales.

Si se logran cumplir los objetivos que se espera conseguir dentro de este bufete universitario al prestar servicio a las pequeñas y medianas empresas (los cuales se refieren, principalmente, a poder aumentar su volumen de ventas), la experiencia será muy valiosa para los estudiantes que laboren en él, pues les brindará bases para poder aspirar a mejores empleos por la experiencia con que contarán, misma que es necesaria para poder ser contratados en empresas importantes y que muchas veces no se obtiene debido a las dificultades para integrarse en el campo laboral.

Los alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, siendo guiados por sus profesores, serán los que realicen por primera vez en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, este tipo de servicio social dirigido específicamente a la comunidad que ha luchado contra el poder y la jerarquía de las macroempresas para tener un lugar en el ya saturado mundo de las ventas. Los estudiantes llevarán a cabo las campañas de publicidades adecuadas y convenientes para impulsar la difusión y conocimiento del público acerca de los beneficios que obtendrán recibiendo los servicios que ofrezcan las PyME que se conviertan en clientes de ese despacho.

En suma, con la implementación de este servicio ambas partes se verán beneficiadas: tanto los alumnos de la Universidad Villa Rica-UVM, puesto que podrán poner en marcha todos los conocimientos que se les han sido impartidos; como también las PyME cuyos recursos no alcanzarían para pagar las tarifas de las agencias especializadas y que, sin embargo, obtendrán resultados similares en cuanto a calidad al ser realizados los proyectos por los alumnos bajo la guía de profesionales en el campo. De este modo, el esfuerzo

que realicen las PyME para costear los materiales se verá reflejado en el incremento de sus ventas a mediano plazo.

Se plantea, por otro lado, que las actividades que se realicen en el bufete de publicidad de la Universidad Villa Rica-UVM sean las siguientes: recolección y obtención de datos mediante instrumentos de medición, identificación del problema a resolver con la campaña publicitaria; investigación acerca del "*target*" (público objetivo) adecuado para el cliente; elaboración de plan de relaciones públicas con el fin de obtener patrocinios y que estos impulsen el crecimiento de la empresa del cliente; elaboración de las campañas de publicidad; creación y diseño de eslogan, logotipos, carteles y folletos; y, por último, colocación de material publicitario en medios de comunicación masiva dentro del alcance económico del cliente, como radio, revistas, periódicos, televisión local, etc.

Contando con el apoyo de las autoridades académicas y la guía de los profesores para la implementación del bufete, con esta propuesta se busca no sólo la innovación en los sistemas de aprendizaje dentro de la UVR-UVM al vincular directamente la teoría con la práctica en el espacio auténtico del trabajo profesional, sino también –al prestar un servicio a los pequeños, micro y medianos empresarios- mejorar la imagen de la escuela dentro de la comunidad veracruzana.

## CAPÍTULO II

### LA PUBLICIDAD Y SU IMPORTANCIA

#### 2.1 PUBLICIDAD

##### 2.1.1 Definición

Para poder explicar el significado de la publicidad se considera importante presentar algunas ideas de diferentes autores acerca del concepto. Entre ellas se pueden citar las siguientes:

"Por publicidad entendemos aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por él mismo" (Parreño Selva *et al*, 2005:264).

"... Implica un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación. La publicidad es una forma de comunicación, pagada por un patrocinador identificado; la publicidad es también impersonal y masiva" (Fernández Valinas y Urdiain Farcug, 2004:39).

"... Es la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas [...]. En sí misma es una acción unilateral empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen" (Romeo Delgado, 2005:141).

De lo anterior se desprende que la publicidad es una disciplina que estudia el arte de la expresión con fines de lucro -en la mayoría de los casos- y que utiliza los medios de comunicación como nexo entre los clientes y la audiencia. Esto significa que la publicidad va a beneficiar al anunciante debido a que le hará llegar mensajes a la audiencia requerida, de acuerdo con una serie de técnicas previamente estudiadas, con el fin de convencer a ésta de comprar o adquirir el bien o servicio promovido.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la publicidad se define como *"la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal"* (Arellano Cueva, 2000:262). Antes se señalaban, como rasgos necesarios de la publicidad, que debía ser pagada y

que implicaba sólo objetivos de tipo comercial; hoy día esto ha quedado superado con actividades como el marketing político.

Para Casado Díaz y Seller Rubio (2006:336), la publicidad es "*un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado, que emplea los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor (vendedor)*". De aquí pueden desprenderse algunas características principales de la publicidad:

- Su público no está identificado, es decir, la información es recibida por un público anónimo (y que muchas veces lo conforma una audiencia no buscada).
- Es comunicación en un sentido único, en una sola vía. Por decirlo así, establece un monólogo y no un diálogo, como ocurre con otros instrumentos promocionales. En otras palabras, no es interpersonal.
- Es una forma de comunicación pagada, puesto que los canales que utiliza son ajenos a la organización y exigen un precio por ceder sus espacios<sup>1</sup>.
- El anunciante corre con los gastos, pues es él quien contratará a los diferentes medios a través de los cuales se difundirá la información publicitaria.
- Es una forma de comunicación impersonal porque su vehículo de transmisión son los medios masivos, que están dirigidos a públicos amplios y no delimitados.
- El mensaje está controlado por el anunciante, que determina qué quiere decir acerca de su producto o servicio. Por eso se dice que cuenta, como otras modalidades de la comunicación empresarial, con un patrocinador identificado.
- Sirve para comunicar tanto información referida a los bienes y servicios como a las ideas de cualquier tipo.

---

<sup>1</sup> Hay que aclarar, no obstante, que esto no siempre ocurre así, pues es posible que la empresa utilice sus propios canales (autopublicidad) o que, a pesar de usar uno ajeno, éste no le resulte oneroso (tableros de anuncios, por ejemplo).

La publicidad forma parte de la comunicación comercial, esto es, de aquella cuyo propósito es producir una reacción en la persona, específicamente en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Desde este punto de vista, para García Úbeda (citada en Bort Muñoz, 2004:115), la publicidad es *"un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación"*.

Así, se requieren varios elementos para que la comunicación publicitaria pueda efectuarse con un mínimo de eficacia (García Úbeda, 2001:21; y Añaños *et al*, 2008:15):

- *El emisor*, que recibe el nombre de anunciante y que es la empresa, persona u organización que desea comunicar algo para sus propios fines y que costea el mensaje. También pueden considerarse como emisores a los especialistas en el campo de la comunicación comercial, como las agencias de publicidad, que elaboran los mensajes bajo la supervisión del anunciante.
- *Los objetivos publicitarios*, es decir, las metas que se pretende conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Tales objetivos deben ser establecidos en función de los objetivos de marketing y de los objetivos generales de la empresa; también deben ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto anunciado con respecto al consumidor.
- *El público consumidor*, del cual se deben conocer sus deseos, preferencias, costumbres, estilos de vida y otros rasgos.
- *La capacidad de persuadir*, esto es, de convencer al público para que adquiera el producto o servicio que se le está ofreciendo a través del anuncio publicitario o cualquier otra estrategia.
- *La capacidad para orientar la acción del consumidor*, motivando el cambio de una marca a otra, generando la fidelidad a la marca, etc.

En suma, la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Como señaló Baudrillard en su libro *La sociedad de consumo* (citado en Escamilla Gómez, en red; disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n6/publi.htm>):

"La publicidad es tal vez el *mass medium* más notable de nuestra época. De la misma manera que al hablar de un objeto determinado los glorifica a todos virtualmente, del mismo modo que a través de tal objeto y tal marca, está hablando en realidad de la totalidad de objetos y tal marca, está hablando en realidad de la totalidad de objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, así, a través de cada uno de los consumidores, se dirige a todos los demás, simulando una totalidad consumidora, retribalizando a los consumidores en el sentido macluhanesco de la palabra, o sea, a través de una complicidad, de una colusión inmanente, inmediata a nivel del mensaje, pero sobre todo a nivel del *médium* mismo del código, cada imagen, cada anuncio impone su consenso, el de todos los individuos virtualmente llamados a descifrarla, es decir, descifrando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en el que fue cifrada".

En este sentido, puede decirse que la publicidad ofrece diferentes beneficios. A los consumidores la publicidad les favorece por el hecho de permitirles conocer productos e ideas que pueden serles útiles en un futuro cercano. En cuanto a los anunciantes, la publicidad les ayuda por ser un medio de comunicación y persuasión en el cual pueden apoyarse para mover masas con un fin común y hacer llegar productos nuevos a sitios donde antes tal vez no existieran. En todo caso, como afirmó González Martín (citado en López Lita, 2001:36), *"la publicidad, en tan sólo cien años, ha pasado de ser la expresión ingenua del individualismo y la sensibilidad burguesa a transformarse en uno de los factores condicionantes de la producción y consumo, invadiendo todo el espacio comunicativo, ya sea público o privado, de la sociedad actual"*.

### 2.1.2 Ventajas y desventajas de la publicidad

Entendida como la forma más conocida de la comunicación empresarial, la publicidad presenta diversas ventajas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes (Arellano Cueva, 2000:263):

- Llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta muy útil sobre todo para productos de consumo masivo. Aquí los medios de comunicación (radio, TV, prensa, etc.) juegan un papel fundamental.
- En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general, la publicidad resulta ser uno de los mecanismos de comunicación más económicos.
- Llega a todos los públicos al mismo tiempo, o en un tiempo muy restringido, lo que resulta adecuado en situaciones de gran competencia.
- Llega a todos los lugares y los públicos de manera homogénea. Así el mismo mensaje se transmite coherentemente a todos los públicos, dando coherencia a las campañas.
- Da prestigio al producto y a la empresa, sobre todo si usa medios como la TV. En Latinoamérica es común que las empresas coloquen en sus productos menciones como *"Anunciado en televisión"* o *"Como lo vio en TV"* para darle un elemento de prestigio adicional a la marca.

Sin embargo, también se han identificado algunas desventajas para la publicidad, siendo las más comunes (Arellano Cueva, 2000:263-264):

- Aunque se pueda delimitar su amplitud, el mensaje publicitario llega indiscriminadamente a todo tipo de público, incluyendo una gran cantidad de personas que no son el mercado real o potencial del producto anunciado. De este modo el costo unitario por "persona útil" para la empresa puede ser más alto.
- Requiere, en general, de una inversión elevada por parte de la empresa.

- Su nivel de credibilidad es relativamente bajo. Los consumidores actuales no confían del todo en la publicidad porque ésta sólo tiene el interés de comunicar los aspectos positivos del producto o servicio.
- Hay gran saturación publicitaria, lo cual disminuye la eficacia del mensaje. Además los consumidores han diseñado estrategias para evitar observar la publicidad.

### **2.1.3 Espiral publicitaria**

Los productos pasan por varias etapas desde su introducción al mercado hasta su desaparición final; y esto es lo que se conoce como ciclo de vida del producto. La publicidad juega un papel distinto en cada una de estas etapas; de hecho, la etapa de desarrollo en que se encuentra un producto determina el mensaje publicitario que acerca de éste se hará llegar al público.

Para algunos autores, la espiral publicitaria presenta ciertas diferencias con relación al modelo tradicional del ciclo de vida del producto. Realmente, en muchos aspectos la espiral publicitaria corre al parejo del ciclo de vida del producto, con la diferencia de que muestra lo que se debe hacer en cada etapa en cuestión publicitaria y hacia dónde puede ir el producto una vez que ha logrado un alto nivel de éxito; de este modo se puede dar una clara perspectiva a los equipos creativos acerca de la información que se le debe comunicar a los consumidores en cada momento.

Cabe señalar que la edad de un producto tiene poco que ver con la etapa publicitaria en la que se encuentre en un momento determinado. Más bien es la actitud del consumidor, o su percepción, lo que determina en qué etapa se ubica cada producto. Y, en consecuencia, conforme cambia la percepción de los consumidores, llevando el producto de una etapa a otra, el mensaje publicitario debe cambiar.

Las etapas de la espiral publicitaria, de acuerdo con Russell y Lane (2005), son las siguientes, las cuales corresponden a las etapas por las cuales pasa el producto respecto al consumidor:

a) *Etapla pionera:*

La espiral comienza siempre con un producto nuevo como categoría que se expone en los medios por publicidad. Esta etapa se define como aquella en la cual *"la necesidad de tal producto no se ha reconocido y debe establecerse; o en la cual la necesidad se ha establecido, pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos"* (Russell y Lane, 2005:72).

Como ya se dijo, lo que determina la etapa de la espiral publicitaria en que se ubicará un producto es la percepción que el consumidor tiene del mismo. En la etapa pionera, el consumidor intenta responder a una pregunta básica: *¿para qué sirve el producto?* La publicidad en este punto es, ante todo, informativa, apoyada generalmente por promociones en punto de venta y otras acciones para aproximar el producto al consumidor.

El objetivo de este primer momento es la estimulación de la demanda primaria, o sea, se trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de la publicidad en la etapa pionera es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría de producto. El publicista pionero pretende, por decirlo así, educar al público acerca de las ventajas del nuevo tipo de producto; por eso en los mensajes se explica el producto o se destacan sus beneficios.

Con la publicidad que se realiza en esta etapa, además de dar a conocer un producto, se busca implantar una nueva práctica, modificar las costumbres, desarrollar nuevos usos, cultivar nuevos niveles de vida y crear un nivel de expectativa acerca del bien que se anuncia. Es importante subrayar que

mientras el mercado objetivo no entienda con claridad los beneficios del producto, la publicidad deberá recalcar la utilidad del mismo en vez de subrayar sus ventajas en comparación con los productos de la competencia.

La estimulación de la demanda es difícil y costosa. En la etapa de introducción de un producto al mercado, son necesarios un gran esfuerzo publicitario y grandes gastos de promoción para generar entre los consumidores conciencia sobre el producto, así como para familiarizarlos con los beneficios de éste. El fabricante debe conseguir aumentar la distribución, generar juicios de los consumidores, e incrementar sus mercados en términos geográficos. En esta etapa el producto innovador no suele ser rentable: son considerablemente mayores los gastos que las ganancias.

Hasta que la gente reconoce el hecho de que necesita un producto, ese producto está en su etapa pionera. La única ventaja segura de la publicidad pionera es en cuanto al tiempo, pues le otorga al producto o a la marca la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores. El nombre del líder es el primero que durante muchos años posteriores viene a la mente para este tipo de producto. En consecuencia, establece un séquito de consumidores antes que los competidores se pongan en marcha.

*b) Etapa competitiva:*

Es aquella que alcanza un producto *"cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia"* (Russell y Lane, 2005:76).

Un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

c) *Etapa retentiva:*

En este momento se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

#### **2.1.4 Funciones de la publicidad**

La publicidad cumple varias funciones, siendo dos las más importantes, según Soriano Soriano (1988:14): comunicar un mensaje y crear una motivación de compra. Esto ayuda para que la publicidad cumpla con su cometido fundamental, que es coadyuvar a la venta de productos y servicios conjuntamente con todos los demás elementos de la mezcla de marketing.

Por otro lado, dependiendo de la etapa del ciclo de vida del producto, se pueden identificar otras funciones. En un primer momento, la función básica es la contribuir al conocimiento del público acerca del producto. Lo que se busca, en principio, es conseguir que el mercado conozca el producto e identifique sus características, sus modificaciones intrínsecas, sus nuevos usos, etc., pues éstas son las novedades que lo diferencian.

En un momento posterior, los objetivos de la publicidad serán generar y mantener el interés y la comprensión, o sea, motivar al consumidor. Para ello se enfatizan la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos.

La tercera etapa tiene como función central el reforzamiento de la convicción del público acerca del producto; es decir, aquí se enfatiza todo lo anterior para conseguir el convencimiento del mercado respecto a la

satisfacción que produce el producto y su deseo de compra, consolidando entre la sociedad una opinión favorable acerca de éste.

Además de informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, causas o individuos, la publicidad se emplea para crear imágenes de marca, característica fundamental sobre todo para aquellas empresas cuyos productos o servicios no tienen una clara diferenciación de sus atributos respecto a los de la competencia.

Pero, además de contribuir a las ventas de bienes y servicios, la publicidad cumple importantes funciones sociales y empresariales que dependen de las organizaciones que la requieran; desde esta perspectiva, *"es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad"* (Figuroa Bermúdez, 2001:30).

En líneas generales, las funciones sociales externas e internas que cumple la publicidad son muchas y variadas. A nivel externo, entre las más importantes se encuentran las siguientes (Figuroa Bermúdez, 2001:30-34):

- La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad; en caso de que éstos no reúnan los estándares mínimos, se producirá un efecto adverso.
- Genera nuevos distribuidores debido al establecimiento de un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor.
- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle puesto que el renombre de las marcas y los productos incrementa el interés de los consumidores por adquirirlos y, por ende, los establecimientos que los venden se ven beneficiados.

- Aumenta el empleo de productos y servicios por persona, incluyendo la aparición de nuevas combinaciones o aplicaciones para los mismos.
- Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios, diversificando así los mercados de las marcas.
- Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege gracias a la imagen pública de aceptación general conseguida por la empresa.
- Fortalece la confianza por la calidad, pues los consumidores tienden a confiar más en aquellas marcas que se anuncian con regularidad a través de los medios masivos.
- Mantiene el consumo constante de productos de temporada, de tal forma que muchos bienes son adquiridos en cualquier época del año y no sólo en determinadas fechas.
- Mantiene al cliente cautivo, generando en él una dependencia o fidelidad hacia los productos que usualmente compra.
- Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.
- Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida en todos los órdenes al disminuir los costos de muchos productos que, gracias a la publicidad, son comprados de manera masiva.

Al interior de la propia empresa, por el efecto colateral que provoca en favor de la gente que presta sus servicios en ella, la publicidad también tiene algunas funciones internas que representan un apoyo considerable para el desarrollo de la empresa (Figueroa Bermúdez, 2001:34:37):

- Estimula la comunicación interna y externa a través de los comentarios que se generan a partir de los mensajes publicitarios que aparecen en los diferentes medios.
- Estimula a los ejecutivos y funcionarios, quienes se sienten más inclinados hacia aquellos productos que se publicitan y, por tanto, tienen mayores posibilidades de venderse fácilmente.

- Genera información, que es la materia prima en el proceso de venta.
- Estimula a funcionarios de línea, administrativos y ejecutivos para la toma de decisiones, la evaluación de los competidores y otras actividades.
- Alienta a empleados y obreros, haciéndoles sentir que su labor es importante porque contribuye a crear productos con elevado posicionamiento en el mercado, es decir, productos valiosos para los consumidores.
- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa porque a todos los que laboran en ella les agrada trabajar para una organización reconocida ampliamente.
- Es un factor de calidad humana por su función integradora, pues contribuye a estrechar las relaciones interpersonales, propiciar el trabajo en equipo y la sana competitividad entre los trabajadores, contribuir a fortalecer la moral de la empresa y a lograr la máxima calidad.

### **2.1.5 Finalidad de la publicidad**

La principal finalidad de la publicidad es, como señalan Barquero Cabrero y Fernández (2007:312), *"mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo"*. El publicista es, en cierta medida, como una especie de fabricante moderno, que crea nuevas necesidades al dar a conocer algo en lo cual nunca antes se había pensado.

No obstante, la publicidad no se agota en esta finalidad comercial. También tiene que contribuir al logro de los fines organizacionales, por lo que se dice que su finalidad, además de proporcionar siempre información positiva sobre el producto o la compañía, debería ser *"lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa"* (De Garcillán López-Rúa, 2007:149).

### **2.1.6 Publicidad dentro del sistema de comunicación integrada de marketing**

En especial desde hace ya algunos años, se dice en el ámbito empresarial que *“todo comunica”*, y esto es una gran verdad. Hoy día las compañías y organizaciones han tenido que reconocer que la forma en cómo deben comunicarse con los consumidores y otros públicos con los que también interactúan ha cambiando de manera acelerada.

Factores como la fragmentación de los mercados masivos, la gran expansión de las nuevas tecnologías, el crecimiento rápido de Internet y el comercio electrónico y la globalización e incertidumbre económica, entre otros, han modificado la manera en la que se abordaban la mercadotecnia, la publicidad y la promoción (Belch y Belch, 2005). Prueba de ello es que, actualmente, un buen producto que cuente con una mala estrategia de comunicación es prácticamente, un pasaje al fracaso. Por el contrario, un producto con una comunicación realizada en el momento oportuno, en lugar adecuado y de forma contundente, es el mejor boleto al éxito; y para lograrlo lo mejor es utilizar un sistema de comunicación integrada.

Para algunos, la comunicación integral es como un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial, ya que cualquier acción realizada por la una repercute de inmediato en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión: empaques, exhibidores, anuncios... Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda, de tal manera que el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.

La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas: que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos; por lo tanto, cada expresión de la organización debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada al establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca /compañía a través de varios medios o de otros contactos, no importando qué mezcla de disciplinas se utilicen, sino que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes (Arens, 2002:34).

## **2.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

### **2.2.1 Definición y funciones**

La ejecución de las tareas de publicidad implica cinco alternativas básicas para las empresas:

- *Contar con su propio departamento de publicidad;* pero esto, a menos que la compañía tenga un gran volumen de publicidad, tal vez no sea una inversión muy redituable.
- *Contratar una agencia de publicidad,* principalmente por dos ventajas: el acceso a los especialistas en el área con conocimientos en técnicas publicitarias actuales y efectivas; y por su capacidad de negociación con los medios.
- *Comprar los servicios de publicidad a especialistas* a quienes, en ocasiones, se les denomina "agencias *boutiques*". Así el anunciante, por ejemplo, podría contratar a una agencia que se especializa en servicios creativos para la elaboración del mensaje; y luego contratar a otra para programar y comprar los medios. En este caso, varias

firmas independientes, especializadas cada una en una tarea distinta, realizan las diferentes funciones de la publicidad. Éste es un método apropiado a nivel de costos porque solamente se contratan los servicios que son necesarios y cuando se les requiere.

- *Subcontratar trabajadores independientes ("free-lance")* para que realicen determinadas partes del trabajo.
- *Contratar agencias externas, pero manteniendo una estructura propia para determinados tipos de trabajos.* Es decir, la compañía tiene un departamento de publicidad en el cual se llevan a cabo la mayor parte de las acciones básicas; empero, suele contratar empresas externas para ciertas labores, generalmente de promoción. García-Uceda (2001:89) comenta que ésta es la forma de trabajo usual en empresas detallistas de cierto volumen.

La agencia de publicidad es, por definición, *"una persona jurídica legalmente constituida que se dedica, de manera organizada y sistematizada, a la prestación de servicios relacionados con la proyección, creación, planificación, organización, producción, ejecución, distribución y evaluación de campañas publicitarias que se difunden por los medios de comunicación. Su actividad principal se centra en la intermediación de servicios publicitarios contratados por los clientes anunciantes para que los medios los den a conocer al consumidor"* (Figueroa Bermúdez, 2001:309). Su forma jurídica normalmente es la sociedad anónima, y cuenta con los medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Por otra parte, la American Association of Advertising Agencies (citado en Russell y Lane, 2005:137) define a la agencia de publicidad como *"un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios"*.

Es una empresa especializada en publicidad que la crea, programa y ejecuta por cuenta del cliente, es decir, del anunciante. Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Una agencia de publicidad, entonces, es una organización comercial independiente compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
- Control de la evolución de la campaña

Desde el punto de vista del servicio que ofrecen, dice Checa Godoy (2007:183-184), es posible identificar, a grandes rasgos, los siguientes tipos de agencias:

- *Agencias de servicios plenos*: Se ocupan de todo el proceso de creación de la campaña y brindan al cliente una asistencia completa, ofertando creatividad, asesoramiento estratégico y gestión de servicios. Se les conoce igualmente como agencias de publicidad de servicios completos (*Full Service Agency*). Dada la compleja estructura de la publicidad contemporánea, hay pocas agencias con esta característica; y las que existen son de grandes dimensiones.

- *Agencias especializadas*: Dan servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios.
- *Centrales de compras*: Se encargan de canalizar publicidad dirigida a los medios y encargada por terceros, sean éstos anunciantes directos u otras empresas. Con frecuencia suelen ser agencias multinacionales.
- *Agencias exclusivas*: Se orientan sólo a la contratación de espacios publicitarios para los medios con que trabajan, los cuales pueden llegar, gracias a ellas, hasta clientes lejanos o de difícil acceso.
- *Grupo de comunicación*: Es un conjunto de empresas en el que está incluida una agencia publicitaria y toda una serie de empresas de marketing y comunicación (relaciones públicas, diseño en la red, organización de eventos, ferias y exposiciones, consultoría, etc.).
- *Agencias internas*: Las crean los grandes anunciantes, a quienes les puede resultar más económico tener su propia agencia debido al enorme volumen de materiales publicitarios que generan. La mayoría hace sólo determinadas labores y subcontrata otros servicios.

Es obvio que la publicidad actual juega un papel fundamental para permitir el consumo masivo. Para el empresario o anunciante es vital informar a sus consumidores sobre cuál es su producto (o servicio), qué características tiene y sus ventajas respecto a los demás, entre muchas otras cosas; por algo él es el especialista en su producto. Por su parte, la agencia de publicidad es la experta en comunicarle a los destinatarios de dichos productos toda la información que el anunciante le quiera hacer llegar. Su labor es, precisamente, apoyar a las organizaciones para realizar una parte de sus tareas de comunicación empresarial.

En los años setenta se presentó un giro importante en el mercado de la publicidad al darse un viraje hacia la utilización de agencias propias y de "boutiques". Más tarde, desde finales de los ochenta y principios de los noventa, algunos grupos publicitarios comenzaron a incorporar varios tipos de

negocios relacionados con la mercadotecnia, lo cual les permitió ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales, abriendo camino a lo que hoy se conoce como *agencias de comunicación integral*.

Russell y Lane (2005:142) señalan que esta idea de ofrecer servicios integrados por parte de las agencias ha sido una tendencia común a partir de la llamada "era de la reingeniería" (1990-2000), y que se relaciona con los esfuerzos por coordinar la mezcla de marketing entera de un cliente, incluyendo las relaciones públicas, la promoción, el marketing directo, el diseño de empaques y demás. Algunas agencias, de hecho, han ampliado sus servicios de comunicaciones a los clientes al expandir departamentos o al crear y/o comprar compañías subsidiadas que les permiten ofrecer promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo, diseños de logotipos y empaques y hasta programaciones de televisión. La principal razón de esto es financiera: los clientes han estado moviendo dinero de la publicidad a la promoción y, a la vez, quieren que sus comunicaciones estén integradas. Por ello las agencias han estado tratando de cambiar para cubrir esas necesidades.

A ello hay que agregar que, desde el 2000 en adelante, la línea seguida por las agencias de publicidad tiende a la consolidación de medios. Esto significa que las compañías tenedoras de agencias están creando centros de rentabilidad de agencias de megamedios en un esfuerzo por volverse más eficientes y tener más eficacia de costos. Como resultado, muchos clientes han retirado sus medios de las agencias y se los están dando a una agencia de único medio para su compra y colocación.

La rápida evolución psicológica y social de los consumidores y la explosión de las nuevas tecnologías de la comunicación en la vida diaria de las personas y las empresas revelan, desde el punto de vista de la comunicación empresarial, que el problema de las organizaciones consiste en lograr sobresalir entre el vastísimo volumen de comunicaciones que constituye su entorno cotidiano. Para ello la empresa, sus marcas, sus productos y sus

acciones deberán ser identificados y reconocidos por sus diferentes públicos; y es aquí donde el "*management*" o gestión de la comunicación y la utilización de diferentes disciplinas de la mercadotecnia se integran a la industria publicitaria buscando tener un enfoque estratégico más integrador que les permita potenciar sus resultados en beneficio de sus clientes.

Esto es una respuesta al hecho de que el mercado de la comunicación comercial es un ámbito creciente. El total de los gastos de publicidad y promoción en México y el mundo es cada vez mayor. Las rápidas transformaciones en el sector publicitario debido a la evolución de las necesidades de los anunciantes, la aparición de nuevos medios de comunicación, la intensificación de la competencia y los cambios en el consumidor han dado lugar a una modificación en la estructura del negocio publicitario que se ha ido acelerando en los últimos diez años.

Una de las causas que han propiciado este cambio, como explica Fernández Barros (2008, en red; disponible en <http://revistasintaxis01.blogspot.mx/2008/07/comunicacin-integral-e-industria.html>), ha sido la enorme presión por parte de las empresas para reducir los honorarios de las agencias de publicidad, lo cual se compensó con el cobro por separado de diversos servicios que antes se prestaban integralmente. Las agencias comenzaron a ofrecer nuevos servicios adicionales a los que tradicionalmente venía prestando una agencia de servicios completos (creatividad y contratación de medios) con el fin de obtener una parte del presupuesto que originalmente se asignaba sólo a publicidad. Algunos de estos servicios son la investigación de mercado, las promociones y las relaciones públicas; y las grandes agencias primero, y las más pequeñas después, han ido creando nuevos negocios con especialistas en cada servicio con el fin de mantener cautivo al cliente dentro de la empresa.

Paralelamente, se puede observar una tendencia a la especialización de las agencias medias que ofrecen a los anunciantes una gama de prestaciones

lo más completa posible dentro de la especialidad misma. Así pues, hay agencias especializadas en herramientas tradicionales de comunicación, como promociones, contratación de medios, creatividad, relaciones públicas o mercadotecnia directa; pero también agencias especializadas en productos, servicios, "*targets*" o sectores de la industria específicos: mercadotecnia social, productos relacionados con la salud, marketing político, nuevas tecnologías, niños, minorías, etc.

También es posible apreciar la conformación de las centrales o agencias de medios especializadas en la investigación, planeación y compra de medios a precios inmejorables. En principio, la labor de distribuir los anuncios a los medios se depositaba en la agencia de publicidad, directamente o a través de una distribuidora que trabajase para ella; pero siempre impidiendo la relación directa del anunciante con el medio, a pesar de que algunos de ellos tenían sus propios departamentos de publicidad. Se veían así obligados a pagar a un intermediario que encarecía su proceso; estos desequilibrios en la normalización del sector, la carestía de las tarifas publicitarias y cierta desidia en la planificación de medios de las agencias –que ejercían su trabajo de forma sistemática y poco rigurosa- provocó la aparición de las centrales de medios como empresas especializadas en la planificación y la compra de espacios (López Lita, 2001:35-36).

Las centrales de medios -surgidas como negocios independientes o formadas por la fusión de varias agencias publicitarias- han conseguido hacerse con la gestión de la mayor parte de la publicidad que difunden los medios de comunicación. Cabe recordar que, tradicionalmente, el gran negocio de las agencias de publicidad fue la contratación de los espacios publicitarios para sus clientes, ya que de dicha contratación la agencia se llevaba un porcentaje de comisión por parte del medio; sin embargo, la aparición de las centrales de medios vino a cambiar el rumbo de las cosas. Estas organizaciones son empresas que se dedican a comprar espacios publicitarios en los medios al mayoreo, lo cual las pone en una situación privilegiada frente

a las agencias de publicidad porque pueden ofrecer a los anunciantes precios más baratos en la contratación de los espacios y tiempos.

Por otro lado, se vive asimismo la aceleración de un movimiento de concentración muy importante a través de grupos cada vez más potentes (cadenas de agencias) con una vocación de “multiespecialidad” y “multimedios”. Estos grupos buscan la internacionalización y, en su lógica de crecimiento externo y rápido, se esfuerzan en comprar el máximo número de agencias especializadas para ofrecer a los anunciantes una amplia gama de servicios.

Así, la tendencia actual se dirige hacia las agencias que ofrecen todos los servicios, en especial cuando se trata de grandes anunciantes. Estas agencias de servicio completo, en términos simples, se distinguen por ofrecer a los clientes todos los servicios necesarios para manejar la función de publicidad total: planeación, creación, producción, colocación y evaluación. Muchas de estas agencias se han expandido para incluir la administración de todas las comunicaciones integradas del marketing. El marketing integrado hace posible, hoy en día, administrar el mensaje del producto a través de una variedad de disciplinas: publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas, etc., con un enfoque rígido de marketing estratégico para que la imagen de la marca se refuerce cada vez que el consumidor está expuesto a una comunicación (Russell y Lane, 2005:142).

### **2.2.1.1 Clasificación de las agencias de publicidad**

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones para las agencias de publicidad, seg:

a) *Por tamaño*: Aquí se toma en cuenta el número de personas que trabajan en

la agencia o la amplitud y variedad de sus departamentos. Desde este punto de vista es posible hablar de:

- *Agencias grandes*: Las que cuentan con alrededor de 150 personas.
- *Agencias medianas*: Tienen un promedio de 80 personas.
- *Agencias pequeñas*: Son aquellas en las que laboran menos de 30 personas. Es el caso de la mayor parte de las agencias publicitarias en México.

b) *Por su origen*: La clasificación se refiere al origen del capital con que se conformó la agencia, existiendo:

- *Agencias nacionales*: Agencias con capitales e inversionistas del país.
- *Agencias internacionales*: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en el país.
- *Agencias mixtas*: Agencias en las que parte del capital está en manos nacionales y parte en extranjeras.

c) *Por su orientación*: La agencia puede estar orientada hacia el marketing o hacia la creatividad.

- *Agencia orientada hacia el marketing*: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing o a las ganancias que a la creatividad.
- *Agencias orientadas a la creatividad*: Desarrollan publicidad altamente creativa, más enfocada a ganar premios.

## **2.2.2 Cómo está integrada una agencia de publicidad**

Hoy, como ya se dijo, es posible encontrar agencias de diferentes tipos: locales, nacionales, multinacionales, agencias fusionadas con empresas autóctonas, agencias no fusionadas, empresas especializadas en aspectos concretos del proceso publicitario, empresas que pretenden agrupar todos los

servicios, etc. Por otro lado, hay agencias de publicidad de servicios plenos, de publicidad general, de distribución a medios, estudios técnicos de publicidad, agencias de exclusivas, agentes de publicidad independientes y muchas otras variedades.

De igual modo, si la agencia publicitaria había basado su trabajo en la publicidad tradicional, ahora tiene que buscar nuevas herramientas, nuevos modos de comunicación que ofrecer a los cada vez más críticos anunciantes, que se valen con más frecuencia de instrumentos no tradicionales para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación. Por último, no hay que olvidar que, frente a la hegemonía de las centrales de medios y a la merma de sus funciones convencionales, las agencias suelen optar por alguna de estas dos posturas: o se adaptan al proceso de desintegración y especialización, centrándose en el servicio de la creatividad como forma genuina y propia de la profesión publicitaria, o defienden la gestión completa del proceso de comunicación del anunciante como la forma más segura de plantear una estrategia de publicidad (López Lita, 2001:38-39).

En cualquiera de los casos, la mejor relación entre una agencia de publicidad y una empresa se da cuando existe una buena comunicación entre ambas. La planificación general de la publicidad –definición de objetivos, de medios y de presupuesto, entre otras- debe partir de la empresa, para lo cual puede consultar con la agencia. Por otro lado, la parte creativa y la organización de los mensajes y de la campaña deben ser trabajo de la agencia, con la consulta y colaboración de la empresa. Finalmente, el control de los resultados de la campaña debe ser una tarea conjunta.

Lo anterior puede llevarse a cabo eficazmente sobre todo porque en la agencia hay distintas áreas que realizan cada una de esas funciones. De esta manera, aunque las agencias de publicidad se presentan en todas las formas y tamaños –desde aquellas que dan trabajo a cientos de personas y facturan al año ingresos millonarios, hasta las que cuentan con un personal reducido, que

puede incluir sólo a 2 personas: el creativo y el gerente de cuentas-, y a pesar de que existen agencias especializadas, una agencia integral de servicios publicitarios cuenta casi siempre con los siguientes departamentos (Guiltinan, Paul y Madden, 2000:254; Figueroa Bermúdez, 2001:315-317; y Arellano Cueva, 2000:277-278):

a) *Dirección general*

La cabeza de la agencia es siempre el director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes.

Por lo general su trabajo consiste en pasar gran parte de su jornada con representantes de otras organizaciones con las cuales la agencia tiene tratos, como clientes, proveedores, organizaciones de trabajo, instituciones de medios de comunicación, firmas legales, empresas públicas de contadores, bancos, asociaciones comerciales, corredores de bolsa, compañías de inversión y otras.

Entre los deberes principales de los directores generales de las agencias de publicidad están:

- Tomar decisiones e impartirlas a sus subordinados.
- Asignar recursos tanto humanos como materiales.
- Negociar de la organización.
- Dar seguimiento interno y externo de informaciones que pueden ser útiles para su empresa.
- Son planificadores, organizadores, líderes y contralores de la organización.
- Crear planes formales y controlar la ejecución.

Aunque generalmente el director tiene un título universitario, es quizá importante que tenga un buen adiestramiento o conocimientos de los últimos

adelantos en la ciencia de la administración en áreas de servicios, cursos de publicidad, mercadeo y ventas.

*b) Departamento creativo*

Ken Roman, ex-presidente la Ogilvy & Mather Worldwide (citado en Russell y Lane, 2005:145), dijo alguna vez que *"las agencias se contratan con base en sus habilidades creativas, bajo la promesa de que pueden crear campañas que generarán negocios para el cliente"*. Esto significa que la principal preocupación de la agencia es crear una buena publicidad.

De esta manera, el área central de la agencia es la división creativa y de producción, responsable del diseño del mensaje y su estilo de ejecución para equilibrar los objetivos y estrategias del anunciante. No sólo crea los mensajes, sino que se encarga de la producción técnica de los mismos (hay que aclarar que si la agencia no cuenta con la parte de producción, puede subcontratar ésta a otras empresas o a trabajadores independientes).

El departamento creativo está conformado por el personal encargado de producir ideas y de formalizarlas en proyectos estratégicos de publicidad por medio de la producción del material de los anuncios y de acuerdo con las instrucciones recibidas del departamento de cuentas. Su tarea consiste en la concepción y codificación del contenido de la campaña.

Este departamento está presidido por un director creativo, que es el responsable, por decirlo así, del cuidado y alimentación de la posesión más preciada de la empresa: su producto creativo, o sea, los anuncios y comerciales; además se espera que tenga una opinión de todo, desde la promoción de ventas hasta las relaciones públicas, por lo que debe ser, además de talentoso, una persona de negocios, planeador, financiero y desarrollador de nuevos productos (Russell y Lane, 2005:145). Es quien coordina la acción de los grupos, en cada uno de los cuales hay un redactor

encargado de escribir los textos para los anuncios y un director de arte que está encargado de la parte visual de los mismos.

En otras palabras, el director creativo es el guía que planifica y dirige el proyecto que la agencia desarrolla para cada cliente; de ahí que, si la agencia es grande, sea necesario tener varios directores creativos y un único director creativo ejecutivo.

No todas las agencias de publicidad tienen un director creativo general; esto depende del tamaño de la misma. Este director creativo general, cuando lo hay, es el que administra el departamento y sirve como asesor a su grupo de trabajo. Algunos de sus deberes son:

- Perfeccionar, actualizar y reforzar a los que colaboran con él mediante seminarios, conferencias, etc.
- Organizar sistemas de trabajo de tal forma que se cumpla con los objetivos.
- Es el representante del departamento ante los clientes proveedores.

En resumen, es el responsable de administrar el departamento, de la supervisión de empleados, las contrataciones, el contacto con los medios, la generación de nuevos negocios y los procesos de adiestramiento.

El director creativo general obedece y es responsable ante el presidente o gerente general. Tiene bajo su responsabilidad a los directores creativos, directores de producción, directores de arte, redactores de texto, asistentes, montaje, ilustradores, etc. Esto quiere decir que, en la mayor parte de los casos, el departamento creativo está dirigido por el director creativo, el cual tiene a su cargo a uno o varios directores de arte y a los “*copywriters*” o redactores creativos. Algunas agencias, además, incluyen dentro de esta jerarquía a productores o realizadores.

El director creativo se encarga de establecer la estrategia fundamental del mensaje publicitario, sin perder de vista los requerimientos del anunciante. Su función principal es la conceptualización de la campaña. Por ello es necesario que se encuentre en contacto frecuente con los directores de cuentas, los directores de investigación y marketing y los directores de medios.

El director de arte suele elaborar el bosquejo del anuncio y ponerse en contacto con especialistas externos -como fotógrafos, estudios de audio y/o televisión, servicios gráficos, etc.- para la realización material de los anuncios, cuyo contenido y calidad le corresponde supervisar. Los redactores trabajan con el director de arte y tienen la función de redactar y realizar los mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios.

Los dibujantes y armadores tienen como principales funciones: dibujar y montar finalmente los trabajos que llegan al departamento; ellos acatan órdenes de los directores de arte o directores creativos y supervisan a los proveedores y al laboratorio de fotografía. Son los encargados, entre otras cosas, de:

- Elaborar los productos gráficos finales (dibujo y armado).
- Retocar fotografías, letras y corregir textos.
- Mantener los estándares de calidad de la producción final
- Efectuar los ajustes indicados por el director de arte o el director creativo
- Sugerir técnicas para mejorar la calidad de los artes finales.
- Realizar productos gráficos de calidad, según lo solicitado por el cliente.

Cuando la agencia es pequeña, todos los escritores y artistas trabajarán para un mismo director creativo; si el negocio se amplía, se requerirá de varios directores creativos que tomen el control de las distintas actividades de escritura y arte para las diferentes marcas.

El departamento creativo, entonces, es aquel que desarrolla toda la publicidad, ya que conoce bien al cliente, sus necesidades y requerimientos. En esta sección, y dependiendo de los distintos tipos de intereses de cada empresa con una agencia publicitaria determinada, los creadores pueden poseer las funciones de creación de imágenes corporativas o distintos ambientes pintorescos con relación al interés de dicha empresa. Es el área en la que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc., adaptados a cada medio de comunicación elegido.

*c) Departamento de producción*

Es el área que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario

En algunas agencias es el mismo departamento creativo el que tiene a su cargo la producción impresa, audiovisual y de estudio, pues la propia empresa cuenta con los espacios y equipos adecuados para ello; pero cabe mencionar que hoy día lo más usual es que estos servicios sean contratados externamente, lo cual permite el abaratamiento de los costos, pues las empresas especializadas en cada una de esas áreas trabajan para más de una agencia y por ello incrementan su volumen de producción, además de ofrecer un servicio más especializado en un área determinada de la publicidad, como efectos especiales, grabación en interiores, fotografía de productos alimenticios, etc.

Independientemente de que la agencia realice todo el material audiovisual dentro de la misma o que lo mande a hacer afuera, es función principal del director de producción audiovisual dirigir el departamento y coordinar las producciones con proveedores y con el departamento creativo. Entre sus principales deberes están:

- Cotizar con proveedores, obteniendo máximos beneficios para el cliente y la agencia, además de llevar la facturación de producción por el cliente.
- Coordinar las producciones audiovisuales de la agencia con los proveedores.
- Exigir el máximo de calidad posible en todas y cada una de las producciones efectuadas para los clientes de la agencia.
- Mantener contacto constante con proveedores actuales, nuevos y potenciales.
- Asistir a todas las producciones de los clientes de la agencia. (preproducción, producción, posproducción).
- Formar al personal a su cargo.
- Elaborar cronogramas de trabajo para todas producciones.
- Mantener archivo al día de proveedores, facturas, costos, controles internos, "*masters*" –originales- y copias tanto de video como de audio ordenados por el cliente según producto, trabajo, fecha, etc.
- Asistir a reuniones con los clientes, según sea necesario.
- Mantenerse al día con las últimas producciones de la competencia nacional e internacional.

El director de producción audiovisual, si lo hay, recibe instrucciones e informa al director creativo; también supervisa a sus asistentes y secretaria.

En este departamento también se puede contar con un auxiliar de producción. En aquellas agencias donde existe este puesto, su principal función es la de dar seguimiento a los estimados de producción, coordinar las grabaciones con los proveedores y asistir al director de producción. En suma, es el encargado de:

- Asistir al director de producción y ejecutar los trabajos que éste le asigne.
- Dar seguimiento a los estimados de producción.
- Realizar copias de radio y televisión para enviar a los canales.

- Coordinar grabaciones de radio y televisión con los proveedores y realizar cronogramas de trabajo.
- Realizar informes sobre el estado de los trabajos realizados y en proceso.
- Mantener el control o monitoreo de comerciales de la competencia.
- Revisar y mantener al día los materiales de la filmoteca del departamento.

El auxiliar de producción recibe órdenes y rinde informe a los directores de producción y directores creativos, así como al director general. Sus principales responsabilidades son las de coordinar las producciones y la calidad técnica de los mismos.

#### *d) Departamento de medios*

Se encarga de seleccionar los diferentes medios de comunicación (radio, TV, prensa, publicidad exterior, etc.) que transmitirán los mensajes del anunciante. Sus tareas son el análisis, la programación, el control y la negociación con los medios, buscando conseguir las mejores alternativas y espacios para los clientes. Planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

En el departamento de medios se deciden, de manera eficiente, los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo. Estas decisiones se realizan utilizando “*software*” específico que contiene las últimas mediciones de audiencia disponibles. Ellos permiten cargar información específica de la campaña (“*target*” o público objetivo, zona de cobertura, tasa de repetición) y devuelven el “*rating*” de los programas -esto es, la medida en que el público ve cierto programa o canal-, en el caso de TV, o el tiraje de diarios y revistas. En torno a este “*software*” existen otros, que permiten a los planificadores de medios a realizar informes para las marcas que los contratan.

Además de llevar a cabo la planificación estratégica de medios, esta división se encarga, como ya se dijo, de la negociación, la contratación y el control de los medios. Principalmente la contratación de medios se ve determinada por el costo por mil, el cual es el costo de contratar un medio para llegar a mil personas.

En las agencias más grandes suele haber un vicepresidente a cargo de los servicios de marketing, o sea, el responsable de la planeación y compra de los medios. Este vicepresidente nombra a un director de medios, responsable de la filosofía y planeación del uso de medios, de la selección de medios específicos y de la compra de espacio y tiempo.

El director de medios es, por tanto, quien tiene a su cargo la coordinación y administración general del departamento de medios. A él le corresponden, entre otras actividades:

- Negociar con los diferentes medios.
- Hacer los volúmenes de descuento.
- Controlar la inversión por medios.
- Atender a los medios y supervisar el trabajo del día.
- Realizar periódicamente reuniones con otros departamentos.
- Hacer planes y presentaciones anuales.
- Hacer presentaciones a clientes prospectos (nuevos negocios).
- Es responsable del contacto con clientes, registros de informes, dinero, adiestramiento, etc.

El director de medios recibe instrucciones y rinde informes al presidente; asimismo supervisa a todos los empleados del departamento de medios

Al crecer la agencia habrá un personal de compradores de medios, agrupados de acuerdo con los medios (impresos, radio, televisión), cuentas o territorio. La función principal de los compradores de medios es desarrollar y

ejecutar los planes y compras de medios. Son quienes preparan e interpretan los análisis de medios y analizan la competencia en términos de medios (televisión, prensa, radio, revistas, etc.). Son responsables de la planificación y compra de medios para las cuentas asignadas, es decir, del manejo de las cuentas en medios.

Según se encuentre organizada la agencia (es decir, de acuerdo con su mayor o menor alcance o complejidad), los compradores de medios reciben instrucciones del director del departamento de medios, del supervisor de medios y de los ejecutivos de cuentas; y rinden cuentas al director del departamento de medios y, en ocasiones, al supervisor de medios.

En agencias muy grandes, el personal de medios llega a incluir un departamento de estimados y uno de pedidos, así como una sección para manejar los pagos residuales debidos a los realizadores. El director de medios puede usar los servicios de medios independientes, especialmente para la compra de tiempos en radio y televisión (Russell y Lane, 2005:148).

En esta área puede haber un director de investigación que ayude a definir los objetivos de marketing y texto publicitario. Las agencias generalmente recurren a organizaciones de investigación externas para el trabajo de campo; pero en algunas agencias la investigación y la planeación de medios son coordinadas por una única persona. Asimismo, la división de trabajo entre los ejecutivos puede variar según la agencia.

También puede haber un director de promoción de ventas que se encargue de los premios, cupones y otras ayudas y promociones para los distribuidores.

e) *Departamento de investigación*

Dirige estudios sobre preferencias de compra y hábitos del mercado meta, y realiza pruebas al respecto del impacto de los anuncios elaborados por el personal de servicios creativos. Está encargado, entonces, de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.

f) *Gerencia o división de cuentas*

Corresponde al departamento de contacto o atención a clientes. Dentro de una agencia se le llama “de cuentas” porque, en publicidad, una cuenta es un cliente; por lo tanto, no hay que confundirlo con el departamento financiero.

La persona encargada de los servicios de cuentas –por lo general con el cargo de vicepresidente- es responsable de las relaciones entre la agencia y el cliente; debe tener conocimientos acerca del negocio del cliente, como sus metas de ganancias, sus problemas de marketing y sus objetivos de publicidad, pues también tiene la responsabilidad de ayudar a formular la estrategia básica de publicidad recomendada por la agencia, de ver que la publicidad propuesta por la agencia está centrada en el objetivo y de presentar la propuesta total (programa de medios, presupuesto, anuncios) al cliente para su autorización. Después vendrá la tarea de asegurarse que la agencia produzca el trabajo a satisfacción del cliente (Russell y Lane, 2005:146).

Para González Lobo (citada en Figueroa Bermúdez, 2001:315), la misión de la división de cuentas es *"planificar las acciones concretas que constituyen el servicio a prestar a cada cliente y vigilar que éstas se lleven a cabo en la forma y tiempo acordado; es, pues, la última instancia antes del director general, responsable de todo el trabajo de la agencia. El departamento, en sus distintos niveles, está encargado de mantener el contacto con los clientes y*

*tenerles informados de la marcha de los trabajos y de las incidencias que pudieran surgir".*

Lo anterior significa que la gerencia de cuentas tiene la responsabilidad de interactuar con los clientes de la agencia, garantizando que ésta satisfaga todos sus objetivos. Su tarea son las ventas y el establecimiento de contactos. Esta área establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

En suma, sus funciones son:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes.
- Coordinar los equipos externos e internos que participan en la campaña.
- Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- Generar nuevos negocios.

El departamento está encabezado por un gerente o director de ejecutivos de cuentas, cuya función principal, como ya se dijo, es la de servir como intermediario entre el cliente y la agencia. Es quien coordina todo proceso requerido para dar servicio al cliente, además de administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente.

Otras de sus labores son:

- Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Coordinar inversión del presupuesto.
- Atender requerimiento de los clientes, ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.
- Preparar presentaciones de campañas.
- Resolver problemas que se le presenten.
- Preparar los reportes sobre el estado del trabajo para los clientes.

- Pedirles a los ejecutivos de cuentas los reportes correspondientes acerca de sus trabajos en turno.
- Revisar y aprobar la facturación.
- Dar seguimiento al cobro de los clientes.
- Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- Tener informado a la gerencia del estado de las diferentes cuentas.
- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.
- Llevar a cabo almuerzos y cenas con clientes.
- Ayudar con cuentas que no son de su responsabilidad.
- Hacer negociaciones con los medios.

Es responsable de hacer contacto con el cliente y de mantener un registro e informes al respecto. Supervisa a los empleados a su cargo y, a su vez, recibe órdenes e informe principalmente al presidente y a los clientes. También supervisa a los ejecutivos de cuentas y a las secretarías correspondientes.

Conforme la agencia crece y comienza a atender a muchos clientes, un supervisor de cuentas nombrará a ejecutivos de cuentas para servir como contactos individuales con las diversas cuentas. Los *ejecutivos de cuentas* son realmente los vendedores de la agencia y su función es servir de enlace entre la agencia y la clientela; ellos realizan todas las actividades de un representante de ventas para ofrecer los servicios de la agencia. Estos ejecutivos deben ser habilidosos, tanto en comunicación como en seguimiento; su mayor contribución es mantener a la agencia adelantada a las necesidades de su cliente. Pero el supervisor de cuentas será quien tenga a su cargo la revisión total del manejo de cuentas, manteniendo contactos con su homólogo en la oficina del cliente.

El ejecutivo de cuentas, entonces, sirve de intermediario entre agencia y cliente. Responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes

para desarrollar estrategias efectivas, también planifica y ejecuta planes y campañas y ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas.

Entre las actividades que le son propias están las siguientes:

- Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.
- Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos.
- Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.
- Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente.
- Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo.
- Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios.
- Controlar el tiempo y evaluar el trabajo.
- Enviar y realizar reportes sobre el estado del trabajo al cliente.
- Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.
- Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.
- Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad.
- Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.
- Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.
- Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis de situación del mercado, disciplina publicitaria y toda las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario.

Por lo común, el departamento de cuentas adopta una estructura piramidal, de manera que –aunque dependiendo del tamaño de la agencia– suele haber un director y tres niveles: hay varios grupos de cuentas; cada director de cuentas es responsable de dos o más supervisores éstos, a su vez, de dos o más ejecutivos. En la actualidad este esquema se ha ido modificando

para dar lugar, en algunas agencias, a células de trabajo autogestivas con funciones múltiples, como parte de un proceso de reingeniería de operación.

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, el "*strategic planner*" o planificador estratégico, cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad. Es un especialista en la conducta de distintos tipos de público y en el desarrollo de marcas; sus funciones son, básicamente:

- Profundizar en el conocimiento del producto, el consumidor, el mercado y la competencia
- Diseñar la estrategia de comunicación
- Orientar a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentan al cliente

#### g) *Administración y finanzas*

Como todo negocio, una agencia de publicidad necesita un director administrativo que sea responsable del control financiero y contable de la administración de la oficina y del personal. Este departamento se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

El departamento contable se encarga de informar al gerente o consejo de administración acerca de los ingresos y egresos efectuados por las operaciones, dando así oportunidad de efectuar los pagos y cobros correspondientes a su debido tiempo. También proporciona información para la elaboración de pronósticos y presupuestos en la empresa para la toma de decisiones.

El objetivo del departamento de contabilidad es plasmar la información de sus registros en los estados financieros, con el objeto de dar a conocer a los directivos los resultados obtenidos en un determinado periodo de operaciones.

Sus principales deberes son:

- Registrar las cuentas de los acreedores y deudores.
- Controlar las operaciones internas.
- Controlar los gastos de cada uno de los departamentos.
- Planear presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración.
- Administración de personal y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales prestaciones.
- Archivos de facturas, pagarés, letras, y demás documentos.
- Elaboran y revisan las facturas.
- Determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal.

En muchas empresas funciona dentro de este departamento el departamento de personal, cuyo objetivo principal es el de contratar o reclutar al personal para la empresa, así como mantener las buenas relaciones humanas y efectuar todas la labores.

En una agencia de publicidad, se requiere una organización planificada y organizada; a falta de esto, por más que se realicen buenos trabajos la misma no prosperará. El trabajo publicitario requiere de un manejo financiero y contable importante se han visto casos de agencias dirigidas por creativos con insuperable talento, pero a falta de una organización empresarial terminan sucumbiendo ante los problemas económicos financieros. Evitar esto es de suma importancia, sobre todo porque las agencias manejan grandes cantidades de dinero que pertenecen a los clientes.

#### h) *Departamento de tráfico*

Aunque no está presente en la mayor parte de las agencias, su función es la de llevar a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.

La función principal del director de tráfico es la de supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la empresa, y por lo general tiene un asistente. Otras de sus labores son:

- Recibir y elaborar las órdenes de trabajo que se realizan en los diversos departamentos.
- Supervisar el trabajo en cada una de sus etapas, para que éste listo en las fechas indicadas.
- Cuidar de que no se pierda ningún material o artes terminados.
- Entregar los trabajos al medio correspondiente en la fecha indicada y con las especificaciones técnicas de cada medio.
- Estar pendiente de las fechas de entrega de las diversas piezas que se hacen en los departamentos y de los trabajos que deben salir en el día indicado.
- Decidir, con el director creativo y el de arte, las fechas de cada una de las etapas del trabajo.
- Vigilar la coordinación interna de los materiales entre departamentos.
- Llevar a cabo la recepción y confeccionar las órdenes de trabajo.
- Solicitar cotizaciones a los proveedores.
- Mantener contacto con los proveedores de material gráfico.
- Participar en reuniones con creativos, ejecutivos y producción gráfica con el objeto de coordinar los ingresos y salida de los diferentes trabajos.

### i) *Departamento de relaciones públicas*

Las más recientes adiciones a los organigramas de las agencias de publicidad corresponden a la figura de los responsables de comunicación; su papel, cada vez más relevante, ha llevado incluso a la creación de departamentos de relaciones públicas desde los que se busca mejorar la imagen de la agencia e incentivar su proyección externa. También conocida como *departamento de relaciones institucionales y externas*, esta área ha sido creada, entre otras cosas, para impulsar los proyectos de responsabilidad social de la agencia, para llevar a cabo el control de la imagen corporativa e institucional y para impulsar la comunicación externa de la propia agencia.

#### **2.2.2.1 Cómo trabaja la agencia de publicidad**

A partir de la descripción de los departamentos que integran una agencia es fácil comprender su funcionamiento. A grandes rasgos sería el siguiente:

- En una primera instancia, un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente una carpeta que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Este "*brief*" es el sumario de hechos, objetivos o instrucciones relacionados con la creación de la campaña (Gutiérrez González, 2005:286).
- Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas, quien posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña.
- Después hay una reunión con el cliente en donde se le exponen a éste los pasos a seguir y se analiza si es que está de acuerdo con las soluciones planteadas o si quiere aportar algo.
- Si lo anterior resulta positivo, se desarrolla ahora un "*brief*" interno con información específica para que cada área empiece a trabajar.

- Ya casi al final se lleva a cabo la producción de los materiales publicitarios para los distintos medios.
- Más tarde se realiza la presentación de las soluciones al cliente y, por último, la aceptación por parte de éste tanto del material realizado como de los costos finales de producción y comisión.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

### **2.2.3 Por qué contratar los servicios de una agencia de publicidad**

Hay diversas razones, como se ha venido comentando a lo largo de este capítulo, por las cuales una empresa se ve beneficiada si cuenta con los servicios de una agencia de publicidad. Domínguez (2005, en red; disponible en <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelagen.htm>) las resume en:

#### *a) Objetividad*

Una de las ventajas que la agencia de publicidad debe aportar a sus clientes es la objetividad. Al ser un organismo independiente, un proveedor externo, la agencia debe ser capaz de juzgar con conocimientos técnicos a la empresa, sus productos y servicios y así establecer las formas más efectivas de publicitarlos con valores muy por encima de los de la competencia.

La empresa anunciante puede tender, subconscientemente, a ver sólo lo bueno de su producto, en tanto que la agencia lo verá tal como es, o sea, desde el punto de vista del público.

## *b) Ahorro en la compra de medios*

El costo directo de los servicios de contratación de medios de una agencia publicitaria o de una agencia de medios (igual que los de una agencia de viajes, por ejemplo), son absorbidos por la comisión que los medios le otorgan a las agencias acreditadas. Todos los medios de comunicación masiva -prensa, radio, TV y exteriores- respetan una tradición iniciada en 1876 y que incluye en sus políticas comerciales la cesión del 15% de comisión sobre valores facturados a las agencias de publicidad registradas como tales (este punto se comentará más adelante con mayor detenimiento).

Esta comisión no es otorgada en forma directa al anunciante, y cualquier descuento por escala y/o ediciones especiales ofrecido a sus anunciantes fuera de tarifa es efectivo a través de la agencia de publicidad. Es decir, el anunciante no puede obtener un mejor precio en trato directo con los medios masivos, ya que éstos protegen la comisión de las agencias. Al mismo tiempo, la agencia acreditada con una cuenta es corresponsable de la administración y control de la misma ante el medio. De este modo, las tarifas de medios que una agencia de publicidad obtiene suelen ser más bajas gracias al volumen de compras combinado de sus diferentes clientes, por lo que puede darle a las empresas un precio preferente que ellas, por sí mismas, no van a obtener al contratar los medios de manera independiente.

Por otra parte, el riesgo del anunciante al contratar directamente es no contar con la asesoría de expertos cuyo objetivo principal es obtener el costo por millar más bajo en el sector de mercado que interesa al anunciante, lo que convierte a la agencia en un comprador racional que busca audiencia específica, es decir, impactos. Los medios, por su lado, orientan su venta hacia sus productos: tiempo o espacio, y no a sus auditorios.

### *c) Especialización*

La publicidad ha adquirido su nivel actual gracias al trabajo profesional de la agencia. La calidad, determinada por la aguda competencia del sector, ha hecho que se cree una rama económica que mueve cientos de miles de millones de pesos en todo el mundo. Esta competencia ha acelerado los procesos de especialización, en búsqueda de una mayor rentabilidad de los recursos publicitarios.

Solamente las personas o instituciones inmersas totalmente en los procesos publicitarios desarrollan sus habilidades al ritmo del medio, aprovechando sus nuevos conocimientos en beneficio de sus anunciantes y de los medios en general.

Que una compañía elabore su propia publicidad requiere, por lo menos, de un departamento de creatividad y arte. Los redactores y diseñadores que laboran en éste necesitan variedad en su trabajo para perfeccionar sus destrezas; cuando el departamento está dentro de la misma empresa, no necesita ser competitivo, lo cual se suele traducir en una creatividad más pobre y, tal vez, también en costos mayores para la misma, como ya se dijo. Una buena razón para ello es que una sola empresa no estaría dispuesta a pagar los altos sueldos que merecen un director de arte o un redactor de primera calidad; si lo hiciera, toda su escala salarial quedaría desequilibrada.

Por otro lado, a una sola empresa le resultaría costoso acumular la experiencia necesaria para manejar diferentes medios de comunicación, mientras que para la agencia ello forma parte de su actividad cotidiana.

## 2.2.4 Relación entre costo de agencia y presupuesto del cliente

Los ingresos de una agencia de publicidad son muy variables y generalmente provienen de dos fuentes (Arellano Cueva, 2000:278):

- *La comisión por inversión en medios:* Es una práctica generalizada a nivel mundial que consiste en que los medios paguen a las agencias de publicidad alrededor de 15% -generalmente un poco más- del dinero que los clientes invierten en dicho medio. Teóricamente puede decirse que la comisión la pagan los medios y no los clientes, puesto que si el cliente se comunica de manera directa con el medio, éste le cobrará un 100% y no le hará el 15% de descuento que pagaría como comisión a la agencia. En algunos casos, sin embargo, los clientes, en especial los más grandes, logran negociar las tarifas de forma directa con los medios, eliminando así el pago de la comisión.
- *La comisión por producción o margen de ganancia bruta:* Las agencias cobran a los clientes por la preparación de sus comerciales. En general en el cobro están contemplados los costos directos de preparación de los anuncios y además una utilidad razonable. En otros casos se cobran únicamente los costos de preparación más una comisión sobre ellos (15% del costo total). Cuando la empresa no realiza directamente el trabajo, suele cobrar una comisión del 15% sobre el monto pagado al tercero. Es decir, si la agencia subcontrata trabajo de producción (fotografía, ilustración, etc.), le carga el costo al cliente mas una comisión, que puede llegar al 17.5%.

La compensación de las agencias ha sido estandarizada con claridad desde de la década de los años treinta. Una agencia recibía una comisión por parte de los medios de comunicación por la publicación colocada por la agencia; dicha comisión cubriría los derechos de autoría de la agencia, así como los cargos designados a cubrir los servicios prestados.

Por tradición, las agencias han cobrado a sus clientes el 15% del valor bruto de la cuenta (o bien el 17.65%), aunque esto ha sido fuente de controversia, sobre todo por lo que toca a los clientes grandes, cuyas facturas al respecto suelen ser exorbitantes, pues las operaciones de compensación suelen ir más allá de la comisión convencional. En la actualidad se ensayan otros sistemas alternativos de compensación para las agencias, aunque un porcentaje sigue cobrando dicha comisión. La realidad es que las agencias en México cobran de mil maneras porque no hay parámetros ni paradigmas y nadie dicta tarifas.

Un ejemplo de estas modalidades alternas es la fijación de una cuota estandarizada que cobrará la agencia por sus servicios, la cual puede ser de un 12% sobre el porcentaje de los medios; es una comisión menor al 15% y determinada por escalas móviles que se basan tanto en erogaciones del cliente como en arreglos específicos acordados entre los clientes y la agencia. Otras opciones son los sistemas basados en el desempeño y con tarifas trazadas en base de los trabajos encargados más un margen de ganancia acordado con el cliente; o bien una cifra única mensual (honorarios), una cantidad por horas/hombres trabajadas, etc.

En cuando a los convenios sobre honorarios, se plantean cuando, en algunos casos, la comisión del 15% no es suficiente para que las agencias tengan utilidades justas, pues a una agencia le puede costar lo mismo darle servicio a una cuenta pequeña que a una grande. Así pues, el cliente y la agencia pueden acordar una comisión fija más un arreglo de honorarios. Existen diversas opciones al respecto, por ejemplo: una tarifa con base en el costo, que incluye el costo en que la agencia haya incurrido por atender la cuenta, más una cifra convenida; una tarifa superior al costo, que cubra el costo de la agencia y una ganancia fija; etc. Se trata de un sistema de control de costos, en el que (de acuerdo con la experiencia) se tienen estimados el número de horas y gastos que se destinarán a cada campaña publicitaria. Con

base en ese cálculo, se cobra cada mes una cantidad pactada con el anunciante por todos los servicios que se le dan, a la manera de una iguala.

Esta fórmula es justa porque se cobra al cliente de acuerdo al tiempo dedicado y a los recursos empleados: la cantidad de personas que trabajan en la cuenta, el costo real de cada persona, el "overhead"<sup>2</sup> y una utilidad. El costo se centra en la cantidad de gente, la cantidad de horas y cuánto vale cada persona.

También existe la posibilidad, como se dijo, de cobrar honorarios por desempeño; es decir, una meta predeterminada en el desempeño de la publicidad puede fijar la remuneración de competencia. Por ejemplo, la participación en el mercado puede ser un factor que determine el nivel de la compensación. Si la agencia cumple con las metas propuestas, la compensación puede ser del nivel del 15%; si llega a superarlas, la bonificación del cliente podría darle a la agencia hasta el 20%. Pero, si ésta no llegara a cumplir con las metas acordadas, el porcentaje a recibir sería menor al 15%. Es la forma más arriesgada para cobrar.

Hace unos cuantos años, uno de los grandes negocios de las agencias de publicidad era recibir comisión por insertar anuncios en los medios; pero con el surgimiento de las centrales de medios esto se terminó. Además un buen número de anunciantes contratan en forma directa los medios (sin comisión de agencia incluida). Por eso lo que cobran hoy las agencias de publicidad es, más que nada, su creatividad, las estrategias de comunicación y de marketing y otros servicios como telemarketing, diseño de páginas de internet, relaciones públicas, etc.

Es muy importante que los anunciantes comprendan que el trabajo de planeación, contratación y colocación de anuncios en los medios es mecánico y tiene un valor menor a la labor creativa y de planeación estratégica de

---

<sup>2</sup> Costos o gastos no relacionados directamente con el costo de venta y el costo de producción, es decir, aquellos costos difíciles de computar.

comunicación de una campaña, que es el verdadero trabajo realizado por las agencias de publicidad. Empero, es difícil establecer de manera objetiva cuánto vale una buena idea en publicidad; de ahí la subjetividad en los costos.

Muchas agencias cobran de acuerdo con su prestigio, el tamaño de la inversión, los servicios prestados y el conocimiento que tiene la agencia acerca del ramo en que se inserta el negocio del cliente. El currículum de la agencia cuenta también, y mucho. Además es común que hoy en día todas las agencias negocien precios e igualas; y los anunciantes con frecuencia ya saben cuáles presupuestos se disparan. Las tarifas son, más bien, como códigos internos de cada agencia, aunque debe tratarse de cantidades lógicas y razonables.

En cualquier caso, es evidente que cualquier agencia va a buscar que los clientes maximicen su gasto en publicidad y minimicen el que realizan en otros rubros. Dada la importancia que tiene la publicidad como motivador para la compra, el argumento persuasivo suele ser el siguiente: *"para aumentar las ventas es indispensable aumentar la inversión en publicidad"*.

Pero es común que las empresas comiencen por definir cuánto están dispuestas a gastar en publicidad antes de buscar los servicios de una agencia. Inclusive se suele solicitar un anteproyecto con base en este presupuesto. A partir de ahí la empresa decide, aceptando o modificando la propuesta. Esto funciona mejor, desde luego, cuando se cuenta con grandes recursos económicos.

La agencia, en consecuencia, prefiere trabajar con aquellas empresas que tienen presupuestos elevados tanto porque permiten mayor margen de ganancia como porque las limitaciones a la creatividad suelen ser menores. Por supuesto, hay agencias que toman en cuenta, en primer lugar, los intereses de sus clientes al definir los presupuestos; pero la lógica de mercado se inclina a favor de aquello que beneficie a la propia agencia, aunque existan códigos de

ética que sostengan que los ingresos de ésta deben derivar de un trabajo profesional justo, ético y dentro de un marco libre de competencia que le permita mantener y elevar su nivel profesional de servicio.

Algo parecido ocurre con las decisiones sobre los medios a usar en una campaña. Dado que el principal ingreso de la agencia proviene de la comisión por inversión en medios, lo ideal sería que el cliente aceptara un solo comercial que se pudiera repetir muchas veces a través del medio más caro posible; así habría menos trabajo de producción y de control, además de ingresos más elevados para la agencia. Pero, por supuesto, ésta no es la idea de los clientes, quienes prefieren diversos comerciales diferentes adaptados a distintos medios y segmentos de mercado para maximizar la eficiencia de la inversión.

Un elemento más a considerar es la frecuencia con que las empresas recurren a presupuestos publicitarios improvisados que responden a situaciones coyunturales como caída en las ventas, compromisos de amistad, colaboración social, etc. Esto lleva a que, en ocasiones, los presupuestos sean limitados en exceso o, por el contrario, muy elevados; empero, ésta no es la forma correcta de decidir el gasto en materia de publicidad.

## CAPÍTULO III

### LAS PyME EN MÉXICO Y SUS REQUERIMIENTOS PUBLICITARIOS

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES Y PARTICULARES DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

La definición de empresa más entendida, tal vez por simplificación y relieve de criterios, tiene que ver con las concepciones que centran todos los esfuerzos en la maximización del beneficio. Pero la realidad es muy distinta. Una empresa es fuente y receptora de múltiples variables que inciden de manera inevitable en su estructura, en su desarrollo y, consecuentemente, en su definición. Esto significa que los planteamientos finales de la empresa, como señala Freije Uriarte (citado en Gutiérrez González, 2003:53), *“no se orientan solamente a la consecución del máximo excedente económico, sino que establecen unas actuaciones políticas donde juega de manera prioritaria el equilibrio de los intereses de los diversos grupos implicados en su actividad”*.

La definición de una empresa, sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, ya que siempre gozará de los mismos componentes necesarios para que pueda decirse que es una empresa. Por consiguiente se definirá a la empresa como *“una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”* (Andersen, citado en Lemes Batista y Machado Hernández, 2007, en red; disponible en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>).

Otra definición, aportada por Farías (citado en Gutiérrez González, 2003:53), dice que la empresa es *“una organización que realiza una idea mediante un plan que coordina distintos elementos personales, reales y*

*relacionales para producir, conservar y/o distribuir bienes y servicios que se proyectan en el mercado”.*

Si una organización es un conjunto de personas que trabajan juntas para cumplir un propósito común, una empresa son individuos que unen sus esfuerzos para alcanzar un beneficio económico; y es precisamente ese deseo de lucro lo que distingue a la empresa de cualquier otra organización dentro de la sociedad. La empresa, además de articular tecnologías, capitales intangibles y relación con los mercados, es fundamentalmente una asociación de personas con distintos matices culturales y psicológicos; por tanto, no es por completo racional económicamente. En su interior se produce una acumulación de patrimonio, conocimientos, cultura, valores profesionales y morales que tienen como protagonistas a todas las personas que la integran. Es por eso que las empresas tienen mucho que decir en torno a la dinámica social (Cleri, 2007:33-34).

La empresa es, sin duda, la organización económica que caracteriza a la era contemporánea; de hecho, la mayor parte de la creación de riqueza en la sociedad actual descansa en ella. En las empresas hombres y mujeres se reúnen para concretar iniciativas que redunden en la generación de satisfactores para la sociedad; también en ellas se producen los ingresos para que los individuos congregados tengan acceso a los satisfactores y servicios que requieran. En sus laboratorios se gestan nuevas ideas e iniciativas que mantienen a la economía y a la sociedad entera en constante evolución. El signo más claro de su éxito es, ante todo, la competitividad (Zevallos, 2002:7).

Una vez ya definida a la empresa, se pasará a describir sus características, observando, la relación que poseen con su definición. Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características (Méndez, citado en Lemes Batista y Machado Hernández, 2007, en red; disponible en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>):

- Cuenta con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.

- Realiza actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- Combina factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- Planea sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Es una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.
- Es un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
- La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- Se encuentra influenciada por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social.

Barnard (citado en Gutiérrez González, 2003:54), por su parte, retoma algunos de los puntos anteriores en sus “notas definitorias” sobre las condiciones que son comunes a toda organización empresarial:

- Presencia de unos objetivos definidos.
- Existencia de un mando y de un ambiente de autoridad,
- Jerarquización de sus miembros.
- Distinción entre miembros y personas que no lo son.
- Separación conceptual entre la organización y sus miembros.

- Tendencia de la organización a perpetuarse.
- Creación de nuevos procedimientos de distribución.

A partir de lo anterior se puede considerar a la empresa como una unidad económica de producción con autonomía y con objetivos de lucro que desarrolla factores de producción, distribución e intercambio; que arriesga un capital determinado y que utiliza el trabajo de personas ajenas al elemento empresarial; y que está inscrita en un entorno de mercado. Algo muy importante es que el concepto de “organización” está en el núcleo de esa idea empresarial.

### **3.1.1 Clasificaciones de acuerdo con el tamaño de las empresas**

La Oficina Internacional del Trabajo (2004:104) señala que las empresas pueden clasificarse desde muy diversos criterios, siendo los más usados desde el punto de vista cuantitativo los siguientes: el número de sus trabajadores, el valor de los activos fijos y el volumen de negocios. Empero, hay que señalar que también podrían clasificarse atendiendo a criterios cualitativos como el régimen de propiedad de la empresa, el mercado atendido o el tipo de maquinaria y/o tecnología utilizada. En sentido estadístico, la empresa suele ser definida por el número de empleados; pero el nivel de ventas como indicador del tamaño económico es el criterio que usan comúnmente las instituciones que diseñan e implementan las políticas de apoyo al sector empresarial.

En general se suelen usar una o varias categorías dimensionales, de tal manera que, en la mayor parte de los países, al lado de las grandes organizaciones económicas se habla de microempresas, empresas pequeñas y medianas empresas. A nivel nacional, por ejemplo, a partir de 2007 se hicieron correcciones a una definición hasta entonces vigente que señalaba que PyME era toda empresa con menos de 500 trabajadores. Según la nueva definición,

mucho más específica, empresa “micro” será toda aquella con ingresos inferiores a 2 mdp; la empresa “pequeña” será la que venda entre 2 y 40 mdp, y la “mediana”, la que venda entre 40 y 100 mdp.

Por así convenir a los intereses del presente trabajo, en este punto se compararán las diferencias que hay en la clasificación de la empresa según el número de trabajadores que laboren en ella, tomando en cuenta los parámetros citados en Lemes Batista y Machado Hernández (2007, en red; disponible en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>), mismos que corresponden a las siguientes organizaciones: el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia (INSEE); la “*Small Business Administrations*” de EU (SBA); la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la revista mexicana *Ejecutivos de Finanzas* (EDF) y, finalmente, la Secretaría de Economía de México (SE).

Para una mejor comprensión de tales parámetros se han elaborado las tablas 1 y 2. En la primera de ellas se presenta la clasificación de las empresas de acuerdo con el número de empleados con que cuenta cada una, considerando únicamente las categorías de pequeña y mediana empresa.

TABLA 1  
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU NÚMERO DE  
TRABAJADORES

<b>Institución</b>	<b>Tamaño de la Empresa</b>	<b>Número de trabajadores</b>
INSEE	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 250 a 1000
SBA	Pequeña	Hasta 250
	Mediana	De 250 a 500
Comisión Económica para América Latina	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 50 a 250
EDF	Pequeña	Menos de 25
	Mediana	Entre 50 y 250
Secretaría de Economía	Pequeña	De 16 a 100
	Mediana	De 101 a 250

La siguiente tabla clasifica nuevamente a las empresas de acuerdo con el número de su personal; pero considerando ahora como variable importante la rama de la actividad productiva a la cual se dedique la organización.

TABLA 2

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS RELACIONANDO EL NÚMERO DE TRABAJADORES CON EL SECTOR PRODUCTIVO

Tamaño de la empresa	SECTOR DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA		
	Industriales	Comerciales	Servicios
Pequeña	De 25 o menos hasta 100 empleados	De 25 o menos empleados	De 21 a 50 empleados
Mediana	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados

Datos estadísticos aportados por el INEGI tras el Censo Económico 2009 (Méndez Morales, 2011:27) indican que en México existen más de cinco millones de establecimientos económicos, dedicados en su mayor parte a los sectores de comercio, servicios y manufactura; de éstos, el 95% tiene menos de 10 personas ocupadas. Como puede verse, se trata de microempresas, muchas de ellas con un máximo de cinco empleados. En conjunto, concentran el porcentaje de producción más bajo: apenas 8.3% de la producción bruta total; sin embargo, dan empleo al 45.6% de los trabajadores, esto es, a más de 12 millones y medio de personas, de los casi 28 millones de individuos ocupados que registró el censo.

Un 4% de las unidades económicas nacionales son pequeñas empresas que cuentan con un número de empleados que oscila entre 11 y 50; dan empleo al 15.3% del personal ocupado y aportan el 9% de la producción total. Las medianas empresas (51 a 250 trabajadores) constituyen únicamente el 0.8% de las que existen en el país; dan empleo al 15.9% de las personas ocupadas y son responsables del 17.4% de la producción. En contraste con las cifras anteriores, las empresas mexicanas con más de 250 empleados, que suman tan sólo el 0.2% de las unidades económicas, consiguieron el 65.3% de la producción bruta total, además de captar al 27% de los trabajadores en activo.

Con estos datos se observa una situación de baja productividad en las pequeñas empresas, tipificada por: altos niveles de flexibilidad debido a su tamaño y a las menores inversiones en capital fijo; gran aislamiento porque la diversidad nos les permite asociarse, a pesar de reconocer los beneficios a que pueden ser acreedoras; esquema dueño-empresario-gerente, ya que una sola persona toma las decisiones críticas para la subsistencia de la empresa; y diferentes flujos de información, con diferentes niveles de profundidad y que inhiben su correcto desarrollo.

Además, estas MIPyMES enfrentan una grave problemática relacionada con su subsistencia en el mundo económico: se calcula que dos de cada tres empresas nuevas desaparece en los dos primeros años de vida por falta de capacitación, de buenas ideas y su puesta en práctica; solamente una de cada diez empresas de este tipo tiene posibilidades de crecer y desarrollarse en la economía formal; una de cada cuatro presenta escasas posibilidades de progreso y solamente genera lo necesario para sobrevivir, pues existe una débil cultura que valore la innovación y el desarrollo tecnológico; y una de cada cinco tiene acceso al financiamiento por parte de la banca comercial o de desarrollo. Además existe escasa vinculación de estas empresas con centros de investigación, institutos tecnológicos y planteles educativos de nivel superior (López Santillana, 2004).

Al hablar de las MIPyME mexicanas, cabe señalar también que el mayor porcentaje corresponde a microempresas que tienen a menos de 3 empleados, dominando en número los establecimientos de 2 personas o incluso menos. Por añadidura, cerca de dos terceras partes de tales establecimientos pueden considerarse como de subsistencia, ya que son efímeros: han nacido como consecuencia de la desocupación, en un esfuerzo loable de autoempleo; de ahí que los propietarios no conozcan bien el giro de su negocio, lo que provoca que éste carezca de estructura organizativa y de las tecnologías adecuadas. Empero, eso no significa que algunas de estas microempresas no puedan iniciar una carrera de desarrollo sobre las vías de la competitividad y la modernización; pero ello requiere, en primera instancia, de un entorno económico cada vez más propicio.

### **3.2 LAS PyME**

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país se puede notar la coexistencia de empresas de distinta envergadura. Asimismo, cuando se analizan sectores determinados en los distintos países, es posible encontrar el mismo fenómeno. De ello se infiere que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad; es decir, no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar. Tampoco existen países o economías que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

Explorando en la estructura económica de distintos países, se pueden encontrar sectores más dinámicos que otros, esto es, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otras naciones; pero en todas partes existen empresas pequeñas, medianas y grandes. Por otro lado, en la actual economía mundial se observan claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados, como la liberalización del comercio y el

intercambio entre grandes bloques económicos regionales, por mencionar sólo algunas condiciones.

Por otro lado, debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible", que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse. Dentro de este marco, las PyMES deben cumplir un papel destacado. De hecho, encuentran su razón de ser en este contexto, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos, además de ser las que poseen mayores posibilidades de generar empleos, por lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos para las clases media y baja; así contribuyen a fomentan el desarrollo económico de toda una nación.

En México, el concepto de "número reducido de trabajadores" que caracteriza a este tipo de organizaciones pierde sentido, ya que las PyME pueden emplear hasta 499 trabajadores y aún estar ubicadas dentro de esta categoría.

A nivel nacional, las PyME representan, como se ha visto, alrededor del 95% de las empresas; por esta razón es vital su permanencia. Al respecto, la Secretaría de Economía ha creado diversos programas para apoyarlas. Uno de ellos es la "Aceleración de Negocios", que consiste en facilitar a las micro, pequeñas y medianas empresas la utilización de esquemas de negocio que integren canales comerciales, optimización de procesos, desarrollo de productos y capacidad experta que las preparen para competir en el mercado global. Dicho apoyo consiste en facultar a organismos capacitados para ayudar a las PYME buscando aquellos aspectos que impiden su crecimiento. El Instituto PyME es una de las principales organizaciones de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en México.

### **3.2.1 Origen y evolución de las PyME**

Remontándose al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas PyMES, hay dos formas de surgimiento de las mismas. Sanchis Palacio y Ribeiro Soriano (1999:23) explican que, por un lado, están aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, que nacieron a partir de un análisis y una valoración de la idea comercial inicial, y en las que se pueden distinguir correctamente una organización y una estructura; en ellas existen una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado; en su mayoría parten de capitales intensivos y se desarrollan dentro del sector formal de la economía. Por el otro lado, siguen diciendo los autores, están las que surgieron debido a las circunstancias; éstas tienen un origen familiar y están caracterizadas por una gestión a lo que sólo le preocupa la supervivencia, sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital o la inversión que puede permitir el crecimiento.

Al trabajar estas empresas con capitales generalmente reducidos, les suele resultar difícil invertir en aspectos que podrían resultar redituables a mediano o largo plazo; y el caso más notorio es el de la publicidad. En estos días de consumismo exacerbado, y de artísticos (y caros) anuncios publicitarios de las grandes empresas, se hace más patente la desventaja con que juegan las PyME a la hora de promocionarse frente a sus gigantes competidores.

Por más que lo intenten, su presencia en medios de comunicación siempre queda limitada; y no sólo por no poder costear campañas estratégicas y anuncios que en ocasiones nada tienen que envidiar a producciones cinematográficas, sino porque, en estos momentos en que el consumismo se acentúa, la presencia de cualquier marca en los medios masivos multiplica su coste.

### 3.2.2 Características generales de las PyME

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PyMES) comparten casi siempre las mismas características, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes (Méndez, citado en Lemes Batista y Machado Hernández, 2007, en red; disponible en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>):

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad. Esto significa que la mayor parte de las entidades consideradas como PyME tienen un solo dueño, hallazgo que otorga validez a la proposición de que el microempresario es alma y vida de su negocio. Un pequeño porcentaje de estas unidades se hallan organizadas como sociedad, lo cual ofrece fuentes alternas de capital y una base gerencial de operación más amplia, siempre y cuando se trate de socios adecuados y confiables que agilicen la toma de decisiones al no dividir la autoridad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa y por ello, muchas veces, su administración es empírica. Por lo general, entre los creadores de las PyME se encuentran estudiantes, universitarios recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo, hijos de empresarios y, en cierta medida trabajadores que buscan la independencia económica.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.
- El número de trabajadores empleados en el negocio varía hasta 250 personas; por eso las PYME son importantes generadoras de puestos de trabajo, pues el número de éstos por unidad de inversión es mayor.
- Utilizan maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.

- Dominan y abastecen un mercado más amplio, el cual no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento: la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado, que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades. En cuanto al marco legal, también cabe señalar que iniciar operativamente un negocio pequeño en México es relativamente fácil; pero no así su alta de trámites legales y fiscales. El conocimiento de las leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de los negocios es sabido por un alto porcentaje de los pequeños empresarios; pero muchos otros tienen problemas de carácter legal para dar de alta su negocio, lo que significa que, a mayor tamaño de empresas, menores obstáculos de tramitación.
- En cuanto a su localización, resulta curioso que muchas de las PyME parecen estar ubicadas fuera de la residencia de los microempresarios, lo cual es sorprendente, ya que esto conlleva gastos que requieren un nivel de operaciones más complejo.
- Sólo una parte de los establecimientos donde operan las PyME son propiedad de los empresarios; la gran mayoría labora en locales o espacios rentados. Mientras que en giro industrial se observa una tendencia substancial de unidades con local propio, en el sector comercio y servicios los porcentajes de alquiler son más elevados.
- Muchas PyME se encuentran afiliadas a cámaras o asociaciones. La legalización de las PYMES a alguna cámara o asociación industrial o de comercio es necesaria en México si la entidad quiere estar debidamente constituida o pertenecer a la economía formal; en caso contrario, la empresa formará parte de la economía subterránea o informal.

- El ciclo de vida de las PyME es variable; al parecer, las que suelen tener una duración más corta son las microempresas.

A lo anterior podría agregarse que, por lo general, las PyME tienen una base de recursos internos más limitada que las grandes empresas, por lo que están en desventaja cuando se trata de diseñar respuestas eficaces a problemas nuevos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001:274). Por otro lado, desde el punto de vista de sus programas de marketing, se suelen ubicar solamente como líderes de un segmento de mercado: aquel al que han identificado como su segmento estratégico; de hecho, esta estrategia de concentración, que puede ser una alternativa para otras organizaciones, es casi obligatoria para las PyME (Sainz de Vicuña Ancín, 2007:224).

### **3.2.3 Ventajas y desventajas de las PyMES**

En este apartado, se muestran las ventajas y desventajas que normalmente presentan las PyME, ya que es de vital importancia conocer las fuerzas y debilidades que posee este tipo de empresas, en las cuales el tamaño determina algunos puntos favorables o desfavorables para su desarrollo.

Para explicar mejor esto se presentan las tablas 3 y 4 que muestran, de una manera global y simplificada, las ventajas y desventajas de las pequeñas y medianas empresas, respectivamente. Los datos para la elaboración de estas tablas fueron tomados de Lemes Batista y Machado Hernández (2007, en red; disponible en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>), autores de un interesante y completo estudio acerca de la situación de las PyMES en América Latina.

Del análisis de dichas tablas se puede deducir cuál es la principal ventaja de las pequeñas empresas: su facilidad administrativa. En cuanto a sus desventajas, éstas se deben, sobre todo, a razones de tipo económico como la

inflación y las devaluaciones, así como el hecho de que viven al día de sus ingresos, le temen al fisco y sufren de falta de recursos financieros; por lo tanto, se les dificulta crecer y esto pone en peligro su existencia. Todo eso, como ya se mencionó antes al caracterizar a este tipo de establecimientos mercantiles, es el resultado de una administración empírica por parte del dueño, situación que afecta el rendimiento general de la empresa.

Para el caso de las medianas empresas, podría decirse que padecen los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero a niveles más complicados. En cuanto a sus ventajas, la principal es que cuentan con una mejor calidad administrativa; pero sus desventajas también son de tipo económico, como los altos costos de operación y la falta de reinversión en el equipo y maquinaria. Igualmente, no obtienen ganancias extraordinarias por sus altos costos, lo cual conlleva que no puedan pagar salarios elevados; por lo tanto, no cuentan con personal especializado ni controles de calidad óptimos, etc., siendo todo ello derivado de los altos costos que tienen que solventar debido a su tamaño.

Esto también se aplica a las PyMES que se dedican a exportar: hacerlo no cambia su entorno general; sólo incide en los procesos productivos, pues la exportación obliga a cuidar cuestiones como el control de calidad.

**TABLA 3**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la población económicamente activa o PEA).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico, como la inflación y la devaluación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asimilación y adaptación de tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción local y de consumo básico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son más vulnerables a la fiscalización y al control gubernamental; los empresarios siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de recursos financieros las limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, simplificándose resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantienen una gran tensión política porque los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminarlas, por lo que la libre competencia se limita o desaparece.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La planeación y la organización no requieren de mucho capital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su administración no es especializada, sino empírica; y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantienen una unidad de mando que permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).</li> </ul>	

**TABLA 4**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con buena organización que les permite ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantienen altos costos de operación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen una gran movilidad, por lo que pueden ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por su dinamismo, tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus ganancias no son elevadas, por lo que muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contratan personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de la producción no siempre es la mejor; muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal; pero, cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del propietario o los dueños del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfrentan otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos, y falta de financiamiento adecuado y oportuno.</li> </ul>

Hoy día las PyMES juegan un papel fundamental en la economía de todo el mundo; en algunos casos, por ejemplo, llegan a aportar hasta el 95% de las exportaciones. Por ello son un sector clave del desarrollo económico y una viga maestra de la actividad empresarial, si bien en los últimos tiempos se han visto seriamente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial y, en especial, porque suelen carecer de planes detallados de acción estratégica.

Desde este punto de vista, cabría señalar, además de las ventajas ya enunciadas, tres puntos más a favor de este tipo de empresas que les pueden permitir desenvolverse con éxito en el nuevo orden económico global (Soto Pineda y Dolan, 2004:3-4):

- Elevado grado de flexibilidad que, a diferencia de lo que sucede en las grandes organizaciones, les permite adaptarse rápidamente a las variaciones del entorno y, sobre todo, a las necesidades de sus clientes. A ello se suman su reducido tamaño, su agilidad operatoria, una concepción organizativa más simple, la mayor implicación de los recursos humanos y las aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información que puedan llegar a estar en sus manos.
- Acceso a nuevas formas de distribución de los productos que les permiten afrontar la apertura hacia mercados exteriores; tal es el caso de: operar contractualmente a través de agentes, distribuidores o compañías comerciales; utilizar, junto con otras empresas, asociaciones sectoriales de infraestructura comercial; fomentar alianzas con empresas extranjeras para comercializar en sus mercados, etc.
- La motivación e ingenio que son capaces de desarrollar ante la presión de los competidores, que puede llevar a la generación de corrientes de innovación que ayuden a superar las incertidumbres derivadas del mercado.

### 3.2.4 La publicidad como una variable estratégica para las PyME

Ventocilla Cuadros (citado en Cleri, 2007:43) señala que *"las PyMEs se vuelven sistemas de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso"*. Crear valor es devolver al sistema económico mayor valor del que se toma o consume; la situación inversa llevaría a cualquier organización a volverse parasitaria.

En este contexto, una variable estratégica para el buen funcionamiento de cualquier PyME es, desde luego, su actividad comercial, que va mucho más allá de la acción propia de venta para incluir acciones como los estudios de mercado, la promoción de marca y, desde luego, la publicidad.

La publicidad es *"una comunicación no personal (de masas) pagada y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa"* (Sanchis Palacio y Ribeiro Soriano, 1999:211). Cualquier acción de promoción o publicidad encaminada a dar a conocer o impulsar el consumo de un bien o servicio genera necesariamente un valor agregado y conlleva un costo por este concepto; de este modo, el esfuerzo que realiza la empresa para llegar a los usuarios o consumidores tiene un precio que debe ser tenido en cuenta.

La promoción de productos es un medio para darlos a conocer y así incentivar las ventas. Como la publicidad es costosa, se debe presupuestar cuidadosamente su coste y controlar su eficacia, determinando también cuáles son los medios más adecuados. Los medios publicitarios a utilizar dependerán, en gran medida, del presupuesto del que se disponga para dar a conocer el producto, pudiendo elegirse hoy en día entre una amplísima variedad que va desde la TV hasta los volantes.

En este sentido, una opción interesante para las PyMES, y en general para cualquier empresa con bajo presupuesto para fines promocionales, es el “*Micro Advertising*”, un tipo de publicidad relativamente nuevo que se basa en hacer publicidad con una inversión pequeña, utilizando para ello las nuevas tecnologías de información y comunicación, específicamente sitios en Internet y las redes sociales. En EEUU este modelo lleva algunos años funcionando y, aunque en América Latina ya tiene cierto tiempo, es en los años recientes cuando empezó a popularizarse.

Pérezbolde (2012, en red; disponible en <http://www.merca20.com/micro-advertising-un-modelo-de-publicidad-al-alcance-de-todos/>) señala que hay dos tipos de “*Micro Advertising*”. El más conocido es la publicidad que se puede contratar de forma directa o autogestionada, donde una empresa pequeña puede poner anuncios que aparecerán en las búsquedas de los usuarios. Otro ejemplo de este tipo de publicidad se da en Facebook, donde cualquier persona puede contratar esta publicidad, con la ventaja de seleccionar el “*target*” exacto al que quiere llegar por un precio moderado, dependiendo del alcance que se quiera tener.

El segundo modelo lo comprenden sitios donde cualquier persona pueden entrar a anunciar lo que hace o lo que ofrece, y en algunos casos incluso sin pagar por ello. Estos sitios han crecido enormemente en los últimos meses gracias a que permiten que micro y pequeños empresarios se promuevan de forma efectiva y a un mínimo costo. Aunque hay sitios locales que están creciendo, el que ofrece mayor tráfico y desarrollo tecnológico en América Latina es Mercado Libre, una buena elección para aquellas PyME que quieren empezar a promoverse por Internet e incluso hacer comercio electrónico. Otro sitio muy popular en inglés es Fiverr, donde los usuarios publican anuncios de lo que hacen; aquí se ha empezado a generar un mercado de oficios poco comunes, con gente ofreciendo hacer cosas que a muchos nunca se les hubiera ocurrido. Incluso ya tiene su equivalente en

español: Comprita.com, donde microempresarios pueden anunciar sus productos y servicios a precios muy económicos.

Sea que decida trabajar bajo el esquema de la promoción convencional, la publicidad de guerrilla o el *"Micro Advertising"*, cualquier PyME debe tener muy claro el papel fundamental que juega la comunicación publicitaria dentro de una estrategia comercial. Ferrer Abelló y Del Rey Tapia (2004:87) indican que objetivos y medios de publicidad y promoción deben ser cuidadosamente establecidos, considerando los distintos tipos de públicos que la empresa pueda tener. Hoy en día, como se vio, existen muchas opciones por las cuales pueden inclinarse las PyME para generar políticas de comunicación directa, global o personalizada, entre otras, con rapidez y eficacia.

Algunas estadísticas, mostradas en la página <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40588.html>, indican que las micro y pequeñas empresas mexicanas suelen invertir menos del 1% de su facturación en mercadotecnia y publicidad, mientras que las grandes empresas, incluidas las transnacionales, destinan entre 6 y 18%. Además es un hecho que a las grandes agencias de publicidad no les interesa promocionar a los micronegocios por no ser altamente rentables. Es decir, el principal obstáculo por el cual las principales empresas dedicadas a la mercadotecnia y a la comunicación integral no ven como "mercado meta" a las PyME es que sus procesos son muy costosos como para dar servicio a una empresa poco redituable.

Estas entidades consideran –sobre todo las agencias transnacionales– que sus servicios de publicidad cuestan mucho dinero porque destinan grandes equipos, creativos, diseñadores, gerentes de cuentas, ejecutivos y estrategias para cuentas donde pueden tener márgenes que les paguen sus servicios, y las PyMES no pueden pagarlos; y ello pese a que en México el mayor número de fuentes de trabajo lo generan estas microempresas, mismas que aportan un significativo porcentaje del producto interno.

A esto se suma que los pequeños negocios suelen tener temor y dudas de promocionar sus productos a través de la publicidad, además de que les parece que realizarían un alto gasto y siguen por ello prefiriendo la recomendación de persona a persona entre sus clientes. Y, por supuesto, dado su escaso personal, las PyME no suelen contar usualmente con un departamento de publicidad.

Sin embargo, la publicidad es fundamental para que las PyME puedan alcanzar sus metas de ventas y elevar su competitividad en los cambiantes mercados contemporáneos; de ahí el interés por proponer, a través de esta tesina, una alternativa para que estas empresas puedan tener acceso a los servicios de una agencia de publicidad sin tener que pagar los altos costos de ésta.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE CREACIÓN DEL BUFETE DE PUBLICIDAD GRATUITO AL SERVICIO DE LAS PyME**

Tomando en consideración los datos presentados en los dos capítulos anteriores, surge la inquietud que dio origen a la presente tesina: proponer, dentro de la Universidad Villa Rica-UVM, la creación de un bufete publicitario gratuito para dar servicio a las PyME de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, mismo que, además de servir para que los alumnos comiencen a desarrollar sus habilidades y talentos efectuando proyectos relacionados con los distintos campos de la actividad publicitaria, cumpla con una importante función social, que es dar impulso al crecimiento de estas empresas.

En la UVM-UVR existen actualmente otros bufetes que ofrecen sus servicios de manera gratuita a las personas que lo requieren, como son la clínica de Psicología, el servicio odontológico, el bufete de Derecho, etc. La implementación de éstos ha sido benéfica tanto para los alumnos como para los clientes y para la propia institución, puesto que brindan una imagen favorable de la UVR-UVM ante la sociedad y crean una comunicación en cadena positiva que refuerza la mentalidad de estudiar en este plantel. Por el lado de los alumnos, el hecho de realizar ahí diversas prácticas les sirve de apoyo para su formación, brindándoles esas enseñanzas que sólo pueden obtenerse en la vida diaria del trabajo, así como conocimientos que no se pueden aprender dentro de un salón de clases. Además, desempeñarse en estos espacios les permite obtener experiencia y criterio profesional.

El proyecto de la creación del bufete publicitario para PyME tiene el mismo fin que cualquiera de los otros bufetes ya existentes. La realización de este proyecto puede representar un gran avance para los alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, carrera que a veces se torna un tanto teórica cuando podría ser mucho mas dinámica con la posibilidad de

llevar a cabo actividades de este tipo; asimismo, contar con este espacio de atención al público empresarial representaría un gran beneficio para la institución porque es un punto extra que añadir a las ventajas que la UVR-UVM ofrece a los estudiantes interesados en seguir esta profesión.

Al mismo tiempo, la idea es ofrecer nuevos caminos para la promoción y publicidad de los negocios de menor tamaño a través de un proceso mucho más económico que el brindado por las grandes agencias; pero que igualmente les permita recibir un servicio personalizado que redunde en mayores ventas. Para ello primero se detectarían las necesidades de comunicación de cada uno de los pequeños negocios, para luego desarrollar soluciones individualizadas y cumplir con las características requeridas por ellos, sobre todo por lo que toca a rapidez de resultados e incremento de ventas.

#### **4.1 ÁREAS QUE CONFORMARÁN EL BUFETE**

La ubicación de este bufete dentro de las instalaciones del campus universitario no se ha propuesto en este momento, quedando pendiente, por tanto, el punto preciso donde se ubicaría porque esto dependería de especificaciones administrativas y de los intereses institucionales; inclusive podría llegar a ubicarse fuera del plantel, como ocurre con los bufetes jurídico y contable, con el fin de hacerlo más accesible al mercado meta. Sin embargo, sí se pueden nombrar y especificar las áreas y funciones que podrían existir en éste, mismas que serían las siguientes:

##### *a) Dirección general*

El bufete deberá contar con un director general que estaría encargado de vigilar todas las actividades que se soliciten y verificaría la calidad en la realización de los proyectos. De acuerdo con Castellblanque (2006:25), quien hace un detallado estudio de los perfiles profesionales en publicidad, esta

persona sería responsable, entre otras cosas, de conseguir nuevos clientes, conservarlos y satisfacerlos; de que el bufete crezca y se consolide como parte importante del quehacer universitario y de la política institucional de servicio a la comunidad, generando a la par el mayor número posible de beneficios para los usuarios; y de asegurarse de que todo trabajo se realice con ética y responsabilidad social. Deberá, por tanto, ser una persona con gran vitalidad y frescura, talento creativo, habilidad para generar constantemente nuevas estrategias, espíritu innovador y emprendedor, capacidad de anticipación y monitoreo de tendencias, etc.

El director general puede ser un profesional del área de la publicidad o la mercadotecnia asignado específicamente para este cometido, un profesor que lleve a cabo esta labor como parte de su carga académica, un egresado que esté haciendo su servicio social y que haya demostrado aptitudes y competencias en esta área e incluso un estudiante de semestres avanzados que realice sus prácticas en el bufete.

Este punto se deja abierto, haciéndose nada más los señalamientos anteriores, porque su resolución correspondería únicamente a la dirección de Ciencias de la Comunicación, a la Dirección General Académica o a Rectoría.

#### *b) Departamento creativo*

Habrá un área destinada a los creativos, que serán aquellos que realizarán toda la estrategia de publicidad para el cliente o empresa -en este caso, una PyME-. Deberán analizarla desde todos los ángulos posibles considerando los medios que se tienen al alcance.

La creatividad es el producto específico que distingue a la comunicación publicitaria, por lo que puede decirse que el departamento creativo es el motor de cualquier agencia o bufete de publicidad; y el que se plantea en esta tesina no será la excepción. Este departamento será el más amplio y en el que se

ubiquen la mayor parte de los estudiantes que realicen su servicio social o sus prácticas en el bufete.

En términos generales, se dice que un creativo es un especialista de comunicación que generará las ideas de campaña de la empresa y del producto, estableciendo, entre otros puntos, cómo decir el mensaje, a quién decirlo y qué se va a decir. El creativo deberá tener conocimiento de comunicación, publicidad y mercadotecnia para poder tomar decisiones que resuelvan todos estos aspectos y así poder llegar a la mejor conclusión para el proyecto. El creativo también decidirá mediante qué medio de difusión se va a enviar el mensaje para que éste pueda ser recibido por el "*target*" preferente y deseado para la campaña publicitaria.

Se propone que en esta área trabajen, al menos, un director creativo, un redactor creativo o "*copywriter*" y un director de arte. El primero será quien establezca la estrategia fundamental del mensaje publicitario, conceptualizando la campaña y considerando siempre los requerimientos del cliente, mientras que el segundo sería responsable de la redacción general del anuncio, trabajando de manera muy cercana con el director de arte. Tanto el director creativo como el redactor, propone Castellblanque (2006:144-146), tienen que ser personas entusiastas, sin miedo a los riesgos, de pensamiento flexible y divergente, poseedores de gran imaginación, amplia cultura y gran interés por todo lo que les rodea. Deben ser empáticos, audaces, intuitivos, imaginativos y originales.

En cuanto al director de arte, se encargará de dirigir los escritos, el diseño y la imagen en la estructura de los medios visuales que se utilicen. Cabría aclarar, en este punto, que el término para designar a este miembro fundamental del equipo creativo es una traducción literal de la expresión inglesa "*art director*", cuya equivalencia en español sería, más acertadamente, "ilustrador", "compaginador" e incluso "director artístico" (Castellblanque, 2006:196). Es la persona responsable del aspecto visual del trabajo,

traduciendo el mensaje de la campaña en una imagen, una fotografía y hasta la elección de determinada tipografía, por lo que se sugiere que sea alguien con experiencia o competencias en el campo del diseño gráfico.

El director artístico será, entonces, el encargado de plasmar gráficamente el concepto de la campaña publicitaria, coordinando a todos los que le ayudarán en su tarea, como fotógrafos, ilustradores, diseñadores, etc. Tradicionalmente, el director de arte y el redactor creativo han sido siempre las cabezas de los departamentos creativos, pues los esfuerzos de ambos deben combinarse acertadamente para llegar a un buen resultado: uno piensa en términos de imagen y el otro en palabras, y ambas cosas son elementos indispensables de una buena estrategia promocional.

#### a) *Área de fotografía*

En el departamento creativo se harían los bocetos de los diferentes materiales publicitarios e incluso la adaptación de los originales para su entrega a los distintos medios (impresión de folletos o carteles, anuncio para periódico o revista, etc.), dándose una forma definida y un aspecto final a las ideas propuestas con anterioridad. La realización comprendería tanto la parte gráfica como la audiovisual, para lo cual será indispensable que se cuente con un buen fotógrafo que ayude para que se pueda traducir, mediante una buena toma, el mensaje elegido para servir como punto de partida de la campaña publicitaria.

Quien vaya a desempeñarse como fotógrafo publicitario del bufete debería ser, como dice Figueroa Bermúdez (2001:157-158), *“un especialista en el lenguaje de los objetos”*, con un amplio conocimiento del lenguaje visual. Esto es, debe conocer de semiótica tanto como de iconografía y de técnicas de iluminación; además tiene que poseer una gran sensibilidad y habilidades para la empatía, pues su trabajo se desarrollará de la mano del director de arte y

debe haber un buen entendimiento entre ambos para alcanzar los objetivos planteados para cada estrategia publicitaria.

En esta área se requerirá también de un asistente para la manipulación digital de las imágenes, el cual utilizará los recursos informáticos para darle mayor impacto visual a la imagen, reforzando así el mensaje que se quiera proyectar. La persona que ocupe este puesto deberá saber manejar muy bien los principales programas para edición de imagen, como Photoshop, además de contar con una gran creatividad y mucha paciencia.

#### *d) Área de edición*

Se propone, dentro de la estructura del bufete, un área que se encargará de corregir cualquier pequeño detalle que haya sido pasado por alto a lo largo de las etapas de creación, diseño y desarrollo de los materiales publicitarios. Se plantea que exista un editor por cada área (texto e imagen), el cual recibirá los avances semanales y los corregirá o ajustará antes que pasen con el responsable de esa sección, el cual revisará todo el trabajo por última vez para entregarlo al director general con el fin de que éste dé su visto bueno y los materiales puedan ser entregados al cliente.

#### *e) Área administrativa*

Se encargará de administrar los gastos y la materia prima del bufete; será el departamento encargado de rendir cuentas a la dirección escolar acerca de los pagos que deban hacerse a los proveedores o de solicitar la compra de los materiales que sean necesarios para que el bufete pueda seguir funcionando. Es también el que tendrá a su cargo establecer los horarios y los espacios en los cuales se llevarán a cabo las actividades de las distintas áreas, y qué alumnos o prestadores de servicio social las realizarán, procurando siempre, en el caso de los estudiantes que harán prácticas, que las mismas no interrumpan las clases que los jóvenes tengan.

*f) Área de mercadotecnia*

Ésta hará los estudios correspondientes para encaminar los productos y servicios al mercado. Realizará encuestas para poder tener una idea de qué es lo que el público meta requiere del producto o servicio del cliente y así poder hacérselo llegar por medio de planes mercadológicos y publicitarios adecuados tanto a las posibilidades de la empresa como a las características del “*target*”.

Para el funcionamiento de este departamento se requerirán encuestadores, demostradores de productos y sondeadores, labores para las cuales se podrá invitar a los estudiantes de los primeros semestres con el fin de que se vayan involucrando en el complejo trabajo de la publicidad.

*g) Área de relación públicas*

Contará inicialmente con 3 ejecutivos de cuenta, los cuales serán los encargados de visitar a las PyME para poder conformar una cartera de clientes, la cual se adapte a las opciones que pueda ofrecer el bufete de publicidad de la Universidad Villa Rica-UVM, buscando, por supuesto, que también el cliente se vea beneficiado.

Los ejecutivos de cuenta contarán con personal a cargo, que serán los visitadores de las micro y pequeñas empresas, quienes harán indagaciones acerca de qué pueden requerir éstas para poder vender más productos y servicios; y, sobre todo, les ofrecerán el servicio del bufete universitario gratuito con la finalidad de interesar a los dueños al hablarles de los beneficios que pueden obtener si reciben la asesoría que ahí se presta.

#### *h) Área de producción*

Para realizar algunos anuncios se requerirá de espacios especiales como la cabina de radio y el estudio de televisión; ahí se pueden crear "spots" publicitarios de radio y pequeños comerciales de televisión, si así fueran requeridos.

En esta área, por tanto, tendrá que intervenir, al menos, el siguiente personal:

- *Encargados de estudio y cabina*, que administrarán los equipos con que se cuente y garantizarán el buen uso de las instalaciones. Como la institución ya cuenta con profesionales destinados para estas funciones, y considerando que los anuncios para radio y televisión no son el recurso principal que se propondrá a las PyMES para su publicidad, no se considera necesario designar a otras personas para desempeñar dichas labores.
- *Un locutor*, mismo que sería seleccionado previamente a la grabación por tener una voz especial adecuada para los "spots". Al respecto se tendría que decidir si sólo habría una voz característica de la UVR-UVM (es decir, si todos los comerciales radiofónicos los grabaría la misma persona) o si se realizarán "castings" para cada uno de los comerciales de radio. Posiblemente esta segunda alternativa, aunque más costosa en tiempo, sea la que prefieran los clientes, pues esto daría mayor personalidad e individualidad a cada comercial, haciéndolo distinto y con un sello particular que identificara a la empresa.
- *Un productor*, que dirigirá todo lo que se realice en radio o televisión y que será quien marque la calidad en la producción de lo presentado en los diferentes medios audiovisuales de difusión.

#### *i) Área de medios de comunicación masiva*

Será creada con el fin de poder colocar algunos "spots" publicitarios en medios de difusión masiva, como radio y televisión, con el fin de ampliar el panorama de los estudiantes y para que aprendan a realizar una campaña publicitaria más completa. Posiblemente se podría trabajar a partir de algún tipo de intercambio entre la PyME y el medio; o bien buscar alternativas para que el gasto publicitario no sea excesivo para la empresa.

Una buena opción para el desarrollo de los mensajes, tomando en consideración a los posibles clientes, será apostar por la publicidad de guerrilla, es decir, por aquellas campañas publicitarias no convencionales que intentan obtener el mayor grado de respuesta del público con los mínimos recursos posibles. Asimismo, se orientará a los clientes para que hagan uso de recursos como las redes sociales (Facebook) para la promoción de sus productos o servicios de manera gratuita.

Cada una de las áreas antes mencionadas constituye un eslabón importante en la cadena de producción de la campaña publicitaria para cualquier PyME, por lo cual es de vital importancia que, una vez puesto en marcha el bufete, se lleven a cabo de manera correcta cada una de las actividades que corresponden a los distintos departamentos con el fin de que los estudiantes aprendan a trabajar con calidad, aprovechando al máximo los recursos con que se cuente y buscando siempre el beneficio del cliente.

#### **4.2 EQUIPAMIENTO DE CADA ÁREA**

En líneas generales, para todas las áreas se requerirán algunos elementos y materiales básicos, principalmente los que competen a tres campos:

- *Equipo de oficina*

Se requerirán escritorios y mesas de trabajo, así como sillas para los prestadores del servicio y/o practicantes, y para recibir a los clientes. Igualmente será preciso contar con archiveros, computadoras e impresoras o multifuncionales. Se sugieren también pizarrones blancos y de corcho para la colocación de avisos, para hacer propuestas, organizar las actividades y otras funciones.

- *Comunicación*

Serán necesarios teléfonos e Internet para poder recibir información de los clientes y obtener los datos necesarios para llevar a cabo la documentación del producto o servicio que se publicitará, así como para poder promover el servicio que se ofrece dentro de la red de Internet o a través de telefonía local.

Tampoco hay que olvidar que la publicidad vía la Web es una de las mejores alternativas para cualquier PyME por su bajo costo y sus amplísimas posibilidades de creatividad y cobertura; de ahí la necesidad de contar con Internet en el área de trabajo del bufete.

Asimismo, los teléfonos y la red serán indispensables para mantener el contacto frecuente con los clientes y, en caso de que las instalaciones del bufete se encontraran alejadas unas de las otras (por cuestiones de logística interna de la institución), también servirían para mantener vinculadas a las distintas áreas entre sí y con la dirección general.

- *Papelería:*

Para poner en operaciones el bufete se requerirá contar con papelería básica, hojas de prueba, clips, lápices, bolígrafos, correctores, plumones, etc., para poder realizar "dummys" de los proyectos e ir planeando los detalles de la campaña de publicidad de la PyME.

A todo lo anterior hay que sumar el equipo o material requerido para ciertas actividades específicas de las diferentes áreas, detallándose a continuación algunos casos.

En cuanto al equipamiento especializado para el área creativa, se necesitarán al menos tres equipos de cómputo con el “*software*” de diseño Suite Adobe Acrobat, en el cual vienen programas como Photoshop, Illustrator e In Design, los cuales resultan indispensables para poder realizar la imagen de cualquier campaña publicitaria; además, con el uso de estas herramientas se alcanzará una mejor calidad en cuanto al diseño y se facilitará la reproducción de los materiales.

Sería necesario que dichos equipos estuvieran a disposición exclusiva del bufete publicitario, pues su uso será constante y, si se determina que sean empleados de manera compartida con alguna otra área de la institución, esto interferirá con el buen desarrollo de los trabajos que se estén realizando para los clientes, lo cual redundaría en una imagen negativa del plantel frente a la sociedad.

Se recomienda que los aparatos de cómputo preferentemente sean de la marca Mac, puesto que estos equipos están destinados para el diseño y cuentan con “*software*” que facilita las funciones deseadas.

Para el área de producción se necesitará, como mínimo, un equipo de cómputo con el programa Soundtrack Pro, el cual edita las voces y las reproduce de la manera deseada colocándoles efectos especiales y demás características; a ello hay que sumar una mezcladora, micrófonos y pedestales para micrófonos, los cuales facilitan el trabajo dentro de la cabina de radio, además de ser accesorios fundamentales de ésta. Estos recursos están disponibles en la cabina de radio y en el estudio de edición; y, por su costo, posiblemente no todos se puedan duplicar. En ese caso, quienes colaboren en

el bufete tendrán que adaptarse a los tiempos de trabajo del personal de la cabina para poder ocupar el equipo en los lapsos en que éste no sea utilizado para las clases o para actividades encargadas por las autoridades del plantel.

La misma situación antes descrita para el equipo de la cabina radiofónica operaría para el estudio de televisión.

Por otro lado, se necesitarán cañones proyectores para exponer la propuesta de la campaña al cliente con el fin de que éste apruebe el material realizado o, en su defecto, haga las correcciones que considere necesarias y pertinentes para el mejoramiento de lo que se hizo.

A lo anterior, por supuesto, se irán sumando otros requerimientos de acuerdo con las necesidades de cada proyecto en específico.

#### **4.3 FUNCIONAMIENTO DEL BUFETE GRATUITO DE PUBLICIDAD**

Como ya se ha dicho, el trabajo analítico, creativo y de diseño que se llevase a cabo en el bufete sería gratuito. Esto quiere decir que el cliente no pagaría por el diseño de la campaña; pero sí tendría que hacerlo para realizar los distintos materiales o bien para su puesta en los medios. Por ejemplo, si se propusiera un folleto para promocionar el servicio que ofrece la PyME, en el bufete se haría el diseño digital de éste y se recomendarían las condiciones adecuadas para hacerlo llegar al mercado meta, quedando la impresión y el reparto del mismo en manos del empresario, quien decidirá cuántos folletos imprimir y dónde hacerlo.

Una vez que se haya conseguido una cuenta, se hará un análisis del servicio o producto, así como de su mercado, para que estos datos sirvan como punto de partida para el diseño de la campaña. Ya establecido el concepto creativo, se pasará al trabajo de diseño de los diferentes materiales.

Cada uno de los directores de las distintas áreas tendrá que presentar un informe semanal sobre los avances que se vayan produciendo en cuanto al desarrollo de la campaña publicitaria para la PyME correspondiente, para que el director general pueda ir explicando al cliente y éste pueda ir corrigiendo aquello que no le parezca o que no vaya de acuerdo con la imagen de la empresa, o bien aportando su gusto particular a los materiales diseñados.

Cuando la campaña esté concluida y haya que exponerla ante el cliente, el grupo de producción será el encargado de preparar los materiales que se presentarán. Un alumno destacado que haya sido de los responsables del proyecto será quien exponga la campaña publicitaria ante el cliente.

Es importante aclarar que, con la finalidad de que la UVR-UVM no tenga que hacer un desembolso para cada campaña publicitaria que se realice en el bufete para una PyME, no se llevará a cabo la impresión de los materiales que así lo requieran, como folletos, carteles, mantas, empaques y demás, sino que sólo se hará el tratamiento digital de los mismos. Una vez que se tenga la versión definitiva, ésta se le enviará al cliente por correo electrónico o se le entregará en un disco compacto o memoria USB -aportado por el propio empresario- con las instrucciones correspondientes para que él, por su cuenta, pueda mandar a hacer dichos materiales, o bien imprimirlos personalmente.

Si acaso, se elaborará un “*dummy*” o maqueta para que el cliente tenga una idea de cómo se verá el producto final. Eso sí, podrían ofrecérsele sugerencias sobre los tipos de papel y los sistemas de impresión más convenientes, e incluso sobre lugares donde pueda obtener trabajos de calidad a un costo más bajo.

Incluso podría llegar a crearse algún sistema de intercambio entre la PyME y la escuela, de manera que la comunidad educativa pudiera gozar de

algún beneficio (descuentos, productos o servicios de cortesía y otros) a cambio del trabajo de diseño de la campaña que el bufete haría.

#### **4.4 VINCULACIÓN DEL BUFETE CON OTRAS AGENCIAS DE SERVICIOS MERCADOLÓGICOS Y CON LOS MEDIOS**

Para el buen funcionamiento del bufete gratuito de publicidad se requeriría contar con todo el apoyo por parte de la institución para, si es necesario, usar algún área de la misma como locación para una sesión fotográfica o para la grabación de un video relativo al producto o servicio en torno al cual gire la campaña. Esto ahorraría recursos al cliente y tiempo a los encargados del departamento creativo.

Asimismo, sería muy valioso que, a través de la propia comunidad educativa, se pudieran establecer contactos con empresas dedicadas a la impresión, por ejemplo, donde puedan realizarse los carteles, los trípticos, las lonas, etc., que conformen la campaña; y que, mediante algún tipo de convenio, se consiguieran precios más accesibles en estos establecimientos para los clientes del bufete.

Algo similar podría hacerse con las estaciones de radio e incluso con los canales de televisión, sobre todo de paga; de no ser así, se corre el riesgo de que, por razones económicas, la campaña planeada por el bufete nunca llegue a realizarse y de este modo el trabajo llevado a cabo por los estudiantes y egresados habría sido en vano.

## CONCLUSIONES

La publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos o servicios. Su elemento principal es la persuasión, es decir, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Hace unos años se pensaba que sólo las empresas grandes podían hacer publicidad, y las pequeñas tenían que conformarse con los clientes que llegaban casi de forma milagrosa. Afortunadamente hoy se vive otra realidad y una micro o pequeña empresa puede hacer publicidad de forma efectiva y a muy bajo costo.

Existen instancias especializadas en la prestación de servicios relacionados con la creación, la ejecución y la distribución de campañas publicitarias: las agencias de publicidad, organizaciones independientes de servicio profesional que planifican y realizan comunicaciones en masa y proveen su talento para el desarrollo de las ventas, integrándose a los programas de marketing y relaciones públicas. Quienes trabajan en las agencias son personas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

En libre competencia, las agencias especializadas se encargan hoy día de diseñar las campañas publicitarias y promocionales, incluyendo los planes de medios, la contratación de tiempos y espacios, la creación y producción de los mensajes y la difusión de los mismos, así como la evaluación de la eficacia de éstos directamente entre los públicos meta.

Aunque su trabajo se centra en el desarrollo y la ejecución de las campañas de publicidad, para desempeñarlo de manera adecuada las

agencias de publicidad necesitan a menudo del apoyo de otras organizaciones mercadológicas relacionadas, como aquellas destinadas a la investigación de mercados, quienes pueden ayudarles, entre otras cosas, a evaluar el éxito de las estrategias operativas de promoción; a valorar los cambios en el entorno interno o externo que pueden afectar a las empresas ofertantes de bienes o servicios; a identificar nuevos mercados meta, etc.

Así, la tarea de las agencias de publicidad es apoyar a las empresas para que éstas puedan realizar una parte de sus tareas de comunicación empresarial; es por ello que están estructuradas en distintas áreas, siendo las más importantes, como ya se mencionó: la división creativa y de producción, para la creación de los mensajes y la producción técnica de los mismos; la de atención a clientes, para las ventas y el trato con la clientela; y la de medios, que analiza, programa, controla y negocia los mejores medios y espacios para los clientes de la agencia.

La razón por la cual existen las agencias de publicidad es, en esencia, la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, integrada por expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar; desde esta perspectiva, serían las agencias el medio indispensable por el cual las empresas que no son especialistas en estos temas satisfarán sus necesidades.

Es decir, el anunciante se dirige a la agencia de publicidad para buscar y comprar algo muy concreto: creatividad. Su empresa puede fabricar juguetes, detergentes, productos alimenticios, etc.; pero necesitan del apoyo de una organización especializada para desarrollar su estrategia publicitaria de la manera más creativa posible. Es por ello que los departamentos creativos son los motores de las agencias, pues de ellos depende que el cliente pueda obtener resultados positivos en un mercado donde lo que se valora es precisamente la creatividad, la diferenciación, la novedad y, por supuesto, los resultados.

En la época actual es imposible concebir a una empresa que no haga uso de las herramientas publicitarias si pretende posicionarse en el mercado y ganar terreno a sus competidores. La publicidad se ha convertido en un elemento indisoluble de la vida diaria y de la propia imagen urbana, al grado que contemplar los anuncios se ha vuelto tan común, y a veces tan interesante, como leer una novela o ver una película, pues en ellos se ofrecen inclusive relatos –aunque ideológicamente sospechosos, desde luego, pues no se trata de posiciones neutrales- sobre cómo puede o debe vivirse la vida mediante el uso de ciertos productos; también hay referencias a nociones compartidas de identidad, apelación a la autoestima, cuadros de relaciones humanas ideales, versiones de realización personal y de felicidad, etc., todo ello aunado, como es obvio, a una propuesta de actividad consumidora.

Ciertamente una empresa puede desarrollar mecanismos publicitarios y promocionales sin el apoyo de una agencia de publicidad; sin embargo, para poder competir en el mercado de hoy, cada vez más competitivo desde el punto de vista de las estrategias comerciales, será muy difícil que pueda tener éxito si sus anuncios no son llamativos, originales, atractivos y, sobre todo, persuasivos para el consumidor, condiciones muy difíciles de conseguir sólo con base en el entusiasmo y la buena voluntad, sin tener las herramientas teóricas, metodológicas y prácticas para poder realizar un comercial memorable, que sólo pueden lograr los especialistas en ese campo. De ahí la necesidad que tiene toda empresa, sin importar sus dimensiones, de contratar los servicios de una agencia de publicidad.

Pero hay que recordar que, como cualquier otro negocio, las empresas de publicidad cobran una comisión por su trabajo. Cuanto más especializada es la agencia, o más costosa es la campaña, mayor será la cantidad que el cliente deberá pagar. Desde un punto de vista de lógica empresarial, las agencias prefieren los presupuestos publicitarios elevados, pues el margen de ganancia es superior.

Es por eso que, no obstante la reconocida importancia de la actividad promocional, en ocasiones los empresarios no pueden sufragar los altos costos de ésta debido a que las organizaciones económicas a las que pertenecen son pequeñas y, por tanto, sus ingresos no les permiten costear elevados presupuestos publicitarios. Ése es el caso de la mayor parte de las PyME en México y en otros países.

Estas empresas lo que buscan es optimizar sus recursos minimizando sus gastos; de ahí que lo primero que se tiende a sacrificar es la inversión en publicidad por considerarla prescindible; y, desde luego, no se buscan los servicios de una agencia especializada. Muchas de estas empresas no saben, por ejemplo, que las tarifas de medios que una agencia de publicidad puede ofrecerles suelen ser más bajas gracias al volumen de compras combinado de sus diferentes clientes; o bien se han enfrentado a agencias que pretenden cobrar muchísimo por sus servicios.

Es un hecho que a muchas agencias de publicidad no les interesa tener como clientes a las PyME por el escaso margen de ganancia que consideran que pueden obtener con el manejo de sus cuentas. El trabajo para desarrollar la parte creativa de las campañas para este tipo de clientes puede ser el mismo que si se tratase de una organización empresarial de mayor envergadura; pero los beneficios económicos son limitados.

De lo anterior surgió el interés por proponer, como tema de esta tesina, la implementación en la UVR UVM de un bufete de publicidad gratuito para las PyME de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, pues se considera que es importante ofrecer también a este grupo las posibilidades de contar con instrumentos que les permitan proyectarse en el mercado y elevar su posicionamiento y sus ventas.

En este proyecto se analizaron y expusieron algunos puntos básicos sobre cómo realizar la creación de un bufete de publicidad gratuita para pequeñas y medianas empresas dentro de la Universidad Villa Rica-UVM, para que los alumnos puedan empezar su crecimiento laboral desde antes de concluir su carrera y para que, una vez terminados sus estudios, puedan ofrecer a sus servicios a cualquier agencia contando con una experiencia previa en cuanto al manejo de campañas publicitarias.

Las PyMES no tendrán que pagar por el servicio prestado por el bufete de la UVR-UVM, con lo cual se verán beneficiadas obteniendo un recurso fundamental hoy en día para cualquier empresa: la publicidad. Esto ayudará a muchas empresas que cuentan con recursos reducidos para poder incrementar sus ganancias, con lo cual, de cierta manera, se podría impulsar la economía de la zona, disminuyendo el volumen de las ventas de empresas extranjeras como Wall Mart, Liverpool, Sears, Blockbuster, McDonalds o Burger King, por mencionar sólo algunas.

Será necesario, por supuesto, sensibilizar a las PyME acerca de los beneficios que podrán recibir al solicitar los servicios del bufete de la UVR UVM, pues es probable que, en principio, exista cierta reticencia por considerar, como ya se ha mencionado, que cualquier gasto relacionado con la promoción de sus productos o servicios es más un gasto que una posible inversión. Ésa será la labor de los ejecutivos de cuenta, quienes podrían tener también la responsabilidad de visitar a los prospectos para darles a conocer las distintas actividades que se llevarán a cabo en el despacho.

Además, como se señaló, se buscará la implementación de estrategias publicitarias originales y de costo bajo, quizá siguiendo la línea de la publicidad de guerrilla y del *"Micro Advertising"* para obtener el máximo rendimiento e impacto y la mejor cobertura del mercado con los mínimos recursos, apostando más por la creatividad y la innovación que por el uso de los medios tradicionales, posiblemente lejanos al alcance de los clientes.

Se ha propuesto la implementación de este bufete publicitario porque es necesario que se creen espacios donde los jóvenes puedan expresar sus ideas y crear acciones a partir de éstas para su beneficio, el de su institución y el de los clientes (en este caso, las PyMES) con campañas publicitarias generadas para elevar las ventas.

El bufete les permitirá desarrollar estrategias publicitarias de alta calidad, con ética y profesionalismo, brindando a las empresas los mismos beneficios, en cuestión de resultados, que obtendrían si pudieran pagar las tarifas de una agencia comercial. En particular, los clientes del bufete recibirán un trato objetivo en cuando a las bondades del producto o servicio que van a ser publicitadas; y contarán con la ayuda de especialistas que les asesorarán para que puedan desenvolverse adecuadamente en el mundo cambiante y exigente de la publicidad contemporánea.

Como quedó asentado, las empresas, sin importar giro y tamaño, requieren publicitarse para darse a conocer, posicionarse en el mercado y que sus productos y servicios se vendan, lo cual es uno de los objetivos centrales de toda organización; pero en ocasiones esto resulta muy oneroso para ellas, por lo que las empresas medianas y pequeñas requieren, por su propia naturaleza, el apoyo y vinculación de instituciones educativas que, sin fines de lucro y más bien buscando el aprendizaje en la práctica, persigan un doble propósito; por un lado, coadyuvar en el desarrollo de las competencias laborales de sus alumnos, posibilitando la realización de un servicio social, que es también una finalidad importante de toda institución educativa o de servicios; y por el otro, coadyuvando para que las empresas medianas y pequeñas puedan ser competitivas dentro de su propio giro comercial o de servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- AÑAÑOS, Elena *et al* (2008): *Psicología y comunicación publicitaria*, col. Ciencia y Técnica, Barcelona, Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- ARELLANO CUEVA, Rolando (2000): *Marketing. Enfoque América Latina*, México, McGraw Hill.
- ARENS, William (2002): *Publicidad*, 7ª ed., México, McGraw-Hill.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2001): *Competitividad: el motor del crecimiento. Progreso económico y social en América Latina. Informe 2001*, Washington, BID.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel y Fernando FERNÁNDEZ (2007): *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*, Madrid, Lex Nova.
- BELCH, George y Michael A. BELCH (2005): *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, 6ª ed., México, McGraw-Hill.
- BORT MUÑOZ, Miguel Ángel (2004): *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid, ESIC Editorial.
- CASADO DÍAZ, Ana Belén y Ricardo SELLERS RUBIO (2006): *Dirección de marketing. Teoría y práctica*, Alicante, Editorial Club Universitario.
- CASTELLBLANQUE, Mariano (2006): *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*, Oleiros, Netbiblo.
- CIMOLI, Mario *et al*, coords. (2007): *El camino latinoamericano hacia la competitividad. Políticas públicas para el desarrollo productivo y tecnológico*, México, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana-Atzacapatzalco / Siglo XXI.
- CLERI, Carlos (2007): *El libro de las PyMEs*, Buenos Aires, Granica.

- DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, Mencía (2007): *Marketing y cosmética*, 2ª ed., col. Libros Profesionales de Empresa, Madrid, ESIC.
- FERNÁNDEZ VALINAS, Ricardo y Rodolfo URDIAIN FARCUG (2004): *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*, México, Cengage Learning Editores.
- FERRER ABELLÓ, Antonio y Jaime DEL REY TAPIA (2004): *Gestionando empresas en la sociedad de la información. PYMES e Internet*, col. EOI Empresas, Madrid, Fundación Escuela de Organización Industrial.
- FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio (2001): *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, Addison Wesley Longman.
- FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007): *Proyecto de inversión para las PyME. Creación de empresas*, Bogotá, ECOE.
- GARCÍA ARCA, Fernando et al (2006): *Gestión comercial de las PyME. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*, Vigo, Ideaspropias.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2001): *Las claves de la publicidad*, 7ª ed., Madrid, ESIC Editorial.
- GUILTINAN, Joseph P. et al (2000): *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*, México, McGraw Hill.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo (2003): *La gestión de ventas en publicidad: La empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional*, Madrid, Editorial Complutense.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo, dir. (2005): *Diccionario de la publicidad*, Madrid, Editorial Complutense.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (2004): *Censos Económicos 2004. Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos*, México, INEGI.
- LÓPEZ LITA, Rafael (2001): *Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.
- LÓPEZ SANTILLANA, Héctor (2004): *Microempresas en Guanajuato*, Guanajuato, Primera Feria de Microempresas de la Subsecretaría de

Empleo y Sectores Económicos / Secretaría de Desarrollo Económico  
Sustentable del Gobierno del Estado de Guanajuato.

- MÉNDEZ MORALES, José Silvestre (2011): “Evolución o *changarrización* empresarial en México. 2004 vs. 2009”, *Emprendedores*, México, Facultad de Contaduría y Administración Pública de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2004): *Promover empleo. Políticas, capacitación, empresas*, Conferencia Internacional del Trabajo, 92ª Reunión, Ginebra, OIT.
- PARREÑO SELVA, Josefa *et al* (2005): *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*, Alicante, Editorial Club Universitario.
- RESÉNDIZ PICASSO, Juan (1998): *El poder de la publicidad. Manual práctico*, 2ª ed., México, Asesores en Mercadotecnia y Comunicación.
- ROMEO DELGADO, Marina (2005): “Capítulo V. Hacia la comunicación global. Marketing interno”, en ALMENARA ALOY, Jaume, coord. (2005): *Comunicación interna en la empresa*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- RUSSELL, J. Thomas y W. Ronald LANE (2005): *Kleppner / Publicidad*, 14ª edición, México, Pearson.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2007): *El plan de marketing en la práctica*, 11ª ed., Madrid, ESIC.
- SANCHIS PALACIO, Joan Ramón y Domingo RIBEIRO SORIANO (1999): *Creación y dirección de PYMES*, Madrid, Díaz de Santos.
- SORIANO SORIANO, Claudio (1988): *Cómo evaluar su publicidad*, col. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, Madrid, Díaz de Santos.
- SOTO PINEDA, Eduardo y Simón L. DOLAN (2004): *Las PYMES ante el reto del siglo XXI. Los nuevos mercados globales*, México, Cengage Learning Editores.
- ZEVALLOS, Emilio (2002): *Panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en varios países de América Latina* (documento de trabajo), San José, Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina, S.A. (FUNDES Internacional).

## Fuentes electrónicas

- DOMÍNGUEZ, José Ignacio (2005): "Papel de la agencia de publicidad", *Gestiopolis*. En red; disponible en <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelagen.htm>.
- ESCAMILLA GÓMEZ, José Antonio (1997): "Publicidad y vida cotidiana", *Razón y Palabra*, no. 6, año 2, México, ITESM. En red; disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n6/publi.htm>.
- FERNÁNDEZ BARROS, María de la Luz (2008): "Comunicación integral e industria publicitaria", en *Sintaxis. Revista electrónica, científica, especializada y arbitrada en Comunicación*, año 0, no. 1, vol. agosto-diciembre, México, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac. En red; disponible en <http://revistasintaxis01.blogspot.mx/2008/07/comunicacin-integral-e-industria.html>.
- "Invierten PyMES en publicidad menos de 1% de su facturación", *El Universal*. En red; disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40588.html>.
- LEMES BATISTA, Ariel y Teresa MACHADO HERNÁNDEZ (2007): "Las PyMES y su espacio en la economía latinoamericana", en *Eumed.net*. En red; disponible en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>.
- PÉREZBOLDE, Guillermo (2012): "*Micro Advertising*, un modelo de publicidad al alcance de todos", *Merca2.0*. En red; disponible en <http://www.merca20.com/micro-advertising-un-modelo-de-publicidad-al-alcance-de-todos/>.
- "¿Qué es una agencia de publicidad?", *RRPPNet. Portal de relaciones públicas*. En red; disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>.