



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

*Comunicación + Marketing en un supermercado,
mi experiencia profesional en el departamento de
Mercadotecnia y Publicidad de SUPERISSSTE.*

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

FABIOLA CAROLINA PACO GARCÍA

Asesora: Lic. Mónica Georgina Ríos Martínez



FES Aragón

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México., 2016



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	Pag.
Introducción	3
I. Mi primer empleo formal en el departamento de mercadotecnia y publicidad (2009)	11
1. 1 Conociendo el departamento de Mercadotecnia y Publicidad de SUPERISSSTE	13
1. 2 Encargada de la distribución de material POP a nivel nacional.....	18
1.3 Creación de un manual de comunicación para la correcta implementación del material POP	22
2. Estrategias de publicidad en medios digitales (2010)	25
2.1 Creación de la página comercial SUPERISSSTE.....	26
2.2 Creación de redes sociales SUPERISSSTE	31
2.3 Blog SUPERISSSTE	37
2.4 K-rrito el nuevo personaje de SUPERISSSTE.....	41
3. Realización de spots televisivos para ISSSTE TV (2011)	47
3.1 Guion para <i>spots</i> de TV dando a conocer a SUPERISSSTE	48
3.2 Adaptación de spots a la campaña vigente en SUPERISSSTE	52
3.3 Edición y producción del spot	53
3.4 Transmisión al público objetivo.....	56
4. Realización de audio (2012)	63
4.1 Creación de un guion radiofónico para spots de SUPERISSSTE.....	65
4.2 Grabación, producción y edición en la nueva cabina de SUPERISSSTE	69
4.3 El día en que me convertí en la encargada de elaboración de spots	72
5. Mi última campaña comercial en SUPERISSSTE:	
“Por un servicio digno a personas mayores” (2013)	76
5.1 Objetivo de la campaña	78
5.2 Estrategias de comunicación.....	80
5.3 Medios de comunicación a utilizar	82
5.4 Lanzamiento, resultados y medición de la campaña	84
5.5 El término de mi ciclo profesional en SUPERISSSTE	88
Conclusiones	90
Fuentes de consulta:	92

Introducción

A través de estas líneas relato y comparto con todos aquellos que ahora están cursando la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, las experiencias y conocimientos adquiridos en esta área como el análisis, comprensión y manejo de la comunicación en distintos medios, además quiero que conozcan cuales son las competencias necesarias para desarrollarse en el ámbito de la mercadotecnia, espacio que les brinda la oportunidad de desenvolverse en una faceta diferente y comprender que no solamente se forman periodistas y comunicólogos.

Dentro del marketing se requieren cualidades como: creatividad, análisis, observación, investigación y el uso adecuado de diferentes canales de comunicación, además en este medio es indispensable tener capacidad para trabajar en equipo, estar abierto a los cambios, y ser un gran vendedor de ideas. Mientras estudiamos la licenciatura pensamos en el lugar ideal para trabajar pero afortunadamente la vida a veces nos da otras oportunidades y tenemos que conocer bien nuestras competencias para poder explotarlas y obtener un buen empleo.

Con lo anterior muestro a futuros colegas las funciones que podemos realizar los comunicólogos dentro de áreas como mercadotecnia y publicidad; para enriquecer sus expectativas laborales y que conozcan otros medios más allá de la radio y la televisión en los cuales podemos incursionar, les comparto las estrategias de publicidad que se pueden implementar en medios digitales como redes sociales, además de la importancia de contar con una página web y un blog cuando buscas innovar y dar difusión a tu marca.

A partir de mi trayectoria en SUPERISSTE (cadena de tiendas de autoservicio con más de 300 unidades a nivel nacional) narro mi desempeño laboral en la creación de campañas publicitarias a nivel

nacional, así como el desarrollo de estrategias para llevar a cabo su implementación, el uso del material POP para vestir una tienda de autoservicio y así llamar la atención de los clientes, además de conocer la realización de spots de radio y televisión con recursos económicos limitados. El reto de crear un gimmick o mascota para convertirse en el icono que representa a las tiendas SUPERISSSTE.

El informe está integrado por cinco apartados dentro del primer capítulo titulado *mi primer empleo formal en el departamento de mercadotecnia y publicidad* dejó remembranza de cómo empezó mi andar profesional, con ello deseo que los futuros comunicólogos no se desanimen si al terminar su carrera profesional no encuentran fácilmente el trabajo que tanto anhelan, ya que lamentablemente el mercado laboral para nuestra carrera está sumamente demandado (esa es nuestra realidad) sino por el contrario quiero que aprovechen las pequeñas oportunidades que se les presenten, que no esperen el concluir sus estudios para comenzar su búsqueda.

Ojalá alguien nos guiara y desde que toman la decisión de estudiar la carrera de comunicación y periodismo, vayan pensando realmente el área en la desean prepararse, realicen prácticas profesionales, sean becarios, realicen su servicio social en instituciones importantes y vayan con toda la intención de vivir experiencias, que les aporten algo en su crecimiento profesional y no solo acudan para obtener un papel y liberar su servicio.

Desafortunadamente tenemos la creencia que las prácticas profesionales son tan solo un trámite que se debe cumplir pero no vemos que son la clave para obtener experiencia profesional para adentrarnos en las organizaciones u empresas comenzar a conocerlas, saber cómo operan, los horarios que manejan eso no lo conocemos cuando somos recién egresados y que al enfrentarse a su primera entrevista de trabajo estas experiencias pueden ser una arma que les de posibilidades para obtener el empleo, además esto los hará más competitivos y no llegaran con las mentes vacías.

Créanme que habrá personas que quizás compartan sus conocimientos con ustedes, a pesar de que siempre escuchamos que “los mexicanos no nos ayudamos mutuamente” creo que no tiene que ser así y nosotros podemos comenzar a cambiar esa idea.

Yo en mi camino encontré gente buena, amable muy profesional que me brindó su apoyo y compartió conmigo sus conocimientos en un área que era desconocida, como la mercadotecnia, logré integrarme aún verdadero grupo de trabajo donde el ambiente laboral era colaborativo y armonioso, quizás hubo también personal que no compartía estas ideas pero eso no me detuvo, cada persona puede decidir si es reactiva o proactiva.

En mi segundo capítulo titulado *estrategias de publicidad en medios digitales* comparto un momento notable en mi carrera profesional, ese instante cuando te das cuenta lo importante que es innovar y estar al día en los medios de comunicación, afortunadamente vivimos en la época del boom de los medios digitales, podemos estar en contacto con nuestros colegas, familia y amigos, tanto en el trabajo como en la vida cotidiana en tiempo real, es decir hemos evolucionado la forma en que nos comunicamos, aprovechemos estas grandes oportunidades que la modernidad nos ofrece.

Quizás durante mi formación escolar en la FES, poco se habló de estos medios, pero al momento de adentrarme en ellos, entendí que el conocimiento no se termina nunca, hay que actualizarse y no temer al cambio por lo nuevo, debo confesar que tuve mucho que leer y aprender, algo que marcó mi vida en ese momento fue darme cuenta que yo no crecí con este tipo de tecnología, apenas cursaba la secundaria cuando tuve mi primer acercamiento con una computadora, usábamos diskettes de 3 ½, para guardar algunos trabajos escolares, al intentar conectarnos a internet vía telefónica se escuchaba un peculiar sonido y tardaba minutos para lograr la conexión pero me sorprendía gratamente que podía estar en contacto con alguna persona aunque esta se encontrara al otro lado

del mundo, nunca me hubiera imaginado lo que nos esperaba unos años adelante.

Al respecto recuerdo que leí un artículo escrito por Marc Prensky, el cual habla sobre dos términos interesantes “nativos digitales” e “inmigrantes digitales” los primeros son los menores de 30 años que han crecido con esta tecnología y por lo tanto tienen la habilidad innata del lenguaje y el entorno digital, entonces me sentí identificada. Mientras que los inmigrantes digitales; son aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma son producto de una migración hacia estos medios son personas entre 35 y 55 años.

Éste es el nuevo mundo digital, la nueva realidad, un paradigma que está cambiando tan rápido, por lo cual al estar en contacto con este mundo no me quedo más que seguirle el paso al tren, al aprender el manejo adecuado de estas herramientas a las que tuve acceso me sentí un tanto actualizada, salí del uso de medios tradicionales a lo digital, Internet hoy nos ofrece nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio constante se forman comunidades donde hay relaciones constantemente y feedback (retroalimentación) con los usuarios.

Ser pionera en SUPERISSSTE y utilizar estos medios en mi vida laboral me dejó un cúmulo de experiencias tanto de aciertos como de fracasos, que enriquecieron mi formación profesional en esta empresa, me quedo con que nunca sabemos de lo que somos capaces hasta que lo intentamos.

A mis futuros colegas les pido que no pierdan de vista que la vida está llena de cambios, de momentos evolutivos diferentes, de crecimiento personal, no somos los mismos que éramos hace unos años y si deseamos seguir desarrollándonos también volveremos a cambiar en un tiempo. Las circunstancias y las personas cambian.

Durante el tercer capítulo titulado *realización de spots televisivos para ISSSTE TV*, llegó el momento de afrontar un reto muy importante para

mí, trabajar arduamente por una causa en un tiempo récord, durante este proyecto de hacer spots televisivos, indudablemente en el que más aprendí a trabajar en equipo, la parte que desarrollaba era una tarea específica la de crear el guion gráfico, me di cuenta que mi trabajo solo era un pequeño engrane de la maquinaria para que todo funcionara bien, por ello la importancia de hacer bien mi trabajo, comunicarme, abrir ese lado humano que todos tenemos para mejorar todos los procesos y no culpar a nadie en específico si había algún error todos éramos responsables y lo solucionaríamos como equipo.

Ese equipo me mostró una forma de trabajo distinta a pesar de que pertenecíamos a diferentes instancias hicimos lo posible por crear un ciclo y al hacerlo trabajábamos consientes en aportar, aprender de los errores y motivarnos mutuamente, en detectar oportunidades para incluirlas en nuestro proyecto, y mejorar. Estas líneas las describo porque quiero constatar que dentro del gobierno también es posible trabajar así, porque yo lo vi y lo viví.

Otro punto de este capítulo, habla de temas referentes a mercadotecnia como lo son los estudios de mercado tener claro cuál será nuestro público meta para ello es importante conocer al consumidor entonces tienes que ser un investigador como buen periodista tenía que echar mano de aquellas características y cualidades que tanto mencionaban mis profesores de la FES como ser observador, retentiva, tener una memoria visual, capacidad de planificación dotes de improvisación, conocimientos generales, discreción y la capacidad de asumir riesgos sin embargo no debía perder de vista algunos elementos complementarios de índole laboral como; disponibilidad de medios a los que tenía acceso, los recursos económicos con lo que contaba SUPERISSSTE, el tiempo etc. Todo ello me llevó a obtener la información correcta respecto al tema de mercados ya que es necesario conocer de cerca a al cliente saber de sus costumbres, necesidades, expectativas y deseos. Esta valiosa información me permitió desarrollar muchas estrategias.

Mi intención es que con la información que plasmo, el lector de estas memorias tenga una idea de lo importante es contar con esta información antes de desarrollar una idea para un comercial, de televisión o cualquier otro medio, que el trabajo final que vemos en la pantalla que dura unos cuantos segundos, fue planeado meticulosamente por días, semanas e incluso meses para dar conocer un producto, servicio o reforzar una marca y que los resultados positivos como en este caso, dependen de estos aspectos.

El cuarto capítulo titulado *realización spots de audio*, es una etapa muy importante al tomar la tarea de grabar spots para radio para SUPERISSSTE, es un reto que enfrenté llena de expectativas, era la oportunidad para desarrollar la especialidad que cursé en la licenciatura, debo reconocer que tuve miedos e inseguridades pero analizando las situaciones y trabajando duro, logre sentirme cómoda y comencé a disfrutar esta etapa al sentarme frente a un micrófono.

Me siento afortunada con mis colaboradores, en este tiempo, fueron muchos meses de aprender de personas valiosas que me ayudaron a sacar a flote este proyecto, a pesar de no contar con una cabina real, no tener el mejor programa de edición de audios ni las mejores voces conté con la paciencia y colaboración de personas como Adriana e Irving (compañeros de trabajo de otras áreas) quienes no contaban con ninguna preparación para ello, su actitud, entusiasmo y entrega fueron mis mejores aliados en ese momento.

Todavía recuerdo que durante mis primeros spots, (cuando grababa yo sola) escuchaba mi voz muy seria en tono de robot, por mi boca salían muletillas que detonaban nervios, a pesar de estar yo sola en la cabina (quizás era el miedo de saber que sería escuchada por miles de personas), pero como bien dicen “la práctica hace al maestro” muchas semanas después de constancia y esfuerzo por parte de mis compañeros quienes se dieron la oportunidad de experimentar, observar y practicar frente al micrófono haciendo yo el papel de guía logramos mejorar, la

motivación de todas los integrantes de este equipo de trabajo fue fundamental. Con el paso del tiempo también mi voz mejoraba así como la producción, edición y calidad de los spots.

A pesar del tiempo tan limitado que yo tenía para realizar esta tarea ya que era prioridad atender otros asuntos del departamento de mercadotecnia, debo reconocer que por un momento podría haber rechazado esta oportunidad de hacer spots, seguro que no hubiera afectado en gran medida ni el salario ni la posición que tenía dentro de SUPERISSSTE, al final no obtuve ninguna ganancia monetaria por realizarlo, sin embargo hay cosas que van más allá, los miedos están, siempre estarán, son parte de nuestra condición humana, el punto es ¿qué tanta fuerza quieres brindarle? Cuando nos quedamos paralizados lo único que logramos es perdernos de disfrutar, de crecer, de experimentar. Decidir quedarnos eternamente perdidos en la zona de confort implica limitarnos, este fue un gran aprendizaje que dejó esta etapa para mi vida personal y profesional.

Si hoy volviera a grabar un spot reconocería que mi dicción aún no es buena, acepto que no soy una experta en locución, tengo muchísimo que mejorar y aprender pero que lo importante, es el amor y la dedicación que dejas cuando disfrutas hacer lo que te gusta.

El quinto capítulo titulado *mi última campaña comercial en SUPERISSSTE: "Por un servicio digno a personas mayores"* es el término de este informe de desempeño profesional, y me pareció interesante dar a conocer algunos de los aspectos que contiene una campaña publicitaria integral, desde su preparación hasta su lanzamiento y las repercusiones que puede llegar a tener, así como contar aquellos contratiempos y desperfectos a los que me enfrentaba constantemente.

En el último apartado narro un momento de añoranza, de tristeza y melancolía en mi vida profesional mi salida de SUPERISSSTE, al cerrar este ciclo quedan atrás amigos, tiempo, personas, aprendizajes, momentos especiales.

Incluso el dejar mi lugar físico de trabajo fue difícil, empacar mis cosas para partir me hizo guardar también todos esos recuerdos tanto positivos como negativos así como experiencias y anécdotas no solo en la memoria sino también en el corazón.

Llegó el momento de renovarme y cambiar de aires, de probar nuevas experiencias laborales. Estoy segura de que mi formación tanto académica como profesional no terminó ahí, que aún tenía un gran camino por recorrer y estaba lista para volver a comenzar.

Entendí que las personas tenemos que dejar ir e irnos también, y esperar con emoción lo que viene, reflexionar y aceptar que los cambios son parte de nuestra vida y nuestro crecimiento, detenerse y retomar fuerza para comenzar una nueva travesía por este viaje que llámanos vida.

I. Mi primer empleo formal en el departamento de mercadotecnia y publicidad (2009)

“No hay atajos al éxito”

El talento por lo general se tiene naturalmente, la habilidad para hacer lo que realmente deseas solo se desarrolla a través de horas y horas de dedicarte a tu actividad y con esto me refiero a entregarte totalmente por tus sueños y darte cuenta que mientras los demás comen “yo estoy trabajando”, mientras los demás duermen “yo estoy trabajando”, no hay modo fácil de hacer las cosas, tu talento te va a fallar si no estás capacitado, sino estudias, sino te preparas constantemente, sino trabajas realmente duro y te dedicas hacer mejor cada día.

WILL SMITH

Tres años transcurrieron para encontrar un empleo acorde a mi carrera profesional Comunicación y Periodismo, la oportunidad que se me presentaba no era fácil pues había esperado más de ocho meses desde que envié mi currículum vía correo electrónico al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).

Trabajar en el gobierno era un gran reto en mi vida profesional, puesto que al concluir mis estudios universitarios realicé mi servicio social en Banjército (Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada), lo cual me sirvió de experiencia y al concluir el servicio se me brindó la oportunidad de trabajar con ellos, estuve muy feliz laborando en una sucursal Bancaria por más de un año, pero me di cuenta que este empleo no llenaba mis expectativas profesionales, realizaba funciones que no tenían nada que ver con mi preparación por lo cual decidí concluir este ciclo, me quedé con la impresión de que el pago y las prestaciones eran buenas en gobierno, por ello ante esta nueva oportunidad me sentía segura y agradecida por regresar a trabajar en este sector.

Mi aventura profesional comenzó el día que acudí para una entrevista de trabajo. Acudí con ropa formal, quería dar una buena impresión y me preparé no solo en la apariencia sino también mentalmente, sabía que contaba con los conocimientos que había adquirido al cursar ocho semestres en la FES Aragón. La puntualidad es lo que comúnmente llaman mi “talón de Aquiles” pero ese día estuve muy a tiempo, la cita era en la colonia Narvarte en la Subdirección de Control y Supervisión de SUPERISSSTE, al llegar a la calle de Petén (como me lo habían indicado) me percaté que había un gran letrero que permitía identificar el edificio, el lugar parecía tranquilo, en sus alrededores se apreciaban calles arboladas y muchos edificios además de un gran parque.

Lo primero que hice al entrar por una pequeña puerta de cristal fue respirar profundamente vi que eran unas oficinas no muy grandes, después de registrarme y confirmar mi cita, un vigilante me dio la bienvenida me indicó hacia donde tenía que dirigirme, caminé lentamente y sonreí a todo el personal que encontraba a mi paso, al llegar al final de un gran pasillo saludé a una secretaria y me pidió esperar en una sala pequeña, fue ahí donde vi que habían al menos 5 candidatos para ocupar el puesto, me indicó que sería el turno tres en pasar a entrevista.

Después de unos minutos me recibió muy amablemente la Lic. Diana Campos, recuerdo muy bien que sonrió al verme entrar a su oficina, en ese momento se encontraba con la Lic. Itzel Vargas, quien era la nueva jefa del departamento de *Mercadotecnia y Publicidad*, así que atentamente nos presentó (noté que ella sería mi jefa directa si lograba obtener el puesto). La Lic. Diana Campos me dijo que ella era jefa de tres departamentos de la Subdirección de Control y Supervisión de SUPERISSSTE, recuerdo que durante la entrevista se me explicó cuál sería el trabajo que realizaría; básicamente era supervisar que el material publicitario llegará correctamente a cada una de las más de 300 tiendas

de autoservicio a nivel a nacional y efectuar funciones administrativas como apoyo a la nueva jefa Lic. Itzel Vargas del departamento de *Mercadotecnia y Publicidad*.

Por mi parte le expuse que afortunadamente había cursado la materia de publicidad en la carrera y que tenía conocimientos para realizar una campaña comercial integral, así como gran disposición para aprender y llevar a cabo tareas en todo lo referente a comunicación dentro del departamento. Recuerdo que estaba muy entusiasmada con gran actitud de servicio y entrega, quizá eso me valió para ser tomada en cuenta, todo fue muy rápido tardaríamos unos 20 minutos, al final quedaron en llamarme en días posteriores.

Pasaron 4 días después de la entrevista, estaba nerviosa aunque tenía un presentimiento positivo que me hacía no perder las esperanzas, cuando inesperadamente una tarde recibí la llamada de Lic. Diana Campos, para informarme que había sido elegida para ocupar el cargo de Jefe de Oficina, me advirtió que había un pequeño inconveniente del que no habíamos hablado durante la entrevista, el salario era bajo pero afortunadamente la plaza contaba con todas las prestaciones de ley, realmente en ese momento no le di importancia a lo económico, me sentía contenta, ya que para mí quedarme con este empleo significaba una excelente oportunidad para adquirir experiencia profesional en el departamento de *Mercadotecnia y Publicidad*.

1. 1 Conociendo el departamento de Mercadotecnia y Publicidad de SUPERISSSTE

Así llegó mi primer día de trabajo en el cual estaba muy entusiasmada por comenzar y quizás un poco nerviosa por descubrir lo desconocido. Ese día me presentaron a muchos compañeros, la verdad me parecía imposible aprenderme el nombre de cada uno, sin embargo, físicamente grabe sus rostros en mi memoria entre ellos conocí a algunos Jefes de

diversas áreas, quienes me hablaron brevemente acerca de la historia de SUPERISSSTE y amablemente me dieron la bienvenida, al estar ahí distinguí que ellos contaban con oficinas en una área muy cómoda.

Un momento que me emocionó fue conocer el que sería mi lugar y espacio de trabajo, la mayor parte del edificio estaba cubierto de cubículos pequeños de color azul, cada departamento contaba con un pasillo con al menos 6 lugares, me pareció muy ameno trabajar en equipo conviviendo con los compañeros que pertenecían a mi departamento, al llegar a mi lugar me sorprendí pues descubrí que me sentaría al lado de dos personas que diseñaban material publicitario y observé que contaban con equipos de cómputo sofisticados con pantallas de gran tamaño, me causó gran curiosidad saber cómo funcionaban esas máquinas.

Ese mismo día tuve la oportunidad de conocer especialmente a mi jefa directa la Lic. Itzel Vargas, quien era muy joven casi de mi edad, hubo simpatía entre las dos, ella había cursado la carrera de *Mercadotecnia* en una universidad privada y muy orgullosa le hablé de lo grato que fue cursar la carrera en la Facultad de Estudios Superiores Aragón y ser parte de la UNAM.

Tocamos temas de manera personal, me expuso que estaba muy contenta y entusiasmada al igual que yo pues ella anteriormente ocupó el que ahora era mi puesto y después de 1 año y medio obtuvo el ascenso a jefa del departamento (Lo cual me alegró pues tenía oportunidades de crecer profesionalmente), para ella era una gran oportunidad profesional, ya que le había sido encomendada la tarea de reintegrar el departamento de *Mercadotecnia y Publicidad*, el cual por dos años prácticamente no existió. Más tarde visitamos la que sería su oficina, mientras nos dirigíamos hacia allá hizo hincapié en que debía ayudarla a establecerse en su nuevo lugar de trabajo al llegar ahí noté que ese espacio se encontraba abandonado lleno de papeles y materiales que fueron utilizados años atrás, mientras acomodábamos algunas cosas seguimos conversando acerca de nuestra familia, intereses personales y de las

nuevas ideas que tenía para el departamento, fue así como ese día nos conocimos más de lo que esperé. Después de limpiar, organizar y reacomodar la oficina; regresé a mi hogar con una gran sonrisa y pensé no hubo una mejor manera de comenzar este nuevo proyecto profesional.

Pasaron algunos meses para aprender realmente cómo funciona el departamento de *Mercadotecnia y Publicidad* debo confesar que trabajar al lado de la Lic. Itzel fue un estímulo para mí, ya que además de una buena jefa, era una gran persona, siempre colaborativa, dándome libertad para expresar mis ideas, haciendo que los errores fueran aprendizajes constructivos, cercana para disipar las dudas que surgían, continuamente optimista motivándonos ante los nuevos retos que se presentaban dentro del departamento, todo esto hacía que nuestro ambiente de trabajo fuera muy agradable.

Al comenzar mi trabajo en el Instituto, el primer aspecto fue entender el concepto de SUPERISSSTE una cadena de tiendas de autoservicio pertenecientes directamente al ISSSTE durante su fundación en 1953 abrieron sus puertas para ofrecer productos básicos y de consumo para el hogar, así como medicamentos exclusivamente a trabajadores del Estado, con el paso de los años este proyecto fue creciendo y su número de tiendas se incrementó considerablemente hasta llegar a tener presencia a Nivel Nacional contando con al menos una sucursal en cada estado de la República Mexicana. A partir del terremoto de 1985 las tiendas abrieron sus puertas a todo el público. La popularidad de las tiendas creció con los años y para 2009 tenían 339 tiendas a nivel nacional.

En segunda instancia profundicé en conocer el funcionamiento del departamento de *Mercadotecnia*, el cual tiene por objetivo diseñar, implementar y evaluar estrategias comerciales de publicidad que incrementen el posicionamiento comercial, bajo los términos del objeto social, ya que como este Instituto pertenece directamente al gobierno no tiene fines de lucro.

Una de las funciones principales que tenía el departamento y que atrajo mucho mi atención era elaborar el calendario comercial y de temporada con el cual se planeaban las estrategias de mercadotecnia que se llevarían a cabo durante el año para lograr objetivos específicos como incremento en ventas, mayor captación de clientes y una mejor posición competitiva en el mercado de autoservicios.

La plantilla del departamento estaba integrada por cinco elementos además de la jefa del mismo había dos Licenciadas en Diseño Gráfico; Carolina Flores y Alma Inchaurregui (quienes se encargaban de diseñar todo lo referente a material publicitario), una joven llamada Claudia Soria (quien era el contacto directo con los proveedores para planear en conjunto estrategias de marketing). Una secretaria Guadalupe Dávila (quien se encargaba de la parte administrativa) y finalmente yo (quien se encargaría de la distribución de material publicitario para cada campaña comercial)

A pesar de tener una buena organización, se tenía poco personal y fue con el paso del tiempo que comencé a involucrarme en más tareas, hacía falta una persona creativa que diera ideas para las estrategias de las campañas que se tenían planeadas. Entonces comencé hacer la función de lo que llaman en *mercadotecnia* un *Copy Creativo**. para realizar esta tarea se tiene que contar habilidades específicas como conocer bien a su público para comunicarse con él a través de la palabra, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquellos conceptos o ideas que desea transmitir.

Con el tiempo comprendí lo que hace realmente eficaz a un *copy creativo* es su ingenio, iniciativa, intelecto creativo, intuición, capacidad de síntesis, complejidad, fluidez, que sepa aplicar las cuestiones teóricas en

*¿Qué es copy creativo?

Aunque la palabra copy no aparece en el diccionario de la RAE, es muy común en el medio publicitario. El copy es un término que se refiere a los textos, lo que un pintor es a la pintura, el copy es a los mensajes escritos. En la publicidad por ejemplo, el copy se encarga de los textos, folletos, slogans de marcas, guiones de comerciales, etc.

las prácticas, aprovechar cualquier oportunidad o momento y saber trabajar en equipo.

Entendí que el *copy creativo* no puede hacer el trabajo de un diseñador o de un encargado de mercadotecnia, ni el cliente, puede suplir al copy. Aunque la redacción publicitaria no es un recurso demasiado utilizado en la actualidad, es un artífice esencial de la comunicación. La importancia de esta actividad radica en que elabora los textos en función de los objetivos. Para eso, aplica distintos criterios y utiliza los vocablos, la estructura y el tono correctos para lograr el cometido del anunciante.

De esta forma, quien trabaje con un copy creativo contará con una ventaja fundamental logrará una comunicación mucho más efectiva y fluida con sus clientes, que se traducirá en el alcance de sus metas de forma más rápida y significativa.

La elaboración del material publicitario es el pan de cada día dentro del departamento de mercadotecnia y el trabajo tanto del copy creativo como del diseñador gráfico deben lograr una sinergia para darnos un material publicitario óptimo, ya que todo anuncio lleva imagen y texto.

La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc. Habitualmente, el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen por si sola tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado. Y bueno, si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos.

La publicidad es un medio de comunicación e información al público. La gente está sometida a un vertiginoso ritmo de vida y a un bombardeo masivo de imágenes y textos, por eso el creador publicitario debe captar su atención en tan solo unos instantes, al primer golpe de

oído o vista, porque como todos sabemos un anuncio debe ser persuasivo.

Todas las habilidades que con el tiempo fue adquiriendo y practicando sin lugar a duda fueron cimentadas mientras cursaba la carrera en la FES Aragón, recuerdo que muchos profesores sembraron todas estas semillitas en mí, me hablaban de; contar con disposición para la lectura, estar informados y al día con los medios de comunicación, tener gusto por el cine, ser críticos y reflexivos, trabajar en equipo y los resultados, con el paso del tiempo esas semillitas comenzaron a dar frutos, ya que mi trabajo comenzó a agradar, mi equipo de trabajo se hizo fuerte, había días en que no podíamos salir ni a comer tomábamos 30 minutos de las dos horas que teníamos destinadas para comer, pero casi nadie se quejaba había trabajo y nuestro departamento tenía que sacarlo adelante, incluso hubo días que teníamos que quedarnos un par de horas, o hasta la media noche quizá un poco más, sin embargo lo importante era que ahí estábamos porque hacíamos las cosas muy bien porque éramos un buen equipo. Por mi parte, yo siempre daba mi mayor esfuerzo.

1. 2 Encargada de la distribución de material POP a nivel nacional

Había llegado la hora de encargarme de mi trabajo como comisionada de la distribución del material POP, en un principio tenía una idea no del todo clara de este tipo de material, así que como buena periodista tenía que investigar todo para contar con la información necesaria, mi primer fuente fue internet aunque después indague más a detalle de lo que era exactamente el material POP entonces entendí que POP viene del inglés (Point Of Purchase), que significa material del punto de venta.



Figura 1.1 Cenefa Material POP Tienda SUPERISSSTE Ciudadela

Esto quiere decir que es el material promocional que se implementa estratégicamente para promocionar un producto o una marca, un ejemplo muy común es cuando vamos caminando por el pasillo de un supermercado y vemos cartulinas colgantes anunciando una oferta especial, ese es un material POP llamado; preciadora, en cualquier supermercado encontramos una infinidad de publicidad que nos incitan a comprar ciertos productos.

Creí que al estar más de cerca de los materiales podría comprender mejor su uso, esa misma tarde le expuse a Lic. Itzel Vargas que sería bueno visitar algunas tiendas de las que se encuentran en el área metropolitana, le gustó la idea y accedió amablemente, me sugirió que comenzará por conocer tres de las tiendas más cercanas a la oficina para tener una visión más amplia de los materiales.

Durante la visita que efectúe a una de las tiendas más grandes, la sucursal de Vertiz, la cual se encuentra justo en la parte de abajo de la Subdirección en la que laboraba, por su formato la llaman *Hipermercado*, la impresión que sentí al entrar era estar en una tienda un tanto antigua por su infraestructura, el color de sus paredes blanco con una franja azul y los anaqueles en los que se encontraban los productos eran antiguos, aunque tenían una extensa variedad de departamentos al igual que en cualquier supermercado, el ambiente era diferente, me conmovió

distinguir que la mayoría de la gente que visitaba la tienda eran personas mayores, así mismo me sentí asombrada al ver que no contaban con cámaras de vigilancia, en su lugar, cuatro policías vigilaban desde unas torres improvisadas con tubulares, al caminar por los pasillos vi los materiales publicitarios en su mayoría eran grandes cartulinas rotuladas con las ofertas y promociones vigentes, entonces comprendí cuanto había hecho falta el departamento de mercadotecnia estos últimos años, pero al mismo tiempo esta situación me entusiasmó, quería comenzar cuanto antes para mejorar esta área.



Figura 1.2 Fotografía de la tienda SUPERISSSTE Vertiz.

Con el tiempo comencé a familiarizarme con los materiales publicitarios trabajábamos muy duro para crear y diseñar los materiales que se requerían en cada temporada comercial era un gran reto que todo saliera a tiempo para poder impactar a nuestros clientes ya que este recurso se tenía que aprovechar al máximo, debido a que se hacía una gran inversión para que los mismos estuvieran en cada una de las más de 300 tiendas a nivel nacional y la meta era lograr un gran impacto en los clientes para que adquirieran más productos y con ello incrementar las ventas, la forma en que distribuíamos los materiales era a través de la agencia *Iconos Publicitarias* quienes se encargaban de la producción y distribución de los mismos.

Para realizar mi trabajo tenía que estar en contacto con la agencia de manera constante, el personal de esta agencia fue de gran ayuda ya

que aprendí mucho de insumos para publicidad pues me asesoraban constantemente y siempre atendían nuestras peticiones de manera rápida y eficaz.

En el mes de julio comenzamos a preparar el *brief creativo* (ver ejemplo en el anexo A) con el que se lanzaría la campaña para fiestas patrias en septiembre, el trabajo era más complejo de lo que pensé había que preparar los diseños, elegir qué tipos de materiales se utilizarían, pensar en la mejor estrategia para implementar la publicidad y lo más importante era lograr que todo fuera aprobado por la subdirección correspondiente para mandar a producir los materiales y distribuirlos en tiempo y forma ya que debían llegar antes de comenzar la temporada, trabajamos arduamente para que las cosas salieran bien, sin embargo días antes de lanzar la campaña tuvimos algunos contratiempos para la entrega del material ya que no llegarían a tiempo a tiendas en localidades alejadas, debido a que los paquetes habían salido con retraso de la agencia donde fueron producidos, en esos momentos tuve iniciativa propia para solucionar estos contratiempos, investigué si podíamos enviarlos por otra vía más rápida y logramos que se entregaran a tiempo, a pesar de solucionar lo que consideré estaba en mis manos también estaba consiente que si había algo de suma importancia siempre lo consultaría con mi jefa directa para que hubiera la menor cantidad de errores, y fue una decisión asertiva ya que el preguntar no te vuelve tonto, al contrario, te evita ir por ahí con la duda y te lleva aprender.

Este fue solo el comienzo, quería aprovechar al máximo la oportunidad que se me presentó, mejoré la forma y manera en que se distribuía el material optando por entregar a cada uno de los cinco formatos de tiendas, las cantidades adecuadas para evitar desperdiciar los recursos, ser la encargada de la distribución del material me abrió las puertas para conocer por distintos medios de comunicación como el teléfono, el fax, el correo electrónico incluso por videoconferencias nos comunicábamos con los gerentes regionales de toda la República Mexicana, me hablaban de sus tiendas, de las costumbres de sus

clientes, había una diferencia notable hasta en la forma de expresarse entre los del norte, centro y sur del país, pero gracias a estas conversaciones me fui integrando y conociendo sus gustos, opiniones y eso enriquecía cada día mi labor.

1.3 Creación de un manual de comunicación para la correcta implementación del material POP

Después de realizar varias campañas dentro del departamento de marketing comprendí que muchas de las personas designadas para implementar el material POP lo hacían de forma incorrecta. El gerente de cada tienda era el encargado de recibir el material y supervisar que fuera colocado de manera adecuada en las áreas correspondientes, al realizar esta tarea tenían la instrucción de enviar la evidencia fotográfica vía correo electrónico a la Subdirección de Control y Supervisión, específicamente a mi correo electrónico. Como encargada de la distribución de material tenía la consigna de entregar las evidencias de que el material había sido colocado en cada una de las tiendas de autoservicio de manera correcta, desafortunadamente, al recibir estos correos y ver las fotografías me encontré con imágenes de material mal colocado y desperdiciado; en ese momento me enfoqué en hablar directamente con cada gerente aunque era difícil explicar vía telefónica cuál era el uso correcto que le debían dar al material, además eran demasiadas tiendas como para asesorar a cada una por teléfono. Así que después de analizar y pensar una forma de comunicación más viable y ayudar a que las instrucciones fueran precisas en cada tienda se me ocurrió crear un manual en donde se explicará de manera sencilla, breve y fácil las indicaciones para el uso correcto del material POP para ello tuve que apegarme a la normatividad del ISSSTE específicamente a las políticas de operación, en las cuales se encuentra un instructivo para la elaboración de un manual de procedimientos, me fue muy útil consultar este material además de investigar en algunos artículos en Internet.

En ese período nuestro departamento tenía una junta todos los viernes, en esta reunión se platicaban de las tareas que se tenían asignadas para esa semana, así que me propuse desarrollar la idea del manual para presentarlo en la próxima junta. Inmediatamente puse en marcha la idea de mejorar la comunicación con cada tienda a través de un manual de implementación de material POP, el contenido se sustentaría en una recopilación en forma de texto e imágenes, que serían escogidos de manera minuciosa y detallada para dar las instrucciones que el personal de las unidades de venta seguirían durante la colocación del material POP.

Afortunadamente la idea fue del agrado de todo el equipo quien estuvo de acuerdo en colaborar para la elaboración del manual, en particular a mi jefa le dio gusto la iniciativa y encomendó al equipo apoyarme en todo lo que fuera necesario para crear una propuesta y presentarla ante la Subdirección correspondiente.

Lo primero que hice fue distinguir todos los elementos que integran un manual, su finalidad es la creación de un documento bajo lineamientos claros y homogéneos utilizando para ello un lenguaje sencillo que logre la comprensión y la adecuada aplicación de los usuarios directos, me cercioré que las descripciones fueran precisas, decidí buscar imágenes representativas para que fuera atractivamente visual, además de muestras de los materiales que se utilizan con mayor frecuencia, sería un manual breve informativo y útil.

Una semana después fue presentado el manual para su aprobación. Mi jefa me pidió que nos reuniéramos después de salir de una junta importante para comentarme que el manual fue todo un éxito y después de algunos ajustes e indicaciones por parte del Subdirectora Lic. Grimanessa Barquín logramos que se enviara de manera electrónica con la campaña del 50 aniversario de SUPERISSSTE para el mes de octubre.

Tiempo después recibí respuestas favorables por parte de los gerentes ya que me llamaban para contarme lo bien que les funcionó el

manual de implementación de material POP, había sido muy útil la información que contenía, los orientó y fue una guía muy práctica para el personal de las tiendas, además mejoró notablemente la comunicación que teníamos con ellos, nos acercó para trabajar a la par debido a que ellos me expresaron que tenían nuevas ideas para mejorar las estrategias de implementación de material POP en su piso de venta.

El manual comenzó a ser dinámico, hicimos los ajustes pertinentes para mejorarlo con cada campaña conseguí que se convirtiera en una herramienta realmente útil, se definieron las responsabilidades y funciones de cada área, permitió ahorro de tiempo y esfuerzo en funciones de control y supervisión.

Lo más satisfactorio de trabajar en este proyecto fue que posteriormente se dio pauta para la elaboración de otros manuales como: el de *Comunicación e Imagen SUPERISSTE* y el *manual de Identidad Gráfica*, todos se crearon dentro del departamento de Mercadotecnia y Publicidad.



Manual de Identidad Gráfica



Figura 1.3 Portadas de los manuales creados en el departamento de Mercadotecnia y Publicidad de SUPERISSTE

2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES (2010)

Una cosa: tienes que andar y crear el camino andando; no encontrarás un camino ya hecho. No es barato alcanzar a la mayor realización de la verdad. Tendrás que crear el camino andando tu solo; el camino no está ya hecho esperándote. Es justo como el cielo: los pájaros vuelan pero no dejan huellas. No los puedes seguir; no hay huellas detrás.

OSHO

En el momento en que comencé a adentrarme en el mundo del marketing, comprendí la relevancia que tiene adaptar las estrategias, las técnicas y exigencias de tu marca al mercado. Por ello la importancia de que conociera a detalle el perfil de lo que es un consumidor, el cual es cada vez más experto y demandante.

En el equipo de trabajo experimentábamos el continuo cambio de los avances tecnológicos y medios de comunicación. Como departamento de Mercadotecnia y Publicidad nos pedían permanecer alerta a los cambios, a mostrar flexibilidad y adaptación, así como expresar nuestra capacidad para innovar.

Otro punto importante que comprendí fueron las dificultades a las que nos teníamos que enfrentar. Entre ellas destacaban la falta de presupuesto para poner en marcha las iniciativas recién planteadas y para gestionar debidamente las campañas publicitarias las cuales generalmente resultaban en altos costos, teníamos que buscar estrategias para solucionar estos inconvenientes como negociar con los proveedores campañas en donde ellos nos daban material POP (flyers, precificadoras o lonas), productos al 2x1, promociones, etc. hasta pagar algún tipo de publicidad; como perifoneo, hombres señal entre otros.

En general las grandes preocupaciones se reducían a deficiencias en cuestiones de recursos, presupuestos y falta de tiempo.

2.1 Creación de la página comercial SUPERISSSTE

En 2007 SUPERISSSTE contaba con una página de Internet poco atractiva para los clientes, pues su forma y contenido se basaba en temas institucionales, por ello durante 2010 se creó www.superissste.com con el objetivo de desarrollar una página comercial: dinámica, funcional, que visualmente fuera atractiva para los clientes.

Ese mismo año dentro del ISSSTE se trazaron metas para entrar y competir hacia un nuevo mercado y con ello colocar a las tiendas de autoservicio SUPERISSSTE en la mente de los consumidores a través del ciberespacio.

La subdirección a la que pertencí tomó el reto, particularmente el departamento de *Mercadotecnia y Publicidad* que tenía la tarea de buscar herramientas tecnológicas que fueran acordes a la época actual. El mundo del Internet nos presentaba un panorama sutil e interesante a través del *marketing digital*, el cual consiste en poner en marcha todas las oportunidades a través de internet para conseguir visibilidad a tu marca, producto o servicio.

En consecuencia la Lic. Itzel Vargas, encargada del departamento, nos indicó que teníamos que presentar diferentes propuestas para contratar una agencia que nos asesorara y trabajara de la mano con nosotros en este importante proyecto. Después de investigar y recibir sugerencias de nuestros superiores, encontramos a *Thinkfast*, agencia de *marketing* especialista en medios digitales, quien realizó un diagnóstico y análisis del tipo de publicidad que necesitábamos, ya que nuestras políticas como parte de una institución de gobierno son específicas y enfocadas a la misión de SUPERISSSTE, que es apoyar la economía de

las familias mexicanas: "SUPERISSSTE no genera utilidades, está concebida como de servicio a la comunidad".

Entre las propuestas que recibimos estaba la creación de una página web de tipo comercial con presencia en redes sociales como: Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, YouTube, Flickr, así como blogs y foros para hablar de temas de ahorro y bienestar. Finalmente una de las propuestas que a mi parecer tuvo gran aceptación y buenos resultados fue el *e-mail marketing*, el cual consistía en enviar semanalmente un boletín (más de 200,000 correos electrónicos) que contenía las ofertas y promociones de temporada, estas llegaban a los correos electrónicos de una base de datos que incluía tanto a trabajadores del instituto como a sus familiares.

A partir de ello logramos la atención de potenciales clientes (personas que podrían llegar a interesarse en adquirir productos de nuestra marca) y se abrió un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en acudir a nuestras tiendas a realizar sus compras.

Todos los medios que nos presentaba *Thinkfast* nos ofrecían herramientas muy interesantes por ejemplo, tendríamos una rápida capacidad de reacción, adaptabilidad de mensajes al momento, explotación de situaciones ajenas al mundo online pero cercanas a la gente, disposición del público a *leer* y *ver* en tiempo real las ofertas, promociones y campañas publicitarias por cada temporada. Lograríamos ser asertivos en la manera de comunicar en tiempo y forma, sobre todo emplearíamos el total del contenido para dirigir a la comunidad a visitar las tiendas SUPERISSSTE, es decir buscábamos vender productos, no obstante nuestra consigna principal era encontrar clientes fieles.

La primer estrategia en la que trabajamos en conjunto con la agencia fue crear la página web comercial de SUPERISSSTE, la cual incluiría contenido acorde a una tienda de autoservicio; nuestros clientes encontrarían información de su interés, de igual manera las ofertas y promociones por temporada; podrían enterarse del lanzamiento de

nuestras campañas comerciales, localizar la tienda más cercana a su domicilio, además de contar con secciones especiales enfocadas a tips de salud y recetas de cocina, también queríamos dar a conocer la marca propia de la tienda; *Nebo* y sus productos.

Los puntos estratégicos de la página eran mantener a nuestros clientes informados de las diversas ofertas, beneficios y ahorros que SUPERISSSTE les ofrece de una manera dinámica, así como lograr día a día un mayor alcance trayendo clientes nuevos a nuestra página. Todo esto se lograría a través de:

- ✓ Aparecer en las primeras posiciones de los buscadores
- ✓ Que la pagina comercial sea accesible para todo el mundo
- ✓ Accesible para cualquier tecnología (dispositivos móviles)
- ✓ Que sea intuitiva y fácil de usar
- ✓ Que sea llamativa estéticamente
- ✓ Que permita a los visitantes participar en ella
- ✓ Que permita crear y modificar los contenidos fácilmente

Recuerdo muy bien que durante esa etapa aprendí que a la hora de lanzar una campaña de *marketing* en Internet el primer paso es conocer a nuestra competencia, y cuanto más sepamos de ella mejor será la campaña a emprender, fue entonces que investigamos todo lo relacionado a medios digitales de Bodega Aurrerá el formato de Wal-Mart que está dirigido a los segmentos de menores recursos, (nuestra competencia fuerte en ese momento según información del departamento de Planeación estratégica a través del análisis de estudios realizados por PROFECO en su sección quien es quien en los precios durante 2010).

Otro aspecto fundamental fue investigar cuál sería nuestro público objetivo. (De acuerdo con los resultados de unos estudios de mercado que realizó una agencia de investigación en ese momento), nos definieron que perseguiríamos a mujeres de 20 a 50 años de edad de un nivel socioeconómico medio a bajo que buscaran economía en su hogar y hacer rendir su dinero, del mismo modo que estuvieran dispuestas a sacrificar moda y elegancia con tal de obtener precios más bajos pero no

de menor calidad. La manera de llamar la atención de ese público para distinguirnos de la competencia fue con una estrategia online llamada: *Marketing de Guerrilla***, la cual consiste en desarrollar pequeños pero constantes ataques contra la competencia, logrando desorientarle y probando sus reacciones. Con este método comunicaríamos y explotaríamos los valores de SUPERISSSTE distinguiéndose con precio, practicidad y compra inteligente, a propósito la siguiente imagen:



Figura 2.1 Página comercial: www.superissste.com

“El costo de mantener un sitio web en internet es muy bajo comparado con otros medios publicitarios”.

Finalmente se cuidaron detalles como la correcta ingeniería de la página web, secciones atractivas, colores llamativos, contenido de calidad, etc. De igual manera una navegación adecuada y en especial que la imagen que queríamos proyectar fuera la correcta, la agencia estaba encargada de estos puntos.

A principio de 2010, la página de Internet www.superissste.com subió con la siguiente apariencia:

****Marketing de guerrilla**

La competencia en el ámbito de la mercadotecnia es tan dura que a veces hay que recurrir a acciones extremas. El llamado marketing de guerrilla consiste en estrategias para disminuir costos y al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas.



Figura 2.2 Pagina comercial: www.superissste.com

Home de la nueva página de SUPERISSSTE

Con el paso de los meses fuimos aprendiendo a mejorar las estrategias implementadas y poco a poco incrementó considerablemente el número de visitas a la página comercial de SUPERISSSTE.

Afortunadamente después de unos meses tuvo gran aceptación y nos dimos cuenta de la importancia de la imagen corporativa que estábamos proyectando a nuestros clientes potenciales, por ello siempre había que considerar que la actualización y la innovación de los contenidos de este medio no se debía descuidar si se quería continuar vigente en la mente de los cibernautas.

Una buena presencia web nos brindó un medio más efectivo de publicidad entre nuestros clientes-empresa; informar y motivar a la compra, facilitando información para convencer a nuestro visitante lo cual sería una buena inversión con los resultados que se aprecian a continuación:

	2010	2011	2012	2014
Página Comercial (visitas)	112,612	120,965	214,108	310,875

Tabla 2.1 Informe anual visitas a la página comercial SUPERISSSTE, proporcionado por Thinkfast

2.2 Creación de redes sociales SUPERISSSTE

La segunda fase de nuestro proyecto para que SUPERISSSTE estuviera presente en medios digitales era colocarse en redes sociales. En ese año 2010 vivíamos su auge y más que una moda nuestro equipo de trabajo veía una gran oportunidad para posicionar nuestra marca y con ello lograr resultados favorables para hacernos publicidad.

En 2010 el 83% de las empresas en México utilizaba las redes para dar a conocer su marca y enfocaba sus esfuerzos de mercadotecnia digital como se puede apreciar en esta tabla:

Tabla 2.2

Red Social / Frecuencia	Facebook	Twitter	Youtube	Google	LinkedIn
% Empresas	92%	86%	68%	42%	37%
Postea Diario	82%	81%	18%	27%	23%
4 ó más publicaciones diarias.	36%	36%	10%	7%	1%

*Fuente:<http://mx.ibtimes.com/articles/27400/20120903/estudio-redes-sociales-mexico-publicidad-uso.htm>

La mayoría de los usuarios de redes sociales (52%) indicaron que la motivación que los lleva a seguir a una marca en ciertos sitios es la búsqueda de ofertas, seguida de la identificación con la marca (44%).

La publicidad en línea ha sido para SUPERISSSTE un canal de comunicación directa y en tiempo real para contactar al mercado al cual estamos enfocados: amas de casa, padres de familia, buscadores de ofertas y precios bajos, clientes en general de tiendas de autoservicios.

Teniendo en cuenta que en ese momento no se contaba con presupuesto asignado para la publicidad y comunicación masiva (T.V. radio, prensa), era importante reforzar y estar al día con los medios digitales, los cuales nos ayudaron a estar conectados con la audiencia, además de ser la vía más vista y con mayor impacto de comunicación desde entonces, la cual nos permitió mantenernos vigentes en la mente de los consumidores y por ello fueron creados los siguientes enlaces:



Figura 2.3 dirección de las redes sociales Facebook y Twitter SUPERISSSTE

Facebook fue la primera plataforma con la que probamos las redes sociales debido a su gran potencial en cuanto al número de usuarios, se creó el perfil idóneo con la estrategia enfocada que nos serviría para promocionar nuestros productos, principalmente para que la gente conociera más sobre las tiendas de autoservicio, del mismo modo sus servicios. Sabíamos que dentro de este medio los objetivos debían ser muy claros para el negocio, igualmente se tenía que contar con tiempos precisos para alcanzar metas, por ello se realizaría junto con la agencia un balance trimestral que proporcionaría resultados medibles.

Entonces los esfuerzos no solamente se enfocaron en vender sino en tres aspectos importantes:

- Obtener visitantes para nuestro sitio web
- Tener un canal que serviría para informar sobre nuestras campañas, promociones y ofertas especiales
- Reunir una comunidad fiel a nuestros productos y servicios

Además dentro de Facebook se realizaron diversas promociones con la finalidad de crear un vínculo con la marca entre nuestros seguidores.

Una de las campañas más exitosas que realizamos fue para el 14 de febrero, gracias al apoyo de un proveedor conseguimos premios atractivos como: una pantalla de 42" y dos noches de hospedaje gratis en un hotel de renombre, la planeación y el resultado a continuación se muestran:

Facebook (promoción especial) 14 de febrero SUPERISSSTE

Objetivo

- Incrementar el número de FANS, en al menos 150 nuevos seguidores
- Generar mayor interacción en la página de Facebook

Vigencia

8 al 13 de febrero

Comunicación

- ✓ Facebook
- ✓ Página Comercial
- ✓ Twitter



Figura 2.4 Campaña implementada en medios digitales para la temporada de 14 de febrero en SUPERISSSTE.

Semanas antes de lanzar esta promoción analizamos varias publicaciones para incentivar la participación entre nuestros fans, la dinámica era delatar a una pareja de enamorados y que nos contaran su historia de amor, la respuesta fue favorable recibimos 137 historias y nuestro número de usuarios se incrementó durante ese periodo de 2,101 a 2,538.

Este medio se convirtió en una fuente de información sobre el consumidor, ya que logramos obtener datos demográficos y de ubicación, identificamos cinco estados de la República Mexicana importantes en los que contábamos con seguidores y su rango de edades así como el total de hombres y mujeres.

Durante ese año todas las campañas comerciales fueron pautadas en las redes sociales con la finalidad de que nuestro público estuviera informado, generando contenido de valor, creando conversación y animando a las personas a participar.

La segunda red social en la que nos enfocamos en crear un perfil para SUPERISSSTE fue Twitter (fig. 2.5) y se lanzó casi a la par de Facebook. En este sitio las personas hablan de lo que les interesa y les sucede en tiempo real, incluido en su negocio. Lo anterior brinda un contexto poderoso para conectar el mensaje que se quiere enviar con lo que es más importante para sus clientes en presente. La interacción inmediata con los tweets (comentarios que escriben) puede influir en las conversaciones de una manera muy interesante debido a que los textos son muy cortos, por ello en este medio hay que ser concisos.

Nuestra meta era mantener informados a nuestros seguidores de todo lo que subíamos a nuestra página comercial y a Facebook; logramos que los tres medios estuvieran en sintonía, sin perder de vista que cada uno contaba con herramientas diferentes para explotar.



Figura 2.5 *Fotografía de perfil para Twitter SUPERISSSTE.*

En el momento en que invitábamos a nuestros fans de Facebook y a las personas que visitaban la página comercial a seguirnos en Twitter buscábamos recibirlos en nuestro perfil con un saludo amable y cordial para darles la bienvenida, con este objetivo contábamos con una estrategia en donde debíamos ser constantes y creativos para darles un contenido acorde a cada época del año, por ejemplo: en Navidad se escribían frases afines a la temporada, se ofrecían los mejores productos para la cena navideña, se daban tips para preparar diversos platillos, recomendaciones de regalos que podían adquirir en nuestras tiendas. En fin, se trabajó para pautar un contenido interesante y mantener una buena relación con nuestros seguidores contestando tweets acerca de sus dudas y comentarios, así como participando en sus conversaciones.

Para lograr lo anterior se contaba con estrategias planeadas por tiempos para no saturar al público. Aproximadamente al día se publicaban unos cinco tweets en horas pico que son entre las 10:00 a 12:00 y las 20:00 y 22:00 hrs.

Una regla de oro que siempre tuvimos presente fue que este medio no sería directamente para vender, sino para brindar información que le sirviera a los seguidores y de ahí llevarlos a la página principal de SUPERISSSTE, donde se ofrecían los productos como se representa en la figura 2.6.



Figura 2.7 (twitter comercial SUPERISSSTE)

Página de inicio de SUPERISSSTE en Twitter.

2.3 Blog SUPERISSSTE

La tercera estrategia para medios digitales fue contar con un blog^{***}, este medio lo podemos definir como un sitio web rápido y fácil de manejar ya que para mantenerlo basta con seleccionar a menudo el contenido de artículos interesantes como: noticias, artículos, anotaciones personales siempre en forma cronológica. Es muy frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs, a páginas para ampliar información,

^{***} ¿Qué es un blog?

Un blog es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español

citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog.

Una de las características sobresalientes de este medio es que los lectores se habitúan a leer su contenido periódicamente ya que la información que se brinda tiene una temática específica y es actualizada.

Además un blog tiene la capacidad de que sus lectores dejen comentarios relacionados con el tema del momento, su vez, estos pueden ser contestados por el autor de manera que se va creando un diálogo. (Información valiosa para una empresa u organización porque conoce los puntos de vista de sus clientes)

La creación y el alojamiento de este sitio web no es costosa (fig.2.8)



Figura 2.8 Los blogs fueron un medio de ahorro en publicidad para SUPERISSSTE.

Para nuestro equipo de *Mercadotecnia y Publicidad* los blogs se convirtieron en una forma de captar la atención de nuevos fans, siendo partícipe de ellos como un usuario más que fuera comunicativo, brindando información de SUPERISSSTE tanto de su página web, como de las tiendas, reiterando los beneficios que ofrece, principalmente de costo, promoción y ofertas.

Cuando planeábamos la estrategia idónea para este medio pensé en sugerir que fuera lanzado especialmente para mujeres jóvenes que navegan en la red buscando ahorrar, precios bajos y productos de calidad, por lo tanto había que evolucionar la idea de cómo hablarle al consumidor en estos medios, entender que las nuevas amas de casa son más racionales, cautas y maduras. Unas expertas que actúan con inteligencia administrando sus recursos, quieren seguir comprando su marca favorita, pero no a cualquier precio. Ya no eligen por impulso. Están redefiniendo en qué artículos vale la pena gastar más. Es decir me puse en sus zapatos como una joven recién casada que busca economía en su hogar.

Así fue que la agencia nos sugirió para esta nueva estrategia buscar blogs acordes a cierto mercado:

- <http://www.enfemenino.com>
- <http://ahorrosuper.blogspot.com>
- <http://mx.mujer.yahoo.com>
- <http://www.forodechicas.com>
- <http://horadeahorrar.blogspot.com/>

Las publicaciones se ubicaron principalmente en 14 foros y 15 blogs dando como resultado 29 lugares distintos en la web para atraer a los clientes. Identificamos un mínimo de 3,111 lecturas por mes. A continuación un ejemplo de cómo aparecían las promociones:



Figura 2.10 Post de un blog promocionando una oferta SUPERISSSTE

Al recibir los primeros reportes del blog me resultó enriquecedor leer que quienes más comentaban eran trabajadoras y amas de casa jóvenes, ellas buscan ahorros, comparar precios y diferentes opciones de compra, era el público que estábamos buscando.



Figura 2.11 Consumidor escribiendo un comentario para recomendar SUPERISSSTE

El contenido fue exclusivo para un grupo de consumidores que nos permitió analizar muy a detalle las necesidades de un nuevo mercado, lo que fue imprescindible para mejorar nuestras estrategias de *marketing*. Resultó bastante útil conocer las opiniones de nuestros clientes, nos dejó saber qué productos les gustaban más, nos daban sugerencias, felicitaciones. Incluso nos dimos cuenta que frases como: “ahorro verdadero”, “precios bajos”, “mejor opción de compra” las escribían frecuentemente, por ello utilizando esas palabras a menudo en los artículos que publicábamos aparecían en los motores de búsqueda; de esta manera más seguidores llegaron a nuestros blogs. Y por ende más personas iban a darse cuenta de que las tiendas SUPERISSSTE existían en el mercado.

Todos estos medios digitales cambiaron la forma de hacer publicidad para el departamento de *Mercadotecnia* y personalmente me mostraron la forma correcta en que se deben utilizar dichos canales para que sean eficaces.

De los desaciertos aprendimos que los resultados, principalmente en internet, no se ven de la noche a la mañana... ¡llevan su tiempo! Ser constante en las estrategias y cambiarlas fácilmente en tiempo real son lecciones enriquecedoras para sobresalir en estos medios, incluso hubo temporadas en que logramos más fans y seguidores que la competencia, eso nos hacía continuar con nuestros objetivos y los beneficios llegaron.

2.4 K-rrito el nuevo personaje de SUPERISSSTE

A mediados de 2010 nos anunciaron que habría un cambio en la administración SUPERISSSTE, por ello el mando de la subdirección en la que me encontraba cambiaría de personal, así fue que en junio de ese año, recibimos a un nuevo subdirector el Lic. Juan Carlos Soberón y a una mujer muy joven para liderar la jefatura a la que pertenecía el departamento de *Mercadotecnia y Publicidad*, la Lic. Fátima Kalis Piña.

La primera vez que la vi me impresionó, era muy alta, con una gran sonrisa, pero sobre todo me agradó la forma en que se presentó a nuestro equipo; venía con buenas ideas y mucho entusiasmo para lograr importantes cambios.

Tuve la oportunidad de entrevistarme con ella a su llegada, pues fue justo la semana en que mi jefa directa tomó vacaciones, en ese momento yo estaba a cargo del departamento de *Mercadotecnia y Publicidad*, por ello tenía que darle la bienvenida al mando de la jefatura a la Lic. Kalis Piña.

Debo confesar que estaba un poco nerviosa pero afortunadamente me dio mucha confianza. Su forma de hablar fue cordial y amable, incluso me pidió que rompiéramos el protocolo al hablarle de tú, fue extraño, estaba acostumbrada a hablarle a los directivos de usted.

Ella quería saber qué estrategias se realizaban dentro de nuestro departamento que realmente y cuales habían sido tanto útiles como funcionales durante ese año en SUPERISSSTE, por ello le comenté de las campañas y temporalidades que habíamos llevado a cabo con buenos resultados; La cuesta de enero, el día del amor y la amistad, cuaresma y lo que estábamos preparando en ese momento para el Mundial de Fútbol 2010.

Me agradó la forma en que esta administración tomó las riendas; quería tener continuidad con todo lo que ya nos había resultado favorable y comenzar a implementar algunas de nuestras ideas.

En una junta, nuestro equipo de mercadotecnia había sugerido la creación de un personaje que representará el concepto de SUPERISSSTE, que fuera divertido y les hablara a los clientes de manera sencilla y clara de nuestros productos y servicios, sin embargo por falta de presupuesto esta idea se quedó en el tintero.

Sin duda este nuevo equipo de trabajo tomó con gran entusiasmo el proyecto de crear un personaje o *gimmick***** (conocido así en mercadotecnia). En este entorno nuestro departamento sugeriría algunas opciones de cómo sería ese personaje, sus características tanto físicas como intelectuales, al igual que sus valores para que representara a SUPERISSSTE; una agencia realizaría el boceto del personaje asegurándose que fuera creativo, alegre y colorido. Éste sería una especie de gancho para atraer la atención de nuestros clientes.

De este modo nuestro equipo realizó algunas propuestas, entre ellas un boxeador que sería la competencia de “Mamá Lucha” de Aurrerá, sin embargo nos pareció más ameno un carro de autoservicio animado que fuera emotivo, divertido y muy amable, que le hablaría a los consumidores de la economía familiar a la hora de comprar en SUPERISSSTE, su nombre era K-rrito.

**** *Gimmick* representa los valores y la personalidad de la empresa. Un *gimmick* puede ser una caricatura, una persona o una mascota. Por lo general, estos personajes caracterizan de cierta manera la marca, el producto o el beneficio que se quiera resaltar en el mensaje y demuestran mediante sus acciones y su personalidad la relación que llevan con el producto.



Figura 2.12 K-rrito el primer Gimmick de SUPERISSSTE

Perfil de K-rrito

Fecha de nacimiento: 01 de octubre 2010

Sexo: Hombre

Biografía: Me llamo Rito pero mis amigos me dicen K-rrito.

Lema: “Siempre estoy al pendiente de las ofertas y descuentos, porque me gusta ayudar a la familia mexicana, por eso siempre estoy en SUPERISSSTE, sólo aquí encuentro todo a un súper precio”.

Sitio web: <http://www.superissste.com>

Perfil de Facebook: <http://facebook.com/superissste.krrito>

Intereses: Buscar ofertas y ofrecerlas a todos los clientes de SUPERISSSTE, saber las necesidades de las familias y cuidar su economía apoyándolos al ofrecer precios bajos todos los días.

Actividades recientes: Juntando ofertas para los clientes SUPERISSSTE

Frases favoritas:

“Los mejores productos a los mejores precios están en SUPERISSSTE”

“Ahora los sábados duran 2 días”

“Cuidamos tu bolsillo y llenamos tu despensa”

“Aprovecho las ofertas cuando las veo”

Al pensar en un personaje como K-rito, recuerdo cuando el personal comenzó a familiarizarse muy bien con él sobre todo en las tiendas; le dio sentido y emoción a la marca SUPERISSSTE.

Cada tienda recibió para octubre de 2010 un ejemplar real para colocarlo a la entrada. Recibíamos llamadas telefónicas de agradecimiento por parte de los gerentes, nos contaban que el personaje llamaba la atención especialmente de los niños; los adultos lo veían como algo novedoso. El público comenzó a tener cierta conexión con él.

Pronto K-rito apareció en todas nuestras publicaciones tanto digitales, como impresas así como en las mismas tiendas, se volvió un personaje muy popular, incluso consideramos que tuviera una voz propia y un característico sonido para identificarlo.



Figura 2.13

En la actualidad pienso que fue un gran acierto crear este personaje a pesar de que tiempo después se descuidó su imagen por un nuevo cambio de administración, pero en su momento si se logró una especial atracción del consumidor con K-rrito.

Al ver la fotografía de K-rrito recuerdo con orgullo que nuestro trabajo de muchos días y noches en ese momento estaba funcionando.

Recientemente surgió por parte de Walmart, la cadena de autoservicio más importante de nuestro país, un personaje muy parecido al que nosotros habíamos creado, llamado sorpresivamente "Carrito".

Años atrás apostamos por esa idea y es una satisfacción haber pertenecido en ese entonces al equipo pequeño pero muy creativo del departamento de Mercadotecnia y Publicidad de SUPERISSSTE.

3. Realización de *spots* televisivos para ISSSTE TV (2011)

"La perfección se consigue, no cuando no haya más que añadir, sino cuando no hay nada más por quitar."

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

A finales de 2010 un nuevo reto se presentaba ante nuestro equipo de trabajo, la Lic. Fátima Kalis convocó a una reunión urgente con todo el equipo del departamento de *Mercadotecnia y Publicidad*, para anunciarnos que después de muchas juntas con las personas que trabajaban en la Dirección de Comunicación Social de ISSSTE central, se logró abrir un canal más de comunicación con nuestros clientes, esta vez se trataba de los derechohabientes y trabajadores del ISSSTE, todas esas personas que acudían específicamente a los hospitales, clínicas, unidades médicas y delegaciones, mientras esperaban pasar a sus consultas médicas o a realizar algún trámite administrativo.

La finalidad era transmitir cápsulas informativas con las campañas de SUPERISSSTE referentes a ofertas, servicios, así como el programa "Sólo para ti", de tal modo que mostraríamos nuestra marca en 528 pantallas colocadas en diversos estados:

- 78 pantallas en Tamaulipas
- 56 pantallas en Oaxaca
- 134 pantallas en Michoacán
- 124 pantallas en D.F. en la Delegación Regional Poniente.
- 136 pantallas en Veracruz

La tarea como departamento de *Mercadotecnia y Publicidad* era desarrollar el *storyboard***** (conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia), la creación de imágenes y la adaptación de audio. Por su parte el área de Comunicación de ISSSTE sería la encargada de la animación y difusión del *spot*.

Nuestro medio serían las pantallas de televisión y el objetivo era producir espacios televisivos en versión corta para hacer difusión de las campañas comerciales SUPERISSSTE.

3.1 Guion para *spots* de TV dando a conocer a SUPERISSSTE

Sin lugar a duda me causó gran alegría comenzar con este proyecto, era un canal nuevo por explotar, el reto no era fácil. Teníamos que lograr un trabajo bien hecho en un tiempo muy reducido, pues querían que nuestra primera cápsula estuviera lista en cinco días (así eran los retos a los que constantemente nos enfrentábamos).

Mientras nos poníamos de acuerdo para dar inicio a este proyecto, la Lic. Fátima me eligió para encargarme de producir la parte creativa, que consistía en diseñar el *storyboard*, es decir el guion más el conjunto de imágenes o ilustraciones presentadas en forma secuencial que serviría de guía para contar la historia y las acciones que se representarían.

**** ¿Qué es un Storyboard?

Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o planificar la estructura de una película. Un story es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa. Se utiliza como planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos (determinado en el guion técnico) aquí (en el story) ya visualizamos el tipo de encuadre y ángulo de visión que se va a utilizar.

Al comenzar el proyecto recordé una materia que cursé en FES Aragón, en la cual elaboramos un guion para grabar un comercial. En mis tiempos de universitaria el trabajo fue por equipo y cada integrante se encargó de una parte del video, mi aportación fue grabar la voz que acompañaría las imágenes y elegir la música acorde al tema era una campaña publicitaria llamada: “Style bag” promocionábamos bolsas de mujer hechas con papel reciclado de bolsitas de papas fritas.

Ante la premura de cumplir con mi objetivo comencé a tomar toda la inspiración que pude para sacar este nuevo reto, primero aplicamos un sondeo con el fin de saber cuál era la idea principal y el mensaje que queríamos dar a conocer a través de dicho material audiovisual.

El primer paso fue planear el guion de lo que queríamos comunicar, el tiempo del *spot* sería de 50 segundos máximo, tenía que estructurar la forma en que organizaría la historia para darle secuencia a las acciones, con el objetivo de dar a conocer la marca y ponernos al servicio de nuestros derechohabientes.

- El punto de partida se enfocaba en lograr captar la atención de la audiencia a través de una voz con emoción, el mensaje debía ser muy claro, por tanto sugerí utilizar la frase: “SUPERISSSTE te ofrece los mejores productos a los mejores precios”, de tal manera permanecería en la memoria de nuestros posibles consumidores.
- La presentación del *storyboard* fue muy general, quería lograr un orden sencillo destacando lo más importante del mensaje. Lo que aparecía en el primer cuadro era el número de secuencia, a continuación el movimiento del personaje, luego el texto y la acción de cada escena se presentaría en términos visuales, todos los dibujos iban acompañados de un comentario descriptivo de la acción, narración o diálogo.

- El producto final fue muy parecido a una tira cómica, con viñetas individuales que presentaban las imágenes importantes del desarrollo de la historia.
- Existen diversos programas de computadora que se especializan en el diseño de un *storyboard*, sin embargo me pareció algo sencillo que yo misma podía crear así que decidí hacer un borrador en PowerPoint.

En la primera diapositiva se leía el tema principal, el tiempo aproximado de duración del video, el nombre de la melodía que acompañaría la historia y finalmente el objetivo.

La segunda diapositiva se dividía en tres columnas de la siguiente forma:

- Descripción de imagen
- Audio
- Imagen

Para realizar las imágenes y los detalles de movimiento trabajaba al lado de los diseñadores quienes creaban el escenario, adaptaban las ilustraciones, los logos y las frases que aparecerían en pantalla, además de idear cada elemento que tenía movimiento en forma individual.

Una vez que se tenía todo el material se le hizo llegar a la Lic. Fátima para su aprobación, nos pidió efectuar algunos cambios para que finalmente se remitiera al área de Comunicación Social donde se elaboró la producción, edición y distribución del comercial.

Una semana después de enviar el material, la Lic. Marielle Barona del departamento de ISSSTE TV nos presentó el primer *spot* de SUPERISSSTE, a pesar de que era breve, describió muy bien el objetivo:

dar a conocernos ante este nuevo público. El trabajo se había cumplido en tiempo y forma.

A continuación presento una tira de algunos de nuestros primeros spots donde aparece el personaje K-rrito:



Figura 3.1

Las cápsulas eran muy breves. Con el paso del tiempo y al estar en contacto con el personal de Comunicación Social del área de TV de

ISSSTE, nos dieron algunos consejos para mejorar los comerciales, fuimos enriqueciendo nuestros conocimientos y aportando lo mejor de cada área para obtener buenos resultados.

3.2 Adaptación de spots a la campaña vigente en SUPERISSSTE

Cada mes se tenía que subir un nuevo *spot*, en consecuencia este proyecto pronto formó parte de nuestra labor cotidiana, planeando, diseñando y creando una nueva idea cada vez y adaptábamos el *storyboard* a cada campaña y temporalidad de acuerdo a nuestro calendario comercial de 2011.

Con el fin de hacer más amenas las escenas, K-rrito el personaje de SUPERISSSTE que había surgido recientemente, comenzó a formar parte de los comerciales, se convirtió en el protagonista, animando, brindando su voz e invitando a los derechohabientes de ISSSTE a visitar nuestras tiendas.

Para el mes de septiembre nuestro departamento había planeado la campaña de fiestas patrias con el fin de impulsar las ventas por medio de comunicación y difusión alusiva a estas celebraciones, tendría vigencia durante todo el mes.

Las estrategias se enfocaban en difundir con nuestro concepto creativo las diversas ofertas que se tuvieran durante estas fechas a través de algunos materiales de apoyo publicitario en todas las unidades de venta, además de dar a conocer la campaña en medios digitales y por supuesto también a través de un nuevo *spot* para ISSSTE TV.

El concepto creativo de esa campaña en septiembre 2011 fue el siguiente:



Figura 3.2

3.3 Edición y producción del spot

En cuanto se tenía el tema de cada campaña comenzábamos a adaptar todos los materiales publicitarios y audiovisuales para tenerlos listos al menos unas dos semanas antes de su lanzamiento apegado a nuestro calendario.

Empezar a trabajar en el guion me entusiasmaba demasiado, particularmente cuando ya teníamos el concepto, en esta ocasión K-rrito sería nuevamente el protagonista con un sombrero charro mexicano muy festivo, dando un tradicional grito mexicano con el *slogan* de: “¡Viva el ahorro, vivan los precios bajos, viva México!”.

El contenido musical fue acorde con una melodía interpretada por mariachis con un estilo muy tradicional: “El son de la Negra”

Nuestro concepto principal dentro del *spot* era resaltar la importancia de ser: *orgullosamente mexicanos*, ya que la cadena de tiendas SUPERISSSTE es 100% mexicana y tiene presencia a nivel nacional.

En esencia se anunciaban las ofertas y descuentos en productos de temporada que encontrarían en SUPERISSSTE.

Finalmente siempre se daba a conocer que SUPERISSSTE estaba:
abierto a todo público.

El *storyboard* final:

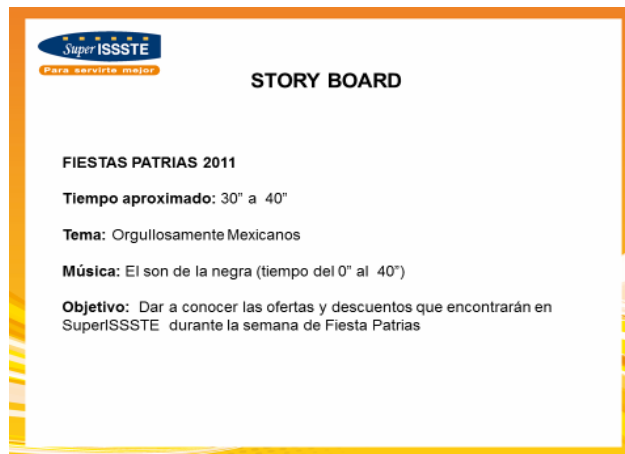


Figura 3.3

Descripción de Imagen	Audio	Imagen
1 Sale imagen del desierto	1.- Música: Son de la negra LOCUTOR: En SuperISSSTE Tonalidad: alegre con intensidad de expectativa	
2 Aparece K-RRITO con sombrero de charro celebrando y bailando, moviendo manos	LOCUTOR: Festeja con nosotros el orgullo de ¡Ser mexicano! Tonalidad: divertida, alegre y orgulloso	
3 K-RRITO se mueve por el escenario y lanza confeti	LOCUTOR: ¡Ven y disfruta de las grandes ofertas que tenemos para tí! Tonalidad: divertida, y muy alegre	

Figura 3.4

Descripción de Imagen	Audio	Imagen
4 K-RRITO se queda del lado izquierdo y del lado derecho salen los descuentos y productos *Jugos *Botanas *Desechables	LOCUTOR: Aprovecha nuestras ofertas en: Jugos con un 15% de descuento Botanas con un 20% de descuento Desechables 15% de descuento ¡Y muchos productos más! Tonalidad: alegre y emotivo	

Figura 3.5





		
Descripción de imagen	Audio	Imagen
<p>5 Entra K-RRITO moviendo su sombrero</p>	<p>LOCUTOR: en SuperISSSTE somos Orgullosamente MEXICANOS Por eso que ¡ VIVA EL AHORRO, VIVAN LOS PRECIOS BAJOS, VIVA MÉXICO !</p> <p>Tonalidad: muy alegre y orgulloso</p>	
<p>6 Resaltar el logo SuperISSSTE Y así se queda hasta el final</p>	<p>Cerrar: LOCUTOR Y LOGO Recuerda, abrimos a todo público los 365 días del año</p> <p>SuperISSSTE para servirte mejor</p> <p>Tonalidad: amable y enfático</p> <p>Legales: Consulta marcas, productos y códigos participantes. Sujeto a existencias. Cambios sin previo aviso. Vigencia del 13 al 18 de septiembre de 2011.</p>	 

Figura 3.6

(Storyboard realizado por mí, imágenes del diseñador Benjamín Muñoz)

En cada campaña se realizaba un *spot* diferente teniendo una idea original que se relacionara con la temporada comercial, a veces se concebían varias ideas en borradores que se desechaban hasta obtener la indicada.

Pensar en cada historia nos hacía crear diversos elementos como el escenario, la ubicación de los personajes, la voz y todo lo necesario para representar ese concepto en forma audiovisual.

Al concluir cada guion recuerdo que hacía una especie de reflexión haciéndome algunas preguntas como: ¿el mensaje es creíble?, ¿es convincente?, ¿se comunican bien los beneficios de la marca y los productos?, ¿podrá ser entendido con la suficiente claridad por parte del receptor?

Este trabajo se completaba íntegramente en días, en los cuales comprobábamos que cada uno los detalles estuvieran en orden y si todo

salía bien terminábamos con un *spot* de 50 segundos el cual resultaba muy gratificante.



Figura 3.7

(Fotografía enviada de ISSSTE a SUPERISSSTE, como evidencia de la transmisión de spots televisivos en las clínicas de medicina familiar.)

3.4 Transmisión al público objetivo

Cada vez que se lanza una campaña publicitaria es de suma importancia tener en cuenta a qué tipo de público queremos llegar, éste también es conocido como *target* dentro del lenguaje de *marketing*, nos referimos a aquel segmento del mercado al que nos dirigimos para ofrecer un producto o un servicio.

A esos consumidores la mayoría de las veces se les define por: edad, género (masculino o femenino), y también a partir de diversas variables socioeconómicas. Básicamente el hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas de los

medios audiovisuales haría mucho más simple la previsión de resultados futuros y también, por qué no, llegar a ellos con el mensaje preciso.

Dentro del departamento de mercadotecnia era importante tener información confiable para conocer muy bien la forma de comportarse de nuestros consumidores, sus hábitos, hobbies, motivaciones, para así poder construir un mensaje lo más adecuado posible y con ello nuestros clientes lograrían sentirse identificados, sólo así conseguiríamos llegar a ellos. En cambio, si construíamos un mensaje con el que nuestros posibles clientes no tuvieran afinidad, ese mensaje no sería el correcto, y no funcionaría

Precisamente el concepto anterior nos sirvió para determinar la audiencia a la que llegaríamos a través de spots televisivos dentro de las clínicas de medicina familiar de ISSSTE, algunas de las primeras estrategias para conocer a la población que llegaríamos se basaban en: conocer el perfil, hábitos de compra y percepción de la imagen que los derechohabientes de ISSSTE tenían con respecto a SUPERISSSTE.

Esto se lograría a través de un estudio cuantitativo y otro cualitativo de mercado que realizó una empresa externa, con el fin de conocer las estrategias de competitividad para mejorar la percepción de SUPERISSSTE.

El estudio de mercado cuantitativo nos dio a conocer importantes aspectos para tener en cuenta, se realizó a través de entrevistas cara a cara a unas 600 personas, el criterio de selección se orientaba un 100% de aquellos consumidores que realizaban regularmente compra de productos en SUPERISSSTE.

Dicho estudio se llevó a cabo en distintos estados afuera de algunas tiendas y en clínicas del ISSSTE.

Los resultados fueron los siguientes:

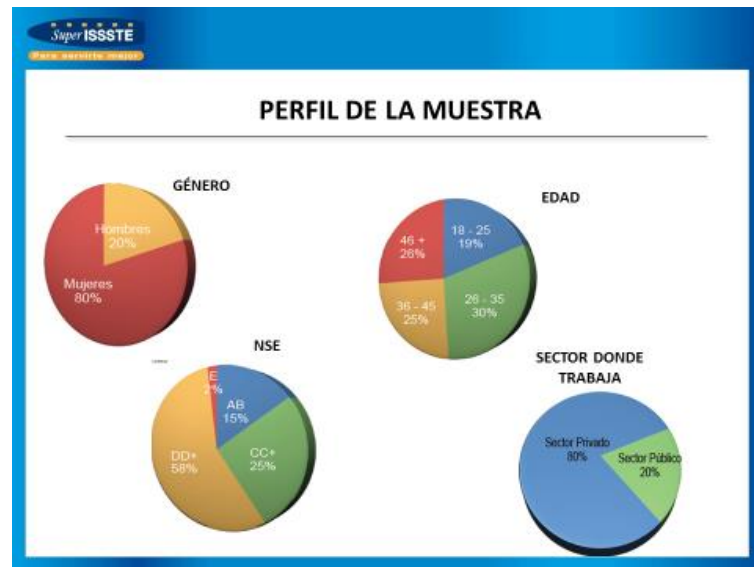


Figura 3.8 (Información proporcionada por la agencia: *Marketing Group Agencia de Investigación de Mercados y Consultoría en Mercadotecnia*)

Ante los datos obtenidos teníamos que dirigir nuestros mensajes a las amas de casa, quienes llevan a cabo las compras en el hogar y administran el gasto familiar que les permita subsistir entre cada periodo del ingreso de recursos a sus hogares.

En cuanto a la edad nos enfocaríamos a comunicarnos con personas jóvenes de 26 a 45 años, tomando en cuenta que también había un gran porcentaje de gente de la tercera edad que eran clientes leales a SUPERISSSTE.

El nivel socioeconómico de nuestros clientes asiduos se situaba en el nivel D, que es en mayor proporción al nivel bajo. De la misma forma se consideraba con firmeza que los precios de SUPERISSSTE iban en

directa relación con dicho nivel, por tanto la cadena ofrecía una alternativa importante para optimizar su dinero.

Sorpresivamente sólo un 20% de los clientes asiduos de ISSSTE eran derechohabientes y trabajaban dentro del sector público, definitivamente era una oportunidad para llegar a esa audiencia a través de las pantallas de ISSSTE TV.

Estos resultados nos dieron pauta para efectuar una correcta comunicación de precios bajos y ofertas especiales manejando adecuada y oportunamente el material de difusión con que se contaba.

El estudio cualitativo se llevó a cabo a través de sesiones de grupo llamadas *focus group******, con una duración de 90 a 120 minutos. Los criterios para la selección de los participantes fueron: hombres y mujeres con edades de entre 18 y 45 años de nivel socioeconómico D+C en diferentes localidades de la República Mexicana.

Este estudio nos arrojó datos importantes para tener en cuenta al crear los materiales publicitarios para las campañas comerciales:

**** Un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

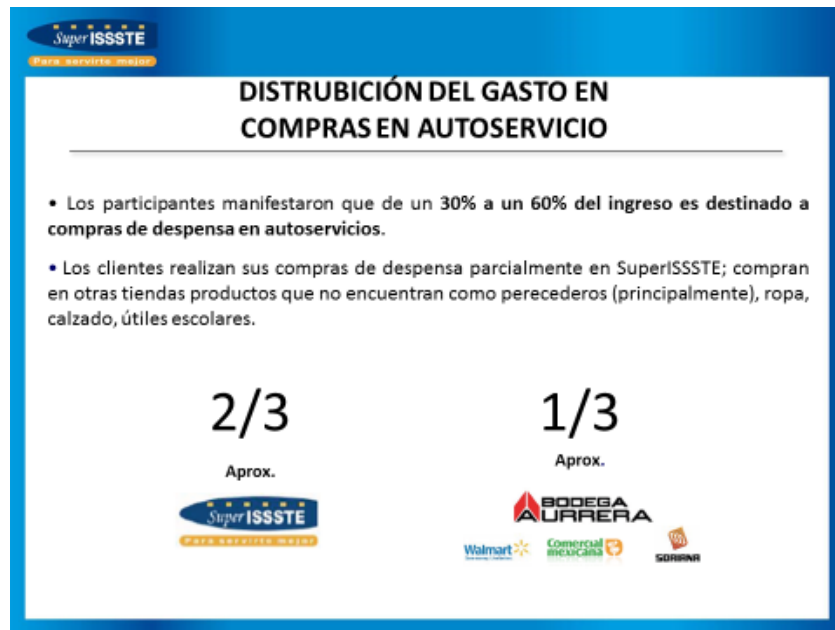


Figura 3.9 (Información proporcionada por la agencia: Marketing Group Agencia de Investigación de Mercados y Consultoría en Mercadotecnia)

La mayoría de los clientes SUPERISSSTE realiza sus compras de despensa en al menos una tienda más, esto principalmente por la ausencia de productos perecederos.



Figura 3.10 (Información proporcionada por la agencia: Marketing Group Agencia de Investigación de Mercados y Consultoría en Mercadotecnia)

Debido a la normatividad del Instituto no podíamos anunciarnos en los medios masivos de comunicación. En gran medida esto repercutía en que los consumidores no se percataban de las promociones.

Muchas veces los clientes desaprovechaban las ofertas porque no las conocían sino hasta llegar a los puntos de venta. Cuando esto sucedía no contaban con el suficiente presupuesto para aprovecharlas. Por ello era importante que conocieran con antelación las promociones.

Este aspecto me dejó muy claro que más allá de la identificación específica de los nombres de las campañas, las personas asimilan o atienden al beneficio que les puede representar ese mensaje cuando se encuentran ante la presencia de ofertas, descuentos y/o promociones los cuales son percibidos y asimilados en forma selectiva y después son evaluados en forma práctica, considerando principalmente el costo beneficio que resulta para la economía de su familia.

Todos estos datos fueron muy relevantes para el equipo de *Mercadotecnia*, los resultados nos sirvieron de ahí en adelante para proyectar las siguientes campañas publicitarias con la seguridad de llegar positivamente a potenciales clientes, o consolidarlos en determinado territorio o en la apertura de nuevos puntos de venta.

Finalmente la recopilación de datos anterior sirvió para enfocarnos en la elaboración de todos los materiales publicitarios y audiovisuales con una gran seguridad de que el mensaje llegaría a nuestro *target*, del mismo modo sucedió con la creación de *spots* televisivos para los derechohabientes de ISSSTE. Con la información que teníamos sobre ellos creamos anuncios acorde, con el fin de entrar en este nuevo mercado.

De enero de 2011 hasta finales de 2013 se transmitieron un total de 30 *spots* publicitarios que en definitiva tuvieron gran impacto y repercutieron en atraer nuevos clientes a SUPERISSSTE.

Las consecuencias positivas de un trabajo bien desarrollado desencadenaron el comienzo de un ambicioso proyecto que se llevó a cabo un año después, con el programa “Sólo para ti” que tenía por objetivo otorgar diferentes porcentajes de descuentos a los trabajadores de las dependencias y entidades incorporadas al régimen de la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, a través de la tarjeta denominada “Solo para ti” al realizar sus compras en las unidades de venta de SUPERISSSTE en cualquier entidad federativa.

4. Realización spots de audio (2012)

La creatividad no acepta excusas.

Si es lo suficientemente importante, harás tiempo para ello.

Si no sabes por dónde comenzar, empieza donde sea.

Si te sientes atascado, pídele a alguien que te ayude.

Si estás cansado, descansa unos cuantos minutos.

Si no sabes cómo hacerlo, intenta hacer lo que puedas.

Si crees que puedes hacerlo, lo harás.

CREATIVOS ANÓNIMOS

Al escuchar la palabra taller de radio vienen a mi mente preciados recuerdos de mi paso por éste mientras cursaba la Licenciatura en Comunicación y Periodismo. Los profesores que tuve el placer de conocer y que me impartieron sus conocimientos dejaron en mí una grata experiencia.

Aunque al principio las clases teóricas eran largas y pesadas, al llegar a las prácticas todo valía la pena en cuanto entrábamos a la cabina de radio del taller. Debo confesar que estar ante un micrófono me ponía muy nerviosa, pero manejar las consolas y toda la producción era algo que me entusiasmaba y disfrutaba cada vez que tenía la oportunidad de hacerlo, muchas veces imaginé que quizás en cuanto concluyera la carrera buscaría una oportunidad en el mundo de la radio (y lo hice en cuanto me gradué, acudí al menos a tres radiodifusoras del valle de México, pero la respuesta fue que no había oportunidad para principiantes, incluso opté por solicitar prácticas profesionales pero me negaron la posibilidad)

Cuando concluí la carrera pensé que sería muy difícil volver a estar cerca de una cabina de radio, eso me entristeció...Pero el tiempo pasó, y para mi sorpresa el destino sin buscarlo me puso de nuevo frente a un micrófono.

Era finales del año 2012, yo continuaba aprendiendo y trabajando arduamente en el departamento de Mercadotecnia, meses atrás la nueva administración había reforzado el departamento con personal nuevo. Entre las personas que llegaron destacaba Raúl, un joven muy entusiasta, con una peculiar voz, que tenía la ilusión y la idea de implementar spots publicitarios de radio dentro de las tiendas, ya que la mayoría de ellas contaban con un equipo de sonido adecuado, el cual utilizaban únicamente para escuchar música y dar algún mensaje a los clientes en vivo.

Esta gran idea trascendió gracias a que la jefa de mi departamento en ese entonces la Lic. Karen López apoyó la iniciativa, en una reunión de equipo nos compraron la idea a Raúl y a mí cuando platicamos muy entusiasmados de cómo podríamos explotar este nuevo medio en las tiendas SUPERISSSTE y que contaban con nuestros conocimientos de radio (es decir personal apto para realizar esta tarea) lo que necesitábamos eran algunos materiales para comenzar.

Se hicieron varias peticiones a los directivos por parte de la Lic. Fátima Kalis, para que contáramos con el equipo adecuado por ejemplo: se solicitó un espacio para adaptar una cabina semiprofesional de audio ya que no se tenía la estructura para una real; una computadora adecuada con el software para la grabación y edición de audio, un micrófono profesional, bocinas, un mezclador de audio y auriculares.

Algunas semanas después recibimos el material y comenzamos las grabaciones en una pequeña oficina en el sótano que se habilitó como cabina; aunque no contaba con aislamiento acústico, resultó propicia ya

que prácticamente estaba rodeada de una bodega donde no había ruido externo.

4.1 Creación de un guion radiofónico para spots de SUPERISSSTE

Al trabajar con Raúl, inmediatamente tuve cierta empatía con él, pues los dos habíamos estudiado la carrera de comunicación y coincidíamos en tener la especialidad en radio. El trabajar diariamente en equipo y compartir nuestras experiencias hizo que nos complementáramos profesionalmente, aprendí muchas cosas prácticas y técnicas de la radio, fuimos adaptando todos nuestros austeros materiales, y sacando adelante esta tarea, también creo que él fue aprendiendo paulatinamente cómo funcionaba el departamento de mercadotecnia, le teníamos un gran afecto a nuestra profesión de comunicólogos y se notaba en nuestro trabajo.

Antes de comenzar a trabajar de lleno en la grabación de los audios, recuerdo que varias veces comenté a mi jefa el interés que tenía en incursionar en este medio, pues fue mi especialidad mientras cursaba la carrera en la FES Aragón, me sentía segura, con una gran iniciativa por comenzar.

Nuestros primeros esfuerzos se enfocaron en crear spots originales que lograran persuadir al consumidor con un mensaje dinámico que moviera ciertas fibras auditivas y con ello lograr sentimientos positivos con respecto a la marca SUPERISSSTE.

Con todas las nuevas y creativas ideas emprendimos la realización del guion tomando en cuenta los conocimientos que adquirimos en la escuela. Aunque en algún momento yo realicé guiones para algunos trabajos escolares debo reconocer que Raúl tenía una formación más precisa en lo práctico, quizás se debía a que la universidad de la que

provenía era privada o que él a diferencia mía contaba con experiencia en la radio comercial.

Cada uno tenía su propio ritmo, su propia manera de ver, sentir y relatar, debido a ello la experiencia resultó bastante estresante al inicio. Era necesario ser muy precisos y asegurarnos de que los spots fueran efectivos auditivamente, quizás mi idea era más visual y no estaban dirigidos a un público específico. En estos aspectos las indicaciones de mi compañero resultaron acertadas.

Además al escribir los guiones en nuestros inicios sentía que no nos daban libertad para incluir frases divertidas y entusiastas que llamaran la atención de la gente joven, más bien parecía que nuestro trabajo lo escucharían personas de la tercera edad pero en realidad nuestro público era diverso. Ese fue un obstáculo al que nos enfrentamos una y otra vez pues eran las indicaciones que recibíamos de nuestros superiores y nosotros teníamos que seguirlas.

Debo reconocer que fue largo el proceso para que aceptaran las propuestas que les hacíamos, como bien dicen “en el departamento de Mercadotecnia siempre teníamos que dar a nuestro cliente la razón” (en este caso los directivos), por ello nuestro guion era flexible. A pesar de estos altibajos nuestra actitud positiva nos dio el empuje que necesitábamos.

Guiones para grabar spots:

Día de Muertos

Audio Perifoneo I

Tono: Alegre y entusiasmado.

Duración: "30"

(Música alusiva al Día de Muertos)

LOCUTOR- Este Día de Muertos, SUPERISSSTE Celebra contigo
Grandes Ahorros, precios bajos y mucho más
"Este Día de Muertos, ponte muy vivo y aprovecha nuestras
Ofertas"
Recuerda, abrimos a todo público los 365 días del año.
SUPERISSSTE para servirte mejor.

Audio Perifoneo II

Tono: Alegre y entusiasmado.

Duración: "30"

(Música alusiva al Día de Muertos)

LOCUTOR- Este Día de Muertos, SUPERISSSTE Celebra contigo.
Ven y aprovecha nuestros descuentos de miedo durante este fin
de semana
"SUPERISSSTE te invita a que no dejes morir esta tradición,
Mantén Viva la Celebración del Día de Muertos"
SUPERISSSTE para servirte mejor.

Una vez que contábamos con la idea principal del guion, debíamos leerlo midiendo el tiempo que tardábamos en “narrarlo”. Esto lo hacíamos leyendo en voz alta, tomando el tiempo, dándole las pausas correspondientes (comas, puntos, etc.), es decir, diciéndolo a manera de que fuera fácil de escuchar y entender.

Una indicación importante que aprendí es que para darle énfasis a lo sustancial de la cápsula se requería de una entonación específica. Estas palabras o frases claves se suelen decir con más lentitud o en un tono más alto o fuerte que el resto del texto.

Recuerdo que cierto día mientras ensayábamos los textos yo leía en voz alta, Raúl puso mucha atención en mi voz y me comentó: tú también podrías entrar a grabar spots, tu voz no es tan mala, con un poco de práctica y algunos trucos de audio puedes hacerlo, ¿qué dices?

Su comentario me halagó muchísimo, pero también pensé en que mi voz nunca ha sido la de una locutora, es más le conté que en la escuela no me gustaba tomar ese papel, yo disfrutaba mucho desenvolviéndome en la producción, así que le dije que su voz era la que ya había sido autorizada y que quizás algún día muy lejano probaríamos (en ese momento recordé el temor que me daba estar frente al micrófono, pero en el fondo si me gustaba la idea)

El material final del guion se enriqueció con las aportaciones de los dos y a pesar de muchos cambios por parte de nuestra jefa obtuvimos su Vo.Bo.

Desde que Raúl inició con la propuesta de las cápsulas radiofónicas mostró unos *demos*, al escucharlo note que tenía ese “don de una privilegiada voz”, al oírlo hablar parecía que estabas escuchando un comercial de la radio, además lo avalaban muchos cursos y experiencia e incluso contaba con su licencia oficial de locutor, por ello siempre pensé

que yo lo apoyaría dentro de la producción y la realización de guiones, pero no me imaginé estar frente al micrófono y mucho menos escuchándome en algún spot, situación a la que en un futuro me tuve que enfrentar.

4.2 Grabación, producción y edición en la nueva cabina de SUPERISSSTE

Cuando por fin teníamos la cabina casi lista y los guiones aprobados para poder entrar a grabar nos sucedieron algunos contratiempos; el equipo de cómputo no era compatible con el software *Pro Tools*, al parecer la tarjeta de sonido del equipo estaba dañada. Al informar el desperfecto a nuestra jefa del departamento tristemente nos comunicó que teníamos que elaborar un oficio realizando la solicitud y probablemente tardaría un par de semanas debido al cierre de presupuesto por parte de la subdirección correspondiente.

La noticia nos desaminó un poco, aunque afortunadamente para el proyecto Raúl tenía un trabajo por las tardes como profesor de radio en la UVM (Universidad del Valle de México), contaba con una cabina en la cual comenzaría a grabar mientras nos autorizaban el equipo necesario.

Pasó una semana y yo me sentía algo desencajada, pensé en que nuestro proyecto estaba parado por falta de presupuesto, incluso lo comenté con mi compañero y con la jefa del departamento en más de una ocasión. Una tarde mi jefa me llamó a su oficina, me preguntó el costo que tendría la tarjeta de sonido.

En ese momento no lo tenía contemplado pero le pedí tiempo para investigar, entonces me comentó que quizás ella podría poner el dinero y uno de nosotros ir a comprarla mientras autorizaban los recursos y después se ingresaría la factura para que le regresara su dinero.

Me pareció un buen plan, así que al día siguiente durante la comida, ya que tenía dos horas, me dio el tiempo justo para ir al centro y comer algo por ahí rápidamente. La oficina se ubica cerca del metro Centro Médico, me dirigí a la famosa Plaza de la Computación donde obtuve la información necesaria. Una vez de vuelta mostré a mi jefa los costos y características, afortunadamente no parecía tan caro y accedió a darnos el dinero.

Cuando llegué a mi lugar uno de mis compañeros, Alberto de unos 42 años, me dijo que no estaba bien gastar mi tiempo de comida en cosas del trabajo, que hubiese ido en el horario de oficina ya que si necesitaban alguna otra tarea, mi jefa se aprovecharía de mi tiempo. Obviamente yo no estaba de acuerdo, por ello le comenté la importancia que tenía avanzar en este proyecto, sin embargo su opinión seguía siendo la misma.

Esta no era la primera vez que recibía este tipo de comentarios por parte de mi compañero y analizando su situación, él tenía más de 10 años dentro del Instituto, contaba con un puesto de base, en el cual (los salarios son bajos), pero su actitud siempre resultaba apática y se sentía seguro ya que el sindicato lo apoyaba, y se encontraba en un lugar del que tal vez no saldría mientras siguiera resistiéndose al cambio. Debido a ello mi jefa no tenía la confianza para encargarle tareas complicadas (reflexionando lo sucedido con mi compañero de regreso a mi casa decidí hacer caso omiso a sus comentarios, confiaba en mi criterio de hacer un pequeño esfuerzo por agilizar una de mis tareas, sabía que si en algún momento necesitaba algún permiso para salir más temprano mi jefa comprendería así que el apoyo era mutuo)

Al día siguiente adquirimos la tan anhelada tarjeta de sonido y por fin conseguiríamos grabar nuestro primer spot. Durante las primeras grabaciones apoyaría a Raúl en la producción para aprender a manejar el

equipo de edición, en caso de que se presentara algún cambio urgente del contenido del spot y él no estuviese podría solucionarlo.

Me sentía muy feliz de estar cerca de un micrófono, no obstante la carga de trabajo no me permitiría estar más tiempo del necesario, tenía que cumplir con todas mis tareas, pero en ese momento debo reconocer que me sentía muy profesional realizándome cada día más acorde a mi carrera profesional.

Mientras grabábamos aprendía y complementaba todo lo que podía, al escuchar la voz de mi compañero recordé que la dicción y vocalización deben ser demasiado marcadas, abriendo bien la boca en la emisión de las vocales para que el resultado sea suficientemente claro. Requerimos de varias tomas para una sola cápsula, sin embargo esto me sirvió muchísimo para familiarizarme con el equipo y recordar algunos términos radiofónicos.

Posteriormente cuando se tenían las tomas necesarias, dos o tres para armar, se comenzaba con la edición, limpiando todos los sonidos extraños y fuera de tiempo en “el canal de audio” y se mezclaban las tomas para lograr una sola, se realizaba una entrada del clip *fade in* y una salida *fade on* para que la música entrara suavemente, se mezclara con la voz y saliera sutilmente sin que se escuche un corte.

Además, Raúl me mostró que si tu voz no es del todo perfecta, (como la mía), puedes agregar algunos efectos para mejorarla. Por ejemplo, la mayoría de programas de edición de audio cuentan con un *pitch bend* que hará que podamos modificar el tono de nuestra voz a más grave, o más aguda, según la necesidad.

También podemos disponer de un “*reverb* o reverberación”, que simula estar en un recinto cerrado, como una iglesia o un gimnasio.

Puedes jugar con todos los efectos que te brinde el programa utilizado y conseguir grandes resultados.

Adentrarme nuevamente en el mundo de la radio hizo que se metiera en mi cabeza la inquietud por algún día grabar mi voz profesionalmente.

Cada día el trabajo de la realización de spots se volvía más importante para el departamento, por ello nuestra carga de trabajo en este aspecto incrementó súbitamente con el paso de los meses, debido a lo cual Raúl y yo nos coordinábamos para escribir los guiones, seleccionábamos la música que acompañaría el spot y dejábamos todo listo para la siguiente grabación.

4.3 El día en que me convertí en la encargada de elaboración de spots

Después hubo una reorganización dentro de la Subdirección de Control y Supervisión, la Lic. Fátima Kalis quien era la líder de los departamentos que correspondían a estrategias comerciales, en una de sus reuniones mensuales con todo el equipo, nos habló acerca de una reestructuración entre el personal debido a la falta de resultados. En primer lugar habría cambios entre las tres jefas de cada departamento debido a que *Mercadotecnia y Publicidad* había tenido en los últimos dos años cuatro cambios de jefe y por ello no se habían logrado alcanzar los objetivos marcados y esto afectaba el funcionamiento de los otros dos departamentos a su cargo.

Posterior al cambio de jefe de cada departamento, se evaluaría si el personal continuaría así o habría más movimientos para formar un equipo más sólido, La Lic. Kalis pidió poner todo de nuestra parte para que el trabajo estuviera en tiempo y forma, porque definitivamente se venían momentos difíciles, su periodo casi terminaba, le quedaría medio año

aproximadamente, se carecía de presupuesto para muchos proyectos y algunas de las tiendas SUPERISSSTE cerrarían en los próximos meses debido a situación financiera negativa que presentaban, incluso esta noticia apareció en algunos periódicos.

Dos días después, en una reunión en privado la Lic. Fátima me comentó con antelación quién sería nuestra nueva jefa de Mercadotecnia y me solicitó brindarle todo mi apoyo para ponerla al día en todos los proyectos y pendientes que teníamos para continuar, además me pidió tenerla al tanto de cómo se integraba el equipo con este nuevo cambio.

Asimismo me informó que ya tenía el primer cambio de personal operativo, sería Raúl, lo que me tomó por sorpresa, dijo que se había enterado que él publicó cierta información privada de SUPERISSSTE en una revista de mercadotecnia llamada *People Merchandising* sin ninguna autorización previa, por ello le pediría su renuncia esa misma tarde, el problema era que por el momento no podría contratar a nadie y el proyecto de audios no podía detenerse, así que en ese momento me nombró la encargada del proyecto y confió en que yo podría sacar adelante el barco.

Al salir de su oficina lo que más me preocupó fue la salida de Raúl, definitivamente no fue nada ético publicar esa información sin previa autorización, pero él no me había comentado nada al respecto, así que llegué a mi lugar como si nada y continué trabajando.

Al día siguiente casi no hablé con él, estaba molesto por su salida y le parecía una injusticia, sin importar eso se despidió amablemente y me dijo que yo llegaría muy lejos que agradecía mi amistad y el trabajo colaborativo que habíamos realizado.

En los días posteriores entraba a la cabina de radio yo sola, grababa mi voz y debo reconocer que en esos momentos no me gustaba como sonaba mi voz en los spots, además la falta de práctica en la producción hacía que no quedaran con la misma calidad de antes pero no me di por vencida, me empeñaría para lograr un producto de calidad, con todo esto el trabajo era mucho y el tiempo poco.

Así que pensé en conseguir alguna otra voz; debido a que no podrían contratar a nadie comenzó mi búsqueda entre mis compañeros.

Había una joven llamada Adriana Barrera que se había incorporado algunos meses atrás a la subdirección, venía con una gran pasión por su carrera, la mercadotecnia sin embargo por no haber oportunidad fue integrada en otro departamento, la verdad era una chica amable y siempre saludaba a todos. En una oportunidad le comenté que estaba buscando una nueva voz femenina para grabar spots y afortunadamente le interesó la propuesta, después de realizar una observación precisa en las voces masculinas encontré a Irving, quien pertenecía a otra área, pero al hablarle de la idea inmediatamente se interesó.

Al mismo tiempo formalmente la Lic. Fátima nombró a la nueva jefa de Mercadotecnia, sería la Lic. Karla Lozano, la conocíamos pero nunca habíamos trabajado con ella.

Mi equipo de trabajo no lo tomó nada bien ya que sus colaboradores se quejaban constantemente del mal trato que recibían. En vez de contagiarme de mala vibra, comencé a calmar los ánimos y les dije que debíamos cumplir con nuestras tareas, sacar los pendientes lo más pronto posible y que no había mejor respaldo que hablara por nosotros que nuestros resultados.

Mientras tanto, la Lic. Fátima me autorizó realizar el casting para encontrar nuevas voces para los spots. Al principio el estar frente a un micrófono impone, pero con la práctica y tomando el gusto por grabar se hace muy ameno.

Presenté las cápsulas con las nuevas voces, al escucharlos en su cara apareció una pequeña sonrisa. Le parecieron bien para empezar, pero había que mejorar muchos aspectos, trabajaríamos en ello. A pesar de todo teníamos gran actitud y entusiasmo para continuar.

Los spots eran numerosos, preparábamos de 2 a 3 cápsulas para cada campaña comercial, y nos llamaban los gerentes solicitando grabaciones para: aniversarios, reinauguraciones, promociones y eventos especiales que realizaban en sus tiendas. Durante ese periodo grabamos cerca de 200 spots.

Fue una etapa memorable, la locución se convirtió en una tarea que me gustaba, además disfrutaba escribir el guion, elegir la música y editar, pero sobre todo grabar con mis compañeros Adriana e Irving, quienes siempre que les tocaba llamado a la cabina de grabación de audios de SUPERISSSTE tenían una actitud muy positiva. Formamos un entrañable equipo y aun los echo de menos.

5. Mi última campaña comercial en SUPERISSSTE: “Por un servicio digno a personas mayores” (2013)

“Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora.”

ECLESIASTÉS 3:1

Pasaron 4 años como si fuera un instante, de tal forma que un día en mi vida laboral era realmente entretenido, llegaba a las nueve de la mañana, leía los pendientes, más tarde me reunía con mi jefa, analizábamos las prioridades, y si teníamos alguna junta con proveedores acudíamos, lo que sucedía al menos tres veces por semana.

Llegaba con mi equipo de Mercadotecnia, en principio con los diseñadores quienes por lo usual tenían más trabajo, analizábamos los requerimientos (*brief*)***** para la nueva campaña o temporada, preparábamos el folleto digital e impreso, revisábamos si había solicitudes de material publicitario como: flyer, cartel o lona por parte de alguna tienda. Nuestra organización debía ser precisa para tener listas las actividades diarias. Aterrizábamos la idea y antes de enviar las propuestas hacíamos una última revisión, si era necesario mi jefa pedía algún cambio y finalmente lo remitía para Vo. Bo. a la Lic. Fátima Kalis quien era el último filtro para dar salida del producto realizado.

*****El *brief* es una de las herramientas imprescindibles para toda agencia de publicidad, pues presenta todos los aspectos que conformarán una campaña, es decir, que es el punto de partida y un instrumento de control con el que se definen los objetivos

Con otros compañeros organizaba lo que yo llamaba el trabajo de campo, que consistía en realizar una visita al SUPERISSSTE más cercano que se encontraba debajo de las oficinas, tomar un carrito del súper y seleccionar los productos que aparecerían en el próximo folleto de campaña, temporada o fin de semana, como fuera el caso, acomodar los productos y en un área de la tienda destinada para este fin tomar las fotografías de forma muy profesional.

Una actividad que ocupaba tiempo era seleccionar todo el contenido que subiríamos a los medios electrónicos, tanto a la página comercial como a la institucional, es decir todo lo que realizábamos durante la semana debía estar en línea con la temporada que teníamos próxima a lanzar.

A la par, me correspondía dejar un espacio para preparar guiones, grabar y editar los spots de radio que acompañarían a la campaña.

Desenvolverse en un área como Mercadotecnia significa estar en constante movimiento, atrapando cada idea, aportando tu creatividad, cumpliendo los plazos y lineamientos para que todo marche bien. A pesar de que era algo estresante por los cambios que se presentaban yo lo disfrutaba, aprendía y además recibía una remuneración económica por ello.

Finalmente quisiera unificar este trabajo, narrando cómo es que se preparaba una campaña comercial. Mientras cursaba Comunicación y Periodismo tomé la materia de Publicidad y Propaganda, la cual me fascinó, ahí nos mostraron que hay dos componentes fundamentales del proceso de comunicación: canal y mensaje, son los que dan origen precisamente a las dos estrategias básicas que conforman o dan cuerpo a "La campaña publicitaria".

Estas dos estrategias son la de comunicación y la de medios, las cuales pretenden, a través de la aplicación de diversas técnicas, hacer un uso efectivo de los medios de comunicación que le permitan lograr su principal

objetivo: "llegar al mayor número de consumidores, en el momento adecuado y con el menor costo posible".

Al llevar estos conceptos al terreno profesional confirmamos que son fundamentales, nada nos ganaríamos con una excelente estrategia de medios, si el mensaje fuese débil, aunque llegaríamos plenamente a los consumidores no lograríamos motivarlos.

Igualmente el mejor mensaje del mundo nada podría hacer si con una mala utilización de medios no llegara a su destino o en la cantidad suficiente de veces para motivar la compra.

Con estos principios básicos comienza el desarrollo de muchas campañas publicitarias, mi formación escolar me sirvió para comprender ciertos aspectos pero la práctica profesional va más allá, mi estancia dentro de este campo laboral me permitió aprender, analizar y emplear las estrategias correctas.

5.1 Objetivo de la campaña

Antes de comenzar cualquier campaña publicitaria era necesario detenerse a pensar y entender plenamente cuáles eran los requerimientos de los directivos, ya que concebir este punto era crucial para tener un buen inicio, desarrollar las estrategias adecuadas y finalmente obtener resultados eficaces, en pocas palabras: la empresa invertiría dinero en una campaña publicitaria y el departamento de Mercadotecnia se encargaría de que los recursos fueran una inversión y no un gasto.

Durante 2013 nos solicitaron una campaña muy inusual dirigida a personas de la tercera edad, me parecía un reto interesante debido a que en la actualidad siempre pensamos en los niños, en los jóvenes y en los adultos, pero lamentablemente muy pocos se preocupan por este sector de la población, los tenemos en el olvido.

Para nosotros eran clientes fieles debido a que los primeros días de cada mes, muchos adultos mayores que estaban jubilados o pensionados acudían por costumbre a las instalaciones de SUPERISSSTE a veces acompañados y otras solos para realizar sus compras del supermercado, algunos aprovechaban los descuentos especiales que teníamos de 10% en toda la tienda y 5% en medicamentos.

En este caso tan particular la campaña tenía objetivos generales y específicos que debían alcanzarse para definir el éxito de la acción, lo primero que pensé fue en indagar cómo se comportaba este público y el trato que les ofrecía el personal de la tienda, así que como buena periodista investigué de cerca mi mercado meta.

Había tardes que bajaba a la tienda de SUPERISSSTE sucursal Vértiz y analizaba a las personas de la tercera edad, caminaban lentamente, sin prisas observaban los productos, leían etiquetas, a veces les costaba trabajo agacharse o acceder a mercancía que estaba arriba de los estantes, muy pocas veces había un empleado que los auxiliara por ejemplo para ir hasta donde se encontraba el verificador de precios. En esos días me acerqué un poco más, cuando vi a una señora que buscaba un artículo, le dije: ¿le puedo servir en algo? yo trabajo aquí, me miró y me dijo que no traía uniforme, es decir la casaca que identifica a los empleados. Se veía que era cliente frecuente pues notó ese detalle, le expliqué que yo trabajaba dentro de la subdirección y que con gusto la atendería, una pequeña sonrisa se dibujó en su rostro, la ayudé a encontrar ese y otros productos, y se fue realmente agradecida.

Me di cuenta en ese momento que el servicio hacia este público era sumamente importante, pero por desgracia los empleados del piso de venta pocas veces eran atentos con ellos, y entonces asumí que debíamos hacerlos reflexionar y sacar su lado humano de servicio por nuestros clientes distinguidos de la tercera edad.

Parecía ser una campaña de tipo conciencia social que nos traería muchos beneficios ya que ninguna cadena de autoservicio había ofrecido algo parecido hasta el momento. El proyecto se planeó en dos fases, primero concientizaríamos al personal para que ofrecieran una atención de calidad propio para este público y después nos encargaríamos de lanzarla a nivel nacional en todas las unidades de venta ofreciendo un plus a los adultos mayores en la venta productos y servicios.

Convencí a mis superiores de que ese sería nuestro objetivo meta de acuerdo a lo que solicitaban los directivos, con ello atenderíamos a dicho sector y reposicionaríamos la marca. De esta manera comenzó “Por un servicio digno a personas mayores”.

5.2 Estrategias de comunicación

Para desarrollar cuáles serán las estrategias de comunicación que debemos utilizar, en primera instancia se debe analizar como son los clientes a los que queremos llegar, para ello se utilizan diferentes caminos, para encontrar la manera efectiva de transmitir el mensaje, que sea claro y preciso para nuestro público meta.

Desarrollar el slogan o la frase con la que los clientes identificaran la campaña es una tarea muy creativa, en este caso nos comunicaríamos con gente de la tercera edad, por ello imprimimos un toque de ternura, pensando en nuestros seres queridos de esa edad.

Después de muchas ideas, manejamos un tono muy respetuoso, cordial y sencillo. Lo que realmente buscábamos era tocar esas fibras sensibles que nos provocan las personas de esta edad como nuestros abuelos o familiares mayores.

Cuando definimos las estrategias y pensamos en implementarlas era muy importante seleccionar las imágenes que utilizaríamos. Junto con los diseñadores platicamos mucho acerca del concepto y a la par buscamos

fotografías que dieran fuerza al slogan y que al verlas cautivaran al público en general que acude a SUPERISSSTE.

Al inicio fue trascendental crear una cultura cívica de manera interna entre los colaboradores de SUPERISSSTE, para que a su vez ellos tuvieran la iniciativa de generar el trato amable a estas personas. Este cambio surgiría primero en nuestros empleados y posteriormente en nuestros clientes a través de:

Capacitación, pensamos en dar a conocer la campaña de concientización a los directivos de cada gerencia regional para que su vez bajaran la información a los gerentes y ellos a sus colaboradores de cada unidad de venta, y para acortar presupuesto lo daríamos por medio de video conferencias; ya lo habíamos aplicado y resultaba un medio efectivo.

Decálogo, éste contendría 10 recomendaciones importantes del personal a la hora de brindar servicios a los adultos mayores, desde su llegada al supermercado, su estancia en el piso de venta y finalmente a la hora de pasar por la línea de cajas.

Conectados, es una publicación bimestral de comunicación interna para SUPERISSSTE, un medio con el que estábamos en contacto con los empleados de todos los estados de la República Mexicana y el contenido estaba a cargo de nuestro departamento, por ello sería un canal viable para hacer llegar la información de esta campaña a cada empleado.

A su vez elegiríamos el medio en que se transmitiría el mensaje, tenía que resultar el más conveniente tomando en cuenta esta selección y el presupuesto que se había asignado. Dentro de nuestra cadena de tiendas de autoservicio el sistema en que se determinaban los costos para publicidad era paradójico, debido a que en el departamento de Mercadotecnia proponíamos los medios y materiales, siempre era como una carta a Santa que posteriormente los directivos ajustaban, recortaban, lo disminuían y asignaban el presupuesto final.

Quiero mencionar que el desarrollo de una estrategia es un reto, implica muchos aspectos como la organización, del tiempo, de recursos y de materiales de todo ello dependen los buenos resultados, además trabajar en equipo es imprescindible ya que los cambios y nuevas necesidades se presentaban al por mayor, por lo tanto ser tolerante y no frustrarte en el intento es algo con lo que debes lidiar todos los días si estas en un área de Mercadotecnia.

5.3 Medios de comunicación a utilizar

Elegir los canales a través de los cuales se transmitiría el mensaje dependía del presupuesto y de cumplir el objetivo de llegar al público meta, así que durante esta campaña se diseñó un plan de medios de comunicación masiva considerando televisión, radio, anuncios espectaculares y espacios en periódicos, los cuales resultaron ser muy costosos debido a que la campaña se lanzaría a nivel nacional.

Así mismo el equipo de Mercadotecnia sugirió utilizar medios digitales, los cuales suelen tener precios accesibles, pero de igual modo debía ser una estrategia bien pensada para obtener resultados favorables.

Finalmente se incluyó el uso de material POP como carteles, stoppers, lonas, trípticos, precificadoras etc., lo que solíamos utilizar para las campañas, porque con ello se proyectaba una mejor imagen al interior de las tiendas.

Mencioné los medios anteriores, aunque existen muchos más, porque los utilizaríamos en esta campaña dado que así fue la solicitud de nuestros jefes.

De antemano sabíamos que se invertirían muchos millones de pesos, sin embargo no importaba si era una cantidad enorme, nuestra labor consistía en proponer la estrategia y utilizar los medios eficazmente.

Un punto muy importante y que no quisiera omitir es que al momento de seleccionar los medios se evalúa lo que se espera de ellos, ya que de esto también depende el presupuesto que se determine, por ejemplo no era lo mismo realizar una campaña con los medios indicados para la “Quincena del bebé” que para la de “Por un servicio digno a personas mayores”, se debía emplear el buen manejo de todos los elementos, tanto de imágenes, como de audio y video que apoyarían el proyecto para lograr cercanía e identificación con las personas a las que buscábamos llegar.

Para la campaña se eligieron diversos medios, pues se planeaba hacer una estrategia de carácter integral, ya que el objetivo era llegar al mayor número de clientes posible a nivel nacional, abarcando las ciudades más importantes del país, además se contaría con los canales adecuados para transmitir el mensaje.

Este proceso aunque parece sencillo requiere de un gran esfuerzo, sobre todo para la búsqueda de información correcta en cuanto a la selección de los medios, precios, estadísticas, por si fuera poco medir el alcance del mensaje, pedir cotizaciones rentables, ajustar tiempos y armar el presupuesto final, a esta labor se le denomina crear un *Plan de medios*, incluso hay empresas que se dedican a desarrollar estos mismos, acorde a las necesidades de tu marca.

En nuestro caso, todo el procedimiento se hacía dentro del departamento de Mercadotecnia, revisando muy bien los detalles para contar con un excelente plan, incluso se negociaba con algunos proveedores para obtener mejores tarifas, para ello se consideraba el periodo de duración de la campaña, esto ligado a las características de nuestro mercado meta y a la selección de medios, nos ayudarían a definir los días óptimos en los que lanzaríamos la publicidad, con ello

lograríamos la máxima cobertura, afinidad, número de impactos y sobre todo el retorno posible de la inversión.

5.4 Lanzamiento, resultados y medición de la campaña

Después de trabajar arduamente para presentar la campaña “Por un servicio digno a personas mayores” los resultados no fueron los esperados debido a la falta de presupuesto, los directivos nos ordenaron cambiar radicalmente la estrategia.

Sí lanzaríamos nuestra ambiciosa campaña pero en modo de prueba piloto y sin medios masivos, sólo se replicaría en medios digitales y con material POP, por ello se debían elegir cinco tiendas aptas para implementar la campaña, si los resultados eran positivos estas pruebas nos servirían como modelo para seguirlo en otras sucursales de SUPERISSTE.

Justo en ese momento es cuando te das cuenta que tu trabajo arduo y de mucho esfuerzo no valió la pena, esto por decisiones que tenían intereses propios y que por lo general estaban ligados a la conveniencia de unos cuantos, cosa que me sucedía con frecuencia.

Aunque nunca he trabajado en la iniciativa privada quiero imaginar que tales situaciones no pasan allí, a mí la vida, el destino o algo me había puesto como servidor público, pero eso no significaba que me convertiría en una burócrata.

Puedo asegurar que desquitaba cada peso de mi salario, incluso hasta siento que más, y eso me hace sentir muy orgullosa, realizar mis obligaciones con la dedicación y el tiempo necesario es de las enseñanzas más valiosas que me dejó haber cursado una carrera universitaria en la UNAM.

A pesar de tener que tolerar la frustración y tratar de salir adelante, me enfoqué en realizar los cambios para lanzar la campaña tal y como me la habían pedido, lanzaríamos en primer lugar la fase 1, capacitar al personal. Un punto positivo de todos los cambios fue que las cinco tiendas que se eligieron se ubicaban en el Área Metropolitana así que podríamos acudir directamente a las sucursales y realizar la capacitación.

Siempre que está por lanzarse una campaña publicitaria se crean expectativas, así que esta no fue la excepción, con mucho entusiasmo les platicamos a los empleados de las tiendas lo novedoso y atractivo del proyecto que estábamos por iniciar para dar un trato digno a los adultos mayores, se dotaría de muchos elementos positivos que favorecerían un ambiente apto para que la campaña resultara bien desde esta fase.

La buena respuesta me impulsó para continuar, recuerdo que cuando nos encontrábamos durante lanzamiento de una campaña publicitaria, había demasiado que hacer, esta era una etapa de mucho movimiento dentro del departamento, estar pendiente de los materiales, cuidar los detalles para que todo saliera bien, y conforme se programaba todo se iba armando y lo ves reflejado en cuanto se tienen los materiales en los supermercados, al personal capacitado y haces que los clientes hablen de tu campaña.

Al final nos quedamos con las mejores estrategias para implementar:

Día del Adulto Mayor SUPERISSSTE: un día de los cinco primeros del mes dedicado especialmente a brindar ofertas y descuentos en productos dirigidos a nuestros clientes de la tercera edad.

Medios digitales: publicamos un folleto especial en la página web, se posteaba el mismo en Facebook y Twitter para que la gente conociera esta campaña y la recomendara a amigos y familiares de la tercera edad.

Perifoneo y fonomochila: se crearon audios dedicados a la comunicación del día del adulto mayor anunciando las ofertas y descuentos.

Cajas especiales: en las unidades de venta se debía contar con una caja especial para atender de manera preferente a los adultos mayores. En las tiendas donde no hubiera posibilidad, se reforzaría la comunicación mediante algún poster donde se incitara a los clientes a ceder su lugar en la fila a los adultos mayores.

Aquí algunas imágenes de la campaña “Por un servicio digno a personas mayores”:



Figura 5.1

Material utilizado para poster y colocado en áreas estratégicas de la tienda para que los clientes pudieran visualizarlo.

Señalizadores en Cajas:



Figura 5.2 y 5.3

Señalizador de zona descanso (Asientos colocados estratégicamente en las tiendas para los adultos mayores)



Figura 5.4

La prueba piloto resultó positiva, logramos mover a los empleados de tienda e implementar una campaña con todos los elementos integrados asertivamente.

Algunas semanas después del lanzamiento de esta campaña nos enteramos de la renuncia del director Jesús Villalobos López de ISSSTE,

esto sucedía cada vez que había cambio de partido en gobierno tal y como sucedió a finales de 2012, el PAN perdió las elecciones y el del PRI resultó el ganador, lo que trajo con el tiempo cambios de personal en el gobierno, estos llegarían a nuestra subdirección, la Lic. Fátima Kalis se despidió, sabía que su tiempo había terminado, y por supuesto también tocó a mi departamento, mi jefa de ese momento renunció y después de algún tiempo llegó alguien nuevo quien no venía solo, sino que traía a sus propios colaboradores.

5.5 El término de mi ciclo profesional en SUPERISSSTE

Dos meses después de esta que fue la última campaña en la que participé, el departamento detuvo muchos proyectos de trabajo y una tarde muy triste me pidieron mi renuncia, sorprendentemente sin ningún motivo negativo, al contrario me decían que yo había crecido y tenía herramientas para continuar, claro que en otro sitio, pues necesitaban mi plaza para dársela a su gente de confianza.

Ante esto, con tristeza y sin nadie que me apoyara, ni conociera realmente mi desempeño no me quedó más que cerrar ese ciclo, sintiendo que llevaba la mejor satisfacción profesional hasta el momento, que había logrado complementar la formación académica que me brindó la FES Aragón al cursar la carrera de Comunicación y Periodismo con el crecimiento profesional que me brindó SUPERISSSTE, donde laboré con mucha gente que venía de universidades privadas, no fue un obstáculo, al contrario logramos formar buenos equipos de trabajo conjugando ideas y aportando cada uno lo mejor de sí.

Al hacer un recuento logré la creación de más de 50 campañas comerciales a lo largo de cinco años de trayectoria.

Entre mis logros obtuve un par de ascensos que me dejaron una mayor remuneración económica, fue la única persona que en esos 5 años

obtuvo tres veces el reconocimiento a la mejor empleada del mes, además el Instituto me brindó la oportunidad de cursar un diplomado en: “tiendas de autoservicio” impartido por la UNAM (El cual estaba destinado exclusivamente para directivos y jefes de departamento).

Entre otros cursos de actualización informática, de recursos humanos además de acudir a diversas conferencias en mercadotecnia y publicidad, así como participar en ferias, expos y conferencias promoviendo la marca SUPERISSSTE.

Fueron momentos de crecimiento constante, y al pensar en todas las etapas y momentos solo me queda dar gracias por la oportunidad que me brindaron las personas que en su momento pertenecieron a SUPERISSSTE.

Conclusiones

Toda semilla tiene su fruto y todo plazo tiene su término y es cuando caemos en cuenta que los esfuerzos siempre pagan.

He pasado muchos días escribiendo, recordando alegrías, dejando en estas páginas mis memorias con la ilusión de que las personas que lean esto entiendan el esfuerzo, dedicación y empeño que una persona debe apostar a su formación profesional para sentirse plena en su comienzo, es muy cierto que valen la pena los esfuerzos y que el camino del comunicólogo es un sendero lleno de subidas y bajadas que nos dejan aprendizajes más allá de lo que uno como estudiante puede imaginarse, por ello tengo la esperanza que todos aquellos estudiantes de comunicación que se acerquen a consultar este trabajo se sientan identificados y puedan tener una idea clara de lo que les espera al concluir la carrera, que comiencen a sentir e imaginen la travesía que aún les falta por recorrer a través de mis experiencias.

Me llevo herramientas que los profesionistas y en especial los comunicólogos necesitamos; Disponibilidad para leer todo lo que podamos desde el periódico hasta libros especializados en el campo profesional que nos desenvolvamos, interesarnos en los medios impresos y audiovisuales convencionales y de vanguardia, tenemos que estar informados.

Poseer un buen manejo del lenguaje oral, esto es sumamente importante para comunicarnos adecuadamente con nuestro entorno profesional y si tenemos la oportunidad, estudiar otros idiomas, hay información valiosa que está en otras lenguas.

Trabajar en equipo, no tener miedo a dejar volar nuestra imaginación, estar atentos en los detalles y ser creativos. Ser sensibles y sociables con nuestros compañeros de trabajo este punto es crucial no solo en el ámbito laboral sino en nuestra vida cotidiana.

Tener iniciativa para enfrentar los retos laborales que se nos presenten, ser cuidadosos y responsables pues nuestras acciones tiene un impacto en nuestro ambiente laboral.

Escuchar a las personas que tienen experiencia, tomar en cuenta los comentarios de quienes se nos acercan para darnos alguna opinión, preguntar todo aquello que desconocemos es mejor ser honesto que dar una información falsa.

Finalmente respetar nuestra profesión de Licenciados en Comunicación y Periodismo, cuando hacemos lo que nos gusta lo disfrutamos, vivimos tranquilos, el trabajo deja de serlo y hacemos la cosas con pasión y entrega.

Fuentes de consulta:

Adán, Pablo; *Liderazgo, Marca Personal y Comunicación*, Valencia, Editorial Diazotec, año 2011, 124 pp.

González, María; *Manual de publicidad*, Editorial ESIC, año 2009, 349pp.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, México, Editorial Prentice-Hall., año 1993, 635 pp. .

Merodio, Juan; *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa para Gente Selectiva*, España, año 2012, 105 pp.

Quijano, Víctor; *Calidad en el Servicio...cuando la actitud no es suficiente*, México, Editorial Gasca, año 2003, 148pp.

Referencias electrónicas:

Guiú, David; *Marketing de Contenidos 2013*, publicado por ISSUU, disponible en: http://issuu.com/deliaherna_dandez4/docs/marketing-de-contenidos-2013

Consultado en septiembre de 2014.

Medina, Alejandra; *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*, disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>

Consultado en febrero de 2015.

Merodio, Juan; *La Importancia de las Redes Sociales para las Empresas*, disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2011/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Consultado en noviembre 2014.

MS, David; *¿Storyboard o Guión Gráfico?*, disponible en:

<http://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>

Consultado en octubre de 2014.

Olamendi, Gabriel; *Diccionario de marketing*, publicado por ISSUU, disponible en:

http://issuu.com/deliahernandez4/docs/diccionario_de_marketing/1

Consultado enero 2015.

Scientika; *Manual del uso de redes sociales*, disponible en:

http://scientika/docs/manual_de_redes_apg

Consultado diciembre de 2014.

Copy creativo: en blog el copy creativo blog spot.

Disponible: <http://elcopycreativo.blogspot.com/2008/08/qu-es-copy-quin-es-un-copy.html>

Consulta: 20 de marzo de 2016.

Marketing de Guerrilla: en revista mercadotecnia especializada en medios. Disponible: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones>

Consulta: 24 de abril de 2016.

Blog: en gcfaprendelibre.org

Disponible: http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/crear_un_blog_en_internet/para_que_un_blog_en_internet/1.doc

Consulta: 20 de marzo de 2016.

Gimmick: en Adventure Graphics diseño, publicidad y medios.

Disponible: <http://adventurgraphics.blogspot.mx/2014/11/los-gimmicks-mas-famosos-de-la.html>

Consulta: 20 de marzo de 2016.

Storyboard: en el storyboard o guion Gráfico PDF.

Disponible: <http://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>

Consulta: 24 de marzo de 2016.

Focus Group: en definición ABC

Disponible: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

Consulta: 24 de abril de 2016.

El Brief: en Informa BTL promociones, activaciones y below the line

Disponible: <http://www.informabtl.com/3-definiciones-de-un-brief/>

Consulta: 24 de abril de 2016.

Páginas web consultadas:

www.superissste.gob.mx

www.superissste.com

Redes sociales:

Facebook: <https://es-la.facebook.com/SuperISSSTE>

Twitter: <https://twitter.com/superissste>