



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE HIDALGO
U A E H

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA
PUBLICIDAD COMO BASES PARA LA CREACIÓN DE
UNA NUEVA ORGANIZACIÓN EN HIDALGO:
PUBLIMPACTOS”

T E S I S

QUE PRESENTA:
ARIADNA MUÑOZ OLMOS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA DE TESIS: DRA. ELVIRA L. HERNÁNDEZ CARBALLIDO

PACHUCA, HIDALGO 2006

CONTENIDO

Página

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
1.1 La Comunicación.....	4
1.2 La Organización.....	13
1.3 Comunicación Organizacional.....	16
CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN EXTERNA Y PUBLICIDAD	
2.1 Importancia de la Comunicación externa.....	26
2.2 La Publicidad.....	32
2.3 Beneficios al utilizar publicidad.....	44
CAPÍTULO 3. EL CASO DE PUBLIMPACTOS	
3.1 Y surge <i>Publimpactos</i>	55
3.2 Las tareas de Publimpactos.....	58
CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	72

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal en este trabajo de investigación es describir el desarrollo de una organización a partir de bases como la comunicación organizacional y la publicidad.

Con base en una metodología descriptiva, el presente trabajo explicará cómo es que la publicidad que forma parte de la comunicación organizacional es importante para cualquier organización.

Las razones que me motivaron a desarrollar este tema se centran principalmente en el auge que hoy en día tiene la publicidad en cualquier tipo de organización.

Actualmente vivimos en un mundo bombardeado por la publicidad constantemente, desde el anuncio que vemos en la calle al salir de nuestro hogar hasta la marca de pasta de dientes que se encuentra en nuestra propia casa, misma que se encuentra posicionada en nuestras mentes subconscientemente. Dado que nos encontramos en una época de constante cambio es necesario conocer el entorno y tratar de adaptarnos al mismo.

Es a través de la publicidad como se da a conocer un producto nuevo, y al mismo tiempo, evalúa el medio adecuado de promoción en el que logre tener un mayor nivel de respuesta y se vea reflejado en las ventas de la organización.

El desarrollo de esta investigación es de manera lineal, ya que tomando en cuenta a la publicidad como base para la misma, explico y desarrollo conceptos que van ligados unos con otros con la finalidad de que nos guíen por el transcurso de esta.

Al elegir como tema la descripción del desarrollo de una empresa de publicidad, comienzo explicando en el primer capítulo los conceptos básicos de la comunicación y de la organización para posteriormente hablar acerca de la comunicación organizacional y de la importancia que esta tiene en el desarrollo de cualquier tipo de organización.

En este capítulo me di a la tarea de analizar el concepto de comunicación organizacional de varios teóricos y describir los diferentes tipos de comunicación que se establecen dentro de las organizaciones y fuera de ellas, ya que hablo acerca de la división de la misma en comunicación interna y externa.

En el segundo capítulo me enfoco directamente a la comunicación externa y profundizo en nuestro tema de interés que es la publicidad.

En este capítulo se analizan diferentes conceptos de publicidad, se describe y se enfatiza la importancia que tiene en el desarrollo de las organizaciones.

La revisión teórica de la publicidad es importante ya que gracias a ésta muchas empresas logran dar a conocer sus productos o servicios con éxito, y en muchas ocasiones logran maximizar sus utilidades o hasta introducir nuevos productos o servicios al mercado.

También es importante revisar la publicidad para lograr una definición que abarque distintos enfoques, ya sea técnica, como es considerada por Alfonso Aguilar Álvarez o actividad, como lo considera Philip Kotler, o, en su caso estrategia, como generalmente es utilizada por los mercadólogos.

Desde el punto de vista social, la publicidad es capaz de contribuir positivamente a la educación de todo un público, también, elevar el nivel de vida, ejercer la libre elección y estimular una forma de comunicación masiva al proporcionar información y servicios esenciales a los consumidores.

Finalmente, en el capítulo tres, hablo acerca de la organización “Publimpactos”, describo el porqué, cómo y cuándo surgió esta empresa de publicidad, cuáles son sus objetivos, y la finalidad con la que fue creada.

Así, este trabajo de investigación representa una descripción, como su nombre lo dice, del desarrollo de una organización basada en la comunicación organizacional y la publicidad.

CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Desde la perspectiva de muchos autores encontramos la definición de Comunicación Organizacional, y es así como formamos un criterio propio, pero es necesario establecer y definir los elementos que la conforman. En este caso definiremos a la comunicación, posteriormente a la organización y por último a la comunicación externa para así establecer un concepto claro del tema que nos atañe en esta investigación.

1.1 La Comunicación

Empezaremos definiendo en palabras de diversos autores el concepto de Comunicación. El primer especialista que brinda una definición es Sergio Flores de Gortari en su libro Hacia una comunicación administrativa integral: "El verbo comunicar proviene de la voz latina "comunicare", puesta o poner en común, en su acepción más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir a otros un asunto".¹

Así puede entenderse a la comunicación como la acción de compartir un momento, de conectarse con otra u otras personas para poder compartir ideas y símbolos, etc., los cuales nos van a llevar posteriormente a una acción. Es posible hablar de la comunicación aplicando los conocimientos brindados por Sergio Flores de Gortari como toda transmisión de información con vistas a una respuesta que no siempre implica una aceptación pasiva, es decir, que busca una respuesta o implica una reacción de la información recibida por parte del receptor.

¹ SERGIO FLORES DE GORTARI, Hacia una comunicación Administrativa integral. Ed. Trillas. México 1978 p.24

Otra definición que ofrece elementos similares a la anterior es la de Alberto Martínez de Velasco en la que dice: "La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, o sea una opinión, actitud o conducta."²

Es decir, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas , hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado para así cerrar el círculo, definición que comparte el mismo punto de vista de Sergio Flores de Gortari.

Quedándonos con esta misma idea acerca de la Comunicación tenemos pues que se trata de un verbo activo, está en movimiento y lleva a considerar que toda comunicación siempre se da en dos direcciones e incluye la respuesta silenciosa, así como implica la comprensión. Por eso que es importante que no sólo se reconozca su importancia en ciertas actividades como lo son informar, enseñar y ordenar a los subordinados en las diferentes organizaciones, por mencionar un ejemplo.

La comunicación está presente en cualquier parte, pone en movimiento a todas las estructuras sociales sin importar su tipo, ejemplos los encontramos en todos lados, ya se trate de la familia, la escuela, las empresas, el gobierno, entre otras. No importa el tamaño o las funciones, es un fenómeno que ha existido siempre y que se manifiesta en todo momento.

Representa además el proceso mediante el cual se transmiten ideas, emociones, toda la información posible, por medio del uso de símbolos, sonidos, expresión no verbal, dependiendo los elementos con los que se cuente, así como la intencionalidad del mensaje. Es el mutuo intercambio de ideas a través de

² MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto. Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. Ed. Trillas, México 1998 p.12

cualquier intercambio efectivo, formular o intercambiar pensamientos, opiniones, información de palabra, por escrito o a través de signos, no es un hecho intermitente, sino una función continua de los seres humanos. No es un hecho ocasional en el que la persona elige actuar, pues es esencial para la continuación de su existencia.

Lee Thayer da su perspectiva de la comunicación como un hecho vital para el desarrollo humano en el que "puede ser contemplada como uno de los procesos básicos de todo sistema viviente. Uno es la transformación de comida en energía y el otro es la mutación en información de los elementos fácticos referidos a hechos."³ Todos los sistemas vivientes únicamente existen gracias a dichos procesos de acuerdo a esta definición, podemos decir que es verdad que la comunicación ha servido al ser humano para desarrollarse en las diversas estructuras sociales como lo mencionamos anteriormente.

La comunicación depende de las personas, que ocurre dentro y entre ellas siguiendo un proceso de ida y vuelta. La comunicación efectiva es aquella que da como resultado los cambios que en el receptor intenta o desea ver el emisor. También es un proceso que fluye en el tiempo, sin principio ni fin, como hemos mencionado anteriormente está presente constantemente. Como señala Schramm, es erróneo pensar que el proceso de la comunicación principia en un lugar y termina en otro.

La información se actualiza a través de la comunicación, es aquello que es comunicado, es decir, que el contenido de la comunicación es una recopilación de datos, los cuales adquieren un significado que no poseían encontrándose de forma dispersa hasta convertirse en acción, logrando que el mensaje que se pretende hacer llegar al receptor se conduzca al lugar esperado así como los

³ THAYER, Lee. Comunicación y Sistemas comunicacionales en las organizaciones, en la gestión directiva y en las relaciones interpersonales . Ed. Península. 1975 p. 36

objetivos que se han de satisfacer con dicho mensaje. La información está implícita en la comunicación y no se da fuera de ella.

Por su parte Fernández Collado da su definición de la comunicación en la cual incluye este elemento diciéndonos que "la comunicación es la información que nos permite reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar perspectivas respecto de la manera como deberemos comportarnos socialmente"⁴.

En tanto, Gerald Greenberg nos da una pequeña definición de comunicación que podría ser el extracto de lo que hemos visto hasta ahora con los demás autores. Dice que " es el proceso a través del cual las personas mandan información a los demás y recibe información de ellos"⁵.

Para Carlos Ramos Padilla, la comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, el derecho y la electrónica impulsan el desarrollo del hombre.

Comunicar es dar y recibir, para poder hacerlo hay que establecer contacto con nuestros semejantes."Varios estudiosos de la comunicación coinciden en señalar que la comunicación es la esencia, el corazón mismo, el alma y fuerza dominante dentro de una organización"⁶. Resulta importante decir que el concepto de comunicación ha pasado a darle una perspectiva de motor a cualquiera que sea el tipo de organización, de acuerdo con este autor.

⁴ FERNÁNDEZ, Collado. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas México 1991p.20

⁵ GREENBERG, Jerald. Managing Behavior in Organizations Ed. Prence Hall 2da, Edición EUA. 1996 p.125

⁶ RAMOS, Padilla, Carlos. La comunicación un punto de vista organizacional. Ed. Trillas México 1991 p.15

Finalmente podemos decir que la comunicación es establecer una relación entre dos o más personas en la que se comparte y se transmiten ideas, teniendo como objetivo el realizar una acción con esta información. Ahora es momento de ver los elementos que podemos encontrar en este proceso de comunicación.

La mayoría de los autores coinciden en que los elementos fundamentales de la comunicación son:

- Emisor o Fuente
- Encodificación
- Mensaje
- Medio o Canal
- Receptor
- Decodificación
- Efectos
- Retroalimentación
- Ruido

A continuación veremos a cada uno de ellos detenidamente. El primer elemento es el emisor o fuente, en el cual se da principio la comunicación, pueden ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar, puede tratarse de una persona frente a otra, la responsabilidad de la preparación del mensaje radica en la fuente. La intención de la fuente o emisor tiene que ser expresada en uno o varios mensajes.

Otro elemento existente en este proceso es la encodificación la cual significa poner una idea en un código. Trasladar una idea en forma ya sea escrita o hablada, que pueda ser reconocida por un receptor. "En la comunicación cara a cara como señala David Berlo, la encodificación se efectúa por medio de la capacidad motora de la fuente: mecanismos vocales y los sistemas musculares

del cuerpo" ⁷.Nosotros encodificamos información cuando seleccionamos las palabras que utilizamos para mandar un mensaje en un correo electrónico, redactamos una carta o cuando hablamos con alguna otra persona.

El cuarto factor se refiere a la posición de emisor dentro del sistema en cuanto a sus funciones, el prestigio que tiene ante los demás.

La encodificación es la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitido por la fuente o emisor. Encodificar es consecuentemente, cambiar un significado por un símbolo.

Un elemento más que interviene en el proceso de comunicación es el mensaje, el cual es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el emisor desea transmitir al receptor, ya sea en forma verbal o no verbal. Es un estímulo que la fuente o emisor transmite al receptor, es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos, señales, sonidos, códigos, etc., que buscan tener un significado común para la fuente y el receptor.

Otro aspecto del proceso de comunicación es el medio o canal, en el cual ya que el emisor tiene una idea y la ha encodificado en su mensaje, debe transmitirla al receptor mediante un medio o canal para que se pueda hablar de comunicación. Este medio o canal es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor. Este es el eslabón físico entre quién envía el mensaje y el receptor mismo.

Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales. Los canales masivos hacen posible que una fuente alcance a muchos receptores, casi siempre de manera simultánea. Los canales públicos permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas

⁷ FERNÁNDEZ COLLADO, op.cit. p.21

relativamente amplio, los canales interpersonales implican un intercambio más directo entre los miembros de un grupo pequeño.

Hay muchos caminos diferentes por medio de los cuales viajan los mensajes incluyendo líneas de teléfono, señales de radio y televisión, cables de fibra óptica rutas de correo electrónico, e incluso las ondas aéreas que llevan las vibraciones de nuestras voces.

Gracias a la tecnología moderna la gente tiene una gran variedad de canales para enviar mensajes utilizando información visual y oral. Cualquiera que sea el canal utilizado el objetivo del comunicador es el mismo: mandar el mensaje encodificado exactamente al receptor deseado.

Una vez que el receptor ha encodificado una idea para convertirla en mensaje, este tiene que llegar a un destino, el cual es el receptor quien se define como la persona o personas que reciben un mensaje del emisor y al igual que aquel, está afectado por sus habilidades comunicativas, sus actitudes, el grado de conocimiento sobre el tema que se le comunica y su posición dentro del sistema.

El emisor simboliza el objeto de la comunicación, éste sería nulo, sin el receptor, el cual es tan importante como la fuente. Aunque algunas fuentes se orientan hacia ellas mismas, otras fuentes se orientan hacia el mensaje, conocen su contenido pero lo expresan o codifican adecuadamente para que sus receptores lo entiendan; hay también fuentes que se centran en el canal, dependen tanto del medio de comunicación, que el receptor es ignorado.

Finalmente, hay fuentes que se orientan hacia el receptor, eligen el canal adecuado y elaboran sus mensajes de acuerdo a las características de aquel. Fuentes con tal orientación suelen ser más efectivas en su comunicación.

Después de que el mensaje ha llegado a su destino, el siguiente paso es la decodificación, a fin de completar el proceso de comunicación, el mensaje debe ser decodificado por el receptor. Decodificar significa pasar del código a la idea, es decir, que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor. El receptor interpreta los mensajes sobre la base de sus propias experiencias. Por lo mismo, al enviar un mensaje siempre es requisito indispensable conocer quien es el receptor y así tratar de adecuar lo que se comunica a las características de quien lo recibe.

Decodificar consiste en traducir el mensaje de la fuente y darle una forma útil para el receptor; es el proceso opuesto a codificar, decodificar es convertir el mensaje de vuelta a la idea original del emisor, esto puede envolver muchos procesos diferentes, tal como es comprendido, hablar y escribir palabras, interpretar expresiones faciales, y más. En este punto un mensaje del emisor es exactamente decodificado por el receptor, las ideas entendidas serán las que se quieran decir.

Nuestro siguiente elemento encontrado son los efectos, los cuales ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje. Cuando hablamos de la comunicación efectiva, esta se refiere a los cambios en el comportamiento del receptor, intencionalmente provocados por la fuente, es decir a lo que el emisor ha conseguido lograr con la transmisión de su mensaje en el receptor.

Ahora que se ha recibido el mensaje y está creando algún efecto es momento en el que aparece la retroalimentación la cual genera una vía para la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Dicha respuesta verbal o no verbal, permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no su mensaje y si este ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida.

Una vez que el mensaje ha sido decodificado, el proceso de comunicación puede continuar, pero en reversa. En otras palabras, la persona que recibe el mensaje

ahora se convierte en emisor del nuevo mensaje. Este nuevo mensaje es entonces encodificado y transmitido a lo largo del canal de la comunicación con la intención del receptor que lo decodifica.

La retroalimentación tiene como objetivo prever información acerca de los efectos del mensaje en el receptor y ayuda a los emisores a determinar si el mensaje ha sido entendido apropiadamente. Por supuesto que una vez recibida puede activar otra idea del emisor, iniciando ahora otro círculo de comunicación y accionando otra ronda de retroalimentación. Esta representa entonces la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente, esta puede tomarla en cuenta y modificar mensajes posteriores.

También permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional. Cuando es positiva informa a la fuente el efecto logrado, si es negativa le informará que no se obtuvo tal efecto, por lo tanto, esta última tiene más importancia que la comunicación positiva en una comunicación efectiva. Como lo señala Katz y Kahn esta permite a la fuente corregir desviaciones y situarse en el curso de acción adecuado.

Un elemento que hace aparición ahora es el ruido. Existen muchas barreras potenciales para lograr realizar una comunicación efectiva, ruido es el nombre dado a los factores que distorsionan la claridad de los mensajes que son encodificados, transmitidos, o decodificados en el proceso de comunicación. Si el ruido resulta de una escritura confusa, de un oyente distraído, o estática en la línea del teléfono, la comunicación inefectiva es de un resultado inevitable.

En el momento de transmitir los mensajes, todos nos enfrentamos al riesgo de la aparición de dicho elemento, lo cual nos puede llevar a descomponer completamente el mensaje y entonces a truncar el objetivo del emisor.

Una vez que se han descrito los elementos de la comunicación, es momento de explicar en qué consiste la organización, sin olvidar que a lo largo de este episodio precisamos que la comunicación en breves términos ha sido denominada como la acción de establecer una relación entre dos o más personas en la que se comparten y se transmiten ideas, teniendo como objetivo el realizar una acción con esta información, pero este proceso tiene lugar en diversos momentos y en diversos lugares, así que se hará referencia a lo que se denomina organización y como es que actúa este proceso de comunicación aquí.

1.2 La Organización

La organización es una "Unidad social coordinada conscientemente, compuesta por dos o más personas, que funciona con una base de relativa continuidad para lograr una meta común o una serie de metas" ⁸ de acuerdo a la definición que nos brinda Stephen Robbins en su libro de Comportamiento organizacional, en esta definición se nos habla de un grupo de individuos, los cuales se han reunido para cumplir un fin específico, con esta primera definición podemos saber entonces que una organización puede tener cualquier fin.

Es posible decir que la esencia de cualquier organización constituida es la estructura de las relaciones entre las personas y las reglas mediante las cuales es regulada su conducta respecto a los demás, esto nos da la idea de que toda relación interpersonal es, en este sentido una organización, en la que se desarrollaran dichas personas que la componen de acuerdo a su meta.

Podemos entender entonces que existen diversos tipos de organizaciones como la familia, la escuela o los amigos, pero el desarrollo del individuo dentro de dicha organización va a depender del tamaño o la complejidad así como de las normas y relaciones que surjan en los contactos informales con los demás miembros de

⁸ ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional Ed. Prentice Hall México.1998 p.2

la misma. Cabe mencionar también que las normas y pautas existentes serán determinadas por los mismos miembros de la organización.

En cualquier organización formal o constituida existen unas normas y relaciones que se originan por sí y otras que son impuestas, el número de personas que integra la organización no determina el si es o no lo es una organización, puesto que pueden existir organizaciones con solo dos miembros.

Lee Thayer define a la organización de la siguiente forma: " un número de personas que llevan a cabo determinadas funciones especializadas, cuyo producto o resultado se supone que se combina conjuntamente de una manera lógica o adecuada, puede conseguir lo que no podría obtener cualesquiera de estas personas si intentara hacerlo por sí misma." ⁹, siguiendo sobre el mismo concepto tenemos entonces que este grupo de personas que se reúnen para lograr un fin específico lo hacen de esta forma porque de manera individual no cumplirían su cometido.

El objetivo de una organización humana es el de la consecución de unos fines que, de otra manera son imposibles. La forma como las subtarear se llevan a término, la manera como son integrados los resultados de estas para alcanzar el objetivo o realizar el producto o misión de toda la organización, determina inevitablemente su relación real dentro de un contexto de aquella.

Los procesos básicos de una organización, de acuerdo a lo explicado por Thayer, son:

1.- Importar del exterior los recursos necesarios para convertirlos en productos o servicios, los cuales son exportados para utilidad de la misma organización u otras organizaciones o individuos.

⁹ THAYER Lee .op.cit. p.137

2.- Adquirir datos tanto en el exterior y en su mismo interior, con el objetivo de ser contemplados en la definición del problema y en la toma de decisión, como ayuda de sus intentos para alterar sus objetivos, su estructura interna o funcionamiento. El factor primordial en la estructura de una organización es la comunicación, la cual tiene lugar en su interior y la que se produce en la organización y su mundo exterior, la comunicación de igual forma da orientación a la organización y determina las condiciones de su existencia y la dirección de su movimiento.

Las funciones de cualquier organización sistematizada son las de establecer, mantener, explotar o modificar algunas relaciones de situación entre ella y su mundo exterior y tal objetivo sólo puede cumplirse mediante la comunicación hacia y con ciertas partes de dicho mundo externo.

Cada subsistema o división de la organización está determinado por el sistema de comunicación existente en el mismo, y a través del cual se desenvuelve y se mantiene.

Gerald Goldhaber da su propia opinión sobre lo que es la organización definiéndola como: "La organización es un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles." ¹⁰

Una organización formal es definida como una unidad social específicamente diseñada y constituida para alcanzar objetivos determinados como lo hemos mencionado anteriormente, además de que las organizaciones formales están racionalmente diseñadas y construidas con el personal formando una pirámide jerárquica.

¹⁰ GOLDHABER, Gerald Comunicación Organizacional. Ed. Logos Consorcio Editorial México 1975 p. 19

Cuando se le considera a la organización una red de relaciones interdependientes, podemos centrarnos en la estructura fundamental que genera y guía dichas relaciones; o bien, podemos centrarnos en las personas en las que están implicadas y en la manera en que estas contribuyen a la organización en su conjunto.

Katz y Kahn definen a las organizaciones como sistemas abiertos y discuten propiedades como la importación de la energía procedente del medio ambiente, la transformación de dicha energía en algún producto o servicio al medio ambiente y el refortalecimiento del sistema por medio de fuentes de energía encontradas una vez más en el ambiente. Entonces podemos decir que la organización surge por el hecho de querer realizar o llegar a un fin, a una meta que de forma individual no puede realizarse, buscando el beneficio común entre los miembros que la integran.

1.3 Comunicación Organizacional

"La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte." ¹¹ Por lo tanto entendemos que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización.

Como ya se ha hablado anteriormente, la comunicación tiene una intención o propósito. Los mensajes difundidos dentro de la organización se realizan como respuesta a los objetivos y las políticas de dicha organización.

Katz y Kahn perciben a la comunicación organizacional como el flujo de la comunicación dentro del marco de la organización, mientras que Zelko y Dance perciben la comunicación organizacional como interdependiente entre las

¹¹ MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto. op.cit. p22

comunicaciones internas y las comunicaciones externas. Lesikar añade una tercera dimensión, las comunicaciones personales.

Por su parte, Thayer define a la comunicación organizacional como aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización. Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación: operacionales, reglamentarios y de mantenimiento.

Otro teórico es Greenbaum que percibe el campo de la comunicación organizacional incluyendo el flujo de comunicaciones formales e informales dentro de la organización y considera el papel de la comunicación como de coordinación.

Carlos Ramos Padilla dice que la comunicación organizacional se le entiende como "A la ordenación de sistemas de comunicación, bajo normas racionales y a la obtención y logro de objetivos previstos se le conoce como comunicación organizacional"¹², esto nos da una remembranza de los elementos que hemos estado utilizando en la búsqueda de una definición de Comunicación Organizacional La comunicación, es lo esencial, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de la organización.

En tanto, Gerald Goldhaber define a la comunicación organizacional como el intercambio cotidiano y permanente de información dentro de una organización, también dice que la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente como vimos anteriormente, e influye en él, implicando mensajes, flujos, propósitos dirección y medios empleados. La comunicación organizacional implica sentimientos, actitudes, relaciones y habilidades personales, que al interactuar nos llevaran a la obtención de un resultado.

¹² RAMOS Padilla. op.cit.. p.15

La comunicación organizacional tiene por objeto transmitir a los interesados un mensaje en cuyo contenido se exprese que es ejecutar un trabajo eficazmente, que cooperar con otros le permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido.

Podemos decir que después de haber visto las definiciones anteriores encontramos que en el campo organizacional, la comunicación es una serie de sistemas ordenados, previamente organizados.

Sin duda, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio"¹³, también es descrita como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre la organización y su medio.

Además imprime movimiento y dinamismo a las estructuras básicas de la empresa, puesto que como dijimos con anterioridad la comunicación es un proceso en constante movimiento, representa la fuerza que brinda la cohesión al grupo de empleados o de personal y otorga validez necesaria para existir y subsistir. No debe limitarse a transmitir con claridad instrucciones, sino que tiene que haber definido, precisamente misiones y responsabilidades. Debe entenderse como "un conjunto de técnicas y actividades denominadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio"¹⁴, o más bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.

Uno de sus objetivos básicos es estudiar el flujo de mensajes en las organizaciones, los mensajes de la organización pueden ser examinados según la modalidad del lenguaje, supuestos receptores, método de difusión, propósito

¹³ FERNÁNDEZ , Collado. La Comunicación en las organizaciones Ed. Trillas México 1991 p.30

¹⁴ Ibidem pp.31

de flujo. A juicio de los estudios del tema existen dos Modelos de comunicación en los que se desarrollan los mensajes:

Modelo Unidireccional. Su ventaja está representada por el poder contar con el control por parte del emisor, además de ser rápido y seguro, el emisor conserva la autoridad no hay comunicación con el, es decir no se le puede interrogar. La desventaja que presenta es que el receptor pierde la oportunidad de comunicarse con el emisor y hay inseguridad y desconfianza en la información.

Modelo bidireccional. Contiene más flujo de información, existe un intercambio de datos e igualdad de posibilidades para interrogar. Pero hay interrogantes para el emisor, pierde el control al enfrentarse con el receptor, pierde rapidez en su proceso cuando no se cuenta con una buena información que responda las preguntas.

Además, en las organizaciones se utilizan una gran variedad de medios de comunicación, algunos son considerados ricos porque son altamente interactivos y dependen de una gran cantidad de información, pero también pueden ser considerados pobres porque son estáticos, es decir en una sola vía y por lo tanto involucran mucha menos información.

A pesar de que las organizaciones dependen de una gran variedad de medios escritos, dos formas particulares como las cartas y los manuales de los empleados son los medios más usados. Pero en seguida se mencionan otros más por la importancia de los papeles que juegan.

a) Periódicos y Revistas

Los periódicos y revistas regularmente publicados como documentos internos describen información acerca de los intereses de los empleados e involucran temas acerca de la empresa como de aspectos fuera de ella. A pesar de que los

periódicos están dirigidos al público general sirven para complementar otras formas de comunicación dentro de las organizaciones. Por ejemplo, la importancia que tienen las decisiones a las que se llegan en determinadas juntas.

b) Manuales de los empleados

Estos son importantes vehículos de comunicación interna organizacional. Estos son documentos formales conteniendo información básica acerca de las organizaciones como son sus políticas, filosofía, la misión. Son muy usados actualmente, ya que hacen un trabajo efectivo de socialización para los nuevos empleados de la compañía.

c) La eficacia de los Medios Verbales: Compatibilizar el medio y el mensaje.

Sabemos que la comunicación es más efectiva en las organizaciones cuando utilizamos múltiples canales, esto es los escritos y los orales. Los mensajes orales ayudan a que la gente aporte su inmediata atención, los escritos son útiles porque la información que proveen queda documentada permanentemente, dándole la posibilidad a la gente de consultarlos posteriormente. Los mensajes orales tienen el beneficio de permitir de inmediato dos vías de comunicación (emisor-receptor), o de proporcionar una larga respuesta. No es sorprendente que en las organizaciones ocurra con más frecuencia la comunicación en dos vías que la comunicación con una sola vía.

Por otro lado, existen diferentes tipos de comunicación. En seguida una breve exposición de las que a juicio de los autores consultados son las más usuales e identificables.

a) La comunicación formal. Esta implica mensajes directos a través de la estructura organizacional, las organizaciones son comúnmente descritas en formas que dictan quién debe y quién no debe comunicarse con quién. La formalidad prescribe un patrón de relaciones interpersonales existentes entre

varias unidades de una organización, estas son referidas a la estructura organizacional. Una estructura organizacional es comúnmente descrita usando un diagrama conocido como organigrama, el cuál consiste en una gráfica de representación de las diferentes áreas que integran a la organización. Cuando vemos un organigrama inmediatamente pensamos en pequeñas cajas conectadas por líneas. Cada caja representa un trabajo particular indicado en los títulos de cada cargo, las líneas conectan a las cajas mostrando las líneas de comunicación entre la realización individual de estos trabajos, esto es supuestamente con quien deben de comunicarse.

La comunicación formal entre la gente de diversos niveles es difícil que ocurra, aunque actualmente existen en algunas organizaciones arreglos para que este proceso deje de ser tan estricto realizando invitaciones y declaraciones de puerta abierta a los empleados con los altos mandos.

b) La comunicación descendente. Las comunicaciones descendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los superiores hasta los subordinados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicadores es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quién debe hacer que, cuándo, cómo, dónde y por qué. La mayoría de las comunicaciones descendentes implican a mensajes de tarea o mantenimiento, relacionados con directrices, objetivos disciplinas, órdenes o preguntas, en forma de avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas, normas, sugerencias, mensajes motivacionales, etc.

Esta información va de un nivel a otro nivel con menor escala dentro de la organización, esta información es menos precisa puesto que en muchas de las ocasiones es oral el mensaje, razón por la que al pasar de una persona a otra es posible que se pierda la finalidad de su origen. Para evitar este problema algunas organizaciones han introducido programas en los que ellos comunican información formal a un grupo de personas de diferentes niveles al mismo tiempo.

c) La comunicación ascendente. Las comunicaciones ascendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores. El principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones del subordinado, la mayoría de estos mensajes envuelven información acerca de sus trabajos requerida por los jefes para complementar sus tareas, esto incluye sugerencias, reportes de estado, nuevas ideas, etc., lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos, normalmente sirven para formular preguntas, recibir retroalimentación, o hacer sugerencias. Las comunicaciones ascendentes tienen el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados.

Cuando la comunicación ascendente ocurre, la información transmitida puede ser inexacta, razón por la cual se debe de invitar a los empleados para que den lo mejor de sí al momento de comunicar lo que sucede a sus jefes, pues como resultado de una mala información se pudiera topar con la tendencia a ser ignorado, es importante que este tipo de comunicación se realice con todo cuidado porque esta clase de información puede llevar al jefe del área a tomar una mala decisión, la cual puede repercutir en toda la empresa.

d) La comunicación horizontal. Se desarrolla entre las personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal del mismo nivel en los diversos departamentos.

Cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal, y comprende toda información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. La comunicación informal incluye el rumor.

Este tipo de comunicación es más sencilla y amistosa, en tono casual e incluso no existen las barreras sociales que puedan impedirla.

Es deseable que en toda empresa existan los cinco tipos de comunicación y para lograr cada tipo de comunicación, hay medios y formas específicas. El hecho de que la empresa tenga un programa de comunicación, independientemente del contenido de los mensajes, lleva implícito un mensaje específico, dirigido al personal: la empresa se preocupa por establecer vínculos con cada uno de los que en ella trabajan.

e) Comunicación informal. Esta es la información compartida sin ninguna formalidad impuesta, obligaciones o restricciones. Cuando la gente utiliza este tipo de comunicación no se preocupan por el nivel al que pertenecen. La gente transmite información a aquellos con los que se encuentra en contacto proporcionando diversos conductos por los cuales viaja esta información, este tipo de comunicación esta abierto para cualquier nivel, también puede darse de forma oral, razón por la cual su recorrido es más rápido que si se mandara una carta por ejemplo. Estos mensajes corren el riesgo de volverse inexactos puesto que viajan de persona en persona logrando difundir mensajes confusos, y pueden dar lugar al rumor.

Pero no todas las características son negativas, puesto que este tipo de comunicación puede lograr que las relaciones entre los empleados sean más coercitivas y brindar la oportunidad de que las relaciones sociales mejoren los contactos sociales entre los empleados y así lograr un ambiente laboral más disfrutable.

Una forma de comunicación informal son los rumores, los cuales están basados en la especulación más que en hechos reales, la razón por la cual viajan de forma tan rápida es porque muestran información que puede ser interesante para los que están dentro de la organización. Es tan rápido que es posible que todo el mundo sepa acerca del rumor, menos quien o quienes están inmiscuidos en el, bajo la premisa de que todo el mundo sabe, es que debe ser verdad, es la forma en la que el rumor se disfraza para seguir recorriendo su camino.

El no desmentir o el no tomar cartas en el asunto sobre los rumores puede resultar catastrófico para el bienestar de la organización desatando en ocasiones el caos.

Varias son las cosas que pueden ocurrir a un mensaje mientras están viajando seriadamente dentro de una organización. Redding (1973) afirma que "cuanto mayor sea el número de eslabones de la cadena humana que transmiten el mensaje, más posibilidades existen de que se omitan detalles o que se distorsione el mensaje una vez que este ha salido desde su punto de origen"¹⁵.

Sin duda, la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados, y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de las organizaciones.

Como producto de este modelo totalizador se logran diversos pasos dentro de la organización entre los que encontramos:

- La comunicación integradora. Consiste en lograr que los diversos recursos que forman una organización puedan llegar a un fin común establecido.
- La comunicación positiva. Esta se busca contar siempre con una actitud optimista en las labores. Una comunicación positiva nunca se valdrá de conflictos: será sencilla y honesta.
- Comunicación dinámica. Imprime rapidez, calidad, destreza, cantidad, fluidez, etc. a las actividades.
- Comunicación Interna. La conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización como son: avisos, memorandos,

¹⁵ GOLDHABER Gerald op.cit. p. 29

circulares, boletines, órdenes de trabajo, etc. Este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.

- Comunicación externa. Es la que se origina entre uno o varios de los miembros de una organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización.

Será precisamente de esta última de la que hablaremos en el siguiente capítulo y precisaremos en una modalidad de ella: la publicidad.

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN EXTERNA Y PUBLICIDAD

En este capítulo explicaremos qué es la comunicación externa, distinguiremos sus públicos y advertiremos que los especialistas la han dividido en tres acciones básicas: Relaciones Públicas, Propaganda y Publicidad.

2.1 Importancia de la Comunicación externa

Una organización no solamente produce mensajes al interior de ella, también está compuesta por la conjunción de mensajes emitidos por sus miembros a cualquier cantidad de gente llamada público externo, gente fuera de la organización que puede pertenecer a otra, a grupos específicos o a la sociedad en general.

Se dice que la comunicación externa está encaminada a crear, mantener o mejorar las relaciones de la empresa con sus públicos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Algunos autores consideran que puede desarrollarse de dos formas:

- Comunicación externa formal. Los mensajes son emitidos conscientemente por las áreas de relaciones públicas, comunicación social, publicidad, opinión pública, etc.
- Comunicación externa informal. Representa todo aquello que sale del alcance y del control de la organización, lo que no está planeado, lo que no está confirmado, lo que no tenga precedente de la organización. Todo ello forma o deforma mensajes positivos o negativos de la organización.

Sin duda, la comunicación externa tiene y mantiene la función de conservar la comunicación misma entre la organización y los públicos, a partir de publicaciones

específicas y planeadas de forma distinta y diferenciada para cada uno, o partir de mensajes orales también debidamente planeados para cada cual.

Se dice que algunos de los mejores medios o publicaciones para mantener la comunicación externa son los de carácter institucional, impresos varios como folletos para los visitantes, cartas, folletos descriptivos, catálogos. De la misma manera existen servicios de atención al cliente.

Auxiliándose de los medios anteriores, una organización puede mantener informado a su público o a la sociedad sobre sus acciones, objetivos, logros y retos. Los mensajes emitidos ayudan a formarse opiniones de la empresa o institución. Por lo mismo, debe darse a conocer la información más actualizada en torno a ellas, sobre los productos o servicios que tiene, los resultados obtenidos en cierto periodo pero sobre todo lograr una interacción constante con la gente al exterior.

Es importante destacar que en toda organización los públicos están representados por grupos de personas, tanto en el ámbito interno como externo, que se interesan en la empresa y tienen intereses convergentes con los de la organización. Influyen en el éxito o fracaso de la misma, y, a la vez, se ven afectados por ella. Ser conciente de sus distintos públicos (empleados, clientes, proveedores, acreedores, comunidad en general, accionistas, gobiernos, organismos internacionales) implica que la empresa identifique y asuma su responsabilidad y el impacto de su actividad económica en la sociedad.

Gracias a que los públicos poseen determinados intereses, es precisamente sobre la base de éstos que se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la empresa. Entre las actitudes psicológicas de los diferentes públicos se encuentran:

- Positiva: Actitud favorable hacia la empresa.
- Neutral: Entienden nuestra posición, pero no están ni a favor ni en contra.
- Indeciso: Comprenden nuestra postura, pero sienten que las razones para apoyarnos están divididas. A diferencia del público neutral, a un público indeciso sí le interesan nuestras actividades, pero aún no toma una decisión al respecto.
- Mal informado: No tienen una opinión sólida a favor o en contra.
- Hostil: Actitud negativa hacia la organización. Puede ir desde una opinión desfavorable hacia la empresa hasta la disposición de trabajar activamente en contra de ella.

Entre las características de los públicos destacan las siguientes:

- Todos los públicos estructuran sus expectativas desde sus intereses,
- Las empresas también estructuran las expectativas que tiene hacia los diferentes públicos, a partir de los intereses corporativos,
- Existen diferentes intereses, de variada naturaleza o intensidad,
- No deben ser encasillados como intereses solo aquellos que responden a una naturaleza material.¹⁶

Como podemos observar, el público es uno de los elementos más importantes en los que se basa la comunicación de una determinada organización, ya que se compone por el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Para

¹⁶ Ibídem p. 121

su fácil manejo y diferenciación es necesario segmentar a los públicos, es decir, subdividir un 'todo' en partes con rasgos más o menos homogéneos, lo que formaría dos grupos básicos:

- público interno (todos aquellos que conforman la empresa y están directamente vinculados con ella)
- público externo (determinado por las personas que tiene alguna relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicios).

Autores como Goldhaber y Fernández Collado coinciden en afirmar que por lo tanto, la comunicación organizacional debe dividirse en dos: interna y externa. La primera tiene como objetivo conseguir la implicación de los distintos componentes de la empresa o institución en una filosofía global de la misma. El éxito de la dirección de la entidad depende de la capacidad de motivar a las personas, logrando con ello incorporar la creatividad, el compromiso y el talento de cada individuo. Sin duda, permite el éxito del desarrollo laboral de cada individuo y del trabajo en conjunto de la organización.

De este modo, la comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones. Para lograr que los empleados tengan una buena imagen de la empresa para la cual laboran, es básico mantener una comunicación interna asertiva, es decir, eficiente y motivacional.

En tanto, la comunicación externa es considerada el conjunto de procesos comunicativos que se dan en las empresas para establecer vínculos hacia fuera en busca de una buena relación y una imagen positiva de éstas

De una manera más formal, se puede definir como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”.¹⁷

Cabe destacar que al referirnos a público externo, estamos mencionando a todas aquellas personas que están fuera de la organización pero que intervienen de una u otra manera en el desarrollo de sus actividades.

Puede afirmarse que el público externo está representado por los siguientes individuos:

- a) Clientes o usuarios
- b) Vecinos de la zona de ubicación de la organización
- c) Competidores
- d) Organizaciones similares
- e) Organismos financieros
- f) Organismos representativos
- g) Organismos gubernamentales

¹⁷ Andrade Horacio, Hacia una definición de comunicación organizacional, p.32

- h) Medios informativos
- i) Instituciones científicas y de enseñanza
- j) La comunidad en general
- k) Distribuidores
- l) Concesionarios
- m) Proveedores
- n) Medios de comunicación¹⁸

Por lo tanto, el público externo está formado por grupos que actúan alrededor de la organización, teniendo como base las acciones que son exteriorizadas por ella a través de diversas acciones. Son públicos que a pesar de no tener un trato cotidiano con la organización, se interesan por sus acciones y se involucran en ella de una u otra forma.

Sin duda, la comunicación externa representa otra parte fundamental en la aceptación de una empresa frente a la comunidad, es decir, toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.), es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global).

Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita

¹⁸ Carlos Bonilla, La comunicación: función básica de la relaciones públicas, México, Trillas, 2001, p.73

detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se esté moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

En síntesis, la Comunicación externa es la que se origina entre uno o varios de los miembros de una organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización.

Respecto a las acciones que permiten exteriorizar aspectos que la organización considera necesarios darlos a conocer fuera de ella, varios autores coinciden en tomar en cuenta tres sistemas de comunicación básicos:

- Relaciones Públicas
- Propaganda
- Publicidad

Si bien la propaganda como las relaciones públicas se consideradas básicas en la práctica de la comunicación externa de una organización, debido a que nuestro estudio va a centrarse en la publicidad será el aspecto más desarrollado y puntualizado a continuación.

2.2 La Publicidad

Lo que describiré enseguida expondrá un panorama histórico de la publicidad, ofrecerá definiciones básicas y su importancia en la sociedad, pero principalmente el uso que hacen de ella las organizaciones.

A lo largo de la historia de la humanidad se ha constatado que la publicidad ha sido parte de su desarrollo en tanto que es tan antigua como la humanidad y el comercio; el intercambio de bienes siempre se ha asociado con artesanos,

comerciantes y gremios que se han sostenido sobre esta actividad como medio de vida y subsistencia.

Para comprender mejor el marco en que se desarrolla actualmente la publicidad en México, es necesario hacer brevemente un poco de historia.

La publicidad ha existido durante siglos. Todos los pueblos de la antigüedad, los egipcios, los asirios, los persas, los hebreos y los fenicios, cada uno a su modo, conocían la importancia de anunciar acontecimientos militares, políticos y comerciales. Los faraones egipcios supieron describir sus hazañas en las pirámides y tumbas. Los asirios utilizaron el pregón y la exhibición de las mercancías. Los persas conocían la propaganda oral y la visual y algunos rudimentarios carteles para atraer a los asirios, los indios, los árabes y los demás pueblos vecinos.

Lo cierto es que la forma más antigua de la publicidad se difundió por medio de la comunicación oral, la cual llegaba a la gente por oído.

Algunos papiros exhumados de la ruinas de Tebas, muestran que los egipcios antiguos tenían un mejor medio para escribir sus mensajes.

En Grecia, su territorio era una zona geográfica privilegiada para el arte del comercio y en un medio lleno de cosas el pregonero tenía que ayudar a que se vendiera. Los pregoneros anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales, se trataba de atraer la atención de los posibles compradores, así que echando mano de toda su creatividad hicieron anuncios de carácter poético.

Todos los pregoneros debían tener cualidades especiales, sólo eran aceptados quienes poseían una pronunciación clara y de buena dicción. También se crearon

los primeros anuncios colgantes, comenzaron expresando con símbolos que era lo que vendían.

En tanto que, en Roma se habla de tres tipos fundamentales de procedimientos parecidos a la publicidad: los gritos callejeros de los praecones (voceadores), los emblemas y el texto escrito en los alba y los libelli.

Los praecones trabajaban tanto para el Estado como para los particulares, pero en la mayor parte de los casos se les utilizaba para hacer callar a la multitud en las asambleas y tribunales según el deseo de los magistrados. “Por lo que respecta a los emblemas, la corona de hiedra (planta consagrada a Baco) que adornaba en Roma las tabernas tenía, además de su función comercial, un claro carácter mítico y religioso. Los alba (álbum en singular) contenía anuncios de venta y alquiler, pero esencialmente una especie de diario oficial que ponía en conocimiento del público las decisiones de las autoridades. Finalmente. Los libelli o letreros destinados a fijarse en las paredes cumplían en mayor medida el papel de avisos oficiales, que de un texto con objetivos publicitarios”.¹⁹

Por su parte, los excavadores de las ruinas de Pompeya descubrieron algunos ejemplos de publicidad en los muros de las casas y edificios, donde se hacían inscripciones en forma de graffiti, pegadas en el revestimiento exterior. Estas anunciaban funciones teatrales, deportes, baños y especialmente espectáculos de gladiadores.

En el siglo XIII hace su aparición las mercancías con marcas de fábrica, todo lo referente al mercado estaba organizado en un gremio de comerciantes integrados por artesanos y tenderos que elaboraban sus propias mercancías y las vendían directamente a los compradores. “El gremio de artesanos obligaba a los productores a marcar sus propias mercancías para que no hubiera una

¹⁹ Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Madrid. 1976. Pirámide. p. 25

sobreproducción, esta marca era administrativa, ya que no era presentar a los consumidores un símbolo o señal como se conoce hoy en día”²⁰

De los siglos XV al XVII el comercio se extendió y dejó de ser un mercado doméstico, periodo en que los productos empezaron a ser transportados y vendidos fuera del mercado local en donde operaba el gremio.

Otro factor de desarrollo de la publicidad fue el arribo de la Revolución Industrial, que tiene lugar en Inglaterra, “mecaniza y especializa el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlaza la oferta y la demanda, sino que las promueve en un ciclo continuo y bien retribuido. La publicidad tiene que ingresar a la economía.

Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la Sociedad de Masas”.²¹ Y así, todo se convierte en objeto de intercambio, es decir, en compraventa.

La aplicación de medios técnicos en la producción más allá de las fronteras donde operaban los gremios, “aceleró la acumulación de capital en manos de una burguesía naciente”²², agotando el modo de producción feudal y permitiendo la participación de la burguesía en el desarrollo y establecimiento de un nuevo sistema de producción: el capitalista. “La publicidad, inmersa en este fenómeno no es causa sino consecuencia del sistema económico”.²³

La transición del feudalismo al capitalismo se realiza a finales del siglo XV y se intensifica a mediados del siglo XVI, culminando a finales del siglo XVII y principios del XIX y así se desarrolló un nuevo hombre acorde a una sociedad industrial,

²⁰ Reyes Castro, Virginia. Teoría de la Publicidad. México, 1996. UNAM. p. 21

²¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la Publicidad. México, 1979. Pág. 23

²² Van Dülmen. Los inicios de la Europa Moderna. Págs. 2,7 y 84.

²³ Reyes Aguilar. Publicidad Mercadológica II. El Publicista. Año 8 (88). 1990. p. 33

donde las manifestaciones artísticas y literarias y las formas de relación social se acomodan a fuerza del uso y la imposición.

Por tanto, podemos decir que “en plena expansión del capitalismo, se luchó por conquistar y saturar los mercados locales. Se sustituyó la producción gremial por la producción colectiva.

El capital y la prensa mecánica movida por vapor consiguieron uniformar la acción del sector trabajador y aseguraron las condiciones subjetivas para una futura expansión mundial”.²⁴ Los comerciantes utilizaron los medios impresos para anunciar sus productos y de esta manera informar al público.

En 1630 aparece el primer anuncio inserto en un periódico británico, el Mercurios Britannicus, de Thomas Archer. En 1631 en Francia, el escritor y publicista Théophraste Renaudot crea la primera oficina de direcciones, es decir, establece la primera agencia de anuncios. En 1657 e Inglaterra, surgió el Public Adviser, con 16 páginas llenas de anuncios de carácter semanal, insertaba anuncios durante seis semanas por el mismo precio, fijado estratégicamente por el valor del producto o por la importancia del anuncio y no por el número de palabras.

Alemania por su parte fue la primera nación europea que utilizó el rótulo de forma artística, al unir con lazos solemnes la belleza gráfica, con la publicidad, otorgándole un rango artístico que antes no existía.

“Las crónicas de Londres de 1680 hablan de que las calles están llenas de anuncios y carteles, por lo cual las autoridades municipales se han visto obligadas a prohibir el colgado de carteles a través de las calles, que dificulten el paso de la luz y el aire del cielo. De prohibiciones como éstas surgirían ideas como la del

²⁴ Reyes Castro, Virginia. Ob. Cit. p. 22

hombre-sándwich, que recorría los lugares más transitados de Londres con largos letreros, algunos ilustrados”.²⁵

La General Magazine, revista fundada por Benjamín Franklin, inserta en sus páginas por primera vez un anuncio en 1741. En 1751 en Inglaterra Affiches, annonces et avis divers, es una revista dedicada exclusivamente a la crítica y comentario de los anuncios publicitarios, insertando únicamente propaganda. Se iniciaron de igual manera los folletos, que en esa época eran utilizados por los anunciantes como una buena estrategia publicitaria para dar a conocer sus productos.

En ese mismo año el abate Aubert lanza el periódico Les Petites Annonces, donde se anunciaban ofertas de casas, alquiler, etc., dando inicio con esto a los famosos “avisos oportunos” que se pueden encontrar hoy en día en cualquier periódico.

En 1772 en Francia aparece un cartel a favor de un modelo de paraguas. En 1789 el Moniteur Universal publica una tarifa de costos para la inserción de anuncios en sus páginas.

En Estados Unidos, “en 1828, William Colgate and Company, progenitor de una de las compañías más grandes de jabón y artículos para la higiene en nuestros tiempos, anunciaba jabón y velas en la prensa neoyorquina”²⁶

En 1873 los transportes facilitaron la actividad del correo, se desarrollaron las relaciones postales entre todos los países dando rienda suelta a la propaganda directa y al envío de muestras por correo.

²⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases. Madrid, 1992. p. 194

²⁶ Dunn, Watson. Publicidad. UTEHA/Noriega Editores. México, 1993. p. 22

En el año 1840 en Estados Unidos se fundó la Volney Palmer, siendo la primera agencia de publicidad (como las conocemos hoy en día) en América; y en 1950 en Nueva York surge la tan famosa agencia James Walter Thompson, fundada por William Carlton, encargada de extender el mercado publicitario de Estados Unidos a todo el mundo y así empieza la transnacionalización.

“La expansión de la publicitarias transnacionales fue un fenómeno de los sesenta y comienzo de los setenta. Mientras las agencias norteamericanas habían instalado oficinas en otros países ya desde 1899, antes de 1960 la mayor parte de la publicidad externa hecha por firmas de Estados Unidos, era dejada en manos de representantes locales e importadores o manejada por unas pocas agencias como J. Walter Thompson McCann Erickson que habían establecido redes mundiales de publicidad antes de la segunda guerra mundial”.²⁷

Son innumerables los acontecimientos que impactan el mercado norteamericano y bajo cuyos efectos se acelera inconteniblemente el desarrollo de la publicidad, ampliando y diversificando la acción de los medios.

Respecto a la publicidad en México, data desde nuestras culturas prehispánicas, donde los comerciantes estaban bien organizados y eran “sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores”²⁸

“El mercado de Tlatelolco en la Ciudad de México, asombró a los españoles por el sinnúmero de concurrentes y la inmensa variedad de mercancías que compraban y vendían”.²⁹

Podemos considerar a la Gaceta de México, fundada el 1 de enero de 1722 por Juan Ignacio María Castorena, como la primera agencia de anuncios o Aviso

²⁷ Luis Albarran, et. al. Publicidad: Una controversia. México, 1983. Eufesa. p. 58

²⁸ Bernal Sahún, Victor M. Anatomía de la Publicidad en México. México, 1982. p. 94

²⁹ Carrasco, Pedro. La Sociedad Mexicana antes de la Conquista. México, 1987. p. 230

oportuno, como los de hoy en día. Posteriormente, el 2 de mayo de 1803 nace la primera agencia de publicidad fundada por Don Juan Nepomuceno, bajo el nombre de Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público.

“Las noticias o avisos relativos a cambios de letras, ventas, arrendamientos de haciendas, oficinas vendibles, costaban tres reales. Los referentes a los fletes, arrendamientos de casa en México, sus cercanías y servicios similares costaba un real; y a medio real las noticias sobre contrato de servidumbre (enfermos, lacayos, servidumbre, etc.).”³⁰

Este aviso fue publicado por el primer diario de México, publicación fundada el primero de octubre de 1805, y que tuvo vigencia hasta 1817. En este mismo diario aparecían ya la inserciones de anuncios publicitarios, como por ejemplo, se anunciaba en el número uno la presentación de la comedia titulada “La Holandesa” en el número siete se anunciaba una fábrica de chocolates, etc.

A mitad del siglo XIX, los avisos eran insertados en la última plana de los diarios y revistas, gratuitamente. La primera revista ilustrada nació el 4 de febrero de 1826, bajo el nombre de El Iris y perduró solamente hasta agosto de ese mismo año.

En 1840 se publicó en la capital la revista Almacén Universal y fue esta la primera en tratar de definir el concepto de publicidad. Más adelante, en 1841, se edita la publicación sobre asuntos de negocios llamado el Semanario de la Industria Mexicana.

En 1847, se funda otro diario en México, bajo el nombre de El Universal, desde sus inicios esta edición insertaba anuncios en su última página y tuvo vigencia solo un año.

³⁰ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad Mexicana. México, 1971. Demascopía. p. 76

A mediados del siglo XIX, la publicidad comienza a evolucionar, se encuentran manifestaciones como carteles, volantes y sobre todo lleva a cabo la primera campaña de publicidad a favor de una carrera de caballos efectuada en el Hipódromo que fue publicada el 22 de febrero de 1850 y cada tercer día consecutivamente hasta abril de ese mismo año.

El 30 de noviembre de 1850 se conoce la primera tarifa de publicidad establecida por el diario El Corredor del Comercio, este cobraba uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y después uno por los siguientes.

“En 1865 se crea la Agencia General de Anuncios, que ofrecía sus servicios a los siguientes periódicos: La Unión, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX, Opinión Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y La Voz de México”.³¹

Más adelante en 1866 se abre la primera agencia de personal de ventas llamada Agencia General, que también funcionaba como empresa de publicidad directa. Se considera que podría ser ésta la primera agencia de publicidad transnacional.

En 1869 en la revista El Renacimiento que editaba y escribía José Manuel Altamirano, aparecen varios artículos escritos por M.F. Jáuregui que pueden identificarse como gacetillas comerciales.

La Agencia Universal de Anuncios aparece en 1870, hacían contrato con el cliente, para colocarle sus anuncios en los diarios y ayudarles a redactarlos.

El 19 de octubre de 1873 surge la primera revista femenina con el nombre de Las Hijas de Anáhuac y en esta también se publicaron anuncios.

En 1896, el 12 de septiembre, nace el diario El Imparcial, fundado por Don Rafael Reyes Spíndola, quien fue considerado el fundador del periodismo moderno.

³¹ *Ibíd.* p. 95

Así mismo, la publicidad de este diario presentaba una serie de modificaciones y comenzó a especializarse: se integraron al medio dibujantes, escritores y poetas, los cuales redactaban anuncios humorísticos y rimados, en otras palabras, podemos decir que El Imparcial fue un gran impulsor de la publicidad.

Al comenzar el siglo XX la publicidad y en general la economía de México pasa por un periodo de crisis al verse afectadas por la Revolución y más tarde por la desestabilización de la Primera Guerra Mundial en 1914.

Antes de finalizar la segunda década del siglo XX, la publicidad se encontraba organizada de la siguiente manera: por una parte la agencia de colocación de anuncios y por otra, los diarios ofrecían un departamento de publicidad para realizar y diseñar anuncios.

Para 1920 los anunciantes que más destacaban en México eran los siguientes: El Buen Tono, Enrollados Non Plus Ultra, Compañía Cervecería Toluca y México, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Chorritos Elegantes, A. Nestas y Cía., Máquinas de Escribir Oliver y Remington.

A partir de 1940 entran en nuestro país las primeras agencias extranjeras de publicidad, primordialmente la de capital norteamericano. A partir de este acontecimiento, México comienza a depender casi en su totalidad del modelo norteamericano. Grant Advertising S.A. (1941), D'Arcy Publicidad (1942), J. Walter Thompson de México (1943), McCann Erickson (1947).

La primera estación de televisión comercial XHTV canal 4, se inauguró en 1950, sus fundadores fueron Rómulo O'Farril e hijo. En 1951, Emilio Azcárraga funda XEWTV canal 2, para mayo de ese año, surge canal 5 XHGC-TV, concesión otorgada al ingeniero Guillermo González Camarena. Más tarde, en el año 1955 estos tres canales se fusionaron con lo que se fundó Telesistema Mexicano.

En las siguientes décadas hasta finalizar el siglo XX, los medios de comunicación en México han dado espacio a la publicidad. En relación a gastos publicitarios se reconoce que el medio preferido es la televisión, le sigue radio, periódicos, revistas, otros e Internet.

De esta manera, los medios han recurrido a la publicidad, elemento preponderante de su financiamiento. En la actualidad la actividad publicitaria cuenta con el apoyo e impulso de la prensa, la radio y televisión; medios a través de los cuáles tienen acceso abierto a la población sin importar estratos económicos, culturales o sociales, edad, sexo u ocupación.

La unificación de redes internacionales de informática, como Internet, compensa diversas dificultades, ya que ofrece un nuevo medio específico para hacer publicidad y difundir anuncios.

Por tanto, “la publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios”.³²

Después de haber hecho un recuento histórico de la publicidad, es necesario definirla y explicar cuáles son sus funciones. Existen diferentes conceptos de publicidad por lo que resulta difícil optar por uno e particular. Sin embargo todos engloban la misma idea: una actividad con ideas y estrategias bien definidas con el objeto de lograr un fin determinado en el consumidor.

A continuación se presentan algunas definiciones de diversos autores referentes a este tema:

³² Klepper, Otto. Publicidad. Editorial Prentice may. México, 1994. p. 3

“La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios”³³

Para David Victoroff, “la publicidad es el medio de difusión y técnica de persuasión destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio; también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio”.³⁴

“La publicidad es el conjunto de técnicas y métodos susceptibles de ser determinados, clasificados y estudiados racionalmente de efecto colectivo utilizados en beneficio de una empresa a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela”.³⁵

“El concepto de publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario”.³⁶

Estas definiciones nos dan la pauta para decir que la publicidad es un puente de unión entre el vendedor y su comprador porque su principal función es despertar el interés de las personas hacia el producto o servicio anunciado, a través de algún medio de comunicación, mediante estrategias publicitarias realizadas por los profesionales de una agencia de publicidad. En éstas se difunden las características de un producto o servicio y están diseñadas con fines tales como aumentar el número de personas que consumen el producto e inducir el aumento en compradores actuales, formándoles en ocasiones gustos, hábitos, estilos de vida, costumbres en los mismos.

³³ Bernal Sahagún, Victor M. Op. Cit. p. 49

³⁴ Victoroff, David. La Publicidad y La Imagen. Barcelona, 1980. Editorial Gustavo Gilli. p. 11

³⁵ Plas, Bernard De. La Publicidad. Barcelona. Editorial Salvat. p. 5

³⁶ Mercado H., Salvador. Publicidad Estratégica. México, 1994. Editorial Pac. p. 311

Con lo anterior, podemos decir que a través de la aplicación de técnicas y métodos publicitarios se busca darle a la empresa-cliente un renombre, prestigio y popularidad, para ganar el respeto del público y propiciar la potencialización de sus beneficios económicos y la estabilidad de las ganancias o su incremento.

2.3 Beneficios al utilizar la publicidad

La publicidad procura también, crear conciencia en los receptores del mensaje de las características y beneficios del producto a promocionar, captar la atención del consumidor, activar el interés por el artículo, crear un deseo por adquirirlo, aún cuando no sea de primera necesidad, generar una imagen positiva del satisfactor y de la institución que lo lanza al mercado.

Esto hace énfasis en que la principal función de la publicidad es despertar el interés del público hacia el producto y de esta forma simplificar la tarea del vendedor. Es decir, la publicidad va adelante del vendedor para poder informar a las personas todo acerca de los productos o servicios, está constituida por individuos que se comunican con otros en relación con los productos y servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de un grupo mayor. Persuade a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número el objetivo de las campañas publicitarias: un consumo elevado de un producto o servicio.

Los hombres inventaron la publicidad para agilizar las ventas y ganancias de los productos y servicios que existen en el mercado. Por lo que, es considerada como la actividad más dinámica y portavoz de los negocios. Se podría decir que si en una sociedad se tiene mayor producción de un bien es porque existe también un mayor consumo. La realidad indica que la producción acelera el consumo y a medida de que el hombre satisface algunas necesidades, también crea otras.

La publicidad opera como un sistema de información, ya que pone en contacto a productores y a consumidores a través de los medios de comunicación: radio, televisión, prensa, cine, revistas, Internet, anuncios luminosos, etc.; ella representa para los medios de información un aporte de recursos financieros considerables y en gran medida colabora al sostenimiento del medio y a sus ganancias; a su vez, los medios son el vehículo idóneo a través de los cuales la publicidad transmite con rapidez sus mensajes.

Por tanto, se proporciona información a los consumidores por los medios más rápidos, lo que permite ahorrar tiempo, al proporcionar este servicio, informa al público que un gran número de productos existen para un mismo uso, de ésta forma estimula la competencia, contribuye al éxito comercial del producto anunciado, dándolo a conocer al juicio del público.

La publicidad es una herramienta de comercialización, es el medio de comunicación comercial más difundido y el que se utiliza con frecuencia para someter dócilmente al consumidor.

Debe contar con ciertas características básicas: originalidad, simplicidad, veracidad, fuerza, credibilidad, calidad, no atacar con sus mensajes a los productos o servicios de la competencia, entre otros aspectos.

En resumen, la publicidad se conceptúa como un medio de información no personal que promueve productos o servicios de un anunciante identificado, es también una forma de venta que insta a comparar mercancías o servicios, además como herramienta de mercado pone en contacto a productores y consumidores, su característica es transmitir mensajes persuasivos a través de los medios de comunicación, los cuales van dirigidos a todo el público en general en forma rápida y eficaz.

Por tanto, la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

La publicidad se caracteriza por ser un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal con el propósito de transmitir estímulos, provocar reacciones y producir un cambio en el comportamiento. Así mismo, este proceso se caracteriza por estar aunado a una retroalimentación entre emisor y receptor.

Como parte de los procesos de comunicación la publicidad consta de los siguientes elementos:

- “Emisor: Este se encuentra representado por la persona, empresa u organización que genera el mensaje, lo costea y determina tanto el contenido como los objetivos del mismo.
- “Mensaje: Conjunto de ideas (anuncios, slogan, estrategias publicitarias, etc.) que componen en sí los estímulos que se pretende transmitir al receptor. Dicho mensaje esta conformado por un objetivo específico ya sea vender o persuadir a que se acepte una idea.
- “Medio: Instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje y se busca sensibilizar los sentidos del receptor: vista, oído, tacto. En la publicidad estos medios son generalmente radio, televisión, cine, Internet, materiales impresos y todos los medios que participan en la comunicación de masas.

- “Receptor: Persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido en la publicidad, a estos se les denomina público objetivo o *target*.”
- “Interpretación: Este es un elemento sumamente importante en publicidad, ya que si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste perderá y con esto se verán afectados los objetivos de la comunicación publicitaria.
- “Efecto: Convencimiento del consumidor o usuario como consecuencia del mensaje llevándolo a una actitud de predisposición favorable a la compra o a la aceptación de cierta idea.
- “Retroalimentación: Investigación formal o informal del mercado que permite adecuar el mensaje a los cambios constantes que se producen en el público objetivo y con esto se puede saber si se lograron los objetivos de la publicidad en relación a los receptores o consumidores”.³⁷

Todos estos elementos muestran que la publicidad es parte de la comunicación del hombre y como tal, tiene como característica principal buscar transmitir un mensaje, persuadir y obtener una respuesta a su favor; sin embargo, esta forma de comunicación presenta la variante de pretender llevar su mensaje al mayor número de personas posibles provocando en ellas una reacción, ya sea estimular la venta o promover una idea y obtener su aceptación.

Cuando una empresa desea lanzar un producto o idea al mercado, posicionarlo o mantenerlo en la preferencia del consumidor recurre a sus departamentos de *marketing*³⁸ o empresas especializadas que den este servicio, esto con el fin de

³⁷ Et. Al, 1998. p. 9

³⁸ Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos del marketing. Las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área incluye

elaborar estrategias que van desde una investigación de mercado o la creación de un producto, hasta la elaboración de una campaña de publicidad. Es por ello que la publicidad se convierte en una herramienta importante que contribuye (si esta bien realizada) a alcanzar los objetivos de las empresas.

De acuerdo a autores como Klepper, Ruben Treviño y Arens entre otros, las funciones básicas que desempeña la publicidad dentro de una empresa o institución pública o privada son:

- a) Comunicar un mensaje y
- b) Crear una motivación de compra.

Así mismo, tenemos que entre sus funciones generales se encuentran:

- Incrementar las ventas.
- Apoyar al lanzamiento de un producto o servicio nuevo.
- Evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Comunicar innovaciones en productos o servicios.
- Combatir o bloquear la competencia.
- Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca.
- Erosionar una mala imagen causada por diversos factores.
- Apoyar acciones específicas del área de ventas.
- Generar ventas del distribuidor al consumidor.
- Apoyar la actividad de los intermediarios a través, por ejemplo, de un programa de publicidad cooperativa.
- Llegar a gente inaccesible en el mercado.
- Construir una buena imagen de un producto o empresa.
- Eliminar barreras de comunicación entre las empresas y sus mercados.
- Mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa.

decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. Cámara Ibáñez, 1995. p. 220

- Lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor.
- Mantener la fidelidad de los compradores.
- Entrar a un nuevo mercado.
- Favorecer la distribución.
- Incentivar ventas estacionales.
- Reposicionar un producto o servicio.
- Modificar hábitos y costumbres.
- Dar a conocer nuevos usos del producto.
- Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor.

De acuerdo a Enrique Ortega, cuando la publicidad es utilizada por asociaciones privadas de interés particular o asociaciones de utilidad pública los objetivos de esta no buscan fines lucrativos y sus funciones se delimitan a:

- Dar a conocer la existencia de la asociación.
- Dar a conocer determinadas características de la asociación.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.
- Encontrar nuevos miembros.
- Obtener fondos económicos para llevar a cabo determinadas acciones sociales.
- Obtener donaciones no económicas.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Sensibilizar a la población.³⁹

Todas estas funciones contribuyen a dar sentido e importancia al uso de la publicidad en cuestiones comerciales o sociales según sea el caso. Sin embargo, es importante mencionar que el hecho de realizar una campaña de publicidad o utilizar diversas estrategias publicitarias, no son factores determinantes para

³⁹ Ortega, 1997. p. 44

alcanzar los objetivos planeados ya que hay que considerar diversos elementos que constituyen **limitaciones de la publicidad**, como son:

- “La publicidad debe descansar sobre un buen producto o servicio, para obtener una aceptación real y duradera de los productos que se publicitan.
- “La publicidad no puede ser considerada como la responsable única del éxito o del fracaso de un producto, empresa o servicio, ya que participan muchos elementos que con llevan esta responsabilidad como son: el producto, precio, distribución, investigación, planificación.
- “No se puede esperar una reacción inmediata entre publicidad y ventas, ya que salvo algunas excepciones el efecto en las ventas es a mediano plazo.
- “La publicidad no pone al producto o servicio en contacto directo con el mercado, es decir, el consumidor no puede verificar la calidad, el tamaño, etc., de ahí que es necesaria una buena distribución y promoción que refuerce las imágenes y conceptos de la publicidad dentro del punto de venta”.⁴⁰

Como mencionamos en el apartado anterior, las funciones de la publicidad son diversas y pueden ser muy útiles para las empresas si van acompañadas de una estrategia global que cuide todos los detalles que envuelven a un producto o una idea, sin embargo, si los mensajes o anuncios impactan a los consumidores y provocan el interés por los productos anunciados, de nada serviría si lo promocionado es de mala calidad o no se pueden encontrar fácilmente en las tiendas, o en el caso de las instituciones públicas o sociales de nada servirá la publicidad de cierto ideal o problemática, si no se cuenta con un apoyo real del gobierno en cuanto a promoción y difusión para resolver el problema social en cuestión.

⁴⁰ Et. Al., 1998. p. 15

Según Romero Figueroa, si la publicidad se realiza con ética y apoyada con una correcta estrategia, planeación y ejecución esta puede ser muy benéfica en el desarrollo de los siguientes puntos:

Cuestiones externas

1.- **“La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios.** Siempre y cuando éstos cumplan con los requisitos de calidad y satisfagan al público.

2.- **“Genera nuevos distribuidores.** El distribuidor de productos o servicios se encuentra en medio del fabricante y el consumidor, de ahí que juegue un rol importante en este ciclo. Si un artículo tiene publicidad esto provoca que los distribuidores se interesen por el, pues la tendencia normal del público es la de preferir los productos anunciados, a lo cual se le llama *demanda del consumidor*.

3.- **“Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.** La publicidad produce importantes cambios en las tiendas al detalle, (desde un tendero hasta un centro comercial) porque los consumidores prefieren los artículos que han visto anunciados ya sea en radio, televisión o cualquier otro medio, ya que esto le da estatus al producto y supuestamente a quien lo consume.

4.- **“Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.** Muchas cadenas de negocios han creado una imagen pública que ha sido aceptada por los consumidores, como es el caso de Comercial Mexicana o Gigante, y esto les da la oportunidad de lanzar al mercado productos de “marca propia” que en muchos casos son del agrado del público por ser económicos.

5.- **“Fortalece la confianza en la calidad.** Los consumidores brindan su confianza a aquellas marcas o productos que se anuncian con regularidad y que cumplen con sus expectativas.

6.- **“Mantiene el consumo constante de productos de temporada.** La publicidad ha contribuido a que muchos productos *perecederos* puedan consumirse en toda época del año, ya que ha fomentando que la gente acepte y adquiera alimentos enlatados y en conserva.

7.- **“Mantiene al cliente cautivo.** En este punto si bien es cierto que la publicidad genera fidelidad o dependencia hacia ciertos productos, también lo es que puede modificar costumbres y generar una preferencia por artículos de mejor calidad y precio.

8.- **“Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.** El juego de competencia por el mercado que se establece entre las empresas e industrias las obliga a mejorar y crecer, lo cual se ve reflejado en un aumento de empleos que beneficia a la sociedad en general.

9.- **“Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.** La economía de la libre competencia en la que vive el mundo actual ha estimulado a la publicidad a nivel masivo, lo cual origina que por efecto de la oferta haya una disminución de costos en muchos productos que antes eran considerados de lujo como son el teléfono, los autos, los electrodomésticos entre otros”.⁴¹

Así mismo, Romero nos menciona que cuando una empresa anuncia sus productos o servicios y obtiene una buena respuesta del público, empieza a experimentar un crecimiento que no solo favorece a sus dueños, si no que trae consigo mejores oportunidades para toda la fuerza laboral que constituye a la industria. Es por ello que la publicidad trae de forma colateral **beneficios internos**, estos pueden ser:

⁴¹ Romero, 1998. p. 30

Cuestiones internas

1.- **“Estimula la comunicación interna y externa.** Cuando una empresa recurre a la publicidad y fortalece su imagen, los ejecutivos se ven obligados a elevar el prestigio de su centro de trabajo. El orgullo por laborar en este lugar lo transmiten a sus empleados, lo cual establece lazos de comunicación que les da fortaleza como equipo, y los motiva a trabajar con más ahínco.

2.- **“Estimula a los ejecutivos y funcionarios.** Cuando los productos de una empresa son reconocidos y aceptados por el mercado, los ejecutivos de ventas⁴² se desempeñan con más confianza y empeño, ya que no tienen que llegar como intrusos con un producto totalmente desconocido que fácilmente es rechazado. Una empresa con publicidad genera una buena imagen de los ejecutivos, les fomenta identidad y orgullo al saber que están adentro de un empleo con buen camino y futuro.

3.- **“Genera información, considerada materia prima en el proceso de ventas.** La publicidad funciona como una fuente de información para empresas y medios, ya que gracias a esta los ejecutivos pueden vislumbrar las acciones de la competencia y nutrirse de información útil para elaborar estrategias que refuercen sus productos.

4.- **“Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.** Los efectos de la publicidad en una empresa pueden dar origen a que experimentados y profesionales ejecutivos estén interesados en laborar en ella.

⁴² Personas dedicadas a ofrecer y vender sus productos a diversas empresas y distribuidores, por lo cual son elementos primordiales de las ventas reales de un producto, que con lleva a su producción y crecimiento.

5.- **“Crea un clima de productividad y eficacia en la empresa.** Al contar con el mejor personal y capacitarlo el ambiente mejora, lo cual es positivo porque a toda la gente le agrada trabajar en un lugar con renombre, visión y futuro”.⁴³

La publicidad realizada con ética, estrategia y una excelente planeación da como resultado un incontable número de beneficios, esto nos permite pensar que ésta no es un gasto innecesario, sino que puede ser una inversión muy útil para el crecimiento de una empresa sin importar su tamaño, su giro o sus objetivos.

Por esta razón, la publicidad no es una herramienta exclusiva para grandes industrias, por el contrario, es un elemento de apoyo para micro empresarios que tienen el objetivo de crecer y dar a conocer sus productos o servicios a la comunidad. En este sentido, deben realizar un plan de publicidad de acuerdo a sus necesidades y a sus presupuestos.

En resumen, en este capítulo definimos a la publicidad como parte fundamental en cualquier tipo de organización, ya que como mencionamos anteriormente, fortalece los vínculos de comunicación tanto interna como externa.

En el siguiente capítulo, se hablará de nuestro caso específico: Publimpactos. Se establecerán los objetivos primordiales de la organización desde sus inicios, que van encaminados a que el servicio esté enfocado al cliente, dando las razones por las cuales los clientes deberían anunciarse en el medio y dar así soluciones a la diversidad de necesidades que tiene el público.

⁴³ Romero, 1998. p. 30

CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD EN UNA ORGANIZACIÓN DE HIDALGO: EL CASO DE PUBLIMPACTOS

En este capítulo se describirá la manera en que una organización del estado de Hidalgo ha utilizado la publicidad tanto para hacerse visible ante nuestra sociedad como para aprovechar este tipo de expresión organizacional para difundir mensajes de promoción turística y de servicios. Después se precisará la manera en que se creó la organización y se finalizará con un muestrario descriptivo de su medio publicitario.

3.1 Y surge *Publimpactos*

La situación en Hidalgo, en cuanto a economía se refiere, se ha visto beneficiada en los últimos años. Esto se ve reflejado en el hecho de que empresas tanto nacionales como internacionales han arribado en nuestra entidad y como consecuencia, el estado se ha convertido en un sitio más atractivo para el turismo. Nosotros no queremos quedarnos atrás en la construcción de un Hidalgo fuerte en su economía, ya que sabemos que dentro de algunos años estará a nivel de competencia con los estados más productivos del país, y es por ello que nace **PUBLIMPACTOS**, pero...

¿QUÉ ES PUBLIMPACTOS?

➤ **Somos una empresa de promoción e imagen**, que nace de mentes jóvenes y emprendedoras, con las ganas de adquirir un compromiso con la sociedad y nuestro estado.

➤ **Somos personas**, convencidas de que el objetivo primordial del trabajo lo constituye el beneficio de la gente.

↗ **Somos organizados**, al ser una empresa que tiene bases sólidas, objetivos y metas claras.

↗ **Somos creadores** cotidianos de una cultura empresarial sustentada en la confianza, el respeto y la convicción de que un trabajo bien hecho produce beneficios para la organización y los individuos que la componen.

↗ **Somos valientes**, porque ser mejores cada día implica el encuentro cotidiano con retos difíciles. Afrontarlos con inteligencia representa nuestro estilo de vida.

↗ **Somos creativos**, ya que vemos en nuestro trabajo una plataforma estupenda para el despegue de la imaginación.

↗ **Somos eficientes**, hacemos bien nuestro trabajo y constituimos una empresa eficaz y organizada que satisface a nuestros clientes.

↗ **Somos responsables**, por que somos personas con conciencia social, con la suficiente capacidad para afrontar en lo individual y en lo general, los distintos retos que se presenten para lograr la obtención de nuestros objetivos.

↗ **Somos jóvenes comprometidos** con nuestro estado. Tenemos ambiciones encaminadas al óptimo desarrollo de nuestra entidad. Hidalgo lo tiene todo y como hidalguenses que somos, nos sentimos comprometidos con él y con sus habitantes.

Pero por sobre todo, somos una empresa **honesto y responsable**, comprometida a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Nuestra **filosofía** se basa en el conocimiento profundo del consumidor y del mercado para diseñar estrategias creativas de comunicación que sintonicen el mensaje con el consumidor, que transformen la publicidad en la herramienta efectiva que eleva las ventas. En resumen, es nuestra filosofía La Comunicación Inteligente, consecuencia de la Investigación de Mercado, la Planificación Estratégica y la Segmentación Sicográfica del Target.

Nuestra **visión** es crear un balance entre diseño y funcionalidad generando creatividad focalizada en ideas claras que se convierten en impactantes, reflejadas en un servicio de calidad.

Nuestra **misión** es satisfacer las necesidades de mercadeo comunicacional para productos y servicios de una manera diferente y novedosa, generando así beneficios para nuestros clientes.

Nuestro **objetivo** es la promoción turística de nuestro estado y la aportación al mercado de un medio publicitario alternativo que satisfaga las necesidades de nuestros clientes de una manera diferente, novedosa y funcional.

De manera más detallada, nuestros objetivos específicos son:

- Brindar un servicio eficaz, manteniendo altos estándares de calidad, lo cual garantiza a nuestros clientes que la publicidad de su producto impactará al receptor de manera segura y constante.
- Garantizar a nuestras plazas la entrega de materiales discretos y funcionales, cuyo fin sea brindar al receptor posibilidades de comodidad y esparcimiento, y así expandir la afluencia de turismo a nuestro estado.

- Ofrecer un espacio publicitario nuevo y efectivo a empresas de reconocida calidad en sus productos o servicios.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Dirección: Circuito Abedul Norte 206. Fracc. Los Pinos. Pachuca Hidalgo.
CP 42083

Aldo Cravioto Rojas
Director General

Ariadna Muñoz Olmos
Directora de promoción

Dirección electrónica:
www.publimpactos.com

3.2 Las tareas de Publimpactos

Al comercio en Pachuca se le considera el motor de desarrollo del Estado, ya que en los últimos años ha sufrido increíbles cambios y ha pasado a ser la primera actividad económica de importancia en el mismo.

Actualmente, existen desde pequeñas tiendas de abarrotes, misceláneas, papelerías, ferreterías, distribuidoras de computo, cafeterías; hasta grandes cadenas de tiendas alimenticias, de insumos y departamentales.

Es difícil describir cómo Pachuca ha atraído al gran comercio, antes era una pequeña tienda que solo abastecía a una parte de la ciudad, hoy son grandes

tiendas que ofrecen sus productos a la población en general y a algunas regiones de sus alrededores.

Este sector es de gran importancia por la derrama económica que deja al municipio, ya que da cabida a un gran número de personas dentro de diferentes ramas del mismo sector y se estima que hay casi 4,850 establecimientos⁴⁴.

Por otra parte, la actividad turística repercute fuertemente en la economía, pues su impacto se traduce directamente en ingreso de divisas, creación de empleos y desarrollo regional.

El Estado de Hidalgo cuenta con un importante patrimonio histórico, cultural y natural, que constituye una interesante oferta para los turistas que visitan el territorio hidalguense, lo que genera una importante derrama económica e impulsa la creación de empleos en el sector de servicios y alienta al desarrollo regional.

Nos percatamos que Hidalgo ha crecido comercialmente y que los medios publicitarios que se podían encontrar aquí no eran del todo funcionales debido a diversos factores, como la falta de personas o empresas preparadas y dedicadas exclusivamente a la publicidad como tal.

Por lo mismo, decidimos crear un medio publicitario, que no fuera elevado en costo para los clientes, que tuviera un área de entrega específica en donde los receptores fueran impactados para que fuese efectivo el mensaje publicitario, que las personas que lo recibieran pudieran darle utilidad. Es así como empieza nuestro trabajo de investigación.

El proyecto inició hace un año aproximadamente. Comenzamos con la idea de un medio impreso, ya que consideramos que la publicidad impresa puede tener ciertas ventajas que otros medios no ofrecen. Pensamos en hacer una especie de

⁴⁴ INEGI

manteletas, que se pusieran en los restaurantes, que llevaran información útil para el receptor. Sin embargo estudiando más a fondo esta propuesta decidimos desecharla, ya que no era un medio original porque esto ya se hacía tiempo atrás, no era muy factible la entrega porque en realidad los restaurantes a los que la gente suele ir aquí en Pachuca ya tenían sus propias manteletas, además era difícil que las personas le pusieran demasiada atención y el impacto que se hubiera querido obtener no hubiera sido efectivo. En fin, no era muy buena idea.

Analizando a los diferentes medios de publicidad que ya existían, encontramos sus ventajas pero sobre todo sus desventajas y decidimos hacer una lista de los puntos más importantes a tomar en consideración para la creación de nuestro medio y fueron los siguientes:

-FORMATO:

Este punto era de vital importancia para nosotros, ya que queríamos algo diferente, que fuera novedoso pero a la vez funcional. Pensamos en las revistas, periódicos, volantes, etc. Como lo comentábamos anteriormente, todos tienen ciertas ventajas y desventajas.

Tomando en cuenta todo esto, pensamos en un tríptico, de dimensiones diferentes a las de un tríptico normal, que no fuera tan pequeño que no se tomara en cuenta y las personas lo desecharan, ni que fuera tan grande que en lugar de llamar la atención les estorbara, impreso en selección de color en papel couché de 150 grms, ya que no es un papel desechable, y el tipo de impresión fuese en selección de color (offset) ya que es de la más alta calidad.

-CONTENIDO:

Ya teniendo establecido el formato de nuestro medio, ahora correspondía establecer cuál iba a ser el contenido del mismo. Nosotros queríamos hacer un medio diferente, no ser el típico volante en donde se pone información de un negocio y si le interesa al receptor lo guarda y si no, directamente a la basura. No queríamos ser una publicación en donde solamente fuera publicidad y nada más, esperábamos ofrecer un “plus” al receptor, darle ese algo que hiciera que le llamara la atención y que además le fuera útil.

De ahí nace la idea de ofrecer en nuestro tríptico información turística y funcional del estado de Hidalgo, reportajes de lugares a donde las personas pudieran ir a pasar un fin de semana con la familia. Pondríamos fotografías del lugar, un mapa de cómo llegar, descripción de las actividades que se pueden realizar ahí, horarios, costos, etc. Esta información la colocaríamos en la portada y en el centro de nuestro tríptico. En la portada colocaríamos la fotografía más bonita del lugar y el nombre, para que el receptor pueda saber de que le vamos a hablar, y en el interior en la parte central, el reportaje y el mapa.

Teniendo ocupada la portada y el centro, dividimos y establecimos espacios en donde estaría la publicidad. Teniendo en cuenta la teoría, sabemos que cada negocio, dependiendo de su giro, tiene diferentes necesidades en cuanto a la publicidad. Tomando en cuenta esto y que además queríamos que le fuera útil al receptor, decidimos ocupar la parte derecha del tríptico como una *cuponera* de descuentos, en donde el cliente* colocara alguna oferta o promoción. Esto le serviría tanto a él como al receptor de la siguiente manera: el cliente puede tener retroalimentación cuando el receptor canjee su cupón de descuento, y además puede medir la efectividad de la publicidad. Al receptor le sirve porque recibe descuentos de los anunciantes.

* En esta investigación llamaremos “cliente” a los anunciantes y “receptor” al público al que haremos llegar los mensajes publicitarios.

Pero los descuentos no son recomendados para todos los giros de negocio, existen comercios en los que resultaría muy difícil y hasta contraproducente, por lo mismo, decidimos establecer espacios de promoción de imagen y servicios. La parte izquierda del tríptico, un cintillo en portada y otro en la parte central, así como la contraportada son los espacios que destinamos para este fin.

Así, la portada quedaría con la fotografía y el nombre del lugar publicitario, un cintillo para publicidad en la parte de abajo. Abriendo al tríptico, la parte izquierda estaría destinada a los espacios de promoción de imagen, la parte central, al reportaje y un cintillo publicitario, la parte derecha sería la cuponera de descuentos y la contraportada como otro espacio de promoción de imagen, en donde los espacios numerados son los de publicidad.

DIAGRAMA DE FORMATO

3	4	INFORMACIÓN TURÍSTICA	10	11
5	6		12	13
7	8		9 CINTILLO	14

CUPONES	16		PORTADA	
			1	2

PLAZAS DE ENTREGA:

Poniéndonos del lado de nuestros clientes, decidimos ofrecerles una publicidad que además de novedosa por el formato y el diseño, lo fuese también por la entrega, pero sobre todo que pudiéramos garantizarles que su publicidad tuviera el impacto deseado.

Teníamos que pensar en una opción de entrega en donde el receptor no tuviese alternativa a ser impactado o no por nuestra publicidad. Pensamos en cuáles son los sitios en donde la gente pasa más tiempo. En primer lugar la casa, en segundo el automóvil y el tercero el área de trabajo. De entrada desechamos la idea de que nuestra publicidad llegase a los hogares, ya que estos están llenos de publicidad de centro comerciales, mueblerías, tarjetas de crédito, plomeros, etc., y que finalmente a veces así como llega se va directamente al bote de basura. Es así como decidimos que la casa no era una opción factible.

Pensado en nuestra segunda opción de entrega, que eran los automóviles, finalmente creímos que esta era la mejor y que si pensábamos bien cómo la haríamos podríamos hacerla novedosa y funcional.

El coche es el segundo lugar en donde la gente pasa mayor tiempo, y además tendríamos una ventaja muy grande por sobre la competencia en este tipo de publicidad que ofrece cupones de descuento. Existen algunos medios que llevan estos cupones hasta la casa, sin embargo, es difícil que las personas guarden sus cupones en la cartera, esta sería la única forma en la que se pudieran utilizar dichos cupones que llegan al hogar, porque difícilmente estando en el auto o ya en el comercio, las personas se toman la molestia de regresar a su casa a por el cupón, de por sí en Pachuca todavía la cultura del cupón está un poco cerrada. Por naturaleza a los seres humanos nos gustan las cosas más fáciles y todo lo queremos digerido.

Nosotros pensamos en eso y nos fuimos un paso más allá llevando hasta el automóvil estos cupones de descuento, facilitando el trabajo de canje a las personas y elevando las posibilidades de retroalimentación a nuestros clientes.

En Pachuca, la mayoría de la gente tiene automóvil y lo lleva a lavar a los autolavados que operan aquí. Investigamos cuáles de estos tenían más afluencia de automóviles, cuáles eran los más reconocidos, en dónde estaban ubicados cada uno de ellos. Esta investigación nos arrojó determinados datos que nos permitió decidir que los autolavados serían nuestra área de entrega. Lo harían de la siguiente manera: la mayoría de los lavados de autos en la ciudad todavía emplean a lavadores que utilizan un trapo y cubeta para lavar el coche.

El sistema de lavado funciona así: la persona llega y estaciona en el lugar que el lavador le indica, se baja y espera en el área que cada autolavado tiene para este fin.

Al cabo de veinte o veinticinco minutos su coche es enjabonado, tallado, enjuagado, secado y aspirado, quedando como nuevo. El lavador le indica a la persona que su coche está listo y que puede pasar a recogerlo. La persona se levanta y se dirige a la oficina del autolavado a pagar por el servicio, recibe su llave y se va. Es justo en este momento en el que nuestra publicidad se entregaría. Cuando el lavador haya terminado de aspirar el automóvil y esté por entregarlo, colocará un tríptico en el asiento de copiloto para que cuando la persona se vaya con su coche, ya lleve la publicidad consigo. A diferencia del volanteo, de esta forma no damos opción a que las personas no lo reciban.

Por supuesto que si el trabajo de entrega lo iban a hacer personas externas a nosotros, de alguna manera habría que contribuirles, a si es que decidimos que pagaríamos determinada cantidad por cada tríptico que se entregara en los automóviles que se lavaran en cada autolavado.

Decidiendo cuáles eran nuestras mejores opciones de lavados, tomando en cuenta número de coche lavados mensualmente y ubicación, fuimos a hablar con cada uno de los dueños de los autolavados para comentarles nuestro plan de publicidad y además hacerles la oferta.

Se firmarían cartas compromiso con ellos, en dónde nosotros nos comprometeríamos a entregarles en tiempo y forma la cantidad mensual que se estableciera de acuerdo a la investigación realizada para determinar el número de automóviles que lavan mensualmente. Esta se pudo realizar gracias a que cada autolavado lleva un control diario de los coches que lavan, a si es que lo único que tuvimos que hacer es un promedio mensual, de ese promedio todavía decidimos que entregarían una cantidad menor, ya que de esta forma nos aseguramos que a fin de mes todos los trípticos estén entregados y que no hubiera sobrantes.

Además, los dueños de los lavados se comprometerían firmando dichas cartas compromiso a que ningún otro tipo de publicidad sería entregada dentro de los automóviles, de esta manera nosotros nos asegurábamos de que nuestra idea no iba a ser tomada posteriormente por alguien más y también daríamos seguridad a nuestros anunciantes de que solamente ellos podrían llegar a este tipo de público.

ANUNCIANTES O PATROCINADORES:

Nuestros anunciantes tendrían que ser negocios de reconocida calidad tanto en sus servicios como en sus productos, ya que nosotros, por el mismo tipo de entrega que tendríamos, estaríamos llegando a un público de clase media y media alta, puesto que las personas que tienen automóvil tienen también cierto poder adquisitivo para ir a ese tipo de lugares. Sería difícil, por ejemplo, anunciar en nuestro tríptico a una carnicería o verdulería, y no porque no necesiten publicidad, puesto que son negocios y cualquier negocio necesita publicitarse, si no porque nosotros no seríamos el medio adecuado por el tipo de público al que estamos

atacado. Por lo cuál, ofreceríamos nuestros servicios a negocios los cuáles ofrecieran servicios o productos dirigidos a este *target*⁴⁵.

TIRAJE: Tomando en cuenta lo anterior, junto con el tipo de papel y la calidad de la impresión, decidimos hacer un tiraje de 10,000 ejemplares mensuales, ya que la investigación de nuestras plazas de entrega, nos arrojó los siguientes datos:

- Autolavado Coco-Wash= Promedio de 1500 autos lavados al mes.
1100 trípticos entregados mensualmente.

- Autolavado Bap= Promedio de 2300 autos lavados al mes.
1500 trípticos entregados mensualmente.

- Autolavado Los Arcos= Promedio de 1500 autos lavados al mes.
1100 trípticos entregados mensualmente.

- Autolavado La Cubeta Digital= Promedio de 2500 autos lavados al mes.
1800 trípticos entregados mensualmente.

- Autolavado El Delfín= Promedio de 1800 autos lavados al mes.
1100 trípticos entregados mensualmente.

- Autolavado Auditorio= Promedio de 2300 autos lavados al mes.
1600 trípticos entregados mensualmente.

- Autolavado Viaducto= Promedio de 2500 autos lavados al mes.
1700 trípticos entregados mensualmente.

⁴⁵ Target: Mercado meta.

En donde la suma de cada uno nos da un total de 10, 000 (diez mil).

¿PORQUÉ ANUNCIARSE EN PUBLIMPACTOS?

Alcance: El alcance publicitario es esencial para que nuestros anunciantes obtengan la rentabilidad deseada. Esta rentabilidad viene dada por lo que les cuesta que su mensaje llegue a una persona. La situación de PUBLIMPACTOS le permite obtener uno de los mejores costos por impacto al imprimir 10000 ejemplares mensuales y garantizar su entrega en los autolavados más reconocidos de la ciudad, dirigiéndonos a un público Bc, Bb, Ba, Ac, Ab, Aa, y Cc (Siendo en este caso C= clase baja B= clase media y A= clase alta).

Prestigio: PUBLIMPACTOS transmitirá a su empresa un prestigio añadido porque se beneficia de la novedad y la calidad de su servicio.

Estar presente en este proyecto proporcionará a su empresa un carácter vanguardista e innovador.

Utilidad: Cada mes, PUBLIMPACTOS emitirá información útil y de interés para el público (turística), además de una cuponera con descuentos y promociones.

De esta forma, le damos funcionalidad a nuestro servicio.

Distribución: La distribución del folleto es directa, garantizada y novedosa, ya que en cada automóvil que sale de los autolavados participantes, se coloca un “Publimpacto” en el asiento de copiloto, logrando así, impactar de manera directa a nuestro público, además, tenemos exclusividad con nuestras plazas de entrega (autolavados participantes), lo cual significa que no pueden colocar dentro de los automóviles ningún otro tipo de publicidad que no sea la de “Publimpactos”, evitando así, la sobresaturación de publicidad como ocurre actualmente en los hogares.

Exclusividad: Anunciamos únicamente a un negocio por cada giro, esto garantiza a nuestros clientes que el número de impactos no será dividido entre ellos y su competencia.

De esta manera, la publicidad y la comunicación organizacional sin duda fortalecerán un aspecto específico de la sociedad hidalguense: el turismo.

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se pretendió explicar y describir paso por paso cómo es que se puede llegar a desarrollar una empresa de publicidad.

Comenzamos desde el simple proceso de comunicación emisor-mensaje-receptor hasta llegar a explicar lo que es la publicidad pasando por las divisiones de la comunicación organizacional y la externa.

Posteriormente describimos la forma en la que surgió Publimpactos y la manera en la que esta utiliza a la publicidad y al turismo para crear un concepto novedoso.

Referente a los trabajos realizados acerca de la publicidad existen diversas y muy variadas publicaciones, tanto desde el punto de vista de la Mercadotecnia como de Publicidad como materia, por lo que las definiciones y enfoques distan en algunos aspectos entre ellas.

Desde el punto de vista de la Mercadotecnia, las definiciones de publicidad se encuentran enfocadas al mercado y a los productos o servicios, mientras que la Publicidad como materia se encuentra enfocada más a los medios, costos, y demás aspectos relacionados a la propagación de información. De ahí mi interés por unificar criterios y enfoques relacionados con la Publicidad.

Los beneficios arrojados por la publicidad en las empresas son múltiples, ya que con ésta, es posible mantener activo su mercado y a su vez tener una presencia constante en la mente del consumidor, logrando así asegurar su margen de utilidad gracias a sus ventas garantizadas por un buen aprovechamiento de la publicidad.

A través de la publicidad se promueve la venta de bienes y servicios, familiarizando a compradores y consumidores con el producto y diferenciándolo de los demás por medio de la marca. Es evidente que a cada momento aparecen mensajes publicitarios en los diversos medios de comunicación persiguiendo la atracción del consumidor utilizando el desplazamiento, el descanso y el entretenimiento.

La importancia de la publicidad radica, también, en el hecho de ser reconocida como una fuerza comercial, dado que esta actividad es considerada de carácter económico, sin embargo, la publicidad no puede actuar por sí sola, es decir, tendrá que ir acompañada en todo momento de una estrategia de ventas o algún factor similar para que sea capaz de soportar toda una carga.

La finalidad de este trabajo de investigación fue dar a conocer cómo es que una empresa como Publimpactos hace una fusión entre la publicidad y el turismo para dar un servicio a la comunidad de la ciudad de Pachuca, pero además cómo es que lograr hacer de esto un negocio, basado por supuesto en la comunicación organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Albarran, Luís. Publicidad: Una controversia, Eufesa, México, 1983
- ◆ Andrade, Horacio. Hacia una definición de comunicación organizacional, México, 1999
- ◆ Bernal Sahún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. México, 1982
- ◆ Bonilla, Carlos. La comunicación: función básica de la relaciones públicas, México, Trillas, 2001
- ◆ Carrasco, Pedro. La Sociedad Mexicana antes de la Conquista. México, 1987
- ◆ Clark, Eric, La publicidad y su poder, Planeta, México, 1989
- ◆ CHOMSKY, N. Y RAMONET, Y.: Cómo nos venden la moto, Barcelona, Icaria, 1986
- ◆ Domette, Jean, Humberto, López López. Las relaciones públicas en el siglo XXI, Barcelona, 1987
- ◆ Dunn, Watson. Publicidad. UTEHA/Noriega Editores. México, 1993
- ◆ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la Publicidad. México, 1979.
- ◆ Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases. Madrid, 1992.
- ◆ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad Mexicana. México, 1971. Demascopía

- ◆ Fernández Collado. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas México 1991
- ◆ Flores de Gortari, Sergio. Hacia una comunicación Administrativa integral. Ed. Trillas. México 1978
- ◆ García Calderón, Carola, La publicidad en México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tesis de doctorado en sociología, UNAM, México, 1996
- ◆ Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Logos Consorcio Editorial, México 1975
- ◆ González Yaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda, México, Ed. Grijalbo, 1999
- ◆ Greenberg, Jerald. Managing Behavior in Organizations Ed. Prence Hall 2da, Edición EUA. 1996
- ◆ Hernández Martínez, Jorge. Seguridad Nacional y política Latinoamericana: la dimensión ideológica, México, 1988.
- ◆ Klepper, Otto. Publicidad. Editorial Prentice may. México, 1994.
- ◆ Martínez de Velasco, Alberto. Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial, Trillas, México 1998
- ◆ Mercado H., Salvador. Publicidad Estratégica, Pac, México, 1994
- ◆ Noguero Grau, Antonio. La función de las relaciones públicas, México, 1994
- ◆ Plas, Bernard, La Publicidad, Salvat, Barcelona, 1996
- ◆ Ramos Padilla, Carlos. La comunicación un punto de vista organizacional, Trillas, México, 1991

- ◆ Reyes Aguilar. Publicidad Mercadológica II. El Publicista, México, 1999
- ◆ Reyes Castro, Virginia. Teoría de la Publicidad, UNAM México, 1996
- ◆ Robbins, Stephen, Comportamiento Organizacional, Prentice Hall, México, 1998
- ◆ Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Madrid, Pirámide, 1976
- ◆ Solano Fleta, Luís. Fundamentos de las relaciones públicas, México, Paidós, 1999
- ◆ Thayer, Lee. Comunicación y Sistemas comunicacionales en las organizaciones, en la gestión directiva y en las relaciones interpersonales. Ed. Península. 1975 p. 36
- ◆ Victoroff, David. La Publicidad y La Imagen, Gustavo Gilli, Barcelona, 1980
- ◆ Young Kimball. La opinión pública y la propaganda, Paidós, México, 1995

OTRAS FUENTES

- ◆ Apuntes de clase del Prof. Erick García para la materia de Consultoría de la Comunicación. UAEH.
- ◆ Agenda 21 Para el Turismo Mexicano Programa Nacional de Turismo 2001-2006, p. 6

INTERNET

- ◆ www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm