



Trabajo Final para optar por el Título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:
**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA GARANTIZAR UNA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EFECTIVA**

Sustentante

Betzaida Mareen Matos Guerrero

Matrícula

2008-2103

Asesor:

Prof. Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2016

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.	
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 Origen de la Comunicación	15
1.2 La Comunicación.....	19
1.3 Comunicación Corporativa	21
1.3.1 Origen de la Comunicación Corporativa	21
1.4 Comunicación Interna.....	23
1.4.1 Objetivos de la Comunicación Interna	24
1.5 Comunicación Publicitaria	25
1.6 Origen de la Publicidad	26
1.6.1 La Publicidad	27
1.7 Origen de la Planificación Estratégica en la Publicidad.....	29
1.7.1 La Planificación Estratégica en la Publicidad.....	33
1.8 La Planificación Estratégica.....	34
1.8.1 Proceso de Planificación Estratégica.....	36
1.9 Marketing.....	38
1.9.1 Objetivos de marketing:	39
1.9.2 La Publicidad y el Marketing	39
1.10 Estrategia de medios.....	42
1.11 El Plan de Marketing, de Medios y La Planificación Estratégica en la Publicidad	42
CAPÍTULO II.	
DISEÑO DE PROPUESTA.....	44
CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan que garantice el desarrollo adecuado de la planificación estratégica a la hora de crear comunicación publicitaria en la agencia de publicidad Guineo S.R.L. Ya que en un mercado como el de hoy día, conocedor de estrategias de marketing. Los consumidores esperan que las marcas usen informaciones que recopilan sobre sus estilos de vida para generarles mejores experiencias. Un mensaje publicitario creado sin una base estratégica no va a lograr persuadir como lo hubiera podido hacer medio siglo atrás. En la actualidad los consumidores hacen investigaciones en línea antes de comprar, quieren saber en quien deben confiar, saber de dónde vienen los productos que compran, quién lo armó, como es trabajar en las empresas que los generan. Partiendo de una investigación bibliográfica, documental y de campo, podemos confirmar que el consumidor de hoy día cree fielmente en el marketing sostenible. Debemos de parar de subestimar a los consumidores y planificar qué vamos a comunicar y por qué, basados en objetivos tangibles, evaluando de qué manera podemos hacer de nuestro mensaje algo relevante para que se manifieste en el retorno de la inversión efectuada. La publicidad hoy en día no puede ser solo comunicación, el consumidor quiere contenido de valor, información inmediata y real. Es aquí donde se vuelve relevante el uso de la planificación estratégica en publicidad. Este es el proceso creado para implementar estrategias de marketing y de comunicación publicitaria efectivas.

Palabras claves: Comunicación, Planificación, Estrategia, Publicidad, Marketing.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto en primer lugar a Dios, quien me ha dotado de las facultades necesarias para poder llevarlo a cabo, y me regaló una familia y un grupo de amigos que siempre han estado para apoyarme y ayudarme en todo este transcurso.

De manera especial quiero dedicar este proyecto a mi abuelo, Carlos Ml. Guerrero Ceara, quien siempre ha estado para apoyarme y darme todo el soporte necesario para cumplir todas y cada una de mis metas, como lo fue en su momento, mi decisión de asumir el reto de llevar a cabo esta maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa, y concluirla con un proyecto final relevante para el área de la publicidad.

Igualmente quiero hacer una dedicatoria especial a mis hermanas, Yudith Beatriz, Dhorys Angeline y Lucille Marie, para que vean que todo esfuerzo tiene una recompensa como resultado. Que todo en la vida tiene un precio, y que se puede llegar lejos si así nos lo proponemos. Que dignamente, un ser humano puede formarse, crecer y aprender. Subiendo peldaño a peldaño, escalón a escalón, se llega hasta donde quieras llegar. “No me digas que el cielo es el límite, cuando hay huellas en la luna” dijo alguien una vez. Lleguen hasta donde quieran llegar, los límites los ponen ustedes, y si alguna quiere llegar a la olla del final del arcoíris, trabajen para eso, que ahí estaré yo dándoles todo mi apoyo y todo mi amor hasta que cumplan sus sueños y metas como yo estoy cumpliendo los míos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, porque sin el nada es posible, y gracias a todas esas personas que formaron parte de estos dos años de experiencia, estudios, aprendizaje, trabajo y esfuerzo. Personas que aunque no tenían ningún tipo de conocimiento del área ni objeto de estudio de este proyecto, me dieron apoyo y me ayudaron a colocarlo como una prioridad en mi vida.

Gracias a toda mi familia, en especial a Carlos Guerrero, Doris Read, Luz Guerrero, Miguel Matos, quienes siempre que sentía que se me cerraban puertas, abrieron una ventana para mí, y me ayudaron a ver siempre la luz al final del camino. Gracias a amigos del área y de la vida, Claudia Lira, Gisselle Medina, Luis F. Encarnación, y todo mi equipo Unagui, quienes siempre estuvieron dispuestos a aportarme su granito de arena para hacer este camino más fácil para mí.

Igualmente gracias a Carolina Lerebours, Nairobi Feliz, Montserrat Urdapilleta, Heidi Santana, y Maholi Quijada que siempre estuvieron atentas y dispuestas a colaborar con las investigaciones realizadas en este proyecto y cualquier apoyo. Gracias a mi equipo cantador, Heidy Joaquín, Marco Centelles, Genaro Soriano, Evelyn Guzmán, Haidy Cedano, Luis Simó y Carlos Polanco, que siempre me guiaron a priorizar mis proyectos y me dedicaron todo el apoyo y todo el amor.

Gracias a mis hermanas de la vida, Laura Ortiz, Peggy Virginia y Ángela Lebrón, por ser hermanas, guías, amigas y siempre estar ahí para mí.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Santo Domingo, República Dominicana existen alrededor de 300 agencias publicitarias registradas (según el directorio de Páginas Amarillas). Sin contar con el número de talleres creativos que existen sin registro, o registrados bajo otro concepto. Todas estas agencias y talleres coinciden en su oferta de servicios para el público: creatividad, diseño y publicidad. Lograr tener un valor agregado para ofrecer como agencia publicitaria, dentro de un mercado tan competitivo y cambiante, dónde la carencia de tiempo y el bajo presupuesto son el común denominador de todos los clientes, se convierte en un gran reto. Aparte de que se necesita conocer el mercado, sus exigencias y sus necesidades, se necesita saber cómo llegar a ellos. Al final del día, la agencia publicitaria como tal, logra vender ideas creativas al cliente, pero ¿Realmente se le habla al mercado objetivo? Mercado o público objetivo, quienes son el grupo de personas que van a terminar realizando el acto de compra, acto que es directamente proporcional al retorno de la inversión del presupuesto del cliente. Entonces, en la comunicación que se está trabajando, se le ofrece a ese mercado objetivo una solución a una necesidad existente?

Numerosos autores han escrito sus hallazgos sobre los beneficios que representa una adecuada planificación estratégica para cualquier proceso existente, inclusive a la hora de crear comunicación publicitaria. Con esta investigación lo que pretendemos es defender estos hallazgos, apoyándonos en los estudios e investigaciones realizadas, tanto a nivel bibliográfico como a nivel práctico. Lo que nos permite tener la iniciativa de elaborar un plan estratégico que garantice el desarrollo adecuado de la creación de comunicación publicitaria en la agencia de publicidad Guineo S.R.L. en Santo Domingo, Rep. Dom. Agencia que tomamos como referencia para comprobar todas las teorías investigadas referentes al tema, y en la cual realizamos una investigación de campo, la cual contemplaba entrevistas, encuestas y observación de desarrollo de procesos y ambiente laboral. Partiendo de los resultados obtenidos de las

observaciones de los procesos de la empresa, del flujo de la comunicación interna y mecanismo de trabajo, pudimos identificar oportunidades que tiene la agencia de publicidad Guineo S.R.L. dentro del mercado dominicano.

i. Presentación del objeto de estudio

En el siguiente trabajo de investigación y estudio vamos a exponer la creación de un plan estratégico en el proceso de producir comunicación publicitaria para la Agencia de Publicidad Guineo S.R.L.

La Planificación Estratégica es el núcleo del objeto de estudio de este proyecto, ya que constituye un sistema que busca concentrarse en procesos que colaboren en alcanzar objetivos reales y tangibles, además del análisis del mercado que ofrece parámetros del camino ideal que debemos seguir, correspondiendo a las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno de acuerdo a la marca y el mercado.

ii. Desarrollo de objetivos generales y específicos

o Objetivo General:

- Elaborar un plan que garantice el desarrollo adecuado de una planificación estratégica a la hora de crear o producir comunicación publicitaria.

o Objetivos Específicos:

- Demostrar la importancia de la planificación estratégica como base de la comunicación publicitaria.
 - Qué es la planificación estratégica.
 - Cuáles son sus fases y en qué consisten.

- Comprobar los beneficios del uso de la planificación estratégica como plan inicial a la hora de crear comunicación publicitaria.
 - Situaciones que se pueden proyectar y tomar en consideración.
 - Plan de contingencia y gestión de crisis.
 - Hacer uso eficiente de los recursos financieros y humanos.

- Aplicar la estrategia recomendada por el departamento de planificación estratégica de manera coherente y sistemática al crear comunicación publicitaria.
 - Tomar en cuenta la planificación estratégica.
 - Saberla vender al cliente.

- Variables e Indicadores:

- Planificación estratégica.
 - Concepto: Proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar objetivos.
 - Indicadores: Eficiencia del proceso de planificación estratégica. medios, canales, etc. tipo de mensajes, relación de ejecutivos con los clientes.

- Comunicación interna.
 - Concepto: Sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos.
 - Indicadores: Políticas y procedimientos internos.

- Comunicación publicitaria.
 - Concepto: Comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas.
 - Indicadores: Niveles de calidad del proceso de creación e comunicación publicitaria

- Plan de marketing.
 - Concepto: Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.
 - Indicadores: Verificar si se usa como punto de partida.

- Análisis de la investigación

En la primera variable analizada, la planificación estratégica, la eficacia del proceso de planificación estratégica, incluyendo medios, tipo de mensajes, y relación de ejecutivos con los clientes es estable y se mantiene en un muy buen renglón. Los planes de medios, y mensajes son muy bien elaborados, y la relación entre los ejecutivos de la agencia con los clientes es bastante buena. Anualmente se hacen evaluaciones interrogando a los clientes, y así tener parámetros de medición de la eficacia del trabajo realizado. La última fue realizada el pasado mes de abril 2016.

Sin embargo, la comunicación interna, que incluye lo que son las políticas y procedimientos internos ha sido diagnosticada con oportunidades de mejora, para así poder garantizar que sea tomado en cuenta el departamento de planificación estratégica en todos y cada uno de los proyectos. Pero en cuanto a la comunicación publicitaria y sus niveles de calidad, según evaluaciones externas, es bastante bueno.

Partiendo de las variables e indicadores definidos durante nuestra investigación, de acuerdo a las unidades de análisis presentadas a raíz de la observación realizada, la interpretación de los datos obtenidos es que la planificación estratégica es estable en cuanto a su desarrollo y procedimiento, sin embargo el flujo de la comunicación interna es deficiente. A pesar de esto, desde el punto de vista de los clientes, aún no ha sido percibida como deficiente la efectividad de la comunicación publicitaria, ya que en la mayoría de los casos no se trabaja en base a un plan anual de marketing, y en los casos en que si se toma este plan como base, este plan no se cumple por parte del cliente.

Según las herramientas y técnicas de observación y estudios que hemos realizado en los diferentes departamentos dentro de la agencia de publicidad Guineo S.R.L. hemos podido determinar que dentro de la agencia tienen un departamento de planificación estratégica.

La agencia, como empresa tiene claramente definido cuáles son los procesos internos y ha instruido al cuerpo trabajador sobre la importancia de que dichos procesos sean respetados y cumplidos. Sin embargo, muchas veces el departamento de cuentas no accede al involucramiento del departamento de planificación estratégica, ya que el cliente suele tener un límite de tiempo para el desarrollo de la campaña publicitaria, tiempo que en un 90% de los casos es inferior a los tiempos establecidos por la agencia para lograr una comunicación publicitaria efectiva. Por lo que el involucramiento de planificación estratégica alargaría el proceso, desde el punto de vista del departamento de cuentas, restándole tiempo a creatividad para desarrollar la solicitud.

Respecto a la efectividad de la comunicación publicitaria al final del proceso se obtiene un cliente satisfecho porque la empresa cumplió con su solicitud. Sin embargo, en la mayoría de los casos, tenemos equipos desmotivados por trabajar simplemente en base a lo que dice el cliente aunque no sea necesariamente funcional. Y también solemos terminar con deficiencia en el

alcance de los objetivos de marketing establecidos para la marca para el año. Es decir, se complace las solicitudes del cliente sin priorizar las solicitudes del plan de marketing para cumplir con objetivos que garantizan la eficiencia de la comunicación publicitaria y la rentabilidad de la misma.

iii. Planteamiento del marco teórico

Partiendo de conocimientos sobre lo que es el comportamiento de la sociedad dominicana, el mercado actual, y las estrategias de marketing y publicidad, nos planteamos la necesidad de desarrollar una propuesta conceptual que defina la importancia de la planificación estratégica al momento de crear comunicación publicitaria.

Antes del nacimiento de la planificación estratégica en Reino Unido alrededor de 1968, la incorporación del consumidor al desarrollo publicitario también se llevaba a cabo, pero intuitivamente, es decir, sin un departamento o profesional especializados que actuaran de forma disciplinada y sobre la base de datos estadísticos objetivos. Fue ésta precisamente la razón que llevó a Stephen King y a Stanley Pollitt a introducir los primeros departamentos de planificación estratégica en las agencias JWT y BMP, respectivamente (Jordana, 2008).

Debemos reconocer y aceptar que estamos viviendo en una sociedad en la que los consumidores desde sus aparatos electrónicos pueden satisfacer casi cualquier tipo de necesidad o deseo al instante. Que estamos en una etapa donde las tradiciones no tienen relevancia para la sociedad, mucho menos para las nuevas generaciones. La sociedad dejó de avanzar de manera lineal. Las metas de la nueva generación no son las mismas de la generación anterior. Las generaciones cambian su manera de ser, de vestir, de actuar, su forma de ver las cosas, y aunque no lo hayan pensado antes, cambian inclusive su forma de comprar.

Nos gustaría profundizar un poco más en lo que son las diferentes generaciones para respaldar el concepto base de esta investigación que es un mercado tan cambiante. La repercusión mediática ha desarrollado la forma de catalogar a las personas durante los últimos años como generación “x”, “y” y “z”. La rapidez con la que evolucionan los hábitos gracias a la tecnología, ha provocado que tengamos que segmentar las diferentes generaciones de acuerdo a sus estilos de vida.

La Generación X abarca a aquellos nacidos entre 1965 y 1978, es decir, los que actualmente tienen entre 37 y 50 años. Sin embargo, el término gozó de su mayor repercusión mediática a mediados de la década de 1990 para “catalogar” a los adolescentes del momento y que en realidad son los últimos miembros de esta generación. Según GlobalWebIndex, a nivel mundial la Generación X sobre todo utiliza, por este orden, Facebook (el 81% de ellos), Google+ (57%), YouTube (54%) y Twitter (48%). Además, el 30% de ellos usa LinkedIn y apenas el 19% participa en Instagram. Este mismo informe señala que las personas de este rango de edad utilizan Internet diariamente como fuente para obtener información práctica y para realizar compras (Plaza, 2015).

La Generación Y (Millennials) incluye a los nacidos entre 1979 y 1996, que ahora tienen entre 19 y 36 años. Globalmente, esta generación se caracteriza por el uso constante de los teléfonos inteligentes, casi como si fuesen una extensión de sus manos, y las redes sociales, con un apego tal a la tecnología que ha dado origen a estudios sobre FOBO (acrónimo en inglés de Miedo a estar offline, Fear of Being Offline). La red social favorita de la generación Y es Facebook, que es utilizada por el 88% de sus integrantes, según GlobalWebIndex. En segundo lugar es para YouTube (72%), seguida de Google+ (69%), Twitter (59) e Instagram (34%), (Plaza, 2015).

La Generación Z (post millenials) formada por los nacidos a partir de 1997, es decir, aquellos que ahora tienen 18 años o menos. De acuerdo al Pew Research Center, un 81% de los menores de 18 años usan las redes sociales,

aunque huyen de aquellas donde se encuentran con sus padres, como Facebook. En concreto, Marketo apunta que un 25% de los adolescentes abandonó esta red social durante 2014. Sin embargo, datos de esta misma compañía confirma que la generación Z prefiere la privacidad y que se encuentran más cómodos si comparten información a través de aplicaciones como Snapchat (Plaza, 2015).

Partiendo de estas definiciones, conceptos e investigaciones podemos ir dándole forma a la necesidad de conocer el mercado y así determinar cómo hacer que llegue el mensaje que le queremos comunicar, con el fin de lograr la acción de respuesta a la comunicación emitida.

Además de las personas, que forman los distintos públicos del mercado de una sociedad, no podemos olvidarnos de los demás factores que influyen en lo que llamamos como mercado. La optimización de los recursos financieros, el poco tiempo del que dispone la sociedad en que vivimos, y los avances tecnológicos han dejado de ser solo un estado y se han convertido en el parámetro de comportamiento del mercado actual. Hoy en día, hacer "publicidad llana", no es suficiente. Cuando usamos el término "Publicidad Llana" nos referimos a esa publicidad simple y sencilla sin exageraciones ni rodeos. Ustedes dirán, pero si eso respalda el famoso término tan utilizado a partir de la década de los 90: "Menos es más" frase que fue dicha por un arquitecto muy importante para la historia de la arquitectura, Ludwig Mies Van Der Rohe, uno de los grandes maestros de la arquitectura moderna en inicios del siglo XX.

Si hablamos de "Menos es más", estamos hablando de minimalismo, es decir, reducir algo a lo mínimo, a los elementos esenciales que componen la cosa, cualquiera que sea. Y es aquí de donde partimos para avalar nuestra propuesta de la implementación de un plan estratégico al momento de crear comunicación publicitaria. Sin una debida planificación estratégica antes de producir comunicación publicitaria, ¿Cómo garantizamos que esta comunicación

va a llegar al público objetivo? ¿Cómo garantizamos que vamos a lograr el único objetivo que tienen las marcas al hacer publicidad, VENDER? Es decir, no es que esté mal el minimalismo, no es que la publicidad debe ser exagerada o engañosa, lo que queremos decir es que eso no es suficiente.

Los consumidores van modificando sus estilos de vida conjuntamente con los cambios socioeconómicos, políticos y culturales. La globalización ha logrado, entre otras cosas, consumidores más experimentados. Las nuevas clasificaciones de los consumidores no se queda en generación “x”, “y” o “z”. Surgen sub segmentaciones como son los metrosexuales, los bobos, los geeks, entre muchas otras, como productos culturales ya que ninguna cultura es estática (Gelles y Levine, 2000).

Los consumidores realizan ajustes en el diseño de su vida diaria rompiendo muchas veces con esquemas preestablecidos por generaciones o grupos anteriores. Hoy en día el consumidor es más exigente. En su mayoría realizan la acción de compra en función a la propuesta de innovación o mejora del producto, y la misma debe satisfacer o ir de acuerdo con sus costumbres, prácticas, valores o búsqueda de funcionalidad (Rodríguez Santoyo, 2000).

Los consumidores saben que por cada acción de compra realizada, por internet, con una tarjeta de crédito, con una tarjeta de cliente preferencial que aporta un descuento, y de muchas otras formas, que se recolecta un sin fin de información sobre sus compras. Y también saben que lo que el vendedor quiere es conocer sus estilos de vida y tendencias de comportamiento. Es por esto que los consumidores esperan que las empresas que manejan toda esta información, la usen para crear mejores productos y generar mejores experiencias a los usuarios.

En estos días, donde la tecnología forma parte de las 16 horas activas de nuestro día, suponiendo que dormimos 8 horas diarias, los consumidores hacen investigación en línea antes de comprar lo que sea, incluso para verificar se les

es más conveniente comprarlo en una tienda local o encargarlo por internet. Los consumidores quieren saber en quién deben confiar, se preocupan de dónde vienen los productos que compran, quién los armó, y como es trabajar en las empresas que los generan.

Porque simplemente tienen parámetros morales y sociales con los que entienden que las marcas deben cumplir si quieren tenerlos a ellos como clientes o usuarios. En una sociedad con un mercado como el que tenemos hoy en día, debemos de parar de subestimar a los consumidores y planificar qué vamos a comunicar, a quién, por qué, y de qué manera podemos hacer de nuestro mensaje algo relevante para que se manifieste directamente en el retorno de la inversión.

El ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Gracias al ROI podemos evaluar cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña (Esta información fue extraída del blog 40 de fiebre).

Debido a la deficiencia de planificación estratégica como base de la comunicación publicitaria las marcas pierden millones y millones, invertidos en una publicidad que no fue efectiva. Esto deja como resultado un cliente insatisfecho, un cliente que no va a confiar en el trabajo y la profesionalidad de la agencia encargada nuevamente y un cliente, que probablemente se terminará cambiando de agencia porque quedó con un déficit a la hora de calcular el presupuesto invertido y el retorno recibido. Aparte que también vamos a tener un público objetivo que no se identifica con la marca. Y al final del día el gran reto de todas las marcas es crear y mantener una relación leal y estable entre ella el consumidor, y nosotros, de parte de la agencia publicitaria, debemos velar y contribuir para que eso deje de ser un reto y sea una realidad.

- **Idea a Defender**

La Agencia de Publicidad Guineo S.R.L. necesita un plan de procesos internos para obtener un involucramiento adecuado del departamento de planificación estratégica dentro de la agencia y garantizar una comunicación publicitaria eficiente, que cumpla tanto con los objetivos de la agencia como con los objetivos de marketing.

iv. Desarrollo de las estrategias metodológicas utilizadas

Como se expone anteriormente, existen cientos de agencias creativas destinadas a la creación de comunicación publicitaria, como lo es Guineo S.R.L. Para este tipo de empresa el desarrollo integral de las fases correspondientes a la planificación estratégica constituye la base en que descansa el progreso de la marca a la que se le esté haciendo el trabajo de publicidad. Igualmente de la planificación estratégica depende el bienestar económico de la marca.

Ya que la planificación estratégica debe ser desarrollada tanto por parte del cliente, el gerente de marca, como por parte de la agencia. Pero la agencia siempre debe de cuidar los intereses de su cliente, independientemente tenga que hacer el trabajo que le corresponde a cliente. Por eso es que entendemos que esta finalidad sólo podrá alcanzarse con colaboradores a la altura de agotar todos los recursos y todas las fases correspondientes a la creación de comunicación publicitaria.

Para Guineo S.R.L. deber ser un compromiso, más allá de crear publicidad, garantizar que la misma sea efectiva y que la comprobación de esa efectividad sea tangible. De igual manera es imprescindible tomar en cuenta que más que satisfacer continuamente a los clientes de la agencia con su trabajo, se debe optimizar el uso eficiente de sus recursos. Todo lo anterior tiene una alta incidencia en el desarrollo social, económico y cultural del país:

- En el orden teórico:
 - Se toman como referencia los aspectos teóricos de la comunicación corporativa, referente a la planificación estratégica en la comunicación publicitaria para aportar y respaldar teorías ya planteadas en esa área de conocimiento.

- En el orden metodológico:
 - Los presupuestos metodológicos aplicados en la investigación social, pero específicamente en la comunicación corporativa, para consumir el proyecto de investigación.

- En el orden práctico:
 - Crear un documento que respalde la implementación de planificación estratégica en el proceso de comunicación publicitaria, abalado por teorías anteriormente planteadas.

- En el orden social:
 - Evitar el la creación de publicidad no efectiva o engañosa, e incentivar a publicación de campañas de bien social.

- En el orden económico:
 - Hacer uso eficiente del presupuesto del cliente.

- En el orden cultural:
 - Ganar reconocimientos internacionales por la buena ejecución de la comunicación publicitaria.

- **Tipo de la Investigación:** Se realizó una investigación documental y bibliográfica.

- Método de investigación:
 - Cualitativo

- Técnicas de investigación utilizadas:
 - Lectura y análisis de escritos y folletos.
 - Observación

- Esta técnica nos reportó información sobre:
 - Reseña histórica de la empresa.
 - Filosofía, Misión, Visión, Principios y Valores.
 - Estructura organizacional y funcionamiento.
 - Portafolio de marcas
 - Procesos

Realizamos una observación participante de campo El objetivo específico de la observación consistió en el registro sistemático de los procesos internos como la interacción comunicativa entre los departamentos de cuentas y planificación estratégica.

- Unidad de observación:
 - Contexto laboral de la agencia creativa Guineo S.R.L.

- Muestra utilizada:
 - Partimos de una muestra formada por directivos y trabajadores de departamentos de cuentas, planificación estratégica y creatividad.

○ Principales directivos y jefes de departamentos encuestados:

- Presidente

○ Otros directivos:

- Directoras de cuentas (2)
- Director de planificación estratégica (1)
- Directores de Creatividad (2)
- 10 ejecutivas de cuentas
- 1 Planificadora senior

v. Mención de las dificultades que se plantearon en la ejecución de la investigación que pueden ser de diferente naturaleza.

Según las herramientas y técnicas de observación y estudios que hemos realizado en los diferentes departamentos dentro de la agencia de publicidad Guineo S.R.L., cabe resaltar que durante todo el proceso de esta investigación tuvimos varios obstáculos. Esta empresa, Guineo S.R.L. tiene cierto prestigio y es reconocida por ser una de las más grandes y mejores agencias publicitarias el país, Santo Domingo, República Dominicana. Por lo que tiene un gran hermetismo en cuanto a la información sobre su estructura y procesos.

En este proyecto estamos usando un pseudónimo como nombre de la empresa. Asimismo hay una serie de datos e informaciones que aunque los pudimos recoger en el proceso de observación y entrevistas, no tenemos el derecho ni la autorización de hacerlos públicos detalladamente. Si nos permitieron hacer las preguntas y observaciones de lugar que nos llevaron a arrojar el resultado que nos dio paso a entender la situación actual de la empresa y las oportunidades que tiene. Por eso entendemos que creando un plan estratégico que sea debidamente desarrollado por los colaboradores correspondientes, y respetado al momento de producir comunicación publicitaria, podemos hacer crecer la empresa, y con su crecimiento, aportar al crecimiento de los clientes de la misma.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Origen de la Comunicación

El término comunicación como concepto se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del momento histórico, así como las exigencias políticas, económicas, culturales y sociales del medio en el cual surgieron. Esto ha dado origen a una gran variedad de conceptos, entre los cuales se pueden mencionar a Aristóteles, por ejemplo, quien señala que la comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacer entender. Por otra parte Kart Lewin define el proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde con otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo. Y André Martinet dice que es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

Como se puede observar todos coinciden en señalar que la comunicación es un proceso por medio del cual los individuos se relacionan entre sí, para hacer del mundo un lugar donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes. Sin embargo, para nosotros el mejor concepto es el desarrollado por Aristóteles, ya que al menos en nuestra área de estudio, de comunicación corporativa, interna y externa y publicidad, a la hora de emitir un mensaje lo que de verdad queremos hacer es persuadir para lograr una acción. Es decir, que si emitimos un mensaje, y al final no logramos la acción de compra, nuestro mensaje no fue bien elaborado o no lo transmitimos por los medios ideales, o no le hablamos al público objetivo. En fin, si no logramos persuadir al consumidor y que este emitiera la acción de compra, nuestra comunicación no fue efectiva, no fue bien elaborada y no comunicamos lo que realmente queríamos comunicar.

Por otra parte, quisimos profundizar un poco en cuanto a los diferentes lenguajes y su origen desde la pre-historia, pero las investigaciones existentes no han podido aportar más que algunas hipótesis sin comprobación. Las más admitidas son:

○ La Teoría Divina:

- Aparece en el Génesis y considera el lenguaje como un don que le fue dado al hombre en el mismo momento de su creación.

○ La Teoría de las Exclamaciones:

- Se fundamenta en que el hombre emite sonidos para expresar sus sentimientos, estados anímicos y emociones. Si se observa a un niño en sus primeros años, observamos que se comunica con exclamaciones. Eso debió haber ocurrido al principio y progresivamente fue asociando sonidos con personas y cosas, lo que debió originar los sustantivos y más adelante, cuando fueron avanzando en el proceso, desarrollaron los verbos para expresar las acciones.

○ La Teoría Onomatopéyica:

- Establece que el origen del lenguaje debió estar en una necesaria imitación de los sonidos que percibían. Así, por ejemplo, imitaban los sonidos de los pájaros y otros animales.

○ La Teoría Mecanicista:

- Esta se basa en la natural tendencia del hombre a mover sus manos y los músculos faciales en su deseo de comunicarse.

Nosotros por nuestra parte entendemos que es posible que todas las hipótesis mencionadas sean ciertas. Pues, tal vez el hombre usó sonidos, gestos y exclamaciones para comunicarse. Igualmente la teoría del origen divino es fácil de aceptar para los creyentes, ya que un ser humano nace con todos los instrumentos necesarios para comunicarse: boca, oídos, cerebro, manos, entre otros. Instrumentos que capacitan al ser humano para la percepción e internalización de los mensajes, en un proceso continuo de aprendizaje que sólo termina con la muerte.

Las evidencias más antiguas de la comunicación humana están sin duda en las pinturas rupestres del paleolítico superior (unos 30 mil años a.C.) y del magdaleniense (unos 15 mil años a.C.). Allí podemos inferir el pragmatismo de un sistema incipiente de numeración y el inicio del lenguaje de contenido estético que va a encontrar su más alta expresión en Egipto, unos 3 mil años a.C. Debemos añadir la escritura cuneiforme de Mesopotamia, unos 3 mil 500 años a.C., la cual nos ha proporcionado los documentos más antiguas de que disponemos. Sin embargo, el sistema de escritura alfabética no comienza sino hasta el segundo milenio antes de Cristo, atribuido al pueblo fenicio y más concretamente al príncipe Cadmo, contemporáneo de Moisés. La existencia de Cadmo no está totalmente probada. Luego vino la transculturación greco - fenicia y greco - romana, lo que dio origen a las lenguas romances una vez terminado el Imperio de Occidente; y de allí proviene nuestro lenguaje español (Castellanos, 1998).

Según Aristóteles, el concepto de proceso debe entenderse como el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. Es desde ese punto de vista que debe analizarse la comunicación, partiendo del estudio de diferentes modelos. El primero de ellos, y posiblemente el más conocido es el “retórico” de Aristóteles (334 - 332 a.C.), quien definió científicamente la comunicación, por primera vez, como la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”.

Después de la muerte de Aristóteles, la comunicación fue olvidada como tema de interés científico. El discurrir filosófico se volcó hacia el estudio del alma, pero a partir del siglo XVII hay grandes aportes en la teoría del conocimiento, hasta que en la década de 1930, en los Estados Unidos, un grupo de científicos sociales se interesaron por los estudios de la comunicación, motivo por el cual se conoce a sus integrantes como los “padres de la comunicación”. Ellos son: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland. Lasswell, concretamente, introducen dos elementos más a los tres mencionados por Aristóteles:

- a. El canal en el que se transmiten
- b. Los mensajes
- c. Los efectos que éstos producen

En la década siguiente, los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de Hovland en Yale, como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi de la Segunda Guerra Mundial, principalmente llevan a Raymond Nixon a modificar el medio de Lasswell, introduciendo dos elementos más en el proceso:

- d. Las intenciones del comunicador
- a. Las condiciones en que se recibe el mensaje

En la década de los años cincuenta, Wilbur Shramm adapta el modelo anterior al sistema de comunicación humana, sustituyendo transmisor y receptor por comunicador y preceptor. De esta forma se establece que la fuente y el comunicador son una persona, que el preceptor y el destino son otra, y que la señal es el lenguaje. Y así nos ubicamos en el campo de la comunicación humana. Introduce además el concepto de la codificación del mensaje. Es decir, la colocación de este en una clave cifrada, hecha por el comunicador; y el cifrado o interpretación de esa clave hecha por el preceptor del mensaje.

Corresponde a David K. Balo, en los años 60, efectuar una modificación en el modelo, identificando al codificador y al descifrador independientemente. El codificador que traduce a una clave los propósitos de la fuente y el descifrador que traduce la clave en términos que puedan ser comprendidos por el preceptor. Este concepto es particularmente útil en la información periodística, en cuyo proceso pueden ser diferentes las personas que cumplen las funciones.

1.2 La Comunicación

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando paralelamente con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

La comunicación, desde sus inicios y con el paso del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de manera más sencilla e inmediata la información. Según B.F. Lomonosov, la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta del ser humano actúa como estímulo en la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal o no verbal, individual o intergrupala. Según E. Pichón Riviere, la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. Como podemos ver, el concepto de Lomonosov es bien parecido al de Aristóteles, donde toman en cuenta la influencia de un ser humano sobre otro, la persuasión del mensaje.

En fin, podemos decir que la comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes.

La interacción comunicativa no es un fenómeno espontáneo sin más, por eso que un discurso sea persuasivo no depende únicamente ni de la intención retórica el hablante ni tampoco de su potencial interlocutor, sino que la persuasión se produce porque ambos comparte de algún modo un espacio de juego en común que hace que la interacción comunicativa se efectúe. En general, decimos que la enunciación de un hablante es persuasiva cuando tiene fuerza para mover a su interlocutor potencial a creer o hacer alguna cosa, pues lo que pretende con ella, en definitiva es inducir cierta actitud en él. Esto tiene que ver con que el locutor se forma un juicio en virtud de algo, es decir, comprende algo de determinada forma (Rodríguez, 2008).

1.3 Comunicación Corporativa

Es bueno tener presente que hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. La comunicación se ha segmentado y se divide en diversas ramas, donde por ejemplo se encuentra la comunicación corporativa, término que cubre todo tipo de comunicaciones de una empresa, tanto la comunicación a los públicos externos como a los públicos internos. De este concepto se derivan lo que son la comunicación interna, que es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al empleado, y nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su recurso humano. Y la comunicación externa, que se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa.

1.3.1 Origen de la Comunicación Corporativa

La comunicación como fenómeno corporativo siempre ha existido, ya que está radicada en la esencia de cualquier organización humana. De hecho, tal como plantea Paul Watzlawic, en sus axiomas de la comunicación humana, es imposible que una empresa no comunique, ya que la interacción entre sus miembros es vital para su funcionamiento y éxito. Sin embargo, su gestión profesional como tal comienza a desarrollarse en E.U. y Europa, a finales de la década de los setenta. Tal como señala Justo Villafañe, dicha preocupación por la comunicación y la información en el seno de la empresa no respondió a una mera moda, sino que fue una respuesta, en términos del 'management' a la creciente complejidad que fueron adquiriendo las organizaciones. Este nuevo rol funcional tuvo su aval teórico cuando, en esa misma época, académicos y estudiosos de las ciencias empresariales y sociales lograron identificar las raíces diversas y múltiples con origen en la teoría de la comunicación.

Esta fase primaria, que se extiende hasta los primeros años de los noventa. El objetivo era promover y desarrollar una relación fluida entre las personas y

facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la compañía. Para ello se contaba con herramientas de desarrollo de medios internos.

Dijo Roger Malicot, que la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles:

- a. El unidimensional (consigo mismo)
- b. El bidimensional (con los otros)
- c. El tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)

Desde mediados de los noventa la función de comunicación interna comienza a despegarse de su dependencia de las gerencias o divisiones de recursos humanos, pasando a conformar junto a la comunicación externa lo que hoy se conoce como la gestión de comunicaciones corporativas (la estrategia de comunicaciones internas y externas se conectan a la estrategia del negocio). Y es que lamentablemente todo comunica de adentro hacia fuera, y sin importar que se quiera o no comunicar, si dentro existe cualquier tipo de problema, ya sea desorganización o simplemente dentro de la empresa existe un flujo deficiente de comunicación, eso se va a externar al público de afuera. En esta etapa ambos ámbitos de la comunicación empresarial se conectaron con la gestión de los denominados activos intangibles estratégicos (imagen, reputación, identidad y cultura corporativa). La gestión puso su acento en la bidireccionalidad de la comunicación, sentidos descendente y ascendente. Con marcado énfasis en la importancia del 'feedback'. Ya no sólo se hablaba de mera información hacia los empleados sino más bien de comunicación activa con ellos, lo que generaba percepciones, expectativas y exigencias en las audiencias internas. La comunicación interna adquirió la responsabilidad de motivar y dinamizar la labor de los empleados, y pasó a ser un elemento clave en la formación y mantenimiento de la identidad y cultura corporativa.

La disciplina ya dejó su carácter instrumental de los primeros años para transformarse en una variable estratégica altamente profesionalizada cuyos ejes fundamentales son: transmitir en forma efectiva la estrategia del negocio. A nivel macro, objetivos generales, grupales; y a nivel micro el rol específico de cada una de las personas. También tiene como fundamento desarrollar y difundir la identidad y cultura corporativa y gestionar comunicativamente entre los trabajadores aquellos comportamientos afines a los objetivos empresariales: motivación, participación, pertenencia y compromiso. Este último aspecto habla de la nueva dimensión actitudinal que adquiere la comunicación interna en los últimos años y que la enlaza con la gestión del comportamiento organizacional (Bilella, 2011).

1.4 Comunicación Interna

La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia,

se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

1.4.1 Objetivos de la Comunicación Interna

Según Paul Capriotti, la comunicación interna responde a los siguientes objetivos:

- A nivel relacional:
 - Establecer una relación fluida entre las diferentes personas que coexisten en la organización (subordinados, jefes, directivos, dueños, accionistas, proveedores, etc.), por medio de canales adecuados ante todos los niveles de la compañía.

- A nivel operativo:
 - Facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo así un funcionamiento más ágil y dinámico de las distintas áreas y una mejor coordinación entre ellas. Esto implica la acción de diseñar, evaluar y mantener las redes de información entre las áreas y las personas.

- A nivel motivacional:
 - Motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

- A nivel actitudinal:
 - Obtener la aceptación e integración de los empleados a la filosofía, valores y fines globales de la organización.

- A nivel formativo:
 - Apoyar, capacitar y fortalecer las competencias comunicativas entre los miembros de la organización.

Analizando lo anterior podríamos decir que los objetivos asignados a la comunicación interna en resumen responden a dos tipos de necesidades, las demandas y expectativas de la propia dirección de la empresa, es decir que los empleados contribuyan a alcanzar los objetivos finales de la compañía, privilegiando la responsabilidad, el compromiso, el emprendimiento y la no dependencia.

1.5 Comunicación Publicitaria

Ya vinculando la comunicación a lo que es la publicidad, estaremos exponiendo diferentes enfoques existentes con relación al origen de la publicidad. Algunos autores consideran que los primeros indicios de publicidad comenzaron con la aparición del comercio. Y es que muchas comunidades de la antigüedad se valían de pregoneros para anunciar sus productos y mercancías, y así comercializarlos. De esta manera los pregoneros se convirtieron en el

medio más común de anuncio público durante muchos siglos en diferentes países europeos. Pero es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público. "La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno" (González, 1996, p.7).

1.6 Origen de la Publicidad

Según Joan Costa, el nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, o sea, con "la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance". Es decir que, "esta corriente pretendía que las cualidades esenciales de un mensaje publicitario fueran: sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público y sus condiciones estéticas, capaces de emocionar y retener la mirada en el anuncio. En pocas palabras, un buen mensaje sería un mensaje bello y original" (Costa, 1992, p.24).

Con el tiempo, fueron dejando de ser importantes los conceptos estéticos y argumentativos de los mensajes para conseguir la eficacia de la comunicación de masas. Y con la acción difusora de los medios, se abren las puertas a las investigaciones, las de corte estadístico, que se interesan por el estudio del recuerdo de los anuncios así como de las audiencias, lo que permite realizar la planificación de los medios de difusión. "El modelo publicitario se completa así y se solidifica desde el momento en que se unen tres fuerzas: el dominio de la conducta del consumidor, el dominio de la difusión y el control de sus efectos" (Costa 1992, p.32).

Ya en la década de los setenta y ochenta se crea el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado, según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Ya más adelante se fue desarrollando lo que es el territorio de la marca, el cual se construye dotando la misma de un eje emocional y funcional de acuerdo a los valores y atributos que posee la misma.

Es como construir un personaje imaginario que reúne todos los atributos de la marca e identificar el aporte relevante que tiene la misma para la audiencia. Conceptualmente la marca tiene una serie de oportunidades enfocadas directamente en las necesidades concretas del consumidor. Es importante definir el territorio de las marcas, porque estos nos permiten enfocar aquellos valores y atributos que utilizaremos en la comunicación de la misma y así definir nosotros con qué queremos que se nos asocie, ya sea en el sector salud, diversión, estilo, entre otras cosas. Es decir, que el territorio de la marca determina la percepción con la que nos vamos a vincular para crear los significados adecuados para nuestras audiencias, cada territorio define un tipo de personalidad de la marca.

1.6.1 La Publicidad

La publicidad es un hecho comercial, ya que es una de las variables que debe manejar una empresa para poder hacer conocer la marca y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante, y un receptor: la audiencia. Entre éstos dos existen otras entidades: agencia de publicidad (institución que media entre publicitantes y

medios), emisor técnico que es quien crea, produce y planifica la difusión de los avisos y finalmente el medio, que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia (Billorou, 1993).

Sin embargo, hoy en día en un mercado que evoluciona cada segundo, en el que los consumidores se alejan de la necesidad de ser dueños. Una sociedad formada por una población que desde sus celulares, computadoras y iPads pueden satisfacer casi cualquier tipo de necesidad, o deseo al instante. La sociedad ha cambiado tanto que las mujeres empiezan a ganar más, incluso más que los hombres, y los roles tradicionales comienzan a borrarse y combinarse. En esta sociedad que estamos describiendo, los consumidores saben que se recolecta un sin fin de datos sobre sus compras para conocer sus estilos de vida y tendencias de comportamiento. Y es por esto que el reto se vuelve cada vez más difícil, ya los consumidores esperan que las marcas los sorprendan, que creen mejores productos y generen mejores experiencias usando toda esa información que saben que recolectan.

Conociendo que los consumidores de este tiempo hacen investigación antes de comprar, quieren saber de dónde vienen los productos que compran, quién los armó, cómo es trabajar en las empresas que los generan, debemos tener mucha precaución con lo que queremos comunicar, a quién y cómo. Todo comunica, toda la cultura empresarial de la empresa comunica, y en una sociedad con consumidores tan activos y tan pendientes de todo, no solo debemos publicitar marcas, sino valores.

A raíz de esta situación decidimos hacer una investigación minuciosa sustentándonos de diferentes instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y observación a consumidores potenciales, igualmente en el área de trabajo en algunas de las agencias publicitarias de Santo Domingo, República Dominicana, y una extensa revisión bibliográfica. Y llegamos a constatar que la publicidad hoy en día no puede ser solo comunicación de información, el

consumidor quiere contenido de valor, información real y concisa. El consumidor sabe que cuando ve una campaña publicitaria se le está tratando de persuadir para que haga algo, es aquí donde se vuelve relevante el uso de la planificación estratégica en la publicidad, proceso creado para implementar estrategias de comunicación publicitaria efectivas.

1.7 Origen de la Planificación Estratégica en la Publicidad

Antes del nacimiento de la planificación estratégica (Reino Unido, 1968), la incorporación del consumidor al desarrollo publicitario también se llevaba a cabo, pero intuitivamente, es decir, sin un departamento o profesional especializados que actuaran de forma disciplinada y sobre la base de datos estadísticos objetivos. Fue ésta precisamente la razón que llevó a Stephen King y a Stanley Pollitt a introducir los primeros departamentos de planificación estratégica en las agencias JWT y BMP, respectivamente (Jordana, 2008).

Tras el éxito de la disciplina en JWT y BMP, en la década de los setenta, otras agencias del Reino Unido quisieron sumarse a la iniciativa de las dos empresas pioneras y formar un departamento de account planning en sus organizaciones. El crecimiento de la planificación estratégica en la industria británica también fue consecuencia de un cambio en el entorno publicitario. A través de la incorporación de estos departamentos, las agencias trataban de dar respuesta a las necesidades tanto de un cliente con un mayor grado de especialización en marketing y mucho más exigente con respecto a los resultados conseguidos por la comunicación publicitaria como de un consumidor más complejo y acostumbrado a ver publicidad (Zambardino y Goodfellow, 2003).

La aparición de la planificación estratégica a principios de los ochenta (1982) en EE.UU. supuso una verdadera revolución para la disciplina, ya que tuvo que adaptarse a otra realidad geográfica y cultural y a un mercado publicitario con unas características muy diferentes a las del británico. Aunque el

objetivo era el mismo —hacer el trabajo mejor y aportar un valor añadido—, las enormes diferencias en la manera de hacer publicidad entre ambos países terminó desembocando en dos corrientes distintas: la británica y la estadounidense, la primera más orientada a la creatividad y la segunda al marketing (Stewart, 1986).

A finales de los ochenta, después del auge vivido en los años anteriores, la planificación estratégica pasa por una época difícil. A finales de la década de los ochenta, dentro de las industrias publicitarias de origen, la británica y la estadounidense, empiezan a percibirse diversos indicios que hacen presagiar que la disciplina no había sido tan bien acogida como parecía (Baskin, 2001).

El incremento poco significativo del número de ‘planners’ contratados por las agencias de publicidad británicas y estadounidenses, la falta de confianza en las funciones desarrollados por el ‘planner’, y el desconocimiento del verdadero papel de la planificación estratégica y del ‘planner’.

A partir de la evolución histórica de la planificación estratégica desde principios de los años noventa hasta la actualidad, hemos podido observar como la planificación estratégica sigue con su imparable expansión. Así lo demuestra el hecho de que, después de haberse implantado en EE.UU., se haya introducido en otros países del mundo como Alemania, España o Argentina. Esta expansión, sin embargo, no ha sido nada fácil para la disciplina, ya que ha tenido que enfrentarse y adaptarse a un entorno poco favorable. El comienzo de los noventa coincidió con una profunda crisis económica mundial que afectó al sistema publicitario hasta tal punto que, durante esta época, también se habla de crisis publicitaria. Por otro lado, una vez pasada la crisis y llegados al 2000, algunos de los problemas surgidos con la crisis, no solo no desaparecen, sino que además, se agudizan (Jordana, 2008).

Como consecuencia de todo esto, la expansión internacional de la disciplina ha desencadenado un proceso de desvirtualización que ha provocado que

muchas de sus funciones se vieran diluidas. La explicación de este proceso remite a tres factores: la incorporación de muchas agencias a alguno de los cuatro grandes grupos publicitarios, la adaptación de la disciplina a diferentes realidades geográficas y las presiones financieras de los anunciantes y los holdings publicitarios.

La incorporación de muchas agencias de publicidad a alguno de los cuatro grupos que componen actualmente el mercado publicitario mundial (Interpublic, Omnicom, WPP y Publicis) supuso un empuje bastante importante para la expansión internacional de la planificación estratégica durante los años noventa. En este sentido, las agencias se vieron sometidas a una progresiva estandarización y globalización que las llevó a cambios estructurales en la prestación de sus servicios (Botey, Curto y Morales, 2006). Fruto de esta estandarización, muchas de las empresas que hasta entonces carecían de departamento de planificación estratégica crearon uno.

Aunque, en apariencia, esta expansión debería haber sido positiva para afianzar el papel de la planificación estratégica dentro de las agencias de publicidad, no fue así. Las empresas que incorporaron un departamento de 'planning' en sus estructuras lo hicieron obligadas por el grupo de comunicación del que formaban parte, no por necesidad. Como consecuencia, desde un principio, los directivos de muchas agencias no supieron entender ni dar el apoyo suficiente para que estos departamentos pudieran desarrollarse y consolidarse.

Durante los años noventa y 2000, la planificación estratégica ha ido pasando progresivamente a otros países aparte del Reino Unido y EE.UU. Éste es el caso, por ejemplo, de Alemania, Italia, Holanda, Suiza, Bélgica o España, entre otros, donde ha ido adquiriendo un grado diverso de desarrollo. En alguno de estos países, la consolidación de la disciplina ha alcanzado un nivel lo suficientemente elevado como para ubicar una delegación nacional de la APG, o

una asociación de características similares con el objetivo de representar los intereses de sus planificadores estratégicos. Durante los años noventa y 2000, la planificación estratégica ha ido pasando, a pesar de la expansión geográfica del account planning entre los años 1991 y 2008 a otros países, es importante destacar que ésta no se ha producido de manera uniforme. En cada país, la situación del mercado publicitario es distinta, por lo que la disciplina ha debido adaptarse a diferentes necesidades. Como consecuencia de esto, la planificación estratégica se ha visto sometida a un proceso de atomización, es decir, a una falta de consenso sobre su definición y sobre los resultados que cabe esperar de ella (Jordana, 2008).

Las décadas de los noventa y 2000 se caracterizan por la inestabilidad económica y las grandes convulsiones financieras. Por un lado, durante los primeros años de este periodo, entre 1991 y 1993, se produjo una crisis económica mundial que tuvo efectos negativos para la industria publicitaria. Las agencias no solo vieron cómo se reducían notablemente sus ingresos, sino que además sufrieron una pérdida considerable de la confianza y la credibilidad hacia los resultados conseguidos por la comunicación publicitaria (O'Malley, 1999).

Por otro lado, con la incorporación de las agencias a los holdings, con cotización en la industria publicitaria dejan de primar criterios como el producto creativo o la estrategia: lo que verdaderamente importa ahora es complacer a los correspondientes departamentos financieros (Botey, Curto y Morales, 2006).

Ante esta presión por demostrar los resultados de la publicidad, tanto por parte de los anunciantes como de las propias agencias, la planificación estratégica ha quedado relegada a un segundo plano. Los 'planners' no han recibido el apoyo suficiente para poder desarrollar al máximo sus funciones y aportar un valor añadido al desarrollo de la publicidad y, en muchas ocasiones, su trabajo se reduce a detalles más ejecutables, de asistencia a las agencias a la hora de vender las campañas de publicidad a sus clientes.

Guineo S.R.L. forma parte del grupo de agencias que crearon un departamento de planificación estratégica por pertenecer a uno de los cuatro grandes grupos publicitarios. Hecho que la hace especial como agencia publicitaria en República Dominicana, un país en proceso de desarrollo perteneciente a una isla de Latinoamérica. Y es con ella que se incursionan los departamentos de planificación estratégica dentro de las agencias publicitarias en República Dominicana.

Esa es una de las razones, como expusimos anteriormente por las cuales, a raíz de los estudios, observaciones y entrevistas realizadas consideramos deficiente el plan estratégico que actualmente lleva la agencia para crear comunicación publicitaria.

1.7.1 La Planificación Estratégica en la Publicidad

Según O'Malley (1999, p.42) "La invención de la planificación estratégica supuso un intento deliberado de las agencias de publicidad por ayudar a los creativos en la difícil tarea de identificar 'consumer insights' lo suficientemente potentes. La aplicación de esta disciplina responde a la estrategia organizativa de sustituir genialidad por cultura y de crear equipos con unos valores comunes respecto a lo que constituye la buena publicidad y con unas prácticas comunes sobre la forma de hacer buenos anuncios". Por su parte, Staveley (1999, p.35) defiende que la planificación estratégica se centra en la formación inicial de la estrategia de publicidad y en el posterior desarrollo de las campañas a partir de un conocimiento profundo de los consumidores que implica: entenderlos, cumplir con los objetivos de marketing de los clientes en cuanto a respuesta, actitud o comportamiento y evaluar posteriormente los resultados de la publicidad sobre esta base a través de 'pretests', 'postests' y 'trackings' a largo plazo. 'Insight' es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo (este término fue introducido por el psicoanálisis).

Nosotros estamos en completo acuerdo con los dos puntos expuestos anteriormente, ya que la cultura, como bien dice O'Malley depende del entorno y el comportamiento del consumidor. Es decir que realmente con la planificación estratégica si se buscan 'consumer insights' lo suficientemente potentes, y esto no es malo, ya que con esto más que una comunicación bonita o, a lo mejor, súper creativa, lo que vamos a obtener es una comunicación que funcione. Una comunicación que persuada al consumidor como queremos y lo lleve a realizar la acción de compra, razón por la cual nuestros clientes nos han contratado como agencia publicitaria.

Ahora bien, aparte de tener un 'consumer insight' potente, de nada me sirve si no lo direcciono al público objetivo. Es decir, el análisis de los medios de comunicación es igual de esencial que el análisis del mercado. Debemos tener en cuenta a la hora del estudio de mercado del público objetivo, aparte de sus intereses, qué medios de comunicación frecuentan. Ya que una campaña publicitaria puede ser un éxito para lograr el objetivo de compra, pero si su público objetivo, quien está siendo llamado a obtener el producto, no ve esta comunicación, es como si no la viera nadie.

1.8 La Planificación Estratégica

En la sociedad de hoy, las metas de la nueva generación no son las mismas de la generación anterior. Cambian su manera de ser, de vestir, de actuar, su forma de ver las cosas, inclusive su forma de comprar.

La optimización de los recursos financieros, el poco tiempo del que dispone la sociedad en que vivimos, y los avances tecnológicos han dejado de ser solo un estado y se han convertido en el parámetro de comportamiento del mercado actual. Los consumidores van modificando sus estilos de vida a la par de los cambios socioeconómicos, políticos y culturales. La globalización ha logrado, entre otras cosas, consumidores más experimentados. Las nuevas clasificaciones de los consumidores los ubican como más experimentados, surgen nuevas "etiquetas". Los consumidores realizan "ajustes" en el diseño de

su vida diaria rompiendo muchas veces con esquemas preestablecidos por generaciones o grupos anteriores. Hoy en día el consumidor es más exigente, la compra se hace en función de la propuesta de innovación o mejora del producto y debe satisfacer o ir de acuerdo con sus costumbres, prácticas, valores o búsqueda de funcionalidad (Rodríguez Santoyo, 2000).

Debido a la deficiencia de planificación estratégica como base de la comunicación publicitaria las marcas pierden millones y millones, invertidos en una publicidad que no fue efectiva.

Hay que considerar varios puntos básicos de la planificación estratégica, donde está el hecho de predecir los resultados de las decisiones que se tomen. Este pilar lo consideramos como primario ya que acapara uno de los beneficios principales de la planificación estratégica que es anteponerse a los hechos. Al observar y conocer la cadena de consecuencias que puede desatar una acción. Es como prevenir situaciones, tomando en cuenta causas y efectos relacionados a una decisión real o intencionada, igualmente se debe tomar en cuenta el entorno, ya que cualquier tipo de cambio social, político, medioambiental, entre otro, puede afectar directamente el trabajo de la empresa.

La esencia de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que puedan surgir, las cuales combinadas con datos y o acontecimientos externos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente y de esta manera explotar las oportunidades y evitar crisis. Planificar significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Una nota acerca del proceso de toma de decisiones estratégicas es que es un proceso complejo y está atado a factores no cuantitativos. No sólo se necesita el criterio para tomar la decisión final sino que para determinar el proceso que se usará al tomar la decisión, hay que evaluar los puntos necesarios que afectan tanto directa como indirectamente la decisión.

En el análisis final el enfoque universal más efectivo para la toma de decisiones es hacer la pregunta correcta en el momento apropiado. Las pruebas son significativas tanto para evaluar como para identificar estrategias, y son preguntas sencillas. Y considerándolas en el momento preciso y dándoles la importancia adecuada pueden evitar una decisión desastrosa o asegurar una decisión con un alto prospecto de ser correcta. Hay que saber combinar el análisis cuantitativo con su intuición y criterio.

1.8.1 Proceso de Planificación Estratégica

La planeación, sigue un proceso o fases para su adecuada implementación y así evitar cometer errores, que puedan causar pérdidas.

- Fase 1:
 - Desarrollo de la misión y objetivos: Los objetivos generan una sensación de rumbo en la toma de decisiones. La misión y los objetivos no se conciben por separado ya que se ven influidos por las las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.

- Fase 2:
 - Diagnóstico de amenazas y oportunidades. Las fuerzas del entorno tanto internas como externas, representan oportunidades y amenazas para cualquier organización. La planeación estratégica ayuda a identificar tales oportunidades y amenazas y a considerarlas al crear la misión, objetivos, planes y estrategias de una organización. Los competidores, clientes, proveedores, bienes y servicios sustitutos son fuerzas competitivas que influyen en las posibilidades de ganancias a largo plazo, esto repercute en las posibilidades de ganancias, perspectivas de crecimiento y hasta de supervivencia de cada empresa. La planeación estratégica debe incluir una evaluación de estas fuerzas.

- Fase 3:
 - Diagnóstico de fortaleza y debilidades. Este diagnóstico abarca el análisis de la relativa posición competitiva de la organización, su capacidad para adaptarse e innovar las habilidades de sus recursos humanos, sus capacidades tecnológicas, recursos financieros, su profundidad.

- Fase 4:
 - Desarrollo de estrategias. Las estrategias deben evaluarse en términos de oportunidades y amenazas externas, en fortalezas y debilidades internas, y en la probabilidad de que las estrategias ayuden a que la organización logre su misión y objetivos.

- Fase 5:
 - Preparación del plan estratégico. Ya que se realizaron todas las fases anteriores con su respectivo análisis ya estamos preparados para redactar un plan estratégico basándonos en todos los puntos anteriores y en todo el análisis que se realizó como el FODA, la redacción de misión y visión etc.

- Fase 6:
 - Preparación de planes tácticos. Los planes tácticos se desarrollan con el fin de fortalecer los planes estratégicos. Podemos decir que los planes tácticos son desarrollados por cada área de la empresa siguiendo o basándose en el plan estratégico implementado. El plan táctico se convierte en una herramienta para lograr el plan estratégico.

- Fase 7:
 - Control y diagnóstico de resultados. Los controles nos ayudan para asegurarnos de que los instrumentos y los planes caminan conforme a lo que se tenía planeado y evaluar de esta forma los resultados obtenidos hasta el momento; si éstos no generan los resultados deseados, gerentes y equipos tienen que modificar la misión y los objetivos, revisar las estrategias e idear nuevos planes tácticos. Una evaluación minuciosa revela los cambios específicos que hay que incorporar en el siguiente ciclo de planeación.

- Fase 8:
 - Planeación continua. El mundo es algo cambiante, los negocios cambian día con día y es por eso que se tiene que estar revisando continuamente todo lo planeado para poder reaccionar si existe algún imprevisto. Es por ello que la planeación se convierte en una planeación continua y ligada al mundo exterior.

Debemos ser críticos, objetivos y realistas sobre nuestros planes, llevarlos a cabo y comparar si nuestros planes reflejan los resultados que deseamos obtener, ya que si ocurre lo contrario, es hora de renovar la planeación y cambiarla si es necesario; debemos tener siempre un plan de contingencia.

1.9 Marketing

A lo mejor se preguntarán, por qué justo ahora, luego de hablar de planificación estratégica, queremos empezar a hablar de marketing. Resulta que el marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Según Philip Kotler consiste en un “proceso administrativo y social gracias a la cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (2001, p.7). Jerome McCarthy opina que “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (1996, p.36). Por su parte John A. Howard, asegura que está convencido de que “el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas” (1993).

1.9.1 Objetivos de marketing:

- Ventas
- Posicionamiento
- Rentabilidad
- Cuota de mercado

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Así que como pueden el marketing es planificación estratégica, desde nuestro punto de vista viene siendo la planificación estratégica interna, ya que su principal enfoque es alcanzar ciertos objetivos de ventas. Y la planificación estratégica en la publicidad vendría siendo la parte externa, ya que su objetivo principal es hacer llegar un mensaje a un público objetivo persuadiéndolo a una acción y creando una relación entre marca y consumidor.

1.9.2 La Publicidad y el Marketing

El plan de publicidad, obedece a la plan de marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña. Es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje de la

marca. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potencializar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra parte, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

Planificar es elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo. El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

a. Realización de predicciones. El primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

- La investigación
- La intuición

b. Establecimiento de objetivos. Decidir qué queremos conseguir es una de las acciones más importantes que podemos llevar a cabo cuando estamos planificando. Se trata de pensar en qué se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, condicionan el resto del proceso, de hecho puede decirse que la planificación se concentra en cómo alcanzar los objetivos. Una cosa más, en su definición deben participar todos los que van a estar implicados en alcanzarlos.

c. Elección de alternativas operativas. Es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles. Será la estrategia del plan.

d. Puesta en marcha. La ejecución de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto.

e. Evaluación de resultados. Una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación.

Los responsables de marketing de las empresas y, dentro de la agencia de publicidad, los ejecutivos de cuentas, suelen demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar constantemente realizando esta tarea. Pero como hemos mencionado anteriormente, en un mercado tan cambiante y tan actualizado como el que tenemos hoy, debemos de parar de subestimar a la sociedad. Es indispensable un departamento especializado en la planificación estratégica, como soporte para el departamento de cuentas, para desarrollar campañas publicitarias funcionales y eficaces que garanticen el acto de compra por parte del público objetivo.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible del cliente. Aún más: cada medio tiene sus audiencias, formas publicitarias, alcance, etc. En todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

1.10 Estrategia de medios

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

En su libro Teoría e investigación de la comunicación de masas, Rendón señala que los medios de comunicación han alcanzado un desarrollo considerable. Se han interesado por conocer los patrones de exposición de las audiencias, así como sus gustos, preferencias y necesidades (1996). El autor sugiere que el desarrollo de las empresa mediáticas, se alcanza en la medida en que estas ofrecen a sus audiencias lo que a ellas les gusta. En su postura, Rendón propone que la programación en los medios de comunicación responda a las demandas y necesidades de los públicos.

1.11 El Plan de Marketing, de Medios y La Planificación Estratégica en la Publicidad

Partiendo de todos los conceptos ya mencionados, queremos hacer el vínculo entre el plan de marketing, el plan de medios y la planificación estratégica en la publicidad. Resulta que hablando desde el punto de vista de la agencia publicitaria, somos los asesores del cliente, y tenemos un manejo del mercado y su entorno que el cliente no tiene. Se supone que el gerente de marca nos debe entregar un plan de marketing con unos objetivos que cumplir para el próximo año. Esos objetivos se logran con comunicación. Como los asesores del cliente, nosotros mismos debemos tener una propuesta de plan de comunicación anual para el cliente con nuestra recomendación como agencia, y obviamente este plan debe ser presentado atado al presupuesto correspondiente. Como agencia y conocedores de la marca y del mercado, tenemos incluso la potestad de sugerirle al cliente un cambio de posicionamiento, si entendemos que es el nivel en el que se encuentra la marca.

Ahora bien, en todo este proceso hay un pilar importante que no hemos mencionado. Quienes son realmente los especialistas conocedores del mercado, del entorno, de la marca del cliente (cualquiera que sea) y de la competencia, es el 'planner', persona parte del equipo de la agencia especializada en investigar y conocer el mercado actual, cómo habla, cómo actúa, qué hace la competencia, según el idioma de la marca cómo debería de hablar para lograr tal o cual cosa, entre muchas otras cosas. Esta persona tiene absolutamente todas las variables necesarias para lograr vender un plan de comunicación que garantizará ganancias al cliente.

Una vez presentado este plan al gerente de marca, perfectamente se trata de llegar a un acuerdo que convenga a ambas partes. Es decir, el cliente dice que su presupuesto es solo de "x" y no alcanza para la propuesta de plan que habíamos entregado. Nuestro deber es con ese presupuesto, lograr cumplir la mayor cantidad de los objetivos planteados. Nuevamente entra aquí nuestro 'planner' y al analizar nuevamente la situación puede decir cuál o cuáles objetivos podemos lograr con ese presupuesto y haciendo qué tipo de comunicación, según el mercado objetivo y lo que quiere lograr la marca.

Lo más interesante de este planteamiento es, que como agencia publicitaria Guineo S,R,L, tiene todo para garantizarle éxito a un cliente en una campaña publicitaria, y por entender que es prioridad sacar la campaña al aire dos semanas antes, nos volamos procesos que son clave, y al final no tenemos los excelente resultados que estábamos supuestos a tener. La situación es tan simple como un equipo, todos y cada uno de los integrantes de un equipo juegan un papel estratégico e indispensable, ya que por eso están como parte del equipo. Si tenemos un conjunto de departamentos que forman un equipo de trabajo, es porque hay personas que invirtieron tiempo valioso de sus vidas para determinar la importancia de la existencia de estos departamentos y su sinergia entre sí.

Cuando se trabaja en base a planes, es mucho más probable el obtener el resultado esperado, y por ende el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPÍTULO II. DISEÑO DE PROPUESTA

Actualmente el proceso de producción de comunicación publicitaria en Guineo S.R.L. no está siendo desarrollado estratégicamente. En el mundo de las marcas, el ir un paso adelante es un 40% de garantía de que tu público objetivo como marca quiera seguirte a ti y no a tu competencia. Agregado a esto, no es muy sustancial el hecho de lanzar una campaña con anterioridad a la de tu competencia si no está bien conceptualizada, no solo creativamente, sino en todo el proceso de su concepción.

Una variable muy importante que tiene el mercado actual es que comunica. Sin que le pregunten, se siente en la libertad de comunicar lo que le gusta, lo que no le gusta, sus ideales, sus valores, en lo que creen y lo que no creen. Entonces, si tenemos poder sobre toda esa información ¿Por qué no aprovecharla?

En Guineo S.R.L. se comienza a trabajar a raíz de una solicitud del cliente, con un objetivo que el cliente decidió que es el que corresponde a la marca alcanzar el próximo año. Y se continúa trabajando en base a lo que le parece o no al cliente. Sin tomar en cuenta la funcionalidad del trabajo y los objetivos a lograr. Al final del proceso lo que se suele obtener es un cliente satisfecho porque obtuvo exactamente lo que solicitó, y objetivos no logrados.

Sin embargo, tomando como base todas las investigaciones y observaciones realizadas, además de todos los hallazgos importantes que hemos desglosado, entendemos que esta manera de operar tiene oportunidades que se pueden alcanzar un un plan de estratégico para desarrollar comunicación publicitaria de cualquier cliente. Plan que garantiza el cumplimiento de los objetivos de la agencia y objetivos del cliente.

Propuesta de Plan Estratégico para la Creación de Comunicación Publicitaria

Vamos a desarrollar un plan estratégico para ser orquestado por el departamento de cuentas, que es donde básicamente descubrimos la deficiencia del involucramiento del departamento de planificación estratégica. Además de que es el departamento encargado de la comunicación entre el cliente y la agencia, razón por la cual entendemos que si es correctamente informado, podrá lograr que el cliente se acople a las recomendaciones del departamento de 'planning', garantizando el alcance de los objetivos planteados.

Objetivos de esta propuesta es asegurarnos de un involucramiento adecuado del departamento de 'planning' en los proyectos a trabajar. Es decir, en una solicitud de elaboración de un volante como 'branding' para un cliente no necesariamente se tiene que involucrar al departamento de planificación estratégica. Pues el departamento de cuentas, debe conocer lo suficiente la marca, el target, el cliente y la competencia de la marca como para sugerirle al cliente si le conviene más un 'post' en las redes sociales. Pero en el caso que el departamento de cuentas entienda que el cliente tiene mucho tiempo sin comunicar, y que la competencia está comunicando algún mensaje, o que la marca puede apoderarse de cierto territorio en el mercado, o que lo ideal es que el cliente haga una campaña completa de 'branding', ahí si es ideal que lo consulte con el departamento de planning, pues en ese caso si entra la planificación estratégica en el proceso.

Desglosando más específicamente los objetivos los podemos definir como:

- Objetivo General:
 - Crear un proceso estratégico dentro de la agencia Guineo S.R.L. para crear publicidad eficaz.

- Objetivos específicos:
 - Lograr un desempeño adecuado del departamento de cuentas.
 - El departamento de cuentas debe evaluar para qué proyectos es necesario involucrar el departamento de planificación estratégica.

- Acciones y tácticas:
 - El departamento de cuentas debe:
 - a. Conocer:
 - La marca
 - La competencia de la marca
 - El target de la marca
 - El cliente (tipo y personalidad del cliente)

 - b. Discernir:
 - Si el tipo de solicitud del cliente es lo que realmente necesita, y lo puede consultar con el departamento de planificación estratégica antes de hacerle una solicitud formal, para mayor seguridad de si es necesario involucrar al departamento de planificación en este proyecto.

Para lograr los objetivos establecidos entendemos que es el departamento de cuentas el que debe asegurarse que el departamento de planificación estratégica o 'planning' se involucre con el proyecto a trabajar tomando en cuenta el plan que vamos a desglosar a continuación:

- Fase 1:
 - Una vez el departamento de cuentas reciba cualquier solicitud o 'brief' por parte del cliente, o entienda que puede hacer una propuesta al mismo, debe informar al departamento de planificación estratégica y empapararlo de todo lo concerniente al proyecto solicitado o que se desea presentar (antes de que el mismo sea trabajado). De esta manera entre el departamento de cuentas y planificación estratégica se toma la decisión de que tan profundo es el proyecto y cuál será el papel a jugar por parte del departamento de planificación estratégica en el mismo.

- Fase 2:
 - Tanto el departamento de cuentas como el de planificación estratégica deben conocer, y en caso de que no lo conozcan investigar, y cuáles son sus objetivos de marketing.

- Fase 3:
 - Tanto el departamento de cuentas como el departamento de planificación estratégica deben trabajar en conjunto e investigar y conocer la situación actual del mercado y la competencia directa e indirecta de la marca. Los datos deben estar lo más actualizados posible.

- Fase 4:
 - El departamento de planificación estratégica debe identificar cuáles son los objetivos que la marca debe proponerse de acuerdo al entorno del mercado, y el departamento de cuentas debe asegurarse de externar al cliente esta información, con el debido respaldo de por qué es lo más conveniente para la marca.

- Una vez el cliente conoce el punto de vista del departamento de planificación estratégica, que debe ser el punto de vista de la agencia como equipo, se llega a un acuerdo con el cliente buscando lo mejor para el futuro de la marca.
- Fase 5:
 - En caso de que el cliente no haya aprobado la recomendación del departamento de planificación estratégica, es importante que, conociendo el punto de vista del cliente y sus objeciones, se realice una propuesta por parte del departamento de planificación estratégica donde se exponga lo que ellos recomiendan que debe hacer la marca según el lugar en que se encuentran y el lugar al que quieren llegar.
 - Puede darse el caso de que el cliente solicite un proyecto y que el departamento de planificación estratégica esté completamente de acuerdo con que la solicitud del cliente, es exactamente lo que necesita la marca para lograr los objetivos, en caso de que eso suceda, pues es bueno y válido. Pero ideal es que sea el departamento de 'planning' quien le exponga al cliente qué recursos de comunicación debe usar, bajo qué mensaje, y a qué público debe hablarle para lograr los objetivos propuestos.
- Fase 6:
 - Al cliente se le va a entregar lo que haya solicitado, en caso de que haya solicitado algo, y las propuestas de 'planning', en caso de que sean diferentes los puntos de vista del cliente y la recomendación de agencia. Se presentarán ambas vertientes y lo que puede lograr con cada una. De manera que si al final el cliente insiste en desarrollar su solicitud, y no la propuesta de agencia, queda una constancia de que este proyecto fue trabajado desde su inicio en base a un plan estratégico tomando en cuenta lo que realmente le conviene a la marca según su entorno.

- Fase 7:
 - El departamento de 'planning' debe hacer revisión tanto de la presentación de conceptos como de la bajada creativa, antes de que ambas sean presentadas al cliente e independientemente sea la propuesta realizada por el departamento de planificación estratégica o la solicitud del cliente. Pues con esto aseguramos que verdaderamente se está transmitiendo el mensaje conceptualizado como el ideal para transmitir lo que realmente se quiere comunicar.

Este esquema, como pueden observar contempla ambos puntos de vista, en el que el cliente acepta la recomendación de agencia, y en la que no. Aun así se hace énfasis en que la recomendación de agencia fue elaborada y trabajada en base a estudios de mercado entorno al territorio de la marca y lo que se pretende lograr con los mismos. Con este parámetro queremos llegar al escenario de que lamentablemente no podemos obligar a un cliente a que desarrolle únicamente lo que nosotros le proponemos, pero queremos asegurarnos de que agotamos todas las vías existentes para lograr que nuestra propuesta sea tomada en cuenta.

Como contraste a los conceptos y definiciones expuestas en torno a la planificación estratégica, y con el fin de aportar datos objetivos que colaboren con el proceso de producción de comunicación publicitaria, en este último apartado queremos profundizar en las medidas que, según la perspectiva de diferentes autores, pueden utilizarse para medir su valor.

A través de los artículos escritos por la APG del Reino Unido (1987) y por Haley y Morrison (2003), hemos descubierto que existen tres posibles formas de determinar el valor de la disciplina:

1. Las medidas tradicionales para evaluar la eficacia de las campañas (KPI's)
2. Los premios a la eficacia
3. El feedback recibido por parte de los clientes

Estas tres variables sirven como herramientas de evaluación que contribuyen a aproximarnos al valor agregado por la disciplina de la planificación estratégica. En el caso de las medidas tradicionales de evaluación de la eficacia de las campañas hay que decir que, aunque es cierto que uno de los objetivos principales de la planificación estratégica es conseguir un tipo de publicidad lo suficientemente relevante para el consumidor que permita garantizar su objetivo final, también existen otros muchos factores que contribuyen a la efectividad de las campañas. Por ejemplo: la creatividad, el producto, la situación del mercado, la competencia, entre otros.

Pasa lo mismo cuando nos referimos a los premios por la eficacia de la campaña. Las campañas premiadas en los “Effie Awards”, en los “IPA Effectiveness Awards” o en los premios concedidos por la “APG” no solo reconocen la labor de la planificación estratégica, sino la de todo el equipo en conjunto, es decir, que se ve reconocida la labor creativa, de estrategia de medios, y de la estrategia de marketing.

Asimismo la evaluación que se recibe por parte de los clientes contribuye para evaluar el trabajo del equipo. Aunque no deja de ser un criterio subjetivo e intangible, difícil de cuantificar y controlar.

CONCLUSIONES

La agencia publicitaria Guineo S.R.L. es una empresa grande que tiene todos los departamentos adecuados para el desarrollo de un buen trabajo estratégico de comunicación publicitaria, sin embargo, les hace falta el involucramiento de todos los departamentos a los procesos que permitan un desarrollo adecuado de un plan estratégico al momento de hacer publicidad.

Tomando en cuenta que todo en la vida implica procesos, y que con un plan se consiguen mejores resultados, elaboramos un plan que asegura un trabajo en equipo del departamento de cuentas y planificación estratégica enfocándonos en obtener una comunicación publicitaria eficaz, que comunique el mensaje que el cliente quiere comunicar y que logre persuadir al consumidor a realizar la acción de compra.

En un mercado tan cambiante como en el que vivimos, debemos estar abiertos a que este plan elaborado, con el paso del tiempo, también puede llegar a estar necesitado de cambios, cambios que serán definidos por el entorno, conformado por el mercado consumidor y los clientes. Ya que el primer objetivo de Guineo S.R.L. como agencia de publicidad, no es solo satisfacer al cliente, sino lograr un retorno de la inversión de nuestro cliente superior al presupuesto invertido en la campaña de comunicación que se llevó a cabo. Y de esta manera cumplir tanto los objetivos de la agencia, como los objetivos del cliente, que vendrían siendo objetivos de marketing, y que aunque no se directamente, también deben ser contemplados como objetivos de la agencia.

REFERENCIAS

- La Planificación Estratégica en las Agencias de Publicidad (2008).
- Génesis de la Planificación de cuentas Vol. 22. (2009).
- Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.
- Origen, Evolución y Objetivos de la Comunicación Interna (Maximiliano Bilella, 2011).
- Blog 40 de fiebre (2015). Internet.
- La invención de la Planificación Estratégica, O'Malley (1999).
- Reinventar la Publicidad, Joan Costa (1992).
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, 8ª Edición.
- Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, McCarthy y Perrault, 1er Tomo (1996).
- Teoría de la Comunicación, Alonso María Margarita (2003).
- La Comunicación en las organizaciones, Jiménez Alexis (2006).
- Comunicación Organizacional, Pilar Niño (1993).
- La Comunicación No Verbal, Davis Flora (2010)
- Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Capriotti (2013).
- Branding Corporativo, Capriotti (2009)
- Revista Imagen y Comunicación no. 39.
- El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing, John A. Howard (1993)
- Comunicación y Organización, Bartoli (1992).

ANEXOS

Agencia Guineo S.R.L.

Guía de Observación

Objetivo: Registrar las acciones y medios de comunicación utilizados a nivel interno por los colaboradores de los departamentos de cuentas y creatividad.

Fecha: _____ Hora: _____ Departamento _____

Cargo _____

Nombre del observado:

Cargo y posición:

Cantidad de procesos a seguir para elaborar una comunicación _____

Hora de comienzo _____ hora de finalización _____

Pasos a desarrollar para presentar una propuesta de comunicación:

Otras acciones de lo observado:

Cuestionario 1 para entrevista.

Objetivo: Analizar el comportamiento del equipo en el desarrollo de la creación de la comunicación publicitaria y los procesos estratégicos de la agencia Guineo S.R.L.

Datos Generales del entrevistado.

Departamento _____ Posición que
ocupa _____

Cuestionario:

1. ¿Siguen procesos a la hora de desarrollar una campaña publicitaria?

2. ¿Cuáles son los aspectos principales a tomar en cuenta?

3. ¿Se asesora al cliente según lo conveniente para la marca?

4. ¿Está el equipo actualizado sobre el desempeño de la marca y cómo habla la misma?

5. ¿Se realizan acciones que solicita el cliente aunque para su percepción como asesores no van a influir en la marca?

Apuntes relevantes:

Cuestionario 2 para entrevista.

Objetivo: Analizar el desarrollo del proceso de planificación estratégica dentro de la agencia Guineo S.R.L.

Datos Generales del entrevistado.

Posición que ocupa _____

Cuestionario

1. ¿De qué se encarga su departamento?

2. ¿Son, usted y su equipo, tomados en cuenta por el departamento de cuentas a la hora de crear un nuevo proyecto? ¿Por qué?

3. ¿Es relevante su participación en cada proyecto? ¿Por qué?

Apuntes relevantes:
