

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante considerar la publicidad como pieza fundamental para la proyección de la imagen de toda organización, ya que aporta las herramientas necesarias para darla a conocer, ayudando a reforzar o cambiar la percepción que tienen los públicos hacia la empresa; creando una nueva mentalidad a través de un buen esquema de campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con una idea en común a través de diferentes medios en un tiempo específico así lo plantea Wells, Burnett y Moriarty (2007, p.747).

En la actualidad las empresas se ven amenazadas por la alta competencia a nivel global, lo que les lleva a realizar diversas campañas anuales que logren alcanzar los objetivos planteados y al mismo tiempo resaltar la imagen que quieren obtener en la mente de sus públicos.

Por su parte Capriotti (2009, p.11) define la imagen corporativa como la representación mental que tienen los públicos hacia determinada empresa, determinando de esta manera la existencia de la misma en el mercado de

acuerdo a la visión o expectativas que tienen los individuos con respecto a ésta.

A nivel mundial las grandes empresas brindan mayor importancia a la imagen corporativa, puesto que de la percepción que tengan los públicos surgirá gran parte del éxito de la misma; valiéndose de estrategias comunicacionales no solo para dar a conocer sino también para mantener presente la marca o identidad de una empresa en los públicos.

Muñiz (23/03/2011) le otorga gran importancia al mensaje, principalmente porque a través de él se le hace llegar al mercado la imagen que se pretende que tengan los públicos hacia la empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de la compañía va a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior.

Proyectar la consolidación de imagen e información de la empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de la organización y, por tanto, de los productos y servicios que esta ofrece.

Según Avellaneda (23/03/2011) las principales empresas mundiales están enfocadas en elevar su participación de mercado, lo cual redundará en beneficios económicos; sin embargo 40% de las empresas normalmente descuidan o no le dan el peso necesario al trabajo de fortalecer su marca y a su compañía frente a sus audiencias, ignorando que de la imagen de los públicos puede depender el éxito o fracaso de la organización.

La comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, así mismo se resalta la publicidad como una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen.

En este sentido Muñoz (23/03/2011) afirma que la publicidad por si sola no es la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se puede acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir posicionarla de manera más competitiva.

Este objetivo se alcanza por medio de la realización de campañas publicitarias, las cuales fortalecen a través de un conjunto de proyectos, herramientas e ideas coordinadas en los diferentes medios y planificadas en determinados periodos de tiempo, con la finalidad de lograr mejorar, renovar o proyectar no solo los servicios que brinde la empresa sino también su imagen corporativa.

Las grandes transnacionales comprenden que del buen manejo de la imagen corporativa obtendrán reputación, reconocimiento y seguridad por parte de sus públicos; mientras que las empresas latinoamericanas aun no están completamente comprometidas a seguir este parámetro.

Según Rossignoli (23/03/2011) en Latinoamérica no se le otorga prioridad a la realización de campañas publicitarias para resaltar la imagen, pues se tiene la concepción que la empresa por si sola confiere estos valores a sus públicos sin tener que valerse de medios comunicacionales.

Muchas empresas ignoran que la información de los medios contribuye, según Losada (23/03/2011) a matizar o reforzar un conocimiento previo en los públicos, un modelo precedente de realidad, dentro del cual se hallan los atributos que los individuos deciden asociar a cada empresa, es decir, su imagen corporativa.

Venezuela dentro de este contexto, sigue los mismos parámetros de la mayoría de países latinoamericanos, siendo pocas las empresas que en verdad se valen de herramientas publicitarias para proyectar una excelente imagen y así obtener resultados favorables.

Actualmente en el país, las empresas comienzan a preocuparse por la percepción que tengan los públicos de ellas y son más las que se van sumando a la implementación de diversas tácticas, según lo planteado en una investigación de la Universidad Central de Venezuela (23/03/2011) se comprobó que el 40% las empresas tienen la necesidad de utilizar estrategias como campañas publicitarias para poder mejorar o fortalecer su imagen llegando de una manera más directa a sus públicos.

Este es el caso de la empresa Bahía RastaBar Café la cual como un establecimiento nocturno y restaurante, brinda atención y diferentes servicios a sus asistentes tales como: diversión, entretenimiento, conciertos, eventos culturales y comerciales al igual que varias opciones de bebidas y comidas para el gusto gastronómico de los comensales.

Según la entrevista realizada con el presidente de la empresa Bahía RastaBar Café el Lic. Pedro Ávila, señaló que el establecimiento se originó

bajo una temática diferente a los demás sitios nocturnos del municipio Maracaibo, concibiendo un nuevo estilo en cuanto a locación, géneros musicales, siendo pionero en la realización de eventos alternativos.

Gracias a este nuevo concepto y a las exigencias de los clientes se adicionó el servicio de restaurante brindando un variado menú bajo la tendencia de gastronomía urbana ofreciendo una mezcla de comida gourmet y de preparación rápida; a su vez ampliando su horario de servicio al público para así cubrir las expectativas de los clientes.

No obstante, de acuerdo a la entrevista realizada, se conoció que en la actualidad, la empresa Bahía RastaBar Café no cuenta con un diseño de una campaña publicitaria para la proyección de su nueva imagen, ni identificación corporativa propia que lo distinga o que se le presente a los clientes como un bar-restaurante, del mismo modo no cuenta con una adecuada linealidad de imagen a través de los diferentes medios por los que difunden su información.

Según el presidente de la empresa unos de los problemas que aqueja el establecimiento es el prejuicio social que aún impera en los clientes potenciales debido a una equivocada percepción por el estilo y tendencia que maneja el local, de igual manera hay un desconocimiento en general sobre el cambio de horario de apertura del establecimiento.

De esta manera, el no realizar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen, puede traer como consecuencia que el establecimiento continúe siendo visto solamente como un sitio nocturno y no

como un bar-restaurante, obteniendo resultados negativos a la inversión realizada, afectando la productividad de la empresa y no alcanzando la percepción que se desea obtener de los públicos.

Por las razones antes expuestas, se propone el diseño de una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café en el municipio Maracaibo.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo antes expuesto, el presente trabajo se orientó al Diseño una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café en el municipio Maracaibo. Para cumplir con este propósito, se debieron responder a las siguientes interrogantes:

¿Cómo es la situación actual de la imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuál será el público objetivo de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuáles serán los componentes de la imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuáles serán los objetivos de mercado de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuáles serán las estrategias de proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuáles serán las estrategias creativas de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuáles las estrategias de medios de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuál será el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

¿Cuáles serán los métodos de evaluación y control de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la situación actual de la imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia.

Identificar el público objetivo de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Determinar los componentes de la imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Formular los objetivos de mercado de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Diseñar las estrategias de proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Diseñar las estrategias creativas de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Diseñar las estrategias de medios de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Elaborar el presupuesto de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Establecer los métodos de evaluación y control de la campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación aportará a la directiva de Bahía RastaBar Café importantes herramientas para la proyección de su nueva imagen a través de una campaña publicitaria que logre el cumplimiento de los objetivos de dicha organización.

Gracias a este trabajo la empresa espera poder cumplir con la meta de ser reconocidos como restaurante al igual que como un sitio nocturno donde el público puede disfrutar de lo mejor de la gastronomía, así como también de las mejores rumbas, por medio de la proyección de la nueva imagen se logrará abarcar un público nuevo más diverso permitiendo así la expansión de un modelo de negocio basado en un sistema de franquicias de bar-restaurant a lo largo del territorio nacional.

Por otro parte, el estudio servirá como aporte fundamental en relación a la planificación y la metodología utilizada para desarrollar futuras investigaciones que puedan realizar otras empresas con actividades económicas similares. Este trabajo cuenta con elementos esenciales como, pasos a seguir en planes estructurados para la correcta puesta en práctica de una campaña publicitaria buscando proyectar una imagen corporativa que

llegue de forma clara y correcta al público objetivo, permitiendo así a las empresas contar con herramientas y métodos que faciliten su desarrollo para alcanzar sus objetivos.

De la misma manera el trabajo se perfila como campo de aplicación de los enfoques teóricos relacionadas con las variables “Proyección de Imagen” y “Campaña”, los cuales permitirá su confrontación con la realidad y por tanto su verificación y validación.

Finalmente el estudio aportará un procedimiento estructurado para la recolección, procesamiento y análisis de información, el cual servirá como guía para futuras investigaciones y de referencias para proyectos similares o de igual contenido.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en el municipio Maracaibo del estado Zulia entre Enero de 2011 hasta Diciembre de 2011 y estuvo enmarcada en la línea temática de proyección de imagen bajo los postulados de Wells, Burnett y Moriarty (2007) para la variable campaña publicitaria, así como Costa (03/02/2011) para proyección de imagen.