



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MEXICO

4  
2EJ  
RECIBIDO EN  
DICIEMBRE 1994  
AL  
MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

“ LA PUBLICIDAD COMPUTARIZADA COMO  
PROCESO DETERMINANTE PARA LA  
COMERCIALIZACION: ESTUDIO DE CASO  
EMPRESA AUTOMOTRIZ AUTO MAX BILL ”.

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

LUIS MANUEL ALVAREZ NOGUERA



FALLA DE ORIGEN

MEXICO, DISTRITO FEDERAL

1994



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DOY GRACIAS A LA FORTALEZA QUE GUIA MI CAMINO.....DIOS.

**A MIS PADRES: ARTURO ALVAREZ MALO D Y**

**CONCEPCION NOGUERA C.:**

POR AMARSE TANTO, SIN IMPORTAR LA DISTANCIA QUE LOS SEPARA, LOS SACRIFICIOS SIEMPRE TIENEN UNA RECOMPENSA, LOS AMO.

**A MI TIA TERE:**

NO ME DISTE LA VIDA, HAS DADO LA VIDA POR NOSOTROS. ERES MI SEGUNDA MADRE, TE ADORO.

**A MIS HERMANOS ARTURO Y MIRNA:**

SON MI SANGRE Y MI VIDA NO SERIA LA MISMA SIN USTEDES, LOS AMO.

**A LA FAMILIA BERTHELY NOGUERA:**

USTEDES HICIERON DE MI INFANCIA UNA ETAPA MUY HERMOSA TIO ELOY, TIA LICHA,  
HERMANITOS, LOS QUIERO MUCHO.

**A LA FAMILIA NOGUERA GREGOIRE:**

DIOS NOS DA UNA FAMILIA, SI ME DIERAN LA OPCION DE  
ESCOGER ESTARIAN OTRA VEZ EN PRIMERA PLANA, LOS QUIERO.

**A LA FAMILIA CICERO PEREZ:**

EN ESPECIAL A MI PRIMA CHUCHIS, NUNCA CAMBIES, LOS QUIERO.

**A LA FAMILIA ACOSTA BRAVO:**

GRACIAS POR EL AMOR QUE ME HAN BRINDADO DON MIGUEL, MAESTRA VIDA, MARIA  
LUISA(GÜICHIS), ILEA  
Y VIDITA, LOS QUIERO.

**A LA LIC. LAURA ELENA GARDUÑO:**

ERES UNA GRAN AMIGA Y DIRECTORA DE TESIS.

**A LOS LICENCIADOS: ERENDIRA URBINA URBINA.**

**CAROLA GARCIA CALDERON.**

**CORAL LOPEZ DE LA CERDA.**

**HUGO SANCHEZ GUDIÑO.**

AGRADEZCO CADA UNO DE LOS CONSEJOS QUE ME DIERON PARA NUTRIR ESTE TRABAJO  
TAN VALIOSO PARA MI, MIL GRACIAS.

**A MI NOVIA MAYCHA ZETINA:**

POR EL AMOR QUE SIEMPRE NOS HA UNIDO Y EL CAMINO QUE DESEAMOS RECORRER

JUNTOS.

TE AMO OJITOS BONITOS.

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>HIPOTESIS</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I: <u>LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACION.</u></b>	
I.1 EL HOMBRE Y LOS MEDIOS.	7
I.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.	15
• LA TELEVISION MEXICANA	18
• DE TELEVISION ESTATAL A PRIVADA	23
• LA TELEVISION POR CABLE	27
• MAS ALLA DE LA RADIO	31
• LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ	37
<b>CAPITULO II: <u>LA BASE DE DATOS Y LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.</u></b>	
II.1 LA COMPUTADORA COMO BASE DEL DESARROLLO.	45
• PRIMERA GENERACION.	47
• SEGUNDA GENERACION.	48
• TERCERA GENERACION.	49
• CUARTA GENERACION.	49
• QUINTA GENERACION.	50
II.2 LA BASE DE DATOS Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD.	52
• TELEVISION POR CABLE	54
• LOS VIDEOCASSETTES	56
• VIDEOTEXTO	56
• REDES DE SATELITES	57

• TELEMERCADEO	57
<b>CAPITULO III: <u>INVESTIGACION DE MERCADOS.</u></b>	
III.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.	66
III.2 TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.	68
III.3 ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO A ANALIZAR.	72
<b>CAPITULO IV: <u>INVESTIGACION DE CAMPO.</u></b>	
IV.1 INTRODUCCION.	75
IV.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.	79
IV.3 CUESTIONARIO.	80
IV.4 RESULTADOS (GRAFICAS).	82
IV.5 CONCLUSIONES.	94
<b>CAPITULO V: <u>PROPUESTA DE UN PROGRAMA PUBLICITARIO DE BASE DE DATOS ELABORADO PARA "AUTO MAX BILL".</u></b>	
V.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	99
V.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	100
V.3 DESARROLLO DEL PROGRAMA.	102
<b>ANEXOS.</b>	113
<b>CONCLUSIONES.</b>	115
<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	123
<b>HEMEROGRAFIA</b>	125



## INTRODUCCION

Para cumplir con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera he elaborado esta tesis que aborda un tema muy actual: La comunicación publicitaria a través de sistemas de base de datos.

Elegí este tema porque considero que si bien la publicidad que se efectúa utilizando como vehículos a los medios masivos de comunicación es un instrumento indispensable a las empresas grandes y medianas ante los nuevos cambios que se han generado en la sociedad actual, la microempresa o pequeña empresa requiere satisfacer mercados a través de estrategias de comunicación que sean más personalizadas y la publicidad de base de datos cumple con este requisito como se podrá ver a lo largo de esta tesis.

Por tal motivo es indispensable que los estudiosos de la comunicación estemos actualizados con respecto a los nuevos procedimientos que existen en la sociedad para satisfacer a los consumidores de productos y de servicios.

El caso práctico que elegí para aplicar este tipo de esfuerzo de comunicación es la empresa automotriz: "AUTO MAX BILL" una empresa que proporciona precisamente servicio, pero no con la eficacia y eficiencia que seguramente podría hacerlo.

Para ello a lo largo de esta tesis abordo la comunicación humana como antecesora de los medios de comunicación, la evolución de éstos y la importancia que corren en el caso específico de México ante la entrada del Tratado de Libre Comercio.

Los aspectos teóricos que explican a detalle que es una base de datos y de que manera la publicidad se encuentra involucrada en este proceso.

Explico las características de la empresa "AUTO MAX BILL" y realizo una investigación al consumidor de los servicios de esta empresa.

En base a los resultados de esta investigación propongo un programa desde el punto de vista de la publicidad de base de datos para solucionar las deficiencias de comunicación que se han generado entre el consumidor de los servicios y la empresa.

## **HIPOTESIS**

**"SI UNA EMPRESA DE SERVICIO CUENTA CON UNA BASE DE DATOS DE LOS USUARIOS, PODRA OFRECER UN EXCELENTE SERVICIO YA QUE DESARROLLARA ESFUERZOS DE COMUNICACION AL RESPECTO Y ESTOS SE TRADUCIRAN EN MAYOR PRODUCTIVIDAD PARA LA MISMA "**

## **OBJETIVOS.**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- CONOCER LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO
- DEMOSTRAR QUE LA COMPUTACION CON BASE DE DATOS ES LA TENDENCIA ACTUAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- LLEVAR A CABO UN ESTUDIO TECNICO ACERCA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.
- CONOCER LAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD ACTUAL.
- REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO PARA CONOCER LOS REQUERIMIENTOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ: "AUTO MAX BILL".
- PROPONER ESTRATEGIAS A BASE DE PUBLICIDAD COMPUTARIZADA.

**"EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MEXICO, ESTADOS UNIDOS Y  
CANADA ES MUCHO MAS QUE UN TEMA DE MODA; SE TRATA DE UNA PARTE  
FUNDAMENTAL DE LOS ACELERADOS CAMBIOS QUE ESTA VIVIENDO  
NUESTRO PAIS Y EL MUNDO ENTERO".**

**EMILIO AZCARRAGA.**

**CAPITULO I. LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACION.**

**I.1 EL HOMBRE Y LOS MEDIOS.**

**I.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACION ANTE EL**

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO**

**LA TELEVISION MEXICANA.**

**DE TELEVISION ESTATAL A PRIVADA.**

**LA TELEVISION POR CABLE.**

**MAS ALLA DE LA RADIO.**

**LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL SECTOR**

**AUTOMOTRIZ.**

## **I.1 EL HOMBRE Y LOS MEDIOS**

A lo largo de un proceso evolutivo que duró millones de años, los homínidos experimentaron un aumento considerable de su capacidad cerebral y, paralelamente, un progreso en la calidad y eficacia de sus sistemas comunicativos. La creciente complejidad de las estructuras de su cerebro les permitió llegar, desde un primitivo lenguaje de indicios, similar al de otras especies animales, a la utilización de códigos simbólicos con los que pudieron elaborar y transmitir mensajes conceptuales. Sus habilidades comunicativas culminaron con la aparición del lenguaje verbal, el más perfecto de cuantos existen".(1) Por medio de la palabra los humanos no sólo nos comunicamos con nuestros semejantes, sino que también organizamos nuestra experiencia externa e interna (pensamos con palabras) y acumulamos información que después transmitimos a las generaciones siguientes.

Sobre cómo y cuándo adquirió el ser humano la facultad de comunicarse mediante la palabra existen diversas teorías, algunas de las cuales son de naturaleza mítica o legendaria, por ejemplo las que tratan de explicarlo recurriendo a la intervención divina. Es evidente que estas teorías carecen de fundamento científico; lo único razonable es pensar que el lenguaje verbal surgió como respuesta a una necesidad de carácter social y que no fue posible hasta que la especie humana dispuso de un sistema nervioso y de un aparato de fonación adecuado.

Los primeros seres humanos se expresaban por métodos muy semejantes al de los animales que los rodeaban. Se comunicaban a base de sonidos guturales acompañados de movimientos y mímicas realizadas con las manos.

Mientras el hombre se mantuvo en una etapa de atraso, le bastaban sistemas rudimentarios de comunicación, mas cuando se congregó en comunidades tuvo que investigar medios relativamente eficientes y rápidos a fin de poder mantener en contacto unos grupos con otros, antes de aprender a intercambiar sus ideas a través de la lectura y la escritura.

Durante mucho tiempo, antes de que el lenguaje llegara a ser escrito o impreso, la comunicación verbal fue el único medio de expresión entre los hombres.

"Como la colaboración entre los miembros de un grupo, era cada vez más necesaria, las señas y los sonidos guturales del hombre primitivo se fueron transformando lentamente en un lenguaje más útil y formal, siendo éste uno de los progresos más significativos alcanzados por el hombre".(2)

Al lenguaje no se le considera como una función instintiva, sino como una adquisición cultural, ya que fue una de las manifestaciones más rudimentarias de la cultura material haciendo posible dichas expresiones. Es el único camino conocido para llegar al pensamiento aún cuando éste podría ser un dominio natural, separado del dominio artificial del habla.

No se puede dar una explicación amplia del origen del lenguaje debido a que no existe documento alguno que nos hable sobre ello. Solo podemos decir que es el primer instrumento de comunicación del hombre.

Lo poco que se conoce ha sido a través de investigaciones realizadas por estudiosos de la materia. Las primeras hipótesis acerca del origen del lenguaje aparecieron en el siglo XIX. El ruso Marr (1864-1934), Max Muller (1823-1892), Renan



(1823-1892), Steintal (1823-1899), Sausure (1829-1905), intentaron explicar el origen del lenguaje, hecho que todavía no se ha esclarecido aún.

Antes de Gutemberg, el hombre vivió una cultura esencialmente hablada y oída. En sus orígenes, la cultura se transmitió verbalmente, porque el hombre antes de conocer los medios gráficos recurrió a la palabra para conservar y vincular sus adquisiciones.

"Antes de llegar a la escritura, el hombre se valió de algunos métodos memotécnicos para comunicar sus mensajes".(3)

Con el desarrollo de la escritura y el descubrimiento del alfabeto, el hombre logró dejar para un futuro sus pensamientos e ideas para posteriormente ser leídos e interpretados.

Antes, como ahora, encontramos la existencia de una necesidad de comunicarnos y lo vemos claramente con los descubrimientos que el hombre va realizando a través del tiempo, así llegamos hasta nuestros días en que vemos grandes inventos en los más modernos medios de comunicación, como son:

- A finales del siglo XVIII se descubrió la telecomunicación (comunicación a larga distancia). La primera red de telegrafía, creada por Claude Chappe, unió a varias ciudades y permitió la transmisión de mensajes con gran rapidez.

- Con Samuel Morse se originó el telégrafo eléctrico, con su propio lenguaje, "El Alfabeto Morse".

- En el año de 1870, de la telegrafía terrestre se pasa a la telegrafía submarina, estableciéndose una verdadera red de comunicación interoceánica.

- Desde el descubrimiento del telégrafo, algunos científicos trataron de reproducir la voz a distancia. En 1876 Graham Bell presenta el teléfono eléctrico, el cual se extiende con gran rapidez y se intensifica su uso.

- En 1896, Marconi descubre la telecomunicación sin hilos, logrando transmitir mensajes a grandes distancias. El desarrollo de las comunicaciones sin hilos se debe a la invención de las lámparas termoiónicas o tubos de electrones.

- Antes de finalizar el siglo XIX, se iniciaron una serie de inventos que desarrollaron nuevas formas de comunicación.

- La fotografía, inventada por Niepce en 1826, fué el principio de un nuevo estilo de comunicación gráfica.

- En 1878, Thomas Alba Edison contruye el cilindro de cera, el cual registra los sonidos, el fonógrafo.

- En 1887 , Berlier inventa el disco y en 1900 aparecen los primeros discos comerciales.

- Los hermanos Louis y Auguste Lumiere inventan la cinematografía.

- Algo muy importante que no podría dejar de mencionar es el correo. Nació casi al mismo tiempo que la escritura. Su origen se remonta a 400 años A.C.

posteriormente aparece Rowland Hill implantando el franqueo postal en Inglaterra.

- Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, todo el mundo habla ya de la televisión. Ya en 1960, más de 90 países transmiten programas de televisión. En 1962, se realizó la primera transmisión transoceánica, y la televisión pasó a convertirse en el medio de comunicación masivo universal por excelencia.

El futuro seguramente nos reserva todavía muchas sorpresas y descubrimientos. Cada día nacerán nuevos conceptos de comunicación.

Podemos determinar que gran parte de la vida de los hombres se encuentra en constante comunicación con sus semejantes y que al darse cuenta de esto, trata de llevar a cabo nuevos descubrimientos para lograr cada vez una comunicación más rápida y eficiente.

"Se debe entender a la comunicación humana como la convergencia de una o más personas o entidades, a un determinado dato informativo y la posibilidad de que cada quien comprenda y emplee esa información de muy diversas formas".(4)

La comunicación por lo tanto está basada en la relación que se da entre dos personas o entre una y muchas .

La esencia de esta relación es la existencia de sintonía con respecto a la misma información. La sintonía está determinada por cierto tipo de relaciones sociales y valores culturales que contribuyen a que se considere útil esa información y a que se efectúe un esfuerzo por interpretarla , para que puedan existir, debe de haber relaciones de comunicación.

En la comunicación siempre se requieren por lo menos tres elementos: la fuente o emisor, el mensaje y el destino o receptor. La fuente puede ser una persona, una agencia de publicidad, un periódico o un estudio de cine. El mensaje se puede presentar de diversas formas, ya sea la tinta impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, el movimiento de la mano. El destino o receptor puede ser una persona que escucha, ve o lee, el público de un programa de concursos o un televidente.

"El mensaje llega a constituirse en una entidad separada y es un signo o colección de signos sin que tengan significado propio, sino aquel que le atribuye la experiencia cultural del receptor. El significado nunca es el mismo, al ser interpretado por los diversos receptores. El mensaje es simplemente un grupo de signos cuyo propósito es estimular ciertas respuestas culturalmente aprendidas".(5)

El emisor construye de la mejor manera los signos que provocarán la respuesta deseada, ya sea de carácter verbal, no verbal, auditiva, visual o de tacto.

Este constituye el primer acto del proceso de comunicación. La segunda acción está constituida por la selección que efectúa el receptor de entre los estímulos diseminados, también por la selección que efectúa del contenido que encierra en el mensaje que ha elegido y la manera como lo interpreta y lo emplea.

"La comunicación realiza aquello que la sociedad necesita en determinado momento para relacionarlos con los diversos elementos que contribuyen a su entorno".(6)

Para hablar de la comunicación electrónica debemos partir que el hombre logró comunicarse sin instrumentos ni intermediarios técnicos: le bastaron los cinco sentidos y su cerebro para entrar en contacto con sus semejantes e intercambiar información con ellos. Pero, a medida que necesitó saber más de lo que podía almacenar en su cerebro, el hombre aprendió a acumular enormes cantidades de información fuera de su cuerpo (desde las tablillas de barro cocido, las hojas de papel, sistemas modernos de almacenamiento, cintas magnéticas y diskets). Pero los sistemas de almacenamiento no se han limitado a codificar y archivar la palabra; el hombre aprendió muy pronto a codificar los sonidos en partituras musicales y a registrarlos en discos y casetes, así como a reproducir imágenes por medio de la litografía, xilografía y la serigrafía; a fijarlas en papel como lo señala la fotografía; con el avance del tiempo se recurrió al celuloide para dar paso a las películas y lo último, lo que se maneja hasta nuestros días como es el video, y video-discos láser.

Lo que se puede almacenar sobre un soporte material tiene la ventaja de vencer al tiempo y hace posible la multiplicación del mensaje. La emisión de un programa sobre las pinturas de Dalí en televisión, permite que millones de espectadores observen simultáneamente las creaciones de este artista, muerto hace poco tiempo, el cual continúa comunicándose con nosotros porque su mensaje quedó registrado en imágenes.

Pero además de fijar y almacenar información, el hombre se vio en la necesidad de ampliar la difusión de sus mensajes. "En un principio la información pasaba de boca en boca; luego aparecieron la escritura y la imprenta para que en nuestro siglo, las películas, la radio y la televisión consiguieran aumentar el número de espectadores interesados en la información. En la actualidad con los avances que se tienen constantemente existe una combinación de telecomunicaciones, radiodifusión y

computadoras, un ejemplo de esto es el teletexto o el video interactivo".(7)

Paralelamente al desarrollo de las nuevas tecnologías, las relaciones humanas exigen canales de comunicación cada vez más rápidos y eficaces. Actualmente la aplicación de nuevas tecnologías ha permitido un aumento en la capacidad de generar, almacenar, procesar, transmitir y recibir información . En este caso gracias al uso de un ordenador, del disco láser y a la utilización del cable de fibra óptica para dicha transmisión. La importancia de esto no reside en la perfección de la tecnología, sino en el impacto que están produciendo sobre la vida, costumbres y formas de relación humana.

La red actual de telecomunicaciones constituye, el soporte indispensable para la transmisión inmediata de cualquier mensaje a distancia y, a pesar de que muchos países tienen que completar todavía la extensión de sus redes de telecomunicación, es previsible que en un futuro no muy lejano toda la población pueda beneficiarse con estos servicios.

## **I.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.**

"Los imperialistas pueden razonar así:

Debemos tener mercados para nuestras manufacturas en crecimiento, debemos tener canales para la inversión de nuestro capital excedente y para las energías del impulso aventurero de nuestra población; tal expansión es una necesidad vital para un país que tenga nuestras grandes y crecientes capacidades de producción. Una proporción aun mayor de nuestra población está empleada en las manufacturas y el comercio de las ciudades, de modo que su vida y su trabajo dependen de los alimentos y las materias primas provenientes de tierras extranjeras. Para poder comprar y pagar estas cosas, debemos vender nuestros productos en el exterior".(8)

El Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá es mucho más que un tema de moda; se trata de una parte fundamental de los acelerados cambios que está viviendo México e incluso el mundo entero.

En materia económica se puede asegurar que para nosotros, se trata de transformaciones muy importantes en nuestra historia; no volveremos a ser el mismo país de antes, de hecho desde que se planteó la posibilidad de llevar a cabo el Tratado los cambios ya se habían iniciado.

El gobierno mexicano se vió en la necesidad de replantear su entorno productivo, ya que el mal manejo de algunas paraestatales estaban mermando la economía. Con esto se llegó a la conclusión de vender a la iniciativa privada aquellas empresas que fueran atractivas. Un ejemplo de esto es la venta de Bancos, empresas

mineras, Teléfonos de México y un paquete de medios de comunicación entre otros negocios.

Durante las negociaciones que se llevaron para formalizar el TLC se tocaron temas que se reservaron para saber si se tomaban en cuenta o no. Tal es el caso de la comunicación y la cultura.

El director de la Comisión Negociadora Mexicana, Herminio Blanco, declaró que "en un principio si se incluirían las industrias del entretenimiento o culturales, como son la radio, la televisión, elaboración de libros, revistas y arte, pues son sectores productores de servicios y los servicios si se negociarían" (9)

En el lapso de dos meses Jaime Serra Puche, titular de la Secretaría de Comercio declaró que "tales realidades no se incluirían dentro del acuerdo por no ser áreas importantes para el desarrollo nacional y además porque la cultura mexicana posee una gran solidez que le viene de la herencia cultural de los mexicanos, por lo que no requiere ser protegida" (10)

Dentro de estas declaraciones no se ha considerado lo importante que es normar el funcionamiento de los flujos culturales y la operación de las industrias de la comunicación para conservar una nación unida.

En 1989 el Estado hizo modificaciones a la Ley, con el objeto de promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera en el país, facilitando enormemente y sin mayor control la inversión de capitales extranjeros en el campo de las telecomunicaciones, la educación y las comunicaciones. Además de que "el Estado se



reservó en exclusiva la comunicación vía satélite, los telégrafos y el correo; el resto de las telecomunicaciones queda abierto a la iniciativa privada".(11)

Esto ocasionaría con mayor rapidez la penetración de una cultura transnacional en nuestra sociedad en detrimento de la propia. No hay que descartar la inmersión de programas producidos en Estados Unidos en la pantalla chica nacional la cual bombardea constantemente "los estilos de vida" hollywoodense, la circulación de ideologías pro yankis, la circulación de los valores transnacionales, la creación de una psicología consumista de las empresas extranjeras en nuestro país, así como el debilitamiento de la identidad nacional.

Las grandes empresas monopólicas, nacionales y extranjeras, continuarán con las manos libres para actuar sobre el campo de la conciencia y la cultura nacional a través de los medios de comunicación y en especial los electrónicos.

"El fomento a la cultura mexicana es otra cosa y no le corresponde a los empresarios este servicio porque ellos no van a fomentar una actividad en la que no ganarán. El fomento cultural corresponde fundamentalmente al Estado y a sus órganos de gobierno". ( 12)

Ante todo han surgido muchos cambios en las áreas administrativas , de nuevos proyectos, mercadotecnia y servicios a clientes en las empresas de comunicación electrónica. Por un lado esto se debe a la fusión de consorcios, empresas, a la venta de áreas que no rendían lo que esperaban y principalmente a los cambios que se han suscitado en el mundo de los negocios.

## LA TELEVISION MEXICANA

Los medios de comunicación han dado un paso más allá de lo que pensara la gente hace diez años. El espectador se sienta tranquilamente en el sofá y observa lo que la pantalla chica ofrece, pero en ningún momento reflexiona sobre las dificultades que se tienen para transmitir esa imagen.

Quien no recuerda estar cerca de sus seres queridos viendo el programa preferido, que se transmitía en blanco y negro; los adelantos tecnológicos han marcado la diferencia.

Las empresas que se encargan de llevar el entretenimiento y la cultura se han preocupado por estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere.

El consorcio TELEVISA (Televisión Vía Satélite), se ha convertido en menos de cuarenta años en una de las empresas de comunicación de habla hispana más importante del continente, no sólo por sus ganancias sino también por la influencia ideológica y política que ejerce en México.

"Su rápida expansión se basa, en gran medida, en el hecho de que, desde la década de los cincuenta, los pioneros de la televisión privada intuyeron que el fortalecimiento de la comunicación en el mundo se haría en dos vertientes: con las alianzas internacionales de empresas de comunicación y con la distribución de señales por satélite".(13)

A finales de los ochenta, Televisa cuenta con cuarenta y siete compañías afiliadas, las cuales se encargan de exportar programas, televisión por

cable, servicios dedoblaje (como es el caso de PROTELE), radio, teatro, eventos especiales, espectáculos, publicaciones, discos, cine y una compañía que se fundó en 1984, VIDEOVISA que se encarga del mundo del videocasete.

El consorcio ha tenido la innegable visión estratégica para identificar los desarrollos tecnológicos y proyectarlos hacia el futuro como inversiones rentables. Ha sabido rodearse de excelentes cuadros técnicos sin perder de vista el negocio que hay detrás de las tecnologías de información.

Convertida desde 1992 en una empresa de sólida presencia internacional en virtud de las espectaculares compras de medios de difusión efectuadas en diversas partes de América Latina, para 1993 adquirió paquetes accionarios en compañías de comunicación para consolidarse como el consorcio multimedia más poderoso del mundo iberoamericano.

"Esto permitió a Televisa entablar durante 1993 alianzas y acuerdos comerciales con varios de los más importantes grupos multimedia del mundo, los cuales han empezado a ver en el mercado latinoamericano una importante zona de expansión para sus negocios". (14)

Dentro de su proyecto de globalización adquirió el 50 % de acciones de la empresa de satélites Panamsat con el fin de colocar en órbita tres nuevos satélites que junto con el PAS-I, que cubre América Latina y parte de Europa , permitirán enviar señales tanto de Televisa como de otros clientes, a prácticamente todo el mundo, pues estarán situados sobre los océanos Atlántico, Pacífico e Indico.

Televisa aparte de ocuparse de sus asuntos, está atento a los cambios e innovaciones que introducen otros medios de comunicación ( Televisión Azteca ).

Aun así, no pierde el tiempo y en marzo de 1993 adquiere la concesión de los dos primeros canales de televisión de Alta Definición que se otorgan en México. Posiblemente la función del primer canal tenga un uso masivo, sea para difundir eventos especiales o películas en videosalas comerciales. El segundo canal se orientará a la televisión pagada.

La red nacional 9 es uno de los acontecimientos más importantes en el medio, ya que contará con 67 canales. Este plan lo había concebido con anterioridad el dueño del imperio televisivo, Emilio Azcárraga, y en 1993 se hizo realidad.

El 17 de diciembre de 1992 el Diario Oficial de la Federación publicó una lista de 62 canales que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes declaraba susceptibles de ser concesionados. Los medios impresos crearon "un rumor" de que Televisa sería la concesionaria. En febrero de 1993 durante una comparecencia ante un grupo de reporteros celebrada el día 10, Emilio Azcárraga contestó así a la pregunta de si el paquete de canales publicado en el Diario Oficial sería para Televisa: "En efecto. Hemos solicitado a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes algunos canales dentro de la República Mexicana a fin de ampliar nuestra cobertura" (15)

En marzo de 1993, para alejar los rumores de la prensa, el secretario de Comunicaciones y Transportes, Andrés Caso Lombardo, declaró que no es un hecho que las 62 concesiones sean para Televisa. Sin embargo en noviembre 29 apareció un recuadro de una página de Excelsior en que la SCT informaba que la empresa

Radiotelevisora de México Norte S.A de C.V. había sido elegida por la dependencia para la obtención de la concesión para instalar, operar y explotar 62 canales de televisión. Quién se imaginaría que esa empresa se había formado ex profeso por Televisa.

Igualmente se informó de otras 5 concesiones en frecuencia UHF, las cuales fueron adquiridas por filiales del "emporio", con esto se cuentan 67 canales para la red nacional 9.

Esto nos lleva a una posibilidad de que el Gobierno Federal tenga derecho a una participación de los ingresos que las empresas que manejen vías generales de comunicación obtengan por la explotación de servicios concesionados.

Esta información permite meditar la situación del imperio televisivo con respecto al citado Tratado de Libre Comercio. ¿Qué va a pasar?

Bien....pues.....nada.

Televisa ha manejado con libertad para hacer y deshacer a los medios de comunicación no sólo en la parte televisiva, sino en la radiofónica, en la editorial y otras más.

Todo habla de un negocio sin límites de crecimiento, sin fronteras. Y así lo señaló Azcárraga en su intervención durante la primera cena anual del Salón del Empresario en México: "No podemos limitarnos a actuar dentro de las fronteras del país, porque nuestro mercado está en todo aquel sitio donde se hable español". (16)

Se dice que en América Latina los medios de comunicación han crecido como nunca , pero..¿ Quién ha crecido verdaderamente?. El TLC sólo viene a revestir algo que ya existía, solo para darle mayor soltura a las negociaciones, aunque éstas, lleven un camino muy recorrido.

## DE TELEVISION ESTATAL A PRIVADA

Aunque la ausencia de producción era latente, Ricardo Salinas Pliego dejó en blanco la pantalla del canal 13 en Octubre de 1993 para otorgarle personalidad propia a Televisión Azteca. Pero más allá de estos tímidos cambios, el propietario de Radio Televisora del Centro llevó a cabo una campaña publicitaria espectacular para atraer anunciantes. El gancho: tarifas hasta 75% más bajas que las de Televisa en horario triple A. Lejos pues, de subirse al ring del plan francés de su competidora, Televisión Azteca se acercó a agencias de publicidad, empresas comerciales y de servicios para ofrecer sus canales de cobertura nacional mediante negociaciones flexibles.

Además, Salinas Pliego habló de inversiones de 30 millones de dólares en dos años, con objeto de ampliar el equipo de transmisión y crear nuevas estaciones repetidoras en el país. Sin definir la participación de un socio extranjero en la compañía, es posible que en un par de años también Televisión Azteca se encuentre en la bolsa de valores, ya que haya consolidado su situación financiera.

Para llegar a estos datos se deben tomar aquellas pautas que dieron inicio a esta negociación. El 17 de diciembre de 1992, el día en que se publica la lista de los 62 canales de Televisión (posteriormente concesionados a Televisa), el Diario Oficial de la Federación incluye en sus páginas, un acuerdo firmado por el secretario de la SCT, mediante el cual se declara susceptible de ser concesionada una red integrada por 90 canales distribuidos en todas las entidades del país. Llama la atención el hecho de que entre los canales dispuestos a concesionarse esté el canal 13. El oscuro fondo de esto no confesado por la misma Secretaría de Comunicaciones y Transportes, es que la emisora tenía vencida su concesión desde el mes de julio de 1989 y no había

sido renovada, lo que dá lugar a las especulaciones por la desincorporación de los canales 13 y 7.

Para febrero de 1993 sale en el Diario Oficial el nombre del nuevo concesionario de la red de 90 canales: Televisión Azteca.

Esta empresa creada ex profeso por el Estado para obtener las concesiones tendrá el mismo domicilio de canal 13. Esto quiere decir que el gobierno utilizará el mismo procedimiento de desincorporación del canal 7 (practicada hace dos años), para el canal 13 partiendo de las siguientes premisas: regularizar la situación jurídica de todos los canales integrantes de las redes nacionales de ambas emisoras, ofrecerlos en concesión, crear empresas paraestatales que ganaran los respectivos concursos y luego vender esas empresas, ya titulares de las concesiones, con todos sus activos.

Para el 4 de marzo de 1993, aparece publicado el procedimiento de registro y autorización para los interesados en participar en la adquisición de lo que para entonces ya se conocía como "el paquete de los medios estatales", formado por las redes nacionales 7 y 13, la Compañía Operadora de Teatros S.A (COTSA), los Estudios América, Impulsora de Televisión de Chihuahua y el periódico El Nacional. En el documento se establece que quienes deseen adquirir el control del paquete, o los canales que lo integran, deberán efectuar un depósito por anticipado, quienes no aspiran al paquete y deseen adquirir en lo particular El Nacional o COTSA deberán realizar el mismo procedimiento arriba citado.

Surgieron grupos muy fuertes para llevarse este paquete de medios: Geo Multimedia, Radio Televisora del Centro (de Salinas Pliego), Corporación Medcom



(entre los socios estaba Joaquin Vargas, dueño de Multivisión, Estereo Rey, etc.), Proyecto Cosmovisión (fideicomiso del Banco BCH). Para la adquisición de COTSA surgió como candidato, Cinematográfica Estrellas de Oro; el periódico El Nacional contó con una propuesta del grupo Periodistas y Editores de la misma casa informativa.

Después de pasar por varios obstáculos, el domingo 18 de julio la Secretaría de Hacienda dá a conocer el nombre del ganador para adquirir el paquete de medios: Radio Televisora del Centro, encabezada por Ricardo Salinas Pliego, quien quedó sólo cuando su ex socio Francisco Aguirre, entre otras cosas decidió integrarse al grupo Cosmovisión, en la antesala del triunfo.

Así puedo señalar que ante tales circunstancias, este grupo requiere una renovación minuciosa en todas sus áreas. Si hablamos de programación debemos entender una cosa, la globalización en cuanto a programas de entretenimiento se refiere se ha hecho imprescindible porque las cadenas televisivas nacionales no se quieren quedar a la zaga de lo existente en el exterior.

Por citar un caso, si la serie ALF (el animalito extraterrestre) fué desde su inicio un boom en Estados Unidos y Europa, porqué México va a carecer de este programa que le va a redituar ganancias y más adeptos al canal que lo transmita (así piensa un empresario). Además, resulta más barato comprar una serie de este tipo que tratar de realizar una. No debemos de olvidar que se han realizado copias de programas extranjeros de muy mala calidad.

No quiero decir con esto que no existan programas de buena calidad elaborados por los consorcios nacionales, pero esto es un negocio y quienes deciden qué hacer son los dueños. Si ellos encuentran que el rating de espectadores es muy

alto, tratan de conseguir o elaborar programas parecidos para mantener al público inmerso en su equipo de canales, si es otra compañía de televisión, ésta absorbe series alternas para crear una competencia.

México cuenta con algo muy importante y que no se explota al máximo: la creatividad de su gente. Hay casos palpables de programas de calidad como "Para Gente Grande" y "La Cosa", programa que fue adquirido por una cadena de Miami para transmitirlo al pueblo hispano.

## LA TELEVISION POR CABLE

Este sistema tiene varios años en el mercado de la información y entretenimiento en México. "En un principio, el sector favorecido era reducido tanto por el costo de instalación, como por la exclusividad que ello representaba, la única empresa que manejaba tal negocio era Cablevisión, filial de Televisa".(17) Posteriormente se pensó en abarcar un mayor número de televidentes y se estudiaron otras zonas de influencia. En este tiempo, Joaquín Vargas, empresario que inició con la cadena de restaurantes Wings e hizo Telerey casa posproductora, concibió una idea: obtener al igual que Cablevisión el permiso para crear una empresa de televisión por cable.

A partir de 1989, la creación de Multivisión alteró sustancialmente la monotonía del escenario de la televisión de paga, limitado entonces a la TV recibida vía satélite, y lo convirtió en un nuevo escenario de lucha comercial. A la aparición, inédita en México, de una competencia real en el campo de la televisión pagada, que ha derivado en un aumento sustancial en el número de suscriptores de estos servicios, se ha añadido un factor que hace que las perspectivas de desarrollo de esta modalidad televisiva para los próximos años sean muy promisorias para las empresas dedicadas a esta actividad; ese factor es el interés de las compañías de TV por cable de Estados Unidos, especialmente las dedicadas a la programación y a la producción, por expandirse hacia América Latina, región que junto con Asia es considerada por aquellas como un atractivísimo mercado para el final del presente siglo y el principio del siguiente.

En México, la televisión por cable ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos cinco años. De 83 sistemas existentes en 1988, se ha pasado a 118 en 1993, y

de 400.000 suscriptores se pasó a 1 061 000. Si se considera un promedio de cinco personas por telehogar suscrito, la cifra de mexicanos sería de 5 millones.

Un aspecto importante en 1993 fue la modificación del reglamento de la materia para permitir la inversión de capital extranjero, hasta en un 49% en la industria. El 23 de agosto, el Diario Oficial publicó un decreto, firmado por el presidente Carlos Salinas de Gortari, mediante el cual se reforman los artículos 10(inciso 9); 33 (fracción I) y 42 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable. En el caso del artículo 10 se suprime la obligatoriedad para las empresas que prestan el servicio de televisión por cable para tener exclusivamente accionistas mexicanos y se establece que la inversión foránea en esa actividad podrá ser "hasta el 49% en el capital de las sociedades concesionarias". En el artículo 33 se elimina la prohibición de "traspasar, arrendar, gravar o enajenar" acciones a extranjeros; y en el caso del artículo 42 desaparece la disposición que sancionaba con la caducidad de la concesión a la empresa de TV por cable que tuviera socios extranjeros. Por tal motivo Televisa no vendió el 49% de sus acciones de Cablevisión a Tele Communications Incorporated (TCI), nada menos que la operadora de sistemas de televisión por cable más grande del mundo.

El argumento gubernamental para justificar esta reforma fue que los "sistemas de televisión por cable demandan nuevas tecnologías y que una de las maneras en que es posible la incorporación de éstas y de equipos modernos a los sistemas de televisión por cable es a través de la inversión extranjera que transfiera tecnología y conocimientos a los sistemas nacionales.

Aunque hasta este momento no se ha vendido a capitalistas extranjeros ninguna empresa nacional dedicada a este rubro, si existe una empresa en el norte del país que trabaja en sociedad con empresas norteamericanas y es el Grupo Telecab de

Alejandro Alvarez Guerrero, que opera sistemas de cable en 16 ciudades del norte. De acuerdo con esta sociedad las compañías extranjeras deberán invertir 20 millones de dólares anualmente durante cuatro años, para desarrollar sistemas de cable con la tecnología más avanzada en diversos estados de la República, principalmente en Baja California y Chihuahua.

Para Multivisión los resultados de investigaciones demuestran una mayor cobertura y un número mayor de suscriptores al lado de Cablevisión. Las filiales de la empresa de Joaquín Vargas obtienen beneficios al recibir todos los canales que eran exclusivos del área metropolitana y D.F.

En relación a Multivisión, hay que destacar la participación activa que ha tenido en el plano internacional durante el semestre de 1992 y todo 1993, período durante el cual concretó alianzas con diversas empresas de Estados Unidos y Sudamérica para armar canales en México, teniendo como base programación estadounidense, para luego enviarlos al resto de América Latina.

Firmó en agosto de 1992 un convenio con las empresas United International Picture (UIP), Cablecinema de Venezuela y Sociedad Argentina del Cable, para crear Cinecanal, una emisora dedicada exclusivamente a transmitir vía satélite películas a diversos sistemas de cable de América Latina.

En febrero de 1993, se anunció la firma de acuerdos con las empresas NBC, Spelling Entertainment y World Vision para operar otros dos canales de alcance latinoamericano programados y enviados a América Latina desde México por Multivisión.

Pero además de este tipo de participación en el ámbito internacional de la TV, Multivisión ha empezado a hacer inversiones directas fuera del país (con la Sociedad Argentina del Cable y Cablecinema de Venezuela). Tiene varios proyectos en otros países como Ecuador, Colombia y varios más; son proyectos dirigidos a invertir en infraestructura. Han llegado ofertas de sistemas de cable estadounidenses ubicados en las fronteras con México, para que Multivisión los adquiera.

Para 1994, planea completar una oferta de 25 canales y, en el mes de mayo, ingresar al mercado accionario de valores como lo han hecho ya Televisa y Organización Radio Centro.

Tal ingreso, según ejecutivos de la empresa, "no obedecería a la necesidad de recursos financieros para operar, sino para obtener tecnología de punta".

(18)

## **MAS ALLA DE LA RADIO**

El interés de las empresas mexicanas de comunicación por internacionalizarse, ya sea cotizando en bolsas de valores del extranjero, invirtiendo en infraestructura fuera del país o asociándose en proyectos de expansión con empresas foráneas para transmitir señales desde México es cada vez mayor.

No sólo Televisa ha ofrecido paquetes de acciones en la bolsa de valores con el fin de captar recursos frescos para, conjuntamente con créditos, financiar sus proyectos de expansión. Otras empresas lo han hecho también. Es el caso de la Organización Radio Centro (ORC) que en julio de 1993 colocó una oferta accionaria de 41 millones de dólares en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Poco a poco se han incrementado sus ventas y utilidades. Dentro de la mercadotecnia que se maneja en esta empresa, se dispone de programación para vender a ochenta filiales en Estados Unidos, propiedad también de Organización Radio Centro.

No hay que perder de vista la existencia de grupos que al asociarse cobran mayor fuerza para adquirir acciones de empresas extranjeras o transnacionales.

No sólo los convenios vienen a cambiar pautas en la radio comercial, también los avances tecnológicos marcan la sobrevivencia y estabilidad en el mercado.

Entre 1950 y 1975 la capacidad de emisión y recepción de programas de radio se triplicó. En 1973, de los 187 países del mundo, sólo había tres que no disponían de sistemas de radiodifusión nacional. En 1983 se utilizaban alrededor de mil

millones de aparatos receptores en el mundo, uno por cada cuatro personas. En la actualidad son tantas las emisoras de radio que el problema de la escasez de frecuencias está obligando a buscar nuevos recursos técnicos que permitan aumentar el número de emisiones sin que por ello se produzcan más interferencias (desde las emisiones por cable, a las modulaciones especiales de la amplitud de onda o la digitalización de las transmisiones).

Nunca voy a olvidar las citas con el dentista. Siempre esperaba un promedio de 10 minutos para entrar, tomaba una revista de la mesa de centro y escuchaba una música parecida a la que ponen en los centros comerciales y me preguntaba de donde salía, y porqué no se escuchaban anuncios.

Era un sistema que pagaba el dentista a una casa encargada de programar música continua las 24 horas (SisteMusic). Este sistema fue de los precursores en el ramo. En el norte del país ya existían varios negocios encargados de dar una exclusiva programación musical a los interesados.

No hace mucho tiempo que Multivisión lanzó un sistema parecido, lógicamente mejorado. Funciona con un aparato similar al de televisión por cable y tiene canales específicos dentro de una gama de ritmos musicales (blues, tropical, jazz, balada, country, etc). Los ejecutivos de esta empresa se sienten satisfechos por la gran aceptación que han tenido y esperan cubrir la meta acordada en 1994. "Nuestra programación es muy buena, pero lo mejor de todo es la calidad de atención con que cuenta Multivisión". (19)

No podemos hacer a un lado la posibilidad de contar con nuevas opciones que compitan con Multiradio Digital de Multivisión.



Si hablamos de cambios y propuestas en la radio mexicana, del 26 de abril al 7 de mayo de 1993, se llevaron a cabo por primera vez en México y Latinoamérica pruebas de radio difusión sonora digital, tecnología mejor conocida por sus siglas en inglés DAB (Digital Audio Broadcasting).

Aunque el sistema que se utilizó fue el Eureka 147 (sistema europeo), único que hasta ahora ha funcionado con éxito en varias partes del mundo. el proyecto de DAB en México se encuentra parado por las diferencias de opiniones entre los radiodifusores del norte del país y los de las grandes ciudades.

"Ante la nueva situación, el gobierno ha mantenido una actitud cautelosa antes de tomar una decisión definitiva para adoptar el sistema de DAB más adecuado para nuestro país, pues tendrá que considerar dos elementos de suma importancia: las consecuencias de tener una radio tecnológicamente diferente de la de Estados Unidos, en el marco de la nueva relación trilateral por el inicio del Tratado de Libre Comercio, y la manera en que será resuelto el asunto de las concesiones del nuevo servicio".(20)

La creación de DAB surge ante la necesidad de transformar tecnológicamente la radio actual de AM y FM en el mundo, aún así que han surgido otras alternativas de la industria del entretenimiento que han ganado auditorio y anunciantes (radio por cable).

Los cambios en los hábitos de la gente hacen que el mundo se dirija hacia lo digital, sus preferencias son cada vez mayores por el sonido estereofónico y la alta fidelidad.

Los nuevos aparatos estereofónicos permiten a una persona cerrar los ojos y sentir que está en el concierto de la Orquesta Sinfónica de México. La fidelidad de estos aparatos y los nuevos métodos de grabación resultan excelentes para los oídos de los consumidores.

La venta de compact disc en 1988 era mínima comparada con discos normales y casetes. En la actualidad el mercado se rige por la variedad de música inmersa en el "compact", en segundo lugar los casetes y en último los discos normales.

Este hecho que se ha caracterizado en varias partes del mundo, fue determinante para que la Unión Internacional de Telecomunicaciones ( organismo filial de la ONU encargado de establecer las normas mundiales a que deberán sujetarse las naciones para la explotación de las bandas de frecuencias) en Ginebra, Suiza, presentara la solicitud de varios países en el sentido de establecer la creación de un nuevo sistema de radiodifusión sonora digital que superara la calidad de sonido a la actual radio AM y FM, y que pudiera realizar sus transmisiones por satélite y también por vía terrestre.

Durante la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones ( CAMR 1992), celebrada del 3 de febrero al 3 de marzo de 1993, en Málaga, Torremolinos, España, los 132 países asistentes, decidieron asignar el segmento de 1452 a 1492 megahertz, que forma parte de la llamada banda L para alojar los servicios de radiodifusión sonora digital.

El único país que no aceptó tal acuerdo fue Estados Unidos, ya que tiene su sistema de seguridad en ese espacio y sería muy costoso cambiarlo y trasladarlo a otro lugar. Por tal motivo se le asignó el segmento de 2310 a 2360

megahertz, pero dentro de la banda S para el desarrollo de la radio del DAB.

"esta situación de carácter técnico que podría ser irrelevante no lo es tanto, ya que por una parte obligará a México y Canadá a celebrar acuerdos bilaterales para el uso de las bandas L y S en sus fronteras comunes, pero por la otra, siendo más delicado, ha generado una división de opiniones entre los radiodifusores mexicanos ante las consecuencias que podría traer la implementación de sistemas distintos de radio entre México y Estados Unidos".

No podemos dejar pasar que Estados Unidos fue quien persuadió a Canadá y a México. "Lamentablemente" para los gringos la frecuencia no fue acorde a sus intereses y pidió se le considerara, por tal motivo se le asignó el uso de la banda S.

Ya para entonces los dos países restantes (México y Canadá) estaban más adentro que afuera y tuvieron que apoyar el uso de la banda L.

En México, la introducción del DAB corrió a cargo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. El primer país (fuera de Europa) en probar este sistema y utilizar el equipo Eureka 147 fue Canadá. Al saber México que esta prueba resultó un éxito, dió facilidades para que se realizara en nuestro país.

El evento resultó magnífico ya que se probaron ciertas cualidades de la Ciudad de México (gran número de habitantes, de edificios y de la cantidad tan grande de servicios radioeléctricos) que determinan la calidad en las señales de radio.

Aún así existen oposiciones por parte de los radiodifusores del Norte del país quienes alegan que su mercado potencial es el público latino del sur de Estados

Unidos. Cambiar de sistema, afectaría a su mercado cautivo ya que este no escucharía su programación. Este hecho podría jugar un papel importante en el proceso de circulación de mercancías, a partir de la difusión de las características y cualidades de una gran variedad de productos que transitarán de un país a otro por el Tratado de Libre comercio.

Ante tales circunstancias, las instituciones encargadas del caso se reservan algún comentario hasta llegar a una solución favorable ya que los intereses que se juegan son muy delicados. La evolución de la tecnología marca las pautas para el progreso de cualquier nación y en este caso el progreso de México.

Los concesionarios mexicanos tendrán la oportunidad de actualizar sus equipos y elevar su nivel competitivo si desean mantenerse en el mercado de la radio.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ.

Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro del sector automotriz, ya que transmiten mensajes publicitarios a todos los estratos sociales y económicos del país.

Por la cobertura de los medios a nivel nacional captamos comerciales de todas las marcas de automóviles lo que trae por consecuencia un tipo de persuasión para atraer a posibles clientes a las agencias automotrices.

No importa el medio de comunicación que utilicemos con frecuencia, siempre estamos informados de los adelantos tecnológicos, de la comodidad que ofrecen y de los planes de financiamiento " tan atractivos " para adquirir estos autos.

Hablar del mercado automotriz con todos sus procesos sería muy extenso y desviaría el objeto de estudio de ésta tesis, por tal motivo lo he dividido en tres áreas fundamentales:

- Mercado meta al que se dirigen.
- Servicios que ofrecen y,
- Medios publicitarios que utilizan.

Estas áreas se analizarán en tres casos particulares:

- Agencias automotrices.
- Centros automotrices.
- Talleres mecánicos.

## **AGENCIAS AUTOMOTRICES.**

### **- MERCADO META.**

Existen a nivel nacional cinco marcas que rigen el mercado automotriz, cada marca tiene como medios de distribución a las concesionarias.

Este mercado está dirigido a toda persona que tenga la capacidad económica para adquirir los modelos que se promocionan.

### **- SERVICIOS QUE OFRECEN.**

Las agencias automotrices dividen sus servicios de la siguiente forma:

- Venta de automóviles, ya sea de contado o por financiamiento.
- Reparación y mantenimiento de automóviles.
- Refaccionaria.

La única competencia que tienen las agencias con respecto a los centros automotrices y talleres mecánicos, es en los servicios de mecánica, hojalatería y pintura.

En cuanto a servicio a clientes se refiere, la atención es de primera calidad. El personal recibe permanentemente capacitación para satisfacer las demandas de los clientes.

### **- MEDIOS PUBLICITARIOS.**

Las agencias automotrices no canalizan ningún presupuesto para publicitarse ya que la planta se encarga de eso, esta utiliza medios masivos y entrega a

cada concesionaria un paquete de publicidad directa, ya que el corporativo así lo decide.

#### **CENTROS AUTOMOTRICES.**

##### **- MERCADO META.**

Los centros automotrices surgen como una necesidad de servicio, su mercado va en dirección a todo el parque vehicular, aunque en su mayoría los clientes son de zonas aledañas.

##### **- SERVICIOS QUE PRESTAN.**

Los principales servicios son:

- Mecánica en general.

- Hojalatería y pintura.

( en algunos casos cuentan con refaccionaria, centro de verificación y compra-venta de autos seminuevos ).

La atención a clientes en la mayoría de los casos la realizan los dueños, con la asistencia de un encargado. El contacto con los clientes es más estrecho y por ende personalizado, aún así se detecta una falta de capacitación en el personal.

Este tipo de negocio cuenta con una planilla de personal menor al de las agencias, pero con la infraestructura suficiente para realizar sus labores en forma efectiva.

##### **- MEDIOS PUBLICITARIOS.**

Los centros automotrices no requieren publicitarse en los medios masivos ya que utilizan publicidad directa( revistas especializadas, catálogos, folletos ), o recurren a los periódicos que elaboran las colonias cercanas al establecimiento.

## **TALLERES MECÁNICOS.**

### **- MERCADO META.**

El mercado de los talleres mecánicos varía de acuerdo a los servicios que ofrecen, sus áreas de trabajo se colocan en colonias populares.

### **- SERVICIOS QUE PRESTAN.**

- Mecánica en general y,
- Hojalatería y pintura.

La limitante que existe para ofrecer solamente estos servicios depende de las áreas tan reducidas con que cuentan para trabajar.

### **- MEDIOS PUBLICITARIOS.**

No manejan ningún medio publicitario.

Ante todo, la calidad de los servicios y la atención a los clientes beneficia o dementa la demanda de trabajo que puedan tener estos tres casos particulares.

La publicidad que transmiten los medios de comunicación a los consumidores es de suma importancia para las marcas que trabajan en nuestro país, ya que su inversión debe reeditar.

En el caso de los centros automotrices, la forma en que se publicitan es más directa y ataca al mercado frontalmente, es efectiva y de bajo costo. Ante todo, la publicidad puede ser excelente pero si el servicio no es de calidad, todos los esfuerzos publicitarios no funcionarán.



La comunicación que se tiene con los clientes nos brinda la oportunidad de conocer sus necesidades y de esa forma elevar la calidad en el trabajo para satisfacer sus demandas. Los procesos de comunicación entre hombres son muy complejos pero las actitudes que tienen los empleados con los clientes influye decisivamente para que regresen al negocio, una simple sonrisa determina confianza en los usuarios, abre posibilidades para interrelacionarse en beneficio de las dos partes.

- 
- 1 Davis, Flora. La comunicación no verbal, Alianza Editorial, Madrid, 1986. p. 12.
  - 2 Infante, Isabel., El lenguaje del rostro y de los gestos, Biblioteca Básica de Psicología Aplicada, Ediciones Nuevo Mundo, México, 1986. p. 21.
  - 3 Goldman, Lucien., Símbolo, Comunicación y Consumo, Editorial Lumen, México, 1982. p. 15.
  - 4 Schefflen, Albert E., "Sistemas de comunicación humana" en La nueva comunicación, Editorial Kairós, Barcelona, 1984. p. 36.
  - 5 López, Quintas., Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre, Editorial Narcea, Madrid, 1984. p. 24.
  - 6 Op cit., p. 25.
  - 7 Rispa, Raul., "Logicales: un nuevo medio" en Cultura y Nuevas Tecnologías, Ministerio de Cultura, Madrid, 1986. p. 63.
  - 8 J:A. Hobson., Imperialism: A study. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1967. p. 71.
  - 9 Excelsior 18/VIII/91.
  - 10 Golden, Tim del New York Times. "Sector automotriz, el más debatido", Excelsior, Sección Financiera, número 27,153, tomo V, México, octubre 30, 1991. p. 1F.
  - 11 Castillo, Luis. "En telecomunicaciones, sólo los telégrafos, satélites y correos serán para el Estado", Excelsior, Sección Estados, número 27,153, tomo V, México, octubre 30, 1991. p. 1.
  - 12 Klahr Lara, Marco. "Culturalmente, ¿Qué gana o qué pierde México ante el T.L.C.?", El Financiero, Sección Cultural, número 2,553, año XI, octubre 15, 1991. p. 57.
  - 13 Bolsa Mexicana de Valores., Informe Anual 1992 del Grupo Televisa. p. 15.
  - 14 Sinclair, John., "The decentering of cultural imperialism: Televisa-ion and Globalization in The Latin World, Paper presented in the JAMCR XVIII Conference Communications for a New World, Guaruja. Sao Paulo, agosto de 1992.
  - 15 Salazar Hernández, Alejandro. "Conversación con Emilio Azcárraga. Televisa no está vinculada al Poder ni a la Política", El Nacional, número 2,993, tomo IX, México, febrero 11, 1993.
  - 16 Artículo de Portada., "TELEvisa, LA SONRISA DEL TIGRE", Expansión, No. 618, Volumen XXV, México, julio 21, 1993.
  - 17 Bolsa Mexicana de Valores, Informe anual 1991 del Grupo Televisa. p.11.
  - 18 Salazar Hernández, Alejandro. "Señal vía satélite, Multivisión, cobertura Nacional", El Nacional, número 23,262, tomo VI, noviembre 9, 1993.
  - 19 Entrevista a Ricardo Mar, ejecutivo de Imevisión, división televisión.
  - 20 Sosa Plata, Gabriel., "El incierto futuro de la radio sonora digital en México" en la Revista Mexicana de la Comunicación, Año 6, Número 33, enero, 1994. p. 34.

**"UN CAMBIO PROFUNDO SE ESTA GESTANDO EN LA FORMA EN  
QUÉ LOS BIENES SE ANUNCIAN, PROMUEVEN Y VENDEN AL  
PUBLICO. MEDIANTE EL EMPLEO DE LA TECNOLOGIA  
COMPUTARIZADA LOS PUBLICISTAS MAS SAGACES Y  
EMPRENEDORES ESTAN APRENDIENDO A CONCENTRAR SUS  
PARTIDAS DE PUBLICIDAD EN LOS PROSPECTOS DE PRIMER  
ORDEN Y EN LOS USUARIOS DE UNA SOLA VEZ EN CLIENTES  
VITALICIOS".**

**STANN RAPP  
TOM COLLINS  
(MAXI-MARKETING)**

**CAPITULO II: LA BASE DE DATOS Y LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.**

**II.1 LA COMPUTADORA COMO BASE DEL DESARROLLO.**

- PRIMERA GENERACION.
- SEGUNDA GENERACION.
- TERCERA GENERACION.
- CUARTA GENERACION.
- QUINTA GENERACION.

**II.2 LA BASE DE DATOS Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD.**

- TELEVISION POR CABLE.
- LOS VIDEOCASSETTES.
- VIDEOTEXTO.
- REDES DE SATELITES.
- TELEMERCADEO.

## **II.1 LA COMPUTADORA COMO BASE DEL DESARROLLO.**

La computadora representa de alguna manera, al genio en la botella, pues es capaz de cumplir los deseos de rapidez y eficiencia en el cálculo y la organización de grandes masas de datos.

"La sociedad moderna depende de las computadoras y cada día el futuro del hombre se liga con ellas".

En el año de 1640, el francés Blaise Pascal inventó un dispositivo mecánico que funcionaba como sumadora. Conocida como la Machine Arithmetique, el dispositivo se construyó con engranes que representaban los números del 0 al 9. Operaba de manera similar a como opera el odómetro de los automóviles actuales. Este intento de Pascal fue uno más en la historia del hombre para desarrollar un dispositivo mecánico que pudiera efectuar operaciones aritméticas.

Gottfried Von Leibniz, un matemático alemán, refinó aún más los conceptos de Pascal y produjo un dispositivo de cálculo que realizaba multiplicaciones, divisiones, sumas y restas.

En 1804, Joseph Marie Jacquard perfeccionó la idea del telar automático, Jacquard controlaba el tejido de las telas utilizando una serie continua de tarjetas perforadas. El telar usado en este proceso detectaba la trama codificada en las tarjetas y tejía la tela de acuerdo a esa trama. Estas tarjetas fueron las antecesoras de las tarjetas perforadas Hollerith.

A principios de 1800, el inventor inglés Charles Babbage expuso la teoría de que era posible construir un calculador mecánico automático. Con el apoyo del gobierno británico, Babbage inició la construcción del Difference Engine y, años después, el Analytic Engine. Los conceptos que expuso Babbage fueron usados en su oportunidad por los ingenieros que desarrollaron los primeros prototipos de computadoras.

A pesar de diez años de trabajo, Babbage no pudo construir ningún modelo del Difference Engine o del Analytic Engine que operase satisfactoriamente y perdió el subsidio del gobierno. Hasta 1854, George Perh Schuetz construyó un modelo funcional del Difference Engine.

La máquina analítica estaba dividida funcionalmente en dos grandes partes, una que ordenaba y otra que ejecutaba las órdenes.

"La computadora nace con la invención de la máquina analítica de Charles Babbage (1791 - 1871). Este diseño que nunca se llevó por completo a la práctica contenía todos los elementos que configuran a una computadora moderna y que la diferencian de una calculadora" (1).

Tiempo después en los Estados Unidos en 1944, se construyó la computadora IBM MARK I, diseñada por un grupo de ingenieros en la Universidad de Harvard, y en 1947 se diseñó la primera computadora electrónica que tenía gran parecido funcional con la máquina analítica y fue construida por los ingenieros John Mauchly y John Eckert, de la Universidad de Pennsylvania, fue la primera computadora digital electrónica de la historia.

Esta era una máquina enorme y ocupaba un sótano. Esta nueva computadora constituyó un cambio importante en el procesamiento de datos.

De 1947, a la fecha las cosas han avanzado muy rápido, más que cualquier otro proceso en la historia de la ciencia y la tecnología; a tal grado que en la actualidad hay computadoras multifuncionales con gran capacidad de almacenamiento que agilizan el trabajo del hombre a finales del siglo XX.

A continuación se desarrolla un análisis sobre las generaciones de las computadoras:

El criterio para determinar cuando se da el cambio de una generación a otra no está claramente definido, pero deben considerarse:

- a) La forma en que están construidas (que tengan cambios sustanciales)
- b) Forma en que el ser humano se comunica con ellas (que haya experimentado progresos importantes).

#### **A) PRIMERA GENERACION.**

Los avances en el campo de la tecnología de computadoras proliferaron a principios de los años cincuentas. Las computadoras tenían áreas de almacenamiento interno de datos y utilizaban cintas de papel para mover la información. En 1951 se presentó la UNIVAC I (computadora universal automática), siendo la primera computadora comercialmente disponible. La UNIVAC I con características de las computadoras de la primera generación. Esta generación de computadoras se construyó con tubos de vacío (bulbos) grandes, voluminosos, que generaban tanto

calor, que requerían cuartos con aire acondicionado. La primera generación de computadoras era difícil de programar y tuvo una utilización restringida.

A principios de la década de los años cincuenta también se desarrolló y difundió la cinta magnética, que constituyó un gran avance tecnológico. Este medio compacto y portátil permitió el almacenamiento secuencial de millones de caracteres y su rápida transferencia a la computadora. El principio de operación del almacenamiento en cintas magnéticas es similar al de las grabadoras caseras actuales.

#### **B) SEGUNDA GENERACION.**

Se acercaba la década de 1960 y las computadoras seguían en constante evolución, reduciendo su tamaño y aumentando su capacidad de procesamiento, al mismo tiempo se iba definiendo con mayor claridad toda una nueva ciencia: La de comunicaciones con computadoras que recibiría el nombre de:

#### **PROGRAMACION DE SISTEMAS.**

En esta etapa de computadoras pueden señalarse dos aspectos:

- a) Están construidas con circuitos de transistores y
- b) Se programan en nuevos lenguajes llamados de alto nivel.

Entre 1959 y 1965 se desarrolló y comercializó el disco magnético de alta velocidad. Permitía el acceso aleatorio a los datos y resolvió muchos de los problemas que presentaban las cintas magnéticas: la lentitud y el acceso secuencial a



la información. Los discos magnéticos permiten a las computadoras tener acceso directo a un dato sin leer antes todos los demás registros que anteceden.

### **C) TERCERA GENERACION.**

Esta generación de computadoras llegó a mitad de los años sesentas, y convirtió a las computadoras en una herramienta de negocios. La tercera generación se construyó con circuitos integrados microminiaturizados; tenían mayores capacidades de entrada-salida, grandes almacenamientos internos y velocidades de operación de mil millonésimas de segundo. Los lenguajes de programación eran fáciles de aprender, de modo que más gente pudo desarrollar habilidades de programación y aplicarlas en más tareas. Uno de los principales desarrollos entre las máquinas de la tercera generación fue la serie de sistemas de computación IBM 360.

Las minicomputadoras son pequeñas computadoras desde el punto de vista físico, con la capacidad de proceso de las computadoras convencionales. La primera minicomputadora, desarrollada por la compañía Digital Equipment Corporation, se vendió en 1965. Usan lenguajes de programación fáciles de aprender y cuestan considerablemente menos que los sistemas más grandes. Ponen a disposición de la mayoría de los hombres de negocios un enorme potencial de procesamiento de datos.

### **D) CUARTA GENERACION.**

Las microcomputadoras aparecieron después de las minicomputadoras. Son sistemas de computación pequeños, altamente especializados, con una capacidad limitada de almacenamiento de datos. Aunque hay microcomputadoras que pueden ayudar en algunas actividades específicas de los negocios. Hoy en día se han usado en relojes, despertadores, homos, juguetes, televisores, etc.

En esta generación puede hablarse de las computadoras personales que han adquirido dimensiones enormes y que han influido en la sociedad, logrando un impacto sin precedentes.

#### **E) QUINTA GENERACION.**

En la sociedad electrónica Japón lanzó en 1983 el llamado programa de la quinta generación de computadoras, con el objetivo de producir máquinas con innovaciones reales. Para esto se tomaron dos criterios :

A) Procesamiento en paralelo, mediante arquitecturas y diseños especiales y circuitos de gran velocidad.

B) Manejo de lenguaje natural y sistemas de inteligencia artificial.

A continuación se presenta un esquema cronológico de la computación:

<b>AÑO</b>	<b>MICRO PROCESADORES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
1969	Intel 4004	No fue un producto comercial.
1971	Intel 8080	Primer microprocesador de 8 bits.
1973	Intel 8080	Surge la industria de las microcomputadoras.
1974	Motorola 6800	Aparece el sistema operativo CP M. Aparece la Apple.
1975	Zilog Z-80	Inicia el auge de la microcomputación.
1976	Intel 8085	Aparece la IBM 5100.
	Mostek 6502	
1978	Motorola 6809	
1981	Zilog Z8000	Microprocesadores de 16 bits. Surgen las microcomputadoras con el sistema operativo UNIX.
1982	Intel 8088	Aparece la computadora IBM-PC, con el sistema operativo MS-DOS. Surge una industria paralela de computadoras personales.
1982	Intel 8086	
	Motorola 68000	
1984	Intel 80186	Aparecen las computadoras PC-AT
	Intel 80286	
	Motorola 68010	
	National 32000	
1986	National 32032	Microprocesadores de 32 bits.
	ATT WE32100	
	NEC V70	
	ZILOG Z280	
	Intel 80386	IBM anuncia la serie PS 2, cuyo sistema operativo, OS 2, comenzará a operar en 1988.
1987	Motorola 68020	
	Fairchild Clipper	
1988	Motorola 68030	
	Motorola 78000	

## **II.2 LA BASE DE DATOS Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD.**

"Si una compañía cuenta con una base de datos que incluye los números telefónicos y las direcciones de sus clientes clave, puede apuntar a un objetivo de clientes potenciales con un nivel de confianza mayor que el que podría esperar si desparramara unos cuantos anuncios publicitarios por televisión en los mercados clave de todo el país, así, la unión de una computadora con las cadenas de telecomunicaciones puede convertirse en una ventaja estratégica que está a disposición de las compañías que desean posicionarse en sus mercados y por excelencia y extensión es posible que la sola carencia de esa capacidad malogre un de por sí excelente esfuerzo publicitario.

Para sobrevivir más allá del futuro inmediato, las agencias de publicidad deberán hacerse a la idea de que sus clientes van a depender más y más de las computadoras para almacenar, indicar y analizar la información cada vez más voluminosa sobre sus clientes. Las propias agencias van a verse sumergidas por información y análisis de los mercados y deberán integrar este material en sus planes publicitarios" (2)..Los sistemas de información utilizados en la actualidad serían inconcebibles sin el teléfono, la televisión y por supuesto las computadoras.

Las computadoras caseras no tardan en venderse por poco más que un aparato de televisión. Estas máquinas se están usando para todo, desde calcular los impuestos de la familia, hasta controlar la utilización de energía en el hogar, practicar juegos, llevar un archivo de recetas, recordar a sus dueños citas próximas y servir como máquinas pensantes.

Las computadoras están siendo parte fundamental del mundo de la publicidad y de las agencias de información.

**Por ejemplo:**

"Telecomputing Corporation of America ofrece un servicio llamado simplemente The Source, que por un costo minúsculo, proporciona al usuario de la computadora, acceso inmediato a la agencia de noticias United Press International, en donde encuentra una gran variedad de datos del mercado: " Programas educativos para enseñar a los niños aritmética, ortografía, francés, alemán, o italiano, la pertenencia a un club de cuentos computarizados o compradores; reservaciones al instante en hoteles y boletos de avión" (3).

Sumado a lo anterior el sistema The Source "Posibilita también a cualquier persona que disponga de una terminal de computadora se comuniquen con cualquier otra persona integrada al sistema para jugar partidas de ajedrez o bridge estando a miles de millas de distancia. Los usuarios pueden enviarse mensajes privados unos a otros o a un gran número de personas simultáneamente y almacenar toda la correspondencia en la memoria electrónica. "The Source facilitará incluso la creación de lo que podría denominarse "comunidades electrónicas", grupos de personas con intereses comunes" (4).

La difusión de inteligencia mecánica alcanza otro nivel completamente distinto con la aparición de microprocesadores. Aparte de sus aplicaciones actuales podrán ya en un futuro inmediato vigilar y reducir al mínimo la pérdida de energía en el hogar, ajustar la cantidad de detergente y la temperatura del agua necesarias para cada carga de lavadora automática. Acomodarán también el sistema de combustible del

automóvil. Avisarán cuando algo requiera reparación; encenderán por las mañanas, la tostadora, la cafetera y la ducha.

El campo de la mercadotecnia se ha visto afectado positivamente por las computadoras al igual que la publicidad.

A continuación se abordará esto último.

Antes que nada cabe aclarar que para que los avances computarizados de la publicidad sean posibles es indispensable que los públicos consumidores cuenten con la nueva tecnología.

Por ejemplo:

#### **\* TELEVISION POR CABLE**

A principios de los años setentas surgió la televisión por cable, las agencias publicitarias se entusiasmaron con este nuevo medio publicitario ya que se despojaban de las restricciones que les imponían a los anuncios de la televisión aérea y pudieron dar rienda a la creatividad. "En 1986 ya en los Estados Unidos el 46% de los hogares que disfrutaban de la televisión aérea también tenían cable". (5)

Con la televisión por cable, la capacidad que tienen los anunciantes del sistema para preseleccionar una audiencia que tenga bastante interés en determinado tema elimina las restricciones del pasado y permite hablar sobre el producto en una forma más concreta.

Para la publicidad en cable significa la posibilidad de poder registrar las audiencias de televidentes estimadas.

Otro punto importante es que la televisión por cable permite a la publicidad controlar mejor los costos y la eficacia de la propia publicidad.

Un ejemplo de campaña publicitaria por cable es:

"Kodak que se presenta en el canal del clima (weatherchannel) A ciertas horas del día, este canal presenta un segmento denominado "event weather" en el cual se dan los pronósticos del tiempo para unos cuantos certámenes importantes programados en distintas partes del país, por lo general muchas personas que asisten a dichos certámenes toman fotografías, y Kodak aprovecha esta asociación natural para dejar un mensaje recordatorio sobre la calidad de sus productos. En este caso el mensaje comercial procede de la campaña creada por Kodak para la televisión tradicional. La presencia del logotipo de Kodak en el segmento de "event weather" hace de esta publicidad algo más que un mensaje común" (6)

Un publicista al utilizar el sistema de cable para comercialización, no debe olvidar, que los costos de este medio son más altos a corto plazo, el costo de la investigación de mercados resulta costosa por las pruebas de recordación para mensajes comerciales especiales presentados en programas de baja sintonía.

Las empresas cuando destinan un presupuesto a publicidad estiman cuales van a ser los canales de comercialización, si uno de estos es la televisión por cable, hacen un estudio calculando el alcance que van a tener y qué tan redituable es, en la medida que acrecente el número de suscriptores al sistema de cable mayores oportunidades habrá de promover sus productos o servicios.

"Por ello no todas las empresas recurren a este medio publicitario, no obstante los que lo han hecho han obtenido resultados eficaces" (7)

Otro medio a considerar dentro de la publicidad actual son:

**\* LOS VIDEOCASSETTES.**

" Ha llegado el momento de tomar muy en serio los videocassettes como medios publicitarios, son el sueño de todo anunciante ya que ofrecen todo el poder hipnótico de las comunicaciones visuales por televisión pero sin padecer las limitaciones de tiempo de la televisión".(8)

El videocassette publicitario es un medio selectivo y que muchos anunciantes ya utilizan de manera eficaz. Entre sus más importantes ventajas, es que resulta muy personalizado y permite la explicación detallada del producto o servicio que se publicite.

"Para aquellas personas que no disponen de mucho tiempo para visitar departamentos o casas "Rivergate", un desarrollo de apartamentos de lujo ubicados en Manhattan, preparó videocassettes acerca del edificio y de sus alrededores con el fin de que los posibles compradores vieran la exclusividad del inmueble." (9)

**\* VIDEOTEXTO.**

Es un sistema simplificado de acceso a bases de datos. Su estructura es la misma que la de los sistemas de información en línea. "Existen grandes almacenes que ponen a disposición su base de datos con el fin de que los clientes se conecten a una red telefónica mediante sus computadoras y dispongan de un sin número de servicios y artículos. Este sistema de compra es ágil y eficaz".(10)



#### **\* REDES DE SATELITE.**

Los medios de comunicación han visto con muy buenos ojos el transmitir su información a través de satélites ya que llegan a lugares que antes eran inaccesibles o su transmisión era defectuosa. La publicidad tiene un nuevo aliado para transmitir y reforzar a los productos que circundan el mercado.

"Un ejemplo es cuando en 1981 en vista de la confusión producida por los cambios en las leyes fiscales del gobierno federal, se aprovechó la oportunidad para brindar un servicio valioso al mercado de inversionistas. Se programó una teleconferencia que se transmitió desde Nueva York a ciudades del país. Durante la conferencia se analizarían e interpretarían los efectos de las nuevas leyes fiscales para los inversionistas y en ella participarían varios de los principales expertos de Merrill Lynch.

En cada mercado se publicaron avisos de prensa sobre la realización de la teleconferencia a la que podría asistir en un hotel importante de cada ciudad en todo el país 20 000 personas asistieron. Una transmisión en vivo por varios sistemas de cable permitió llegar a otros cuatro o cinco millones de personas con interés potencial en el tema. El programa fue un éxito".(11)

La publicidad ocupa en la actualidad el sistema de redes de satélite de este tipo para campañas de imagen corporativa.

#### **\* TELEMERCADEO.**

Los estudios de mercado han llevado a la publicidad a usar de diversas formas al teléfono. Cada llamada a un posible cliente es una oportunidad de promover

un producto o un servicio determinado; persuadiendo a la persona a visitar el establecimiento y así concretar el negocio

Por otra parte la promoción de artículos por medio de la televisión ha generado una gran expectación. Los consorcios televisivos están ocupando un canal en especial para este tipo de ventas.

El patrocinador del mensaje paga un cargo anticipado de 250 dólares y 25 centavos por llamada si el número de éstas es inferior a 2000 diarias. Pero si es mayor de 2000, el patrocinador empieza a recibir reembolso de unos cuantos centavos por llamada, de acuerdo con una escala móvil. Este servicio telefónico recibió un fuerte impulso durante los debates entre los presidentes Reagan y Carter.(se invita a los espectadores a llamar para votar por alguno de los candidatos a la presidencia) 720 000 personas pagaron 50 centavos de dólar por llamada".(12)

Los anunciantes han utilizado estas nuevas tecnologías y satisfacen las necesidades publicitarias de cada segmento de mercado al cual se dirigen.

En este sentido las nuevas tecnologías se han convertido en un medio de vida para los anunciantes que desean el éxito.

Ahora bien, a continuación se explica la base de datos y su relación con la actividad publicitaria de la época actual. La base de datos computarizada permite captar, almacenar, encontrar y comparar datos e información sobre clientes potenciales, permite contar con información exacta de aquellos que ya son asiduos y de la posibilidad de captar información sobre posibles clientes.

Esta compilación de los clientes y sus gustos y preferencias, es un activo que puede valer millones de pesos para la compañía. Con la base de datos completa de los clientes, la computadora permite realizar selecciones partiendo de dos, tres, cuatro, cinco, seis o más elementos de información que se tienen de cada uno de los clientes; permite seleccionar ciertos clientes para ciertos productos y también elaborar diferentes mensajes para cada cliente.

A finales de la década de los años 60's esta tecnología de las bases de datos, revolucionó la publicidad por correo así como la publicidad mediante teléfono.

En la década de los 70's las compañías de servicio como son las instituciones financieras, las líneas aéreas, las arrendadoras de automóviles, las empresas telefónicas y los hoteles comenzaron a dirigir sus mensajes publicitarios de una forma más personalizada, gracias a la base de datos.

En los 80's las compañías de bienes y servicios, comenzaron a percatarse de la importancia de no tirar a la basura los millones de nombres y direcciones que recibían de sus clientes cuando estos participaban en rifas o compraban algún producto.

En los 90's, las empresas saben que la base de datos de los clientes es un mercado privado en el que se puede efectuar publicidad directa y efectiva.

Para que una simple lista de nombres se convierta en una base de datos computarizada, se requiere elaborar una forma standar (nombre, dirección ciudad, código postal, teléfono, etc) para vaciar la información de cada cliente y codificarla de acuerdo a ciertos parámetros.

La base de datos, permite conocer, la maximización de las ventas repetidas de los clientes, la lealtad a la marca y el éxito de los mensajes publicitarios emitidos.

La publicidad en base de datos, no requiere que una empresa sea muy grande, gracias a las computadoras personales se puede determinar y satisfacer los gustos y las necesidades individuales de cada uno de los clientes. Se les pueden enviar mensajes publicitarios adecuados a sus necesidades actuales.

Entre las ventajas adicionales de la base de datos, se tienen:

- \* Perfiles de clientes tanto demográficos como psicográficos para que el publicista oriente mensajes.

- \* Determinación de los principales clientes que generan una mayor producción de ventas o sea la aplicación de esfuerzos personalizados y dirigidos en forma diferente para este tipo de segmento.

- \* Elaboración de promociones e incentivos a través de mensajes publicitarios, que digan lo que a los diferentes clientes les gusta escuchar.

- \* Manejo de esfuerzos de relaciones públicas personalizadas para estos clientes.

Este hecho permite que los esfuerzos de publicidad y promoción directa que deseen hacerse no incurran en desperdicio de información. Se les pueden obsequiar cupones o se les puede enviar publicidad privada con un alto porcentaje de éxito.

Un aspecto más que se suma a la publicidad de base de datos, es que los competidores tardarán en descubrir el tipo de esfuerzo que se está haciendo.

En el último capítulo de ésta tesis se propone un esfuerzo de tipo publicitario para una empresa automotriz "AUTO MAX BILL" en la cual se harán reales las teorías expuestas en este capítulo.

Antes de concluir este capítulo es importante hacer referencia a los efectos de las nuevas tecnologías sobre la investigación publicitaria.

En una entrevista que le hicieron al señor Herbold, Gerente de Servicios de información de Procter & Gable, acerca de la actividad tan cambiante de la industria de la investigación publicitaria y del impacto que la innovación produce en los consumidores dijo:

"Durante los últimos cinco años han surgido nuevas formas de interpretar el comportamiento del consumidor y la mayoría son electrónicas . Eso le proporciona a los estudiosos del comportamiento del cliente una base de datos nueva, inmensa y rica, actualmente habilidades que son necesarias en un departamento de investigación publicitaria para recoger y explotar; antes de que esa información esté disponible. Ahora, uno tiene que simplificar esos datos y determinar que medidas desea seleccionar y estudiar en función de su importancia. Así hoy los departamentos de investigación publicitaria necesitan actualizar los datos y reducirlos para convertir las respuestas de los consumidores ante los mensajes publicitarios en experiencias de aprendizaje" (13)

La base de datos en el caso de la investigación de publicidad facilita información acerca de los gustos y preferencias del consumidor. Permite que se

obtengan en forma más rápida los datos en intervalos de tiempo cada vez más cortos y en forma detallada; y finalmente los nuevos medios electrónicos han cerrado aún más la brecha entre los medios de comunicación y la investigación publicitaria.

Precisamente el siguiente capítulo habla ya de la importancia de la investigación para conocer los datos del cliente al cual se van a dirigir los mensajes publicitarios. En este caso clientes actuales de "AUTO MAX BILL".

- 
- 21 Levine, Guillermo. Introducción a la computación, Ed. Mc Graw-Hill, México, 1990. p. 3.
- 22 Strage, Michael. The message is the message, Ed. Adweek, New York, 1985.p. 35.
- 23 Toffler, Alvin. La tercera ola, Ed. Edición, México, 1981. p. 174.
- 24 op cit., p. 175.
- 25 Rapp & Collins op cit., p 72.
- 26 Buzzel, Robert. Mercadeo en la era electrónica, Ed. Harvard Business School, Nueva York, 1990. p. 211.
- 27 Braun, David. Los nuevos medios electrónicos de comunicación y la adaptación de los anunciantes, Ed. General Foods Corporation, New York, 1990. p. 214.
- 28 Rapp & Collins op cit., p. 72.
- 29 op cit., p. 73.
- 30 Waters, William: Wall Street al alcance de todos: La búsqueda de eslabones en los nuevos medios electrónicos, Ed. Merrill Lynch, New York, p. 222.
- 31 op cit., p. 234.
- 32 Rapp & Collins op cit., p 80.
- 33 Procter & Gamble, Ed. Norma, México, 1990. p. 210

**"LA INVESTIGACION DE MERCADOS ES LA OBTENCION, EL REGISTRO Y EL ANALISIS DE TODOS LOS HECHOS Y REALIDADES SOBRE PROBLEMAS QUE SE REFIEREN A LA TRANSFERENCIA Y VENTA DE ARTICULOS Y SERVICIOS DEL PRODUCTOS AL CONSUMIDOR"**

**PHILIP KOTLER.**



### **CAPITULO III : INVESTIGACION DE MERCADOS**

- III.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.**
- III.2 TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS**
- III.3 ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO A ANALIZAR.**

### **III.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

La investigación de mercados es una actividad comercial esencial y su importancia ha aumentado en los últimos cincuenta años. Para Laura Fischer "la investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así la correcta política de mercado" (1)

Pretende cubrir una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene como objeto principal dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados parten de tres premisas: Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido, es decir que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, que responda satisfactoriamente (aspecto social).

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir. (aspecto económico)

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Los gerentes de investigación de mercados forman parte siempre del grupo administrativo de mercadeo y, en muchos casos, son responsables de la información básica que se usa en la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa. Muchas veces las técnicas de investigación de mercados se utilizan para la solución de problemas, cuando es necesario tener la información correcta antes de tomar una decisión inmediata o dar un paso específico.

La investigación de mercados puede aplicarse a toda función de mercado. Puede usarse para analizar el mercado potencial de un producto o servicio, para medir la preferencia de marcas, para valorizar las actitudes y opiniones del consumidor, para medir el impacto de la actividad promoción (incluyendo a la publicidad) y para poner a prueba en el mercado las innovaciones de un producto o de un servicio.

Los gerentes de investigación de mercados deben ser responsables de pronosticar las ventas de la compañía, señalar los territorios de ventas y hoy en día sugerir las nuevas tecnologías que requieren los consumidores para recibir el mejor producto y por supuesto el mejor servicio.

### **III.2 TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

A continuación se presentan algunos aspectos básicos que deben de seguirse cuando se realiza una investigación de mercados:

#### **A) PLAN DE INVESTIGACION.**

"El investigador debe primero definir el problema de mercadeo que va a resolver mediante el proceso de investigación" (2)

Una vez que se ha definido el área del problema principal, el investigador puede dividir éste último en una serie de problemas individuales. A esto continua la reducción de los problemas a sus elementos, algunas veces llamados subproblemas. Para evitar el gasto excesivo de tiempo y dinero, el investigador acude a las fuentes de información disponibles, como son los registros de la compañía, los informes del gobierno, publicaciones especializadas del ramo y los descubrimientos de las investigaciones universitarias.

Entre todo este material puede encontrar varias soluciones tentativas a los problemas o puede descubrir donde podrían obtenerse las respuestas.

En muchos casos hay información disponible detectada en diversas fuentes, aunque se encuentren en proceso de registro, el investigador puede establecer una serie de hipótesis para cada área del problema, que le ayudará a decidir que tipo de técnica de investigación será necesaria para obtener una solución.

Cuando todo se organiza, el investigador tiene una guía de trabajo o un plan de investigación que le permite calcular el tiempo y el costo para la solución de

cada problema.

En algunos casos, el presupuesto no permite la solución de todos los problemas individuales descubiertos en torno a un área de problemas. El investigador junto con el grupo de mercadeo, debe establecer una prioridad para investigar los problemas que sean más urgentes.

#### **B) FUENTES DE INFORMACION BASICA.**

"Es aquella que resulta de fundamental importancia para una investigación de mercado y consiste en la definición exacta de las características del mercado que se va a analizar" (3)

Posteriormente de esta información, se puede contar con información secundaria, como podría ser el tipo de proveedores con los que trabaja la organización, su competencia indirecta, quien la representa, etc.

#### **Análisis Interno.**

Una de las técnicas de investigación que los investigadores de mercado pasan con frecuencia por alto, es el análisis interno. En ésta información puede estar incluida la filosofía de la empresa, sus objetivos, metas, informes financieros, etc.

Toda esta información, esté relacionada directamente con el problema o no lo esté, permite comprender mejor el área del problema.

Otro punto relevante para una investigación de mercado es:

#### **C) ANALISIS EXTERNO.**

Debe entenderse como survey o investigación general aquella

información que proporciona a la investigación, medidas de la conducta del consumidor, del conocimiento o actitud y las opiniones del mismo; los hechos que se refieren a las características socioeconómicas, que se determinan como datos de personalidad. Estos datos (de personalidad), permiten al investigador seleccionar y clasificar las respuestas a las preguntas contenidas en la investigación, de acuerdo con las características de las personas que han sido entrevistadas" (4)

Ahora es importante hacer referencia a:

"La aplicación a los problemas de mercadeo: El procedimiento de investigación general es un instrumento de investigación de mercados muy útil. Puede ayudar a resolver problemas seleccionados con la medida de intención de compra, aceptación del producto, diseño del empaque, medida e impacto de la publicidad o de cualquier actividad de tipo promocional, incluyendo selección de distribuidores mayoristas o detallistas para un producto, y valuación de posibles lugares de ubicación para tiendas de menudeo o centros de compras" (5)

En el caso de esta tesis, la técnica de investigación a utilizar será una investigación de tipo cuantitativa, utilizando un cuestionario, apoyado por correo directo. Entendiendo a este proceso como: "Un esfuerzo de comunicación escrita que es personalizado y selectivo" (6)

Es una técnica que identifica el segmento de mercado al cual deseo dirigir el esfuerzo de esta investigación. Hoy en día existen gran variedad de formas de correo directo como tarjetas postales, folletos (dúPLICOS, trípticos, despleables), catálogos, cartas, calendarios, etc. que ofrecen la difusión de la información que deseamos dar a conocer o recopilar.

En el caso concreto de ésta tesis, el esfuerzo del correo directo se utilizará combinado con el cuestionario.

Ya que por medio del tríptico que se enviará al cliente real (incluyendo información sobre esta agencia de servicio automotriz), se anexará un cuestionario para conocer las opiniones del consumidor, con respecto a los posibles errores y los aciertos en cuanto al servicio que han recibido sus automóviles por el momento.

El cuestionario, es una técnica de investigación accesible al público y que arroja datos estadísticos de tipo cuantitativo muy importantes como técnica de investigación, para poder tomar medidas de mercado y de comunicación, medidas para mejorar las estrategias de comunicación con los clientes.

### III.3 ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO A ANALIZAR

Los clientes que visitan la empresa automotriz "AUTO MAX BILL", son individuos ( hombres y mujeres de la zona metropolitana) de 20 a 50 años, con un status socioeconómico de clase "A-B" principalmente.

A continuación se describe el total de la población que pertenece a éste tipo de segmento de mercado: \* Por clase socioeconómica.

Clase Alta (A) representa el 3% de la población, sus ingresos mensuales van de 17 veces el salario mínimo en adelante.

Clase Alta y Media Alta (B) representa el 12% de la población, sus ingresos son de 7 a 17 veces el salario mínimo.

Clase Media Normal y Media Baja (C) representa el 22% de la población de 3 a 7 veces el salario mínimo.

Clase Popular (D) representa el 63% y tiene como ganancia el salario mínimo o más bajo de este nivel. (7)

Ahora bien, el total de la población mexicana es de:

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
39'878,536	41'262,386	81'140,922

Si la empresa automotriz "AUTO MAX BILL" se dirige a la clase A y B, ésta representa el 15% del total de esta población. (8)



**"LA TENDENCIA DE LA MERCADOTECNIA MODERNA ES CONOCER LAS  
PREFERENCIAS Y GUSTOS DEL CONSUMIDOR"**

**PHILIP KOTLER.**

**CAPITULO IV: INVESTIGACION DE CAMPO**

- IV.1 INTRODUCCION**
- IV.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**
- IV.3 CUESTIONARIO**
- IV.4 RESULTADOS (GRAFICAS)**
- IV.5 CONCLUSIONES**

## **IV.1 INTRODUCCION**

Para satisfacer las necesidades que el mercado demanda de esta empresa, es importante conocer algunos aspectos relevantes de ella, así como su desarrollo en el ámbito automotriz y la búsqueda por optimizar su servicio.

"AUTO MAX BILL", es un centro automotriz que se fundó en 1978 como una necesidad que se tenía en el fraccionamiento Jardines del Pedregal, ya que no se contaba en esa época con un centro adecuado para la reparación de automóviles cerca de la zona.

Se dio el nombre de "AUTO MAX BILL", ya que se deseaba desde entonces posicionar al centro automotriz, como un lugar de lucha, de tenacidad y de excelente servicio. Desde entonces se ha conservado ese nombre hasta la fecha.

El Ingeniero Jorge Alvarez Malo inició el centro "AUTO MAX BILL" con la idea de dar servicio de mecánica a domicilio. Al inicio de los 80's se estableció en un terreno cercano al límite de Ciudad Universitaria siendo la única vía de acceso a la parte posterior del fraccionamiento citado. Contaba únicamente con un ayudante de mecánico y una secretaria.

El principio representó altas y bajas porque solamente se ofrecía el servicio mecánico, pero el Ingeniero Jorge Alvarez Malo como visionario del mundo automotriz decidió entonces asociarse con su hermano mayor, el Señor Arturo Alvarez Malo y con ello proporcionar también el servicio de hojalatería y pintura de automóviles, sumando a esto la venta de automóviles.

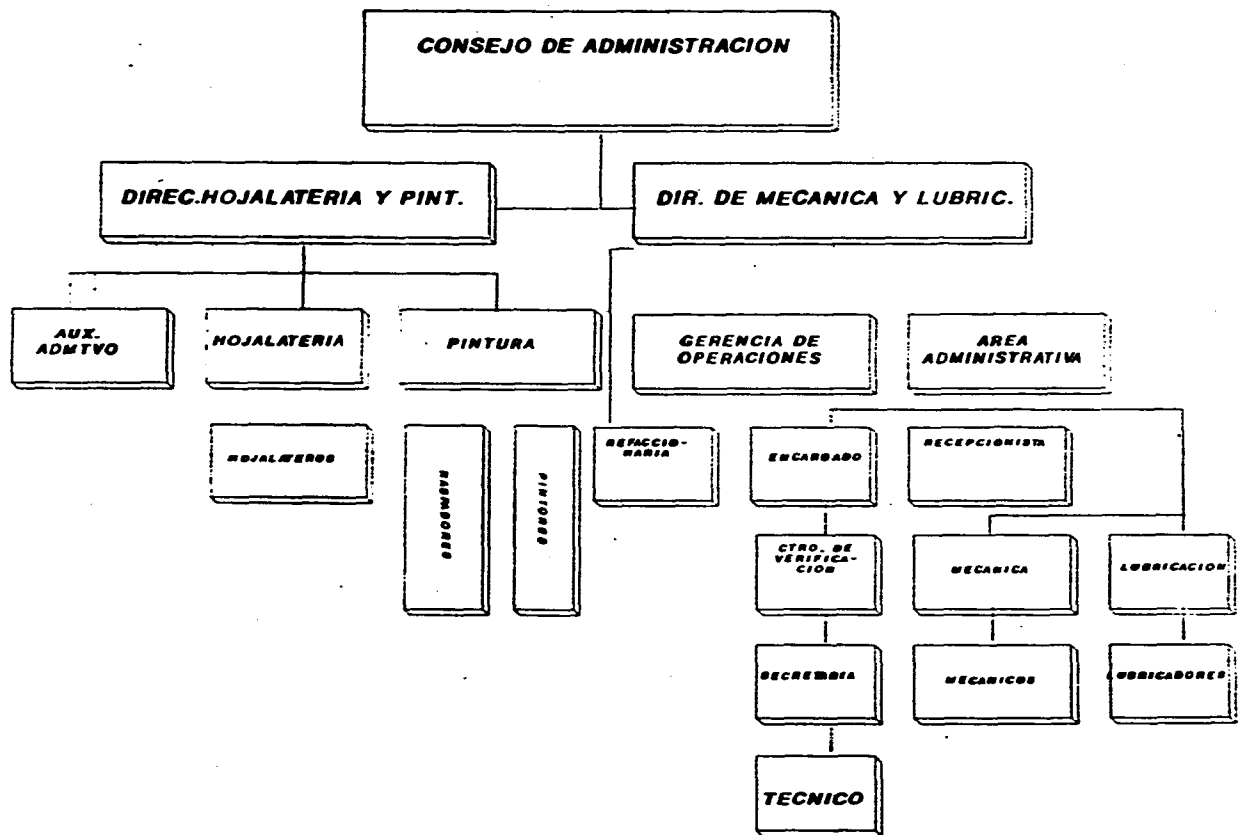
Gracias al esfuerzo de ambos se pudo comprar el terreno y ofrecer ya un servicio completo con nuevos trabajadores.

Para 1983, el negocio marcaba la diferencia entre talleres de este tipo. El esmero por atender correctamente a los clientes hizo que ganaran la confianza de los habitantes de las zonas aledañas: Pedregal, San Angel y San Jerónimo, principalmente.

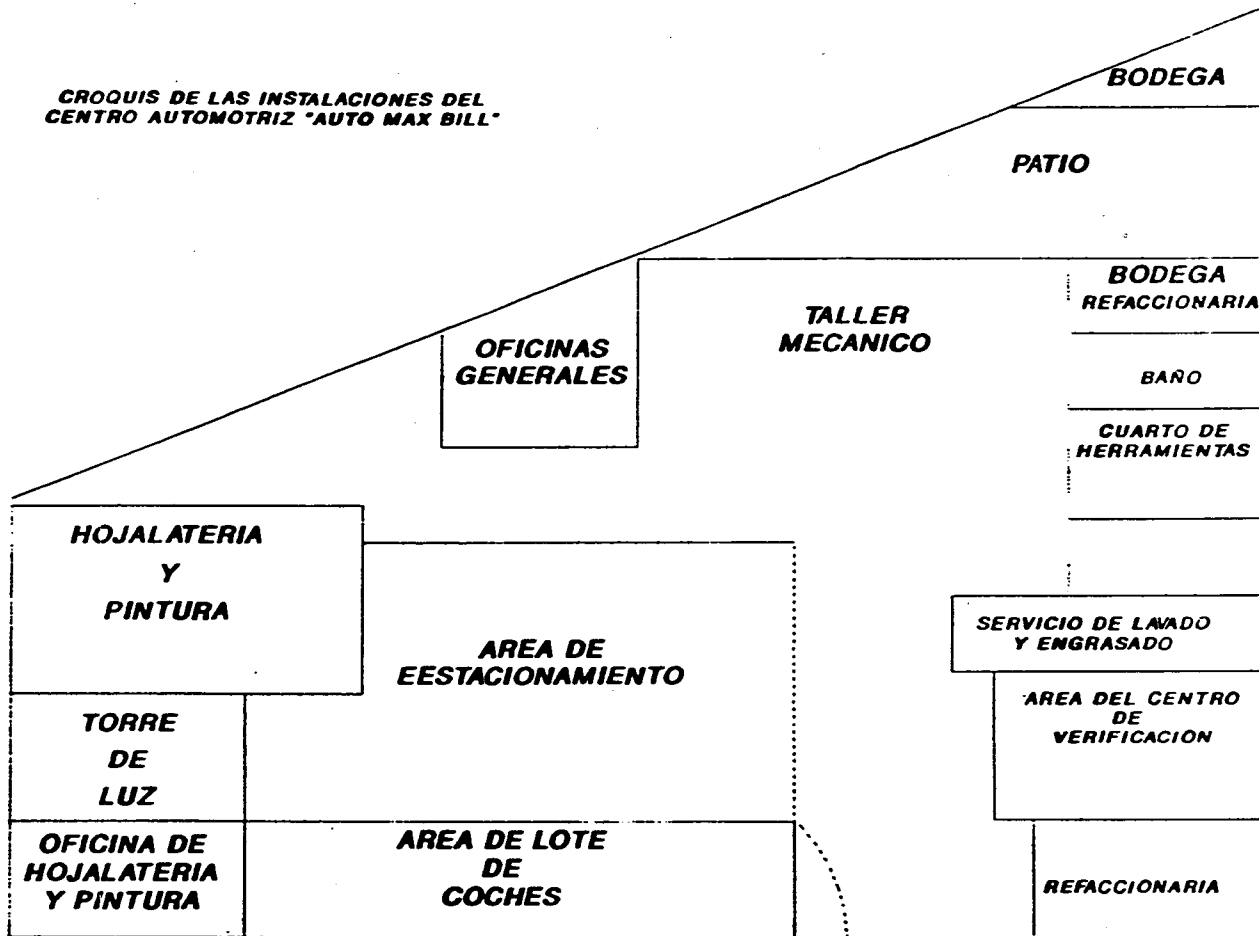
No obstante "AUTO MAX BILL" nunca ha realizado ningún tipo de esfuerzo publicitario. Y hoy más que nunca obedeciendo a la firma del Tratado de Libre Comercio y la competencia directa que cada ocasión es mayor, está conciente de la necesidad de contar con nuevos esfuerzos para la captación de nuevos clientes y la satisfacción de los actuales.

Por tal motivo, esta tesis desea ofrecer un programa publicitario fundamentado en la base de datos \* explicada en capítulos anteriores para este centro automotriz: "AUTO MAX BILL".

Se presenta el organigrama actual de este centro "AUTO MAX BILL".



**CROQUIS DE LAS INSTALACIONES DEL  
CENTRO AUTOMOTRIZ "AUTO MAX BILL"**



## **IV.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

**IV.2.1 Conocer la opinión que tienen con respecto al servicio de "AUTO MAX BILL", sus clientes actuales.**

**IV.2.2 Conocer sus preferencias y gustos en materia de posibles esfuerzos y en materia de publicidad y promoción.**

## **IV.3 CUESTIONARIO**

**A continuación se presenta el cuestionario aplicado en esta investigación a los clientes de "AUTO MAX BILL". (muestra representativa de 100 clientes)**

**El centro automotriz cuenta en la actualidad con 300 clientes.**

## CUESTIONARIO.

CON EL FIN DE OTORGARLE UN MEJOR SERVICIO, RESUELVA POR FAVOR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO.

GRACIAS.

- 1.- DESDE CUANDO ES CLIENTE DE AUTO MAX BILL  
a) MAS DE UN AÑO      b) MENOS DE UN AÑO      c) OTRO \_\_\_\_\_
- 2.- TIPO DE SERVICIO QUE SOLICITA:
- 3.- FRECUENCIA CON LA QUE SOLICITA EL SERVICIO:  
a) CADA SEMANA      b) CADA QUINCE DIAS      c) CADA MES  
d) CADA DOS MESES      e) CADA SEIS MESES
- 4.- EN QUE CRITERIO SE BASA PARA VENIR A SOLICITAR EL SERVICIO A AUTO MAX BILL: \_\_\_\_\_
- 5.- EL TIPO DE SERVICIO QUE SOLICITAN LO CONSIDERAN:  
a) DE PRIMERA NECESIDAD      b) DE LUJO      c) OTRO \_\_\_\_\_
- 6.- QUE DIAS SOLICITA LOS SERVICIOS:  
a) ENTRE SEMANA      b) FIN DE SEMANA      c) VACACIONES
- 7.- RECIBE ALGUNA INFLUENCIA PARA VENIR A ESTE CENTRO DE SERVICIO:  
a) SI      b) NO      c) QUIEN EJERCE INFLUENCIA \_\_\_\_\_
- 8.- LOS PRECIOS DE AUTO MAX BILL LOS CONSIDERA:  
a) MUY ALTOS      b) ALTOS      c) REGULARES  
d) BAJOS      e) JUSTOS.
- 9.- SI AUTO MAX BILL REALIZARA ESFUERZOS PROMOCIONALES PARA QUE TIPO DE ESFUERZOS LE AGRADARIAN MAS:  
a) DESAYUNOS PARA SUS CLIENTES      b) COCTELES  
c) FOLLETOS CON CUIDADOS SOBRE AUTOMOVILES  
d) EDICION DE REVISTA CON INFORMACION SOBRE EL CUIDADO DE SU AUTOMOVIL Y AUXILIOS VIALES.
- 10.- EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO EN AUTO MAX BILL ES:  
a) EXCELENTE      b) MUY BUENO      c) BUENO



d) REGULAR e) MALO

11.- EL PERSONAL QUE ATIENDE EN AUTO MAX BILL ES:

- a) MUY EFICIENTE      b) EFICIENTE      c) POCO EFICIENTE  
d) OTRO

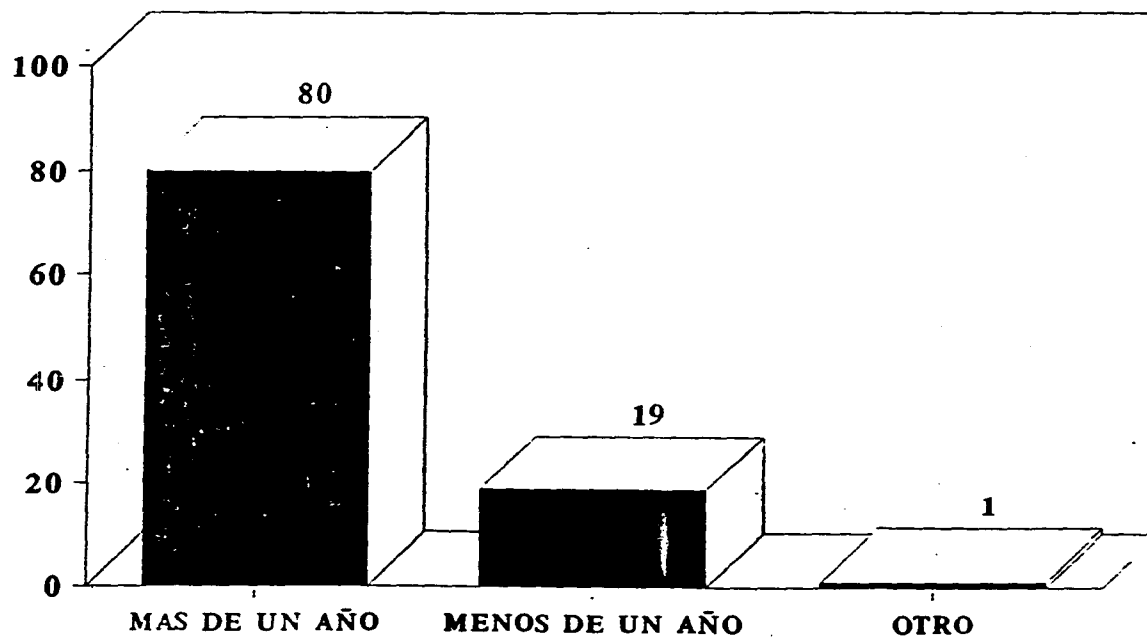
12.- ¿PORQUE? \_\_\_\_\_

13.- SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN EL SERVICIO SON: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14.- LAS HORAS EN QUE PUEDE SER LOCALIZADO PARA CONTACTARNOS  
CON USTED \_\_\_\_\_

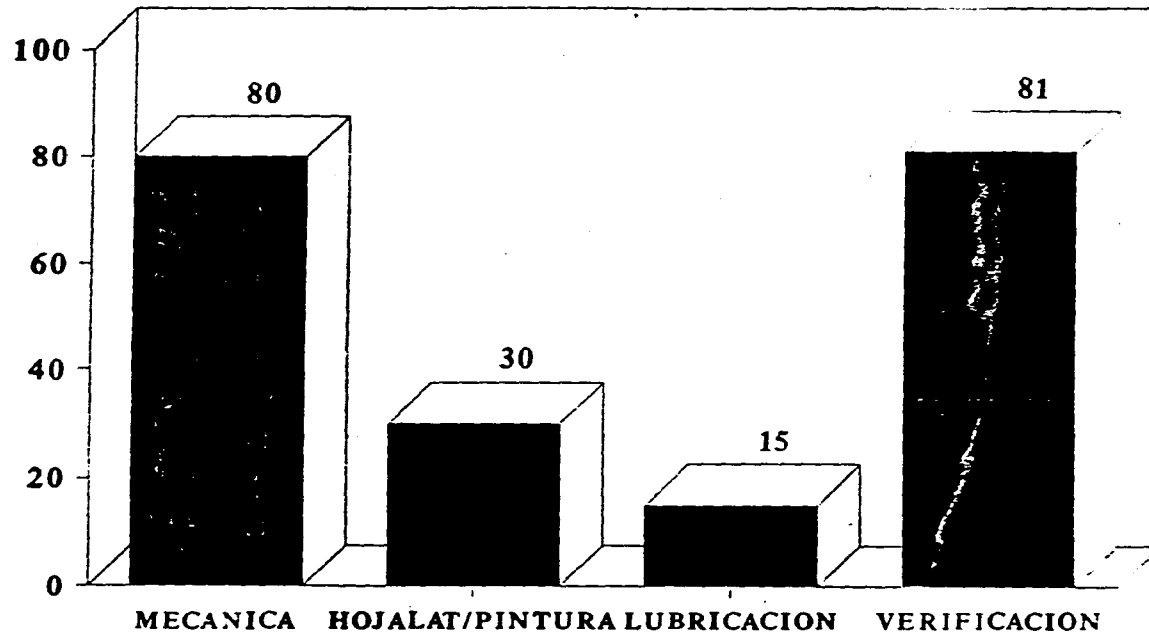
MUCHAS GRACIAS

**DESDE CUANDO ES CLIENTE DE AUTO MAX?**



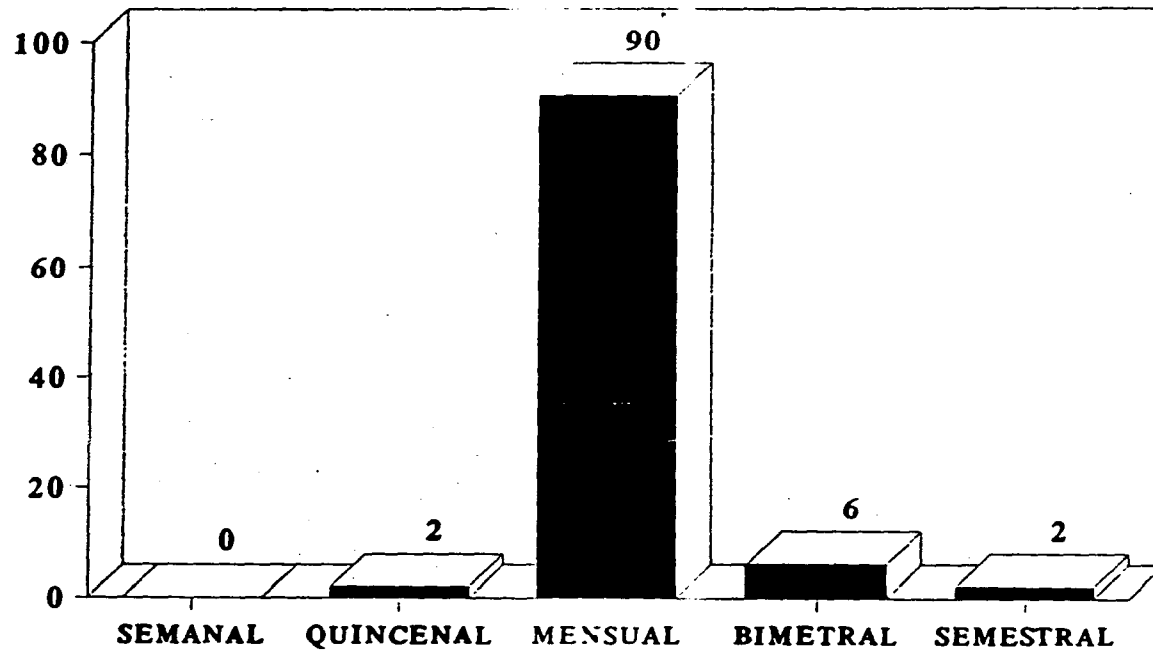
Series 1

**TIPO DE SERVICIO QUE SOLICITA**



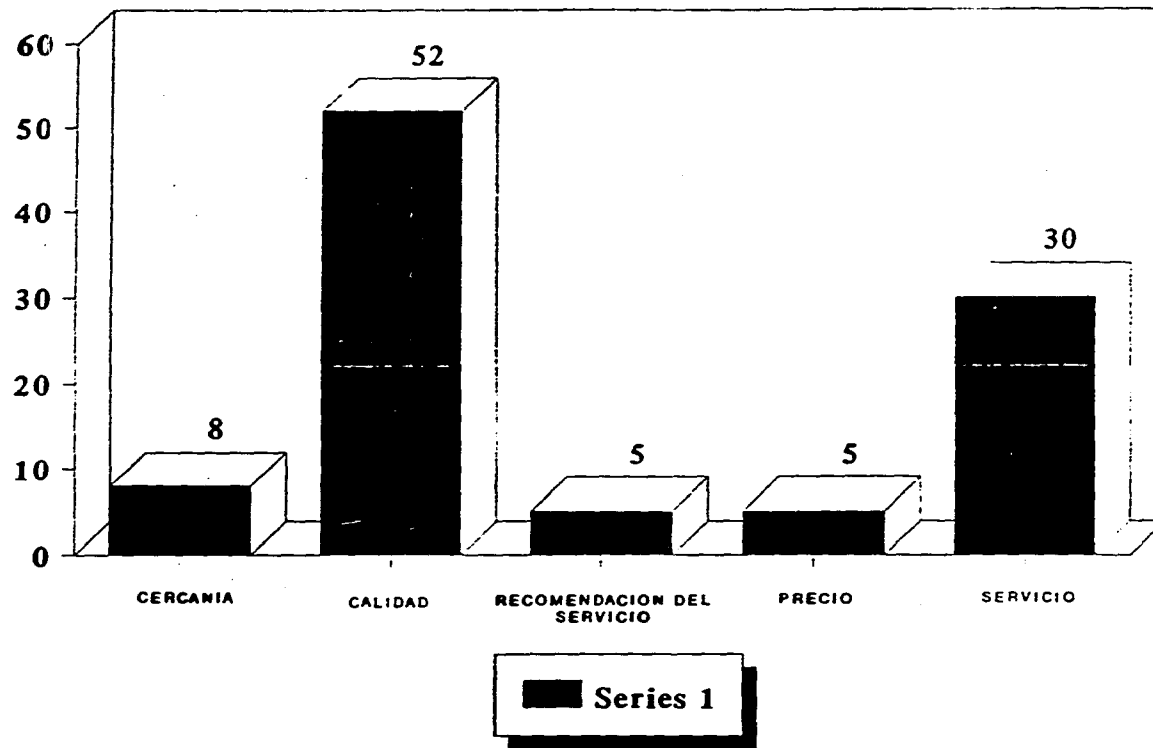
■ Series 1

### FRECUENCIA CON QUE SOLICITA EL SERVICIO

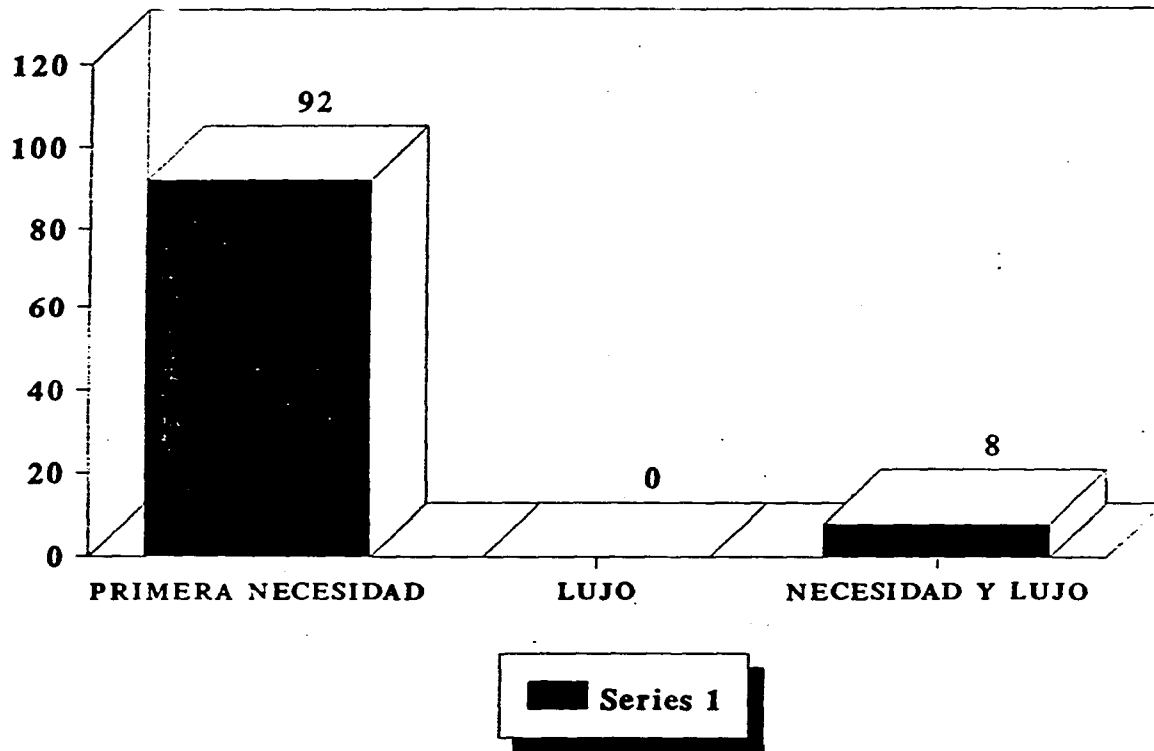


Series 1

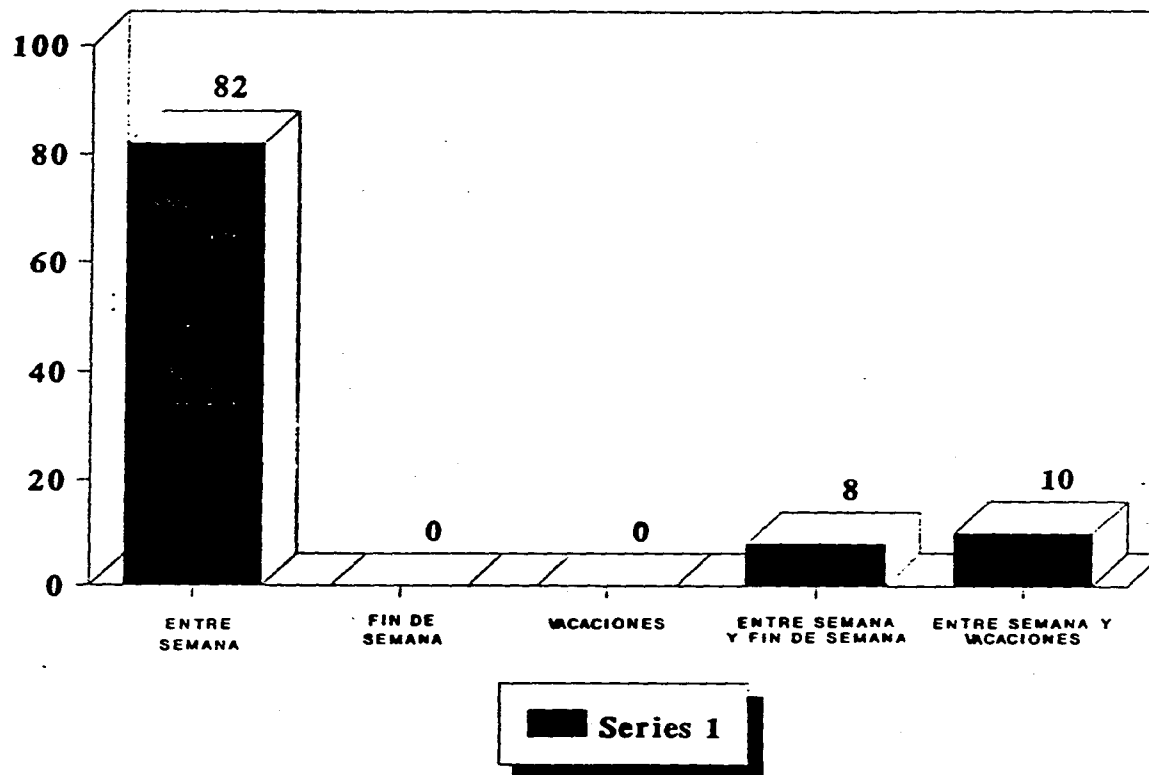
**EN QUE CRITERIO SE BASA PARA SOLICITAR  
EL SERVICIO DE AUTO MAX BILL:**



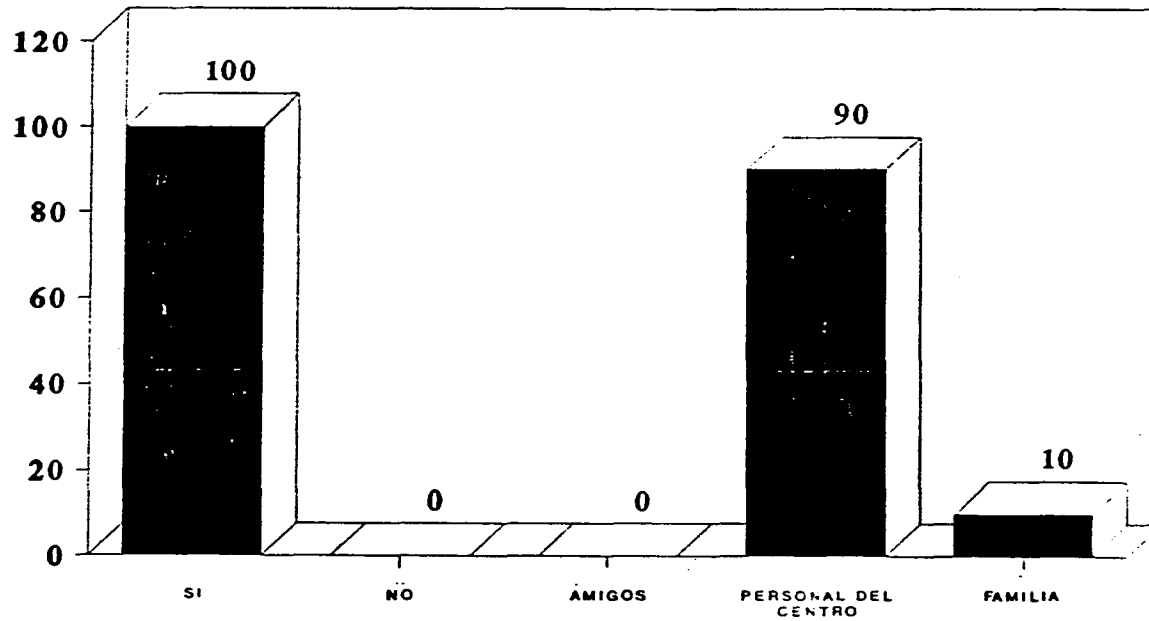
**EL TIPO DE SERVICIO QUE SOLICITAN  
LO CONSIDERAN:**



### QUE DIAS SOLICITA LOS SERVICIOS:



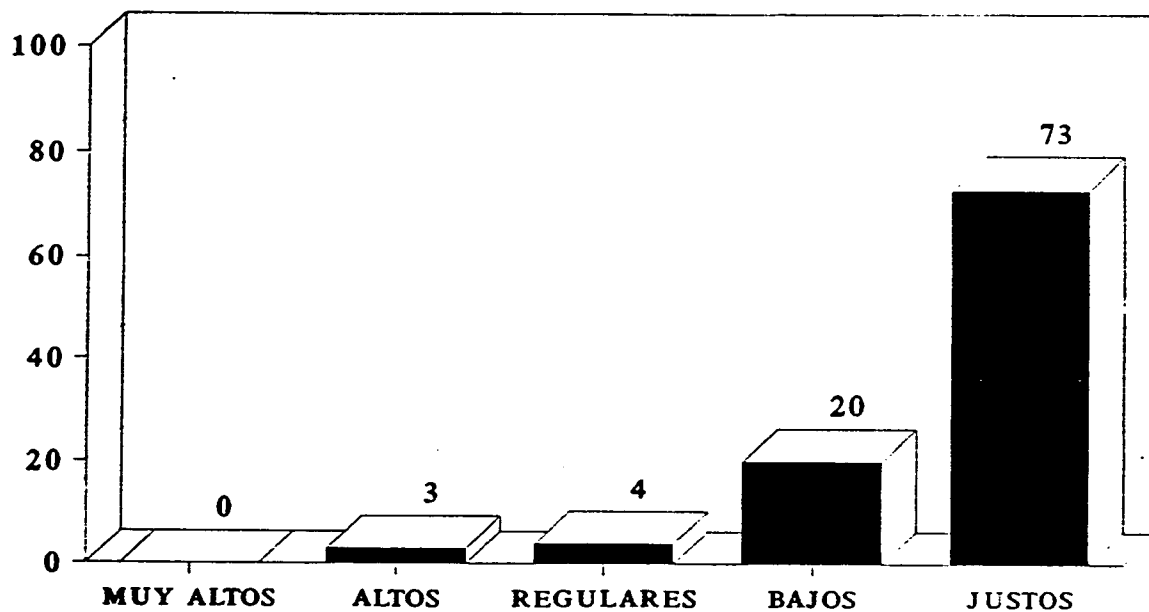
**RECIBE ALGUNA INFLUENCIA PARA  
VENIR A ESTE CENTRO DE SERVICIO**



■ Series 1

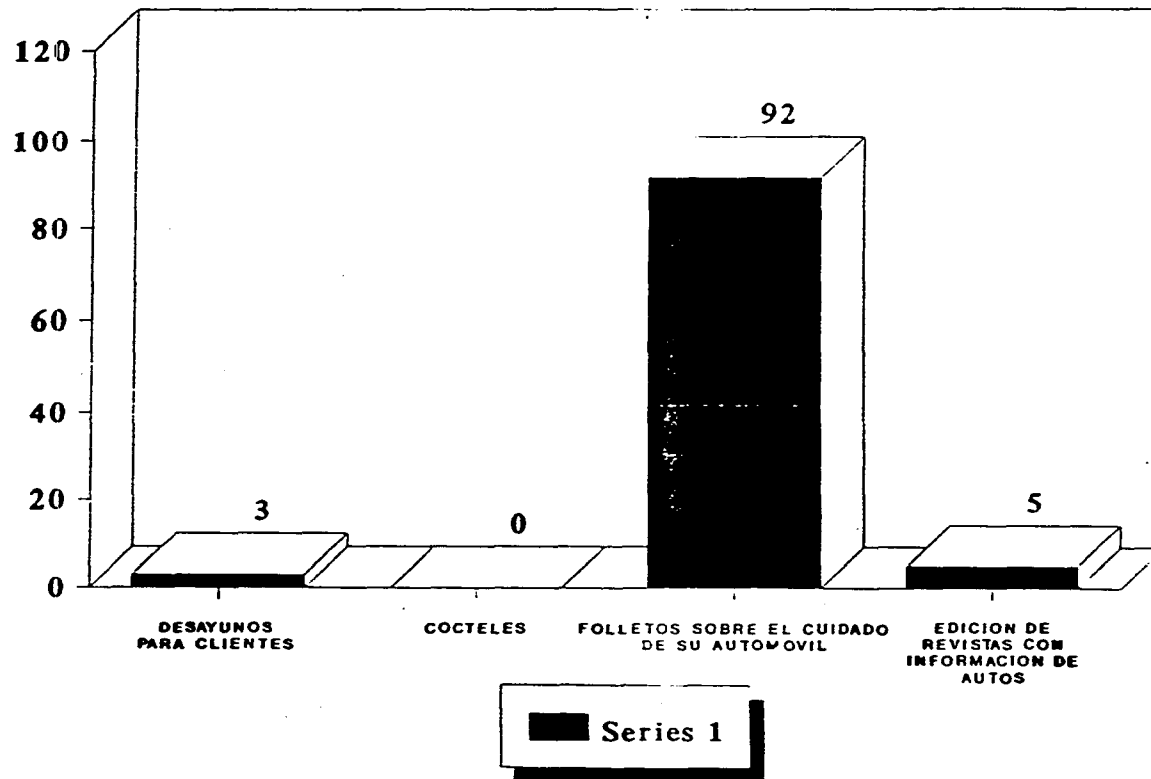


**LOS PRECIOS DE AUTO MAX BILL  
LOS CONSIDERA:**

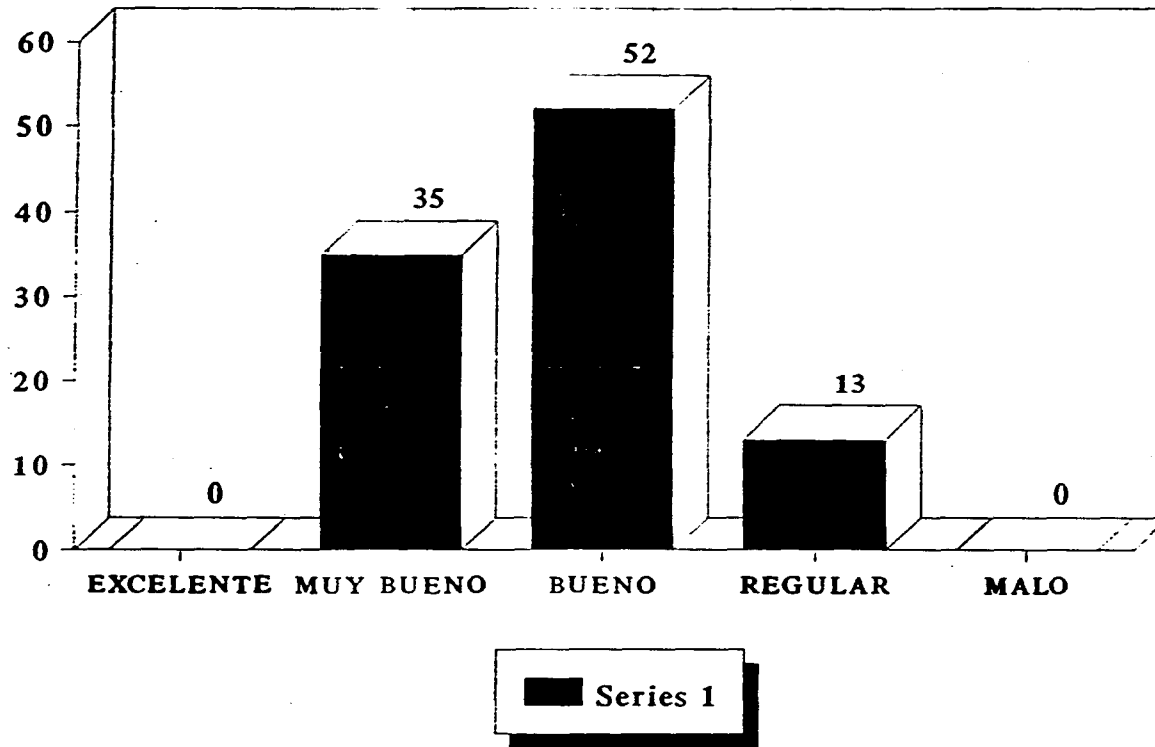


■ Series 1

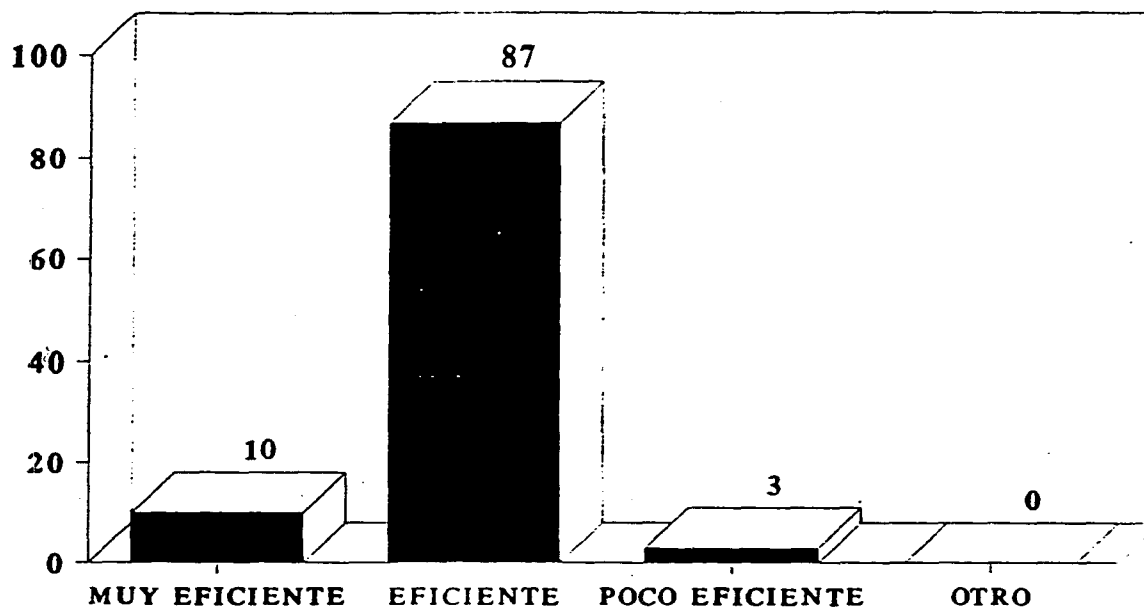
SI AUTO MAX BILL REALIZARA ESFUERZOS PROMOCIONALES PARA USTED QUE TIPO DE ESFUERZOS LE AGRADARIAN MAS:



EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO  
EN AUTO MAX BILL ES:

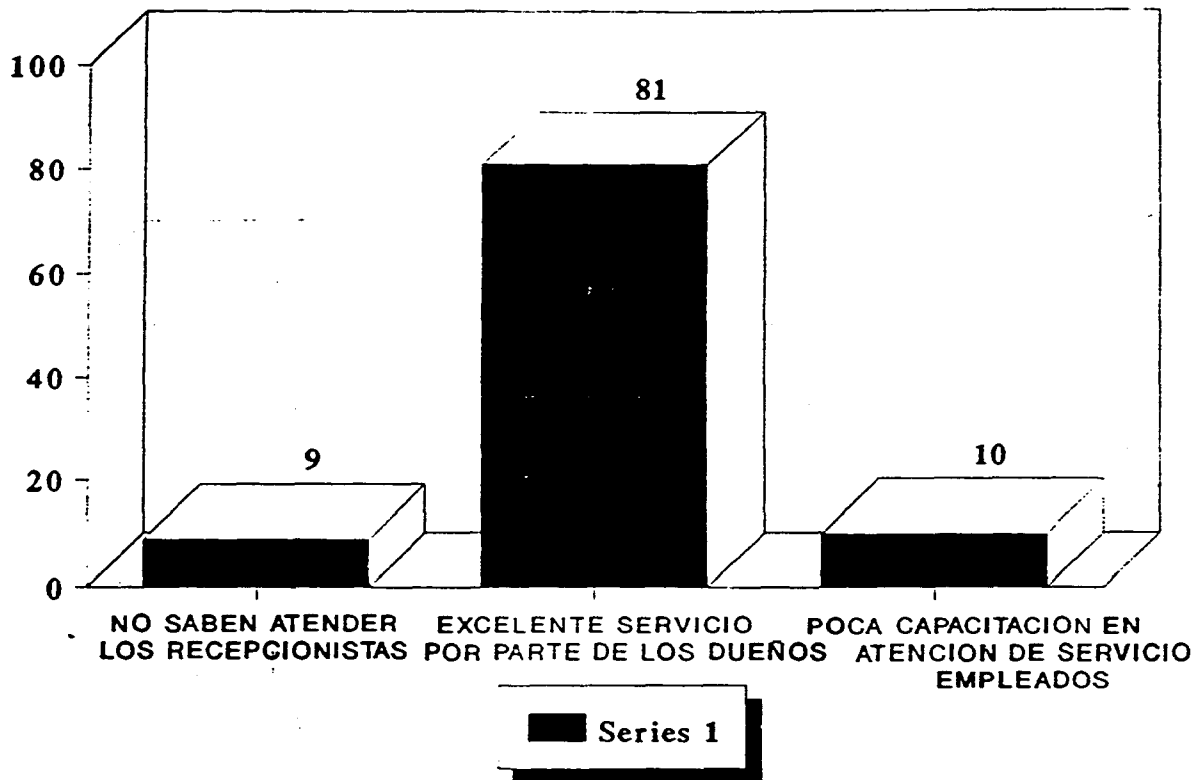


**EL PERSONAL QUE ATIENDE  
EN AUTO MAX BILL ES:**



■ Series 1

**POR QUE?:**



#### **IV.5 CONCLUSIONES**

El haber efectuado esta investigación lleva a las siguientes conclusiones:

- + La mayoría de los encuestados son clientes que ya tienen asistiendo al negocio lo que habla de una preferencia por este centro automotriz.
- + Los servicios más solicitados son mecánica en general y verificación de gases contaminantes.
- + La frecuencia para solicitar el servicio es mensual principalmente.
- + La calidad en el servicio de mecánica en general es lo que lleva a las personas a regresar a "AUTO MAX BILL".
- + El tipo de servicio se considera de primera necesidad.
- + Entre semana se congrega el mayor número de clientes para llevar sus autos a servicio.
- + La influencia más directa y fuerte para asistir a éste centro automotriz está dada por los propios dueños del negocio.
- + La clientela de este centro automotriz considera justos los precios que pagan por el servicio.
- + Los folletos sobre el cuidado para sus automóviles es el tipo de esfuerzos promocionales más aceptados por los clientes.
- + El servicio de "AUTO MAX BILL" fue calificado en su mayoría como bueno.
- + El personal de "AUTO MAX BILL" fue calificado como eficiente.
- + Un aspecto muy importante es que los clientes de "AUTO MAX BILL" califican el servicio de calidad, la atención por parte de los dueños como excelente, no obstante calificaron a los operarios como eficientes aunque requieren de una capacitación en atención a clientes.

Todas estas conclusiones llevarán a poder recomendar un programa de publicidad fundamentado en la base de datos, lo cuál se hará en el siguiente capítulo.

- 
- 34 Fischer, Laura. Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México, 1987. p.118.
- 35 Robinson J. Edward. Public relations and survey research, Ed. Appleton Century Croft, New York, 1979. p. 111.
- 36 op cit., p. 112.
- 37 op cit., p. 114.
- 38 Ibidem p. 117.
- 39 Torres Maya, Patricia. Publicidad escrita, Curso Universidad Iberoamericana, México, 1991. p.7.
- 40 Estudio socioeconómico realizado por la PROFECO, México, 1992.
- 41 Ultimo censo nacional de población INEGI, 1992.



"EL SERVICIO PUEDE CONSIDERARSE COMO UNA FUNCION QUE DIFERENCIA A UN PRODUCTO DE ENTRE SUS COMPETIDORES Y LE AGREGA VALOR, QUE AYUDA A LA COMPAÑIA A AUMENTAR SUS PERSPECTIVAS DE CONSEGUIR NUEVAS COMPRAS Y MAS RECOMPRAS".

RICHARD W. BROOKES  
(LA NUEVA MERCADOTECNIA)

**CAPITULO V: PROPUESTA DE UN PROGRAMA PUBLICITARIO DE  
BASE DE DATOS ELABORADO PARA "AUTO MAX BILL"**

- V.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA
- V.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- V.3 DESARROLLO DEL PROGRAMA

## **V.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **OBJETIVO GENERAL DE TESIS:**

- Desarrollar un programa publicitario de base de datos para satisfacer los deseos de servicio que tienen actualmente los clientes de "AUTO MAX BILL".

### **OBJETIVOS GENERALES DEL PROGRAMA:**

A) Posicionar a "AUTO MAX BILL" como un centro automotriz que se distinga por su excelente servicio personalizado.

- Capacitar a los empleados (operarios), jefe de operarios, recepcionistas y edecanes para proporcionar un mejor servicio a los clientes logrando un servicio personalizado.

Estos objetivos se desprenden de las necesidades detectadas en la investigación de campo.

Se suma el hecho de que "AUTO MAX BILL" a partir del mes de diciembre de 1992 cuenta con servicio de pensión para los automóviles de clientes que salen de vacaciones con la idea de que cuando regresen su auto se encuentre listo, de acuerdo al servicio que hayan solicitado.

Este tipo de servicio se presta porque en "AUTO MAX BILL" se cuenta con un terreno de 4 000 m<sup>2</sup>, de los que anteriormente se ocupaban únicamente 1 900 m<sup>2</sup>.

## V.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- El centro automotriz: "AUTO MAX BILL" de acuerdo con la investigación realizada mercadológicamente se encuentra ya posicionado en la mente del consumidor de este servicio como un centro para la atención del automóvil, servicio que ha sido ya calificado como de calidad (en cuanto a mecánica, hojalatería y pintura). Sin embargo en cuanto a la atención personal que brinda, existe una clara distinción que hacen los clientes:

- 1.- Por un lado plantean que la atención que reciben por parte de los dueños es "buena".

- 2.- Por otro, califican a los operarios como personas que brindan un servicio con poca atención y falta de capacitación en materia de atención al cliente.

Considerando que en la actualidad el servicio debe ir acompañado de una atención personalizada como punto de valor agregado y considerando también que la propuesta que deseo realizar es en el terreno de la publicidad de base de datos, planteo a continuación lo siguiente:

- "AUTO MAX BILL" carece de un plan de promoción que le permita posicionar al centro automotriz como un centro de excelente calidad en el servicio, no sólo mecánico y de hojalatería y pintura sino el servicio en su totalidad, incluyendo la atención personalizada.

Por ello este programa que sugiero se centrará primeramente en un esfuerzo de capacitación para operarios en materia de atención personalizada al cliente.

Sumado a ello se sugieren esfuerzos de personalización del servicio a través de la publicidad de base de datos.

Se espera que este problema sea resuelto con dicha capacitación y con los canales adecuados de promoción. Cabe aclarar que estos esfuerzos se adaptan al presupuesto con el que cuenta "AUTO MAX BILL".

### **V.3 DESARROLLO DEL PROGRAMA**

- **SUGERENCIAS DE PUBLICIDAD DE BASE DE DATOS:**

\* Para apoyar la asistencia al centro automotriz "AUTO MAX BILL", y hacerle ver al cliente actual que existe ya un servicio personalizado, se creará una base de datos con la información actualizada de los clientes: Nombre, dirección, tipo de automóviles que tienen, teléfono, horas en que pueden ser localizados y frecuencias con la que asisten al centro automotriz, así como gustos y preferencias.

Esta base de datos además de permitirle al cliente conocer el servicio personalizado, le informará acerca de los nuevos servicios con que podrá contar.

- **CONSIDERACIONES DE IMPORTANCIA:**

Los clientes actuales de "AUTO MAX BILL" ya lo tienen considerado como un centro automotriz de calidad; sin embargo esta predisposición favorable no basta, ya que es necesario también satisfacer los gustos y las preferencias individuales de los clientes. Una segunda etapa será la estrategia impulsora de la compañía para lograr incrementar sus ingresos y la preferencia por el servicio que ofrece.

Con la base de datos es posible llegar a los clientes que ya están predispuestos en favor del centro "AUTO MAX BILL" y ofrecerles los beneficios especiales escogidos para satisfacer los requerimientos de clientes, en el servicio que actualmente reciben.

Estos esfuerzos son muy importantes y sobre todo indispensables si se recuerda que con el TLC (TRATADO DE LIBRE COMERCIO) nos enfrentamos a

grandes competidores, ya sean agencias automotrices, empresas medianas que se dedican a dar servicio y mantenimiento a los automóviles o empresas pequeñas que invertirán capital en México como un punto de impulso para sus beneficios. La única forma de mantenerse en el mercado y lograr competir con los inversionistas extranjeros, es mediante la standarización en la calidad y tiempo en que se preste el servicio.

A continuación aparece la base de datos elaborada para esta tesis (con datos reales) de los clientes de "AUTO MAX BILL". (\* Ya con esta base de datos podré proponer un programa de publicidad fundamentado en base a ella).

Para comenzar, esta propuesta girará en torno a actividades de publicidad directa: Telemercadeo; las recepcionistas (previamente capacitadas), llamarán a cada uno de los clientes contemplados en una lista, para corroborar sus datos personales, esto con el fin de actualizar la cartera con que ya cuenta la empresa y ofrecerles la nueva imagen de ésta. Con una llamada personalizada en éstos términos la empresa podrá lograr el objetivo:

\* Posicionar a "AUTO MAX BILL" como un centro automotriz que se distinga por su excelente servicio personalizado.

La guía de esta llamada será

**PROGRAMA DE TELEMERCADERO QUE APOYA LA BASE DE DATOS  
ELABORADA EN "AUTO MAX BILL"**

\* (Llamada para telemarketing de salida).

Buenos días. Hablo de "AUTO MAX BILL". soy la Srita.  
\_\_\_\_\_ Deseo comunicarme  
con \_\_\_\_\_

\* (Nombre del cliente si pidió que se le llame por su nombre; decir el título profesional)

\* (Si el cliente no se encuentra, se reintentará la comunicación).

En caso de lograr la comunicación se continuará:

Buenos días \_\_\_\_\_ \* (nombre y apellido de la persona y título profesional en caso de que lo tenga).

El próximo servicio para su auto(s) \_\_\_\_\_ \* (marca y modelos de los autos).

Será el próximo \_\_\_\_\_. Nos gustaría mucho que se comunicara antes de venir para recibirle como se merece.

(\*) Si es un cliente que tiene trato con los dueños se dirá \_\_\_\_\_ \* (nombres de los dueños): le envían un cordial saludo.

\* En caso de que el cliente no conozca a los dueños se concluirá así:

Soy \_\_\_\_\_ (\* nombre y apellido de la señorita que llama). Me encuentro a sus órdenes.

**MUCHAS GRACIAS.**

Esta llamada cumple con varios propósitos:

\* Compromete al personal de "AUTO MAX BILL" con los clientes, ya que las señoritas que llaman, al dar su nombre refuerzan su compromiso con éstos.



\* Al señalar el modelo y año del automovil se comprueba el interés que tiene la empresa por dar el mejor servicio, de acuerdo con las necesidades de cada auto.

\* Se personaliza el servicio cuando se le llama al cliente por su nombre y título profesional en caso de que lo tenga. \* En esta clase social A y B esto es muy importante según los datos que arrojó la investigación de campo.

Asimismo cuando el cliente sabe quiénes son los dueños y éstos le envían un saludo se establece un compromiso ya no solamente de la empresa, sino de los dueños de ésta, haciendo partícipe al cliente del entusiasmo por atenderlo mejor.

De nada sirve que se gaste en telemarketing si no se llevan las pautas y conductas que generan un mejor servicio.

Para esto esas mismas dos recepcionistas deberán estar capacitadas apoyándose en la base de datos que se elaboró previamente para que cuando llame el cliente(s) para concertar la cita para su servicio de auto(s) reciba la misma impresión de personalización del servicio que tuvo cuando le llamaron e incluso se sorprenderá más porque podrá ver que la llamada personal no fue mera casualidad sino que en "AUTO MAX BILL" se le conoce como cliente y a su auto(s) también .

Y para ello la respuesta a la llamada será:

**PROGRAMA DE TELEMERCADERO QUE APOYA LA BASE DE DATOS EN "AUTO MAX BILL".**

- (Llamada para telemarketing de entrada).

Buenos días o buenas tardes habla usted al centro automotriz "AUTO MAX BILL" estamos a sus órdenes habla \_\_\_\_\_ Nombre de la recepcionista que contesta.

Una vez que el cliente se identifica, La recepcionista busca sus características en la computadora y ya con la información de base de datos dice: \_\_\_\_\_

Por supuesto \_\_\_\_\_ (nombre y apellido y título profesional del cliente en caso de que éste lo tenga, sus autos son \_\_\_\_\_ (marca y modelo en que podemos servirle.

Una vez que el cliente expone su necesidad \_\_\_\_\_ la recepcionista anota la cita para su auto(s) y el tipo de servicio a realizar (esto en caso de que ya se sepa cual servicio necesita el carro) y pasa la información a la Gerencia de Operaciones. para que los operarios se encuentren informados del día, la hora, tipo de automóvil y cliente que le llevará su auto(s) a "AUTO MAX BILL".

Concluirá la llamada la recepcionista diciendo:

\_\_\_\_\_ ya quedó confirmada su cita para \_\_\_\_\_ día y hora en que irá el cliente. Muchas gracias por preferirnos \_\_\_\_\_ nombre y apellido del cliente y título profesional en caso de tenerlo.

Hasta luego (es muy importante que diga hasta luego y no adiós porque éste hasta luego es el vínculo verbal para establecer una continuidad entre el cliente y el centro "AUTO MAX BILL".

Ahora bien, cuando las dos recepcionistas previamente capacitadas para el telemarketing no contesten el teléfono porque se vayan a comer o en las noches se vayan a sus casas, deberá quedar en "AUTO MAX BILL" prohibido estrictamente contestar el teléfono pero para solucionar la incertidumbre del cliente se escuchará una grabación con voz de alguno de los dueños para dar mejor imagen que diga:

- En "AUTO MAX BILL" trabajamos día y noche para que sus automóviles marchen de la mejor manera, para ello requerimos también de descanso para que el día

de mañana usted pueda recibir el mejor servicio.

Los saluda: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Nombre del Director General de "AUTO MAX BILL".

La excelente imagen que se dé vía telefónica debe corresponder de igual forma cuando el cliente llegue al centro automotriz.

Cada operario contará con una tarjeta basada en la publicidad de base de datos para que tenga información del cliente y así mismo un récord de servicios y tipo de automóvil(es) que lleva al centro "AUTO MAX BILL" este cliente, en el anexo aparece el ejemplo.

Con esta información, el operario hará lo siguiente:

Saludará Buenos días o Buenas tardes \_\_\_\_\_ nombre y apellido del cliente y título profesional en caso de tenerlo y si no señor(a) señorita.

Bienvenido a este su centro de servicio automotriz adelante, le abrirá la puerta del automóvil en caso de ser mujer(s) \_\_\_\_\_ y antes de subirse el operario al auto le saludará de mano entregándole un folleto en donde se explican los cuidados que requiere un auto en términos generales. Este folleto tendrá un rótulo con el nombre del cliente. Y le pedirá el operario que pase a la sala de recepción al cliente mientras que el operario ya listo conducirá el auto al centro de diagnóstico de "AUTO MAX BILL". En ese momento que se dirige el cliente a la recepción lo acompañará uno de los jefes de operaciones o alguno de los dueños de ser posible.

Como los clientes llevan muchas veces prisa en cinco minutos se les indicará que requiere el auto el costo del servicio que necesita el auto(s) y se le entregará una tarjeta con el tipo de servicio a realizar, con ésta misma tarjeta que tendrá una parte desprendible. Se le pedirá al cliente que pase a la caja a cubrir los gastos del servicio en su primera parte de adelanto y una vez que paga el cliente.

El mismo operario jefe de operarios o los dueños que le acompañaron a su llegada a la recepción lo llevarán hasta la puerta de salida agradeciendo su preferencia.

- Se le llamará al cliente (por medio de las recepcionistas) en la fecha exacta y la hora en que se prometió el automóvil y en caso de cualquier eventualidad \*Se le avisará con 12 horas de anticipación telefónicamente. (\*Estas llamadas las harán en el primer caso las dos recepcionistas capacitadas en telemarketing) pero en el segundo caso de eventualidades las realizarán los dueños como parte del servicio integral personalizado de "AUTO MAX BILL", es muy importante que todo el personal se encuentre involucrado

en esta nueva forma de atención a los clientes de "AUTO MAX BILL", para que el servicio sea excelente.

En los casos en que el cliente vaya a esperar su automóvil(es) porque el auto vaya a estar rápidamente. "AUTO MAX BILL" contará con una sala de recepción y espera para los clientes en donde estos podrán disfrutar de café, té y galletas de manera gratuita y de una serie de revistas sobre cuidados para los automóviles (editadas en todo el mundo) estas revistas deberán estar actualizadas de acuerdo al mes que el cliente se encuentre visitando el centro automotriz. También se contará con una videocassetera en donde se pasen videos sobre el cuidado del automóvil (estos videos ya existen en el mercado) y "AUTO MAX BILL" podrá venderlos. Se cuidará de que los videos sean diferentes y no se repitan dos veces en menos de una hora. También se grabará un video en donde "AUTO MAX BILL" de a conocer sus servicios y usted conozca a las personas que atienden, sumando a ello el hecho de que estos videos aunque no se vendan en "AUTO MAX BILL" si puedan verse en esta sala de recepción para la clientela.

Una edecán (contratada en forma exclusiva para esto) atenderá a los clientes que permanezcan en esta sala y les solicitará de manera atenta a través de una tarjeta previamente elaborada, los nombres y teléfonos de tres personas que el cliente pudiera recomendar para brindarles el servicio de "AUTO MAX BILL" En el anexo aparece la tarjeta.

Al recoger los clientes su automóvil sea que se encuentren en la sala de recepción o vayan posteriormente a recogerlos, los operarios serán las personas que (con un curso de capacitación) entreguen el automóvil a sus dueños.

En este caso deberán decir: nombre y apellido del cliente si este lo recoge

---

Gracias por venir aquí está su automóvil ya listo para marchar de la mejor manera. Agradecemos su preferencia por "AUTO MAX BILL".

Se abrirá la puerta a las damas y se cerrará con cuidado.

Es importante establecer una continuidad con los clientes potenciales que fueron sugeridos por clientes ya reales en la sala de recepción y espera y para ello, se sugiere:

- Elaborar una base de datos con: Nombre y dirección, teléfono y persona que recomendó a ese cliente potencial y una vez que se tenga la base de datos, con las dos

repcionistas que manejan el telemarketing se llamará a éstos posibles clientes con este texto:

**PROGRAMA DE TELEMARKEING QUE APOYA LA BASE DE DATOS  
ELABORADA PARA CLIENTES EN "AUTO MAX BILL".**

- (Llamadas para telemarketing de salida)

Buenos días o tardes o noches hablamos de "AUTO MAX BILL" soy la señorita \_\_\_\_\_ deseamos darle a conocer nuestro centro de servicio automotriz ya que \_\_\_\_\_ \* Nombre y apellido y título profesional en caso de tenerlo. Es cliente nuestro(a) y nos gustaría poder también atenderle a usted en "AUTO MAX BILL". \_\_\_\_\_ para ello le dejaremos nuestra dirección y teléfono \_\_\_\_\_.

NOTA: Si el cliente prospecto pregunta porque este cliente real ya dio información acerca de él (es necesario que la recepcionista diga): \* En "AUTO MAX BILL" nos interesa contar con clientes exclusivos y por ello el \_\_\_\_\_ nombre del cliente real pensó en usted.

Si el cliente potencial desea saber precios y tipos de servicio que se ofrecen en "AUTO MAX BILL" (la recepcionista debe decir): En "AUTO MAX BILL" nos interesa brindarle información completa y detallada por ello me gustaría enviarle el día de mañana un folleto con información acerca de nuestros servicios.

- Si el cliente accede (ya no se pregunta la dirección porque en la tarjeta que tenemos ya se tiene pero en caso de no tenerla entonces se le pregunta para ser incluida en la base de datos) se fija una hora para llevarle al cliente potencial el folleto. Se envía a una persona de "AUTO MAX BILL" que tenga excelente presentación con el folleto.

- Cuando el cliente potencial llame al centro "AUTO MAX BILL" se seguirá el tipo de llamada que hacen las recepcionistas en telemarketing de entrada ya explicado y al asistir al centro ya con el auto(s) se reciben y se opera en la misma forma que con los clientes reales y con la misma familiaridad y personalización del servicio para crear confianza en el nuevo cliente y esto se puede lograr porque el operario cuenta también en este caso con la tarjeta de base de datos que se encuentra en el anexo (la única diferencia es que en esta base de datos aparece el nombre de la persona que lo recomendó y no se tiene un récord del auto(s) de este nuevo cliente).

Para ello se llena una tarjeta

- De ser posible si alguno de los dueños se encuentra cuando este nuevo cliente va a "AUTO MAX BILL" por vez primera se sugiere que sea el la persona que lo reciba y sino un jefe de operarios previamente capacitado.

De esta forma "AUTO MAX BILL" a través de una base de datos puede ofrecer un servicio personalizado y excelente y se cumplirá con el objetivo

A) De este programa para cumplir con el objetivo B que es:

B) Capacitar a los empleados (operarios) de "AUTO MAX BILL" y recepcionistas edecanes para proporcionar un mejor servicio a los clientes. Logrando un servicio personalizado se recomienda que "AUTO MAX BILL" contrate un asesor externo que le ofrezca un curso en materia de servicio al cliente y para ello a continuación se presenta la cotización que efectuó HEAD HUNTER ASESORIA PROFESIONAL para "AUTO MAX BILL".

Ya que el programa propuesto se basa principalmente en la personalización de la publicidad , incluyendo llamar a cada uno de los clientes de la empresa, resulta necesario conocer el horario de localización de éstos.

A este respecto del estudio realizado se desprende lo siguiente:

**HORAS EN QUE PUEDEN SER LOCALIZADOS**

**El 13% recibe llamadas por la mañana.**

**El 48% recibe llamadas por la tarde.**

**El 39% recibe llamadas por la noche.**

El horario de la mañana se encuentra comprendido entre las 9:00 y las 11:00 horas.

El horario de la tarde comprende de las 14:00 a las 17:00 horas.

Por último el horario de la noche comprende de las 19:00 a las 21:00 horas.

Asímismo, deberán tomarse en cuenta de cada uno de los clientes, los siguientes puntos:

**SERVICIOS QUE SOLICITA \_\_\_\_\_ FRECUENCIA CON QUE LOS SOLICITA.**

## **GUSTOS Y PREFERENCIAS**

El **46%** de los clientes prefieren ser atendidos personalmente por los dueños del centro automotriz.

El **33%** desea que se le llame para recordarle el siguiente servicio de su(s) automóviles.

El **17%** gusta que le llamen por su nombre.

Por último el **4%** desea que le llamen por su nombre, pero incluyendo el grado profesional.



---

ANEXO (TARJETA CON INFORMACION ADICIONAL  
DE CLIENTES POTENCIALES RECOMENDADOS POR CLIENTES REALES).

---

HOLA \_\_\_\_\_.

AGRADECEMOS UNA VEZ MAS SU PREFERENCIA Y LE SOLICITAMOS EN ESTA OCASION TRES  
NOMBRES, DOMICILIOS Y TELEFONOS DE AMIGOS O FAMILIARES. PARA PODER DARLES A ELLOS TAMBIEN  
EL MEJOR SERVICIO DE ESTE SU CENTRO AUTOMOTRIZ "AUTO MAX BILL"

NOMBRE \_\_\_\_\_ DIRECCION \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
NOMBRE \_\_\_\_\_ DIRECCION \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
NOMBRE \_\_\_\_\_ DIRECCION \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS (FIRMA DEL DIRECTOR)

---

**NO. CLIENTE    NOMBRE DEL CLIENTE    DIRECCION    TELEFONO    TIPO DE AUTOMOVIL    MARCA Y MODELO**

---

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación de campo realizada al centro automotriz Auto Max Bill, se encontró la siguiente problemática:

### FALTA DE:

- Organización formal.
- Metas y objetivos.
- Tecnología.
- Programas de capacitación al personal y,
- Esfuerzos publicitarios y promocionales.

Ante este análisis situacional se realizó una encuesta muestra a 100 clientes del centro automotriz con el fin de estimar la problemática que ellos detectan y determinar sus necesidades.

A continuación se muestran los resultados de esta encuesta:

- De 100 clientes, el 80% tiene más de un año asistiendo al centro automotriz; el 20% restante tiene menos de un año.
- Los servicios más solicitados son mecánica en general y centro de verificación en un 80%. Los servicios de hojalatería, pintura y lubricación cubren el porcentaje restante.
- El 92% de los clientes considera que el servicio que presta la empresa es de primera necesidad.
- el 73% de los clientes considera que los precios por el servicio son justos.
- EL 92% de los clientes desea que la empresa les proporcione folletos sobre el cuidado de su automóvil entre otros esfuerzos promocionales.
- El 52% de los clientes califican " bueno " el servicio que reciben.
- El 87% de los clientes considera eficiente al personal de la empresa,

aunque se debe en un 81% a la atención que reciben por parte de los dueños.

Se hizo un balance de toda la información recabada para desarrollar planes de acción.

Partamos de la problemática citada anteriormente y que acciones se tomaron.

No olvidemos que muchos negocios en la Ciudad de México son de origen familiar( entre hermanos, padre e hijos, primos, etc. ) y sus organigramas se van ampliando con la entrada de más familiares o por la demanda de los servicios, por tal motivo se presentan desviaciones o duplicidad de funciones al máximo. Esto sirvió para sistematizar, agilizar y adecuar el proceso de trabajo.

Los resultados no se dejaron esperar, la división del centro automotriz en dos direcciones( mecánica por un lado y hojalatería y pintura por otro ) facilitó el manejo de los departamentos correspondientes. Los empleados empezaron a realizar sus actividades con mayor empeño, entendieron que su puesto es un eslabón importante en el desarrollo de la empresa.

## METAS Y OBJETIVOS

En la investigación de campo efectuada al centro automotriz Auto Max Bill, se tuvo una plática con los dueños para saber los planes a futuro, pero ellos no definieron una meta o un objetivo.

Ante esta situación, pedí un estimado de autos reparados por mes para plantear un objetivo medible, cuantificable y alcanzable. Se tuvo una relación de seis meses antes y se obtuvo un promedio de 300 autos al mes.

Si trabajan 20 días al mes en forma permanente, se calculan 15 autos por día.

El objetivo para 1996 es dar servicio a 900 autos por 20 días de trabajo al mes. No se hace un recuento de los sábados porque representan el 8% de demanda en servicio.

A continuación se muestra una tabla referente al objetivo:

	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<b>AUTOS</b>	300	500	700	900
<b>INCREMENTO %</b>		22%	22%	22%

ESTO SIGNIFICA UN AUMENTO DE 10 AUTOS POR DIA

Se tiene previsto un aumento de trabajo del 50%, un mes antes de cada período vacacional. Estas fluctuaciones se tienen contempladas y se analizarán los resultados cada seis meses.

Este objetivo será reforzado por la atención que se le preste a los clientes y la permanencia que se tenga en la publicidad computarizada con la base de datos.

## **TECNOLOGÍA.**

El centro automotriz no contaba con nuevos sistemas para detectar fallas en los modelos más recientes en el mercado. A la vez no tenían sistemas (computadoras ) para ingresar y procesar toda la información administrativa y contable.

Debemos entender que Auto Max Bill surge como una necesidad de servicio, la demanda los hizo ampliar sus instalaciones y contar con equipo adecuado a la época, pero no tuvieron la visión de actualizarse con innovaciones tecnológicas que requieren los nuevos automóviles.

Por otro lado, la forma de manejar estos negocios debe cambiar, vivimos inmersos en un mundo de adelantos tecnológicos en donde la microcomputadora minimiza tiempo y costos en los procesos administrativos.

Se concientizó a los dueños de la problemática existente para que tomaran sus precauciones.

En la actualidad cuentan con un laboratorio para detectar las fallas en las computadoras de los autos, y otro laboratorio para afinaciones, por tal motivo se ha incrementado el número de clientes interesados en tal servicio.

Con la compra de cuatro microcomputadoras, se capacitó al personal administrativo a manejar programas para mantener un control exacto de facturas, inventarios y una base de datos sobre clientes.

## **CAPACITACION.**

En este tipo de negocios, la contratación de personal se basa en las funciones que va a desempeñar pero no se preocupan por dar a sus empleados un valor agregado que significa: CAPACITACION.

El centro automotriz Auto Max Bill cuenta con una planilla de 30 empleados, los cuales en su mayoría tienen más de ocho años laborando, en este tiempo no recibieron una capacitación formal. Ante esta circunstancia los dueños aceptaron un proyecto de capacitación basado en las relaciones humanas y dividido en dos partes:

- Estructura de un grupo y,
- La importancia del servicio a clientes.

Con respecto a la estructura de un grupo, se habló de la importancia que tiene la mínima rotación de personal dentro de una empresa ya que cada empleado es elemental como engrane del proceso productivo.

En una empresa existen roles y normas que deben de acatar dueños y empleados, para el mejor funcionamiento de la misma. Los miembros de un grupo son dependientes entre sí hasta cierto punto, y deben, por ello, interaccionar entre sí.

Esta introducción dió como resultado un mejoramiento en las relaciones entre los empleados y dueños, motivó a los primeros para expresar sus ideas con el fin de hacer ameno el trabajo.

Se persuadió a todos para conseguir un fin, ser el mejor centro automotriz de las areas que los circundan.

## **SERVICIO A CLIENTES**

De acuerdo a los resultados que arrojó el cuestionario realizado a los clientes del centro automotriz, se encontró que el 87% de ellos consideró eficiente al personal, aunque en un 81% se debiera a la atención que recibieron por parte de los dueños.

Cuando se habló de la importancia del servicio a clientes, se explicó que el conocimiento del cliente ha sido siempre un factor de especial atención, es más en la actualidad por ser un medio de reacción contra la despersonalización tan generalizada en la sociedad moderna y tan notoria en toda organización.

Por tal motivo, esta parte de la capacitación estuvo en función a la personalización del servicio. A mucha gente le gusta que le llamen por su nombre y profesión, la recepción y entrega de su automóvil sea rápida, se le de un trato especial a su reparación, etc.

Se trabajó un tema especial, la comunicación no verbal. Nuestros estados emocionales se evidencian a través de claves faciales y corporales.

Iniciamos nuestros encuentros con los clientes de varias maneras, los saludos están concebidos en esencia para establecer contacto y proporcionar un suave cambio a la conversación, establecer contacto con los ojos de otra persona como un método para señalar que los canales de comunicación están abiertos, las sonrisas y diversos movimientos realizados con la mano abierta, indicando que el principio del encuentro será agradable y amistoso, etc.

Con estas pautas, se realizaron dinámicas de grupo con el fin de abrir más su campo de percepción.

En este tipo de actividades los resultados son inmediatos, el beneficio fué para dueños y empleados, el trato con la gente cambió porque pudieron detectar rasgos en la conducta de los clientes que anteriormente no tomaban en cuenta.



## **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Auto Max Bill carecía de un plan de promoción que le permitiera posicionarse como un centro automotriz de excelente calidad en su servicio, no solo mecánico, de hojalatería y pintura sino en su totalidad, incluyendo la atención personalizada.

Para ello se sugirió un programa que se centrara en un esfuerzo para capacitar a los operarios en materia de atención personalizada. Sumado a esto se sugirieron esfuerzos de personalización del servicio a través de la publicidad de base de datos.

Para apoyar la asistencia al centro automotriz, y hacerle ver al cliente que ya existe un servicio personalizado, se creó una base de datos con la información actualizada de ellos: nombre, dirección, tipo de automóviles( historial ), teléfono, horas en que se puede localizar, frecuencia con que asiste al centro automotriz, etc.

Con la base de datos fué posible llegar a los clientes que ya estaban predispuestos en favor del centro automotriz y ofrecerles los beneficios especiales para satisfacer sus necesidades. Esta nueva forma de publicitarse no costó nada, la única inversión fué capacitar a dos secretarias para hacer las llamadas.

Al no requerir de grandes esfuerzos publicitarios, se orientó un presupuesto para elaborar trípticos con información indispensable para los clientes del centro.

Con publicidad directa y el programa de telemarketing se ofreció la nueva imagen de Auto Max Bill.

Se tomaron al azar diez nombres de clientes, se les aplicó el programa de publicidad de base de datos, en respuesta se tuvieron comentarios alentadores, por tratarlos en forma personalizada, algunos dieron sus puntos de vista para mejorar este programa.

No solo sintieron un cambio en la forma de atenderlos vía telefónica, también percibieron una mejor atención por parte de los encargados en el centro automotriz.

Todo cambio es bueno más aún cuando es para mejorar sistemas de comunicación entre los integrantes del centro automotriz y sus clientes. Entre los seres humanos todo es comunicación no importa los canales que utilicen siempre tratan de mantener contacto con sus semejantes, si orientamos esto al caso particular de esta tesis, observamos que la comunicación no verbal es de suma utilidad.

Se mejoran día a día los sistemas para hacer más eficientes los procesos de trabajo en las empresas, la tecnología aminora en tiempo y costos labores específicas, estas actividades son de gran relevancia siempre y cuando no olvidemos a quien va dirigido nuestro trabajo, el usuario o cliente.

Si nuestra comunicación es efectiva, conseguiremos los resultados deseados, por lógica sabemos los resultados de la otra cara de la moneda.

La relación entre trabajo y los procesos de comunicación deben de ir de la mano, sabemos a quien van dirigidas nuestras actividades, cumplamos esta relación.

## BIBLIOGRAFIA

- Brookes W, Richard.-** La nueva tecnología, Ed. Mc. Graw-Hill, México, 1990.
- Buzzel D, Robert.-** Mercadeo en la era electrónica. Simposio de Investigación, Ed. Empresas y Empresarios, Colombia, 1988.
- Buzzel D, Robert y Leitt Theodore.-** Mercadotecnia: un análisis contemporaneo, Ed. Pirámide, México, 1983.
- Call Meria, Michele.-** Las compras: como programarlas, organizarlas y controladas, Ed. Trillas, México, 1985.
- Chadaux, Irene.-** La empresa en la gran sociedad industrial, Ed. Serie Mundo Moderno, Buenos Aires, 1988.
- Davis, Flora.-** La comunicación no verbal, Alianza Editorial, Madrid, 1981.
- Denton, Keith.-** Calidad en el servicio a clientes, Ed. Diaz de Santos, México, 1989.
- Dorff Lc, Ralph.-** Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas, Ed. Diana, México, 1988.
- Ferrer, Eulallo.-** La publicidad textos y conceptos, Ed. Trillas, México, 1989.
- Fischer, Laura.-** Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México, 1987.
- Goldman, Lucien.-** Símbolo. Comunicación y Consumo, Editorial Lumen, México, 1982.
- Infante, Isabel.-** El lenguaje del rostro y de los gestos, Biblioteca Básica de Psicología Aplicada, Ediciones Nuevo Mundo, México, 1986.
- J.A Hobson.-** Imperialism: A study, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1967.
- Kotler, Phillip.-** Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Diana, México, 1979.
- Kotler, Phillip.-** Marketing for non profit organization, Ed. Prentice Hall, New York, 1980.
- Kotler, Phillip y Bloom N, Paul.-** Mercadeo de servicios profesionales, Ed. Legis, Colombia, 1990.
- Kotler, Phillip y Cox Keith K.-** Estudios de mercadotecnia, Ed. Diana, México, 1980.
- López, Quintás.-** Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre, Editorial Narcea, Madrid, 1984.

- Moles, Abraham.-** La imagen. Comunicación funcional, Ed. Trillas, México, 1991.
- Munari, Bruno.-** Diseño y comunicación visual, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- Rapp, Stan y Collins Tom.-** Maxi-Marketing, Ed. Mc. Graw-Hill, México, 1990.  
Madrid, 1984.
- Ratzke, Dietrich.-** Manual de los nuevos medios, Ed. Gustavo Gili, México, 1986.
- Reyes Ponce, Agustin.-** Administración de empresas, Ed. Limusa, México, 1976.
- Rise, Al y Trout, Jack.-** Posicionamiento, Ed. Mc Graw-Hill, México, 1985.
- Tejeda Palacios, Luis.-** Imagen corporativa, Ed. Norma, México, 1987.
- Trejo Delarbre, Raúl.-** et al. Las redes de Televisa, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1988.
- Verón, Eliseo.-** La ventana electrónica. T.V. y comunicación, Ed. Eufesa, México, 1983.

## HEMEROGRAFIA

- Excelsior.-** 18/VIII/91.
- Golden, Tim.-** New York Times. "Sector automotriz, el más debatido", **Excelsior.-** Número 27,153, tomo V, México, octubre 30, 1991.
- Castillo, Lule.-** "En telecomunicaciones, sólo los telégrafos, satélites, y correos serán para el Estado", **Excelsior**, número 27,153, tomo V, México. octubre 30, 1991.
- Klahr Lara, Marco.-** "Culturalmente, ¿Qué gana o qué pierde México ante el T.L.C ?", **El Financiero**, número 2,553, año XI, México, octubre 15, 1991.
- Sinclair, John.-** "The decentering of cultural imperialism: Televisa-ion and globo-ization in The Latin World", Paper presented in the IAMCR XVIII. Conference Communications for a New World, Guaruja, Sao Paulo, agosto de 1992
- Artículo de portada.-** "Televisa, la sonrisa del Tigre", **Expansión**, número 618, volumen XXV, México, junio 23, 1993.
- Salazar Hernández, Alejandro.-** "Conversación con Emilio Azcárraga. Televisa no está vinculada al Poder ni a la Política", **El Nacional**, número 22,993, tomo IX, México, febrero 11, 1993.
- La Jornada.-** 8/XI/93
- Gente y Negocios.-** "Ricardo Salinas, arremete", **Expansión**, número 629, volumen XXV, México, noviembre 24, 1993.
- Schefflen, Albert E.-** "Sistemas de comunicación humana" en La nueva comunicación, Ed. Kairós, Barcelona, 1984.
- Rispa, Raúl.-** "Logicales: un nuevo medio" en Cultura y Nuevas Tecnologías, Ministerio de Cultura, Madrid, 1986.