



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ESTRATEGIA CREATIVA DE LA PUBLICIDAD PARA EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO DE LA TIENDA UNAM

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 :

VICTOR MANUEL GALINDO LARA

ASESOR DE TESIS: LIC. OTHON CAMACHO OLIN



MEXICO, D. F.

263445

JUNIO 1998

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Hoy día, la diferencia entre el lenguaje común y el lenguaje de las frases hechas es la distancia que media entre las frases elegidas por el hombre y las que eligen al hombre, tanto en la búsqueda de la gloria como en la alabanza de las cosas, es por ello, que todo lo que saca a la luz el esfuerzo del hombre, aunque sea por un día, me parece saludable en un mundo tan dispuesto al olvido.

MARGUERITE YOURGENAR

Dedico esta tesis a mi familia: a mi madre Lorenza Lara Rodríguez, a mis hermanos Silvia Beatriz, José Filiberto, María de Jesús, Reyna Guadalupe y Juan Pablo Galindo Lara, a mi sobrino Mario Alberto Gordillo Galindo y a mis cuñados Mario Alberto Gordillo Montero y Miguel Ángel Mejía Delgado, deseo dejar constancia de mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis, el Licenciado Othon Camacho Olin, sin olvidar de reconocer a mis grandes amigos: Luis Sánchez Corona, Mireya León Becerril, Margarita Quesada de los Santos, Raquel Juárez Valenciano, Alejandro Muñoz Velazco y Verónica Almanza, a quienes debo reconocer su interés, su entusiasmo, su estímulo, sus consejos y el apoyo constante, que me brindaron desde un principio. He contraído también una deuda de gratitud con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y con las Licenciadas Guadalupe Abdala y Angélica Medel del Departamento de Comunicación de esa Institución, quienes me apoyaron y asesoraron para el desarrollo de este trabajo, así también con el CAGE perteneciente al grupo FERRER. Por todo lo anterior deseo reconocer, con mi más sincera gratitud a todos los mencionados, por su contribución al feliz término de este trabajo, y por permitirme compartir con ustedes la realización de todo mi sueño como aquél del primer día, que como en todos los sueños es el tiempo que transcurre en continua expectativa, ese algo que permanece sensible como el silencio y que acompañamos con detalles que uno muchas veces no logra comprender, pero cuyo final es la novedad de la vida, gracias por estar ahí, y animame a seguir adelante, por compartir conmigo la forma que tienen sus sueños, por todo ello, sinceramente gracias.

INTRODUCCION

La comunicación y la publicidad comparten el mismo hecho histórico, el empleo del lenguaje en la comunicación social sustentado por la palabra, cuyo propósito es enseñar, agrandar y motivar. Sin embargo, el punto de partida más antiguo de las técnicas de expresión está formado por la enseñanza (escritura) y la retórica (oral) que reunidas en palabras e ideas, consiguen la comprensión del intercambio benéfico y la convergencia de su propósito u objetivo de la comunicación.

La publicidad y la propaganda en su inicio compartieron el mismo fundamento histórico, *los asuntos del pueblo*, este hecho tuvo su origen en las impresiones y sentimientos que les causaban las decisiones asumidas por las autoridades gubernamentales y eclesiásticas, este suceso constituyó el antecedente de lo que hoy conocemos como **marca**. La incorporación de la enseñanza a la marca es el hecho que modifica la técnica de la comunicación y consecuentemente, la circulación de ideas, misma que extendería sus beneficios espirituales también a la empresa estatal y privada, poco después del Renacimiento, período en el que aparecen los primeros catálogos elaborados por los impresores, cuyo propósito es informar al público consumidor potencial de los libros editados, consolido aún más el desarrollo de las técnicas de difusión en los medios masivos de comunicación, a través de la Gazzeta u hoja impresa.

La repercusión del desarrollo de las técnicas de difusión en México, tuvo eco en "la Gaceta de México", ésta dió origen a la primera sección del "aviso oportuno", abandonando paulatinamente el uso del pregón y de la hoja suelta.

El reclamo publicitario aunado a la independencia informativa de los medios impresos en el siglo XIX, fortaleció la aparición de las Agencias de publicidad para proporcionar herramientas y formas aún más eficaces y económicas que benefician la distribución de productos, bienes y servicios de particulares, empresas e instituciones públicas y privadas.

Los publicistas del siglo XIX, le confirieron reconocimiento a la profesión de la comunicación que realizan, esfuerzos orientados a informar, divulgar,

persuadir y motivar al público a la acción, a través de la formulación de un aviso que haga observancia de los condicionales aristotélicos (qué, cómo, cuándo y dónde) en combinación con las tres **C** convergentes (comprender, conocer y convencer) señaladas por Eulalio Ferrer y Roger H. Bolín.

La publicidad es fundamentalmente una forma de comunicación que difiere de otras formas de comunicación por su sentido comercial o pagado, el elemento que realiza la función comunicativa es el *objetivo publicitario* que opera como un mecanismo de comunicación que facilita la retroalimentación y actúa como criterio de decisión que permite medir el impacto y el éxito de un mensaje. El objetivo publicitario necesita de tres elementos para formular su propósito: la intención o enunciación de lo que se quiere lograr, el comportamiento que desea del público; la medida el "cómo" es desarrollado y los métodos de investigación que emplea para conseguirlo; y el plazo o cantidad de tiempo necesaria para lograr su meta.

El objetivo publicitario es el elemento básico que apoya la formulación de una estrategia porque realiza la función de una hipótesis, plantea y sugiere soluciones viables a los problemas de comunicación que se presentan entre los anunciantes y el público consumidor. Las estrategias más recurrentes son de la audiencia, la creatividad, los medios y social.

La estrategia de audiencia es utilizada para influir en un segmento del público consumidor específicamente, cuyo propósito es motivar la decisión de compra en el proceso de consumo de mensajes e información, utilizados por la mercadotecnia.

La estrategia creativa es el concepto de la comunicación que señala de manera concreta, específica y creíble el "end-benefic" (beneficios) que espera satisfacer, favorecido por la preferencia del público objetivo, elección que motiva con la promesa básica o eje psicológico, las necesidades y los frenos, a través de imágenes visuales, verbales o sonoras.

La estrategia de medios tiene como propósito motivar la preferencia del público objetivo por un producto o servicio, esto lo consigue a través de la

selección de los medios de comunicación que más impactos logran en el público consumidor al exponerlo a un mensaje.

La estrategia social es utilizada para apoyar una causa, una idea o una conducta social, a través de un esfuerzo organizado y dirigido por un agente de cambio o grupo que motive y convenza al público para que abandone o modifique una actitud, en beneficio de los mejores intereses de la sociedad.

Hoy en día, la publicidad justifica sus objetivos cada que consigue reconciliar la actitud y el comportamiento del público consumidor con la preferencia del producto o servicio que avisa.

La comunicación desarrollada en la actividad publicitaria cumple una serie de funciones sociales que estimulan la demanda, promueven la competencia y generan empleos en la industria de los medios masivos, entre otras. En tanto que el concepto *público* es utilizado para subrayar el paso de un mensaje por un canal designado a un grupo específico de personas, como lo utiliza Schramm.

La estrategia creativa de la publicidad tiene el propósito de señalar los objetivos de la comunicación y publicitarios que habrán de conseguirse en la plataforma publicitaria, ésta tiene el propósito de dotar de alternativas múltiples al público consumidor para motivar su decisión o preferencia por un producto o servicio particular.

La estrategia creativa de la publicidad para el sistema de autoservicio de la Tienda UNAM, objetivo específico abordado en este trabajo de tesis, tiene la finalidad de exponer de manera concreta y precisa, el trabajo publicitario que aplicado a las tiendas de autoservicio del sector público e institucional para motivar la presencia del público consumidor que benefician.

El objetivo general de la tesis tiene el propósito de exponer y analizar la incidencia de la estrategia creativa en la comunicación publicitaria de las tiendas de autoservicio UNAM.

La negativa imagen que proyecta el servicio de la tienda UNAM, la ausencia del público consumidor y un serio problema localizado en la comunicación publicitaria que transmite el sistema de autoservicio de la Tienda UNAM, justifican la investigación y el interés prestados al tema en este trabajo de tesis.

La hipótesis formulada en este trabajo de tesis se apoya en la pésima comprensión y nula percepción de los mensajes publicitarios que consiguen en el público consumidor, esta es consecuencia de la comunicación deficiente con la que elabora sus avisos, la cual influye de manera negativa en la percepción del público objetivo que acude a la Tienda UNAM.

El instrumento metodológico dispuesto para probar o disprobar la hipótesis planteada, estará apoyado por la aplicación de entrevistas cualitativas en un muestreo representativo del público objetivo real, esto con la finalidad de recabar información para elaborar una propuesta creativa de la publicidad para el sistema de autoservicio de la Tienda UNAM para reposicionarle, proyectar una imagen novedosa, agradable y positiva de la Tienda UNAM, así como motivar la presencia del público consumidor cautivo y potencial, a fin de ampliar sus beneficios a mayores sectores de la sociedad mexicana.

El presente trabajo de tesis se realizó, a través de la consulta bibliográfica y hemerográfica en periódicos y revistas especializadas proporcionadas por la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), boletines de publicidad y Trípticos de Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), entre otros.

Aunque el presente trabajo no contó con la colaboración y apoyo que se necesitaba para su desarrollo, de las autoridades del sistema de autoservicio Tienda UNAM y los representantes sindicales del STUNAM, quienes se negaron a proporcionar información de la Tienda UNAM, como por ejemplo el año de inicio de actividades, el organigrama, el número de metros cuadrados que ocupa su superficie, las ordenes de trabajo publicitario y las campañas efectivas realizadas, debido a que esta labor no se realiza y por consecuencia, repercute en la nula percepción del público,

causando solamente indiferencia porque la actitud es el resultado de la imagen que proyecta un servicio, ya que ésta es el resultado de la actitud que transmite el empleado de un servicio.

Asimismo, se llevó a cabo una encuesta cualitativa para recoger la opinión del público consumidor cautivo de la tienda UNAM, en una muestra representativa de 132 personas, cuyo propósito fue conocer las impresiones positivas y negativas que transmite el servicio de la tienda UNAM, evaluar el impacto y la influencia de los mensajes emitidos por ésta, establecer la frecuencia de visitas e identificar hábitos y costumbres de este público objetivo real. Esta encuesta cualitativa permitió conocer los problemas de comunicación existentes entre el anunciante, tienda UNAM y el público consumidor de la comunidad universitaria, consecuencia de una ausente plataforma publicitaria que no establece objetivos de la comunicación por desconocimiento del público objetivo real que atienden y por la actitud negativa que transmiten sus empleados.

El primer capítulo de este trabajo de tesis "Publicidad y Comunicación", tiene el propósito teórico de ilustrar de manera práctica al lector, la importancia de la historia de la comunicación y la publicidad en la comunicación social y su influencia en la comunicación publicitaria, formulada a partir de las técnicas de expresión: la enseña y la retórica en un reclamo que reúne la intención, la medida y el plazo. El reclamo facilitó la elaboración de la estrategia para motivar a la acción al público, es decir, el cómo del reclamo soluciona los problemas de comunicación entre el anunciante y su público, justificando de esta manera, el interés por la audiencia, la creatividad, los medios y la sociedad; así como el conocimiento de las cualidades de un producto o servicio, tomando en cuenta el conocimiento de los hábitos del público, de las fuentes y los modelos de información, a los que recurre para lograr su propósito, a través de la planeación estratégica de la publicidad que se sustenta en las técnicas de la comunicación que reúnen la imagen, la cromática y la marca para propiciar el hecho publicitario.

El segundo capítulo "la estrategia creativa de las tiendas de autoservicio", enfatiza en la estrategia creativa utilizada por las tiendas de autoservicio

porque considera que esta apoya, innova y revoluciona el empleo de los medios de comunicación colectivos y masivos, expresados en los objetivos publicitarios: el briefing, la guía de planeación y la guía de ejecución. El briefing es el documento que resume los objetivos y las estrategias, reúne la información básica que evalúa la estrategia utilizada por la competencia en dos rubros, el producto y el servicio y el consumidor o público; la mercadotecnia que analiza la actividad del consumo; la comunicación que cumple funciones sociales: la publicidad como la causa que influye en la percepción del público y las relaciones públicas explicadas como toda acción organizada para difundir o exponer una opinión; y la estrategia de medios es un recurso utilizado para hacer llegar un mensaje al público objetivo. La guía de planeación es la enunciación que conjunta los elementos principales del plan de medios, la revisión del marketing del producto y el servicio, los objetivos de los medios, la estrategia de medios, la táctica de medios, los flow charts, la media lab y la evaluación de medios. La guía de ejecución es utilizada para distribuir adecuadamente el presupuesto publicitario, analizando previamente los índices de mercado, el desarrollo de la marca, el desarrollo del producto, el comparativo del desempeño de la categoría, los medios nacionales, la temporalidad: ventas históricas, apoyos de periodos promocionales y el conocimiento de los patrones de conducta del target, y la calendarización en continuas, alternadas, vuelos y distribución; todo lo anterior, sustenta la transformación histórica que la publicidad realiza en los medios de comunicación colectivos y masivos.

"La propuesta de la estrategia creativa de la publicidad para el sistema de autoservicio de la Tienda UNAM", en el tercer capítulo subraya la importancia de la estrategia creativa de la comunicación para la elaboración de una plataforma publicitaria que exprese los objetivos de la comunicación, a fin de motivar la presencia del público en la tienda UNAM, la propuesta resumiría la información del briefing de la tienda UNAM, el hecho clave, el usuario actual, los segmentos ocupacionales más importantes, los problemas que la publicidad puede ayudar a resolver, los objetivos de la comunicación con respecto al público objetivo, el tratamiento de la campaña, los objetivos, los públicos objetivos de la comunicación, la promesa básica, el razonamiento, el foco de venta, el carácter de la marca y los requisitos

ejecucionales, entre otros que han de motivar la asistencia del público objetivo real y potencial en la tienda UNAM.

Este trabajo de tesis tiene el propósito de interesar a los estudiantes de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación al análisis e investigación de los diversos campos alternos de la comunicación publicitaria.

CAPITULO I
PUBLICIDAD Y COMUNICACION

CAPITULO I PUBLICIDAD Y COMUNICACION

1.- LA HISTORIA DE LA COMUNICACION Y DE LA PUBLICIDAD

El lenguaje en un principio forma parte de la dotación biológica de la especie humana por lo cual, desempeña un papel fundamental en la comunicación social porque Cicerón¹, señaló que entre las funciones que la palabra debía cumplir estaba el responder al "¿por qué los hombres se hablaban?", también el enseñar, el agrandar y el mover, justificando de esta manera, la función de la comunicación. En primer lugar, constituye el punto de partida más antiguo de todas las técnicas de expresión que da origen a dos géneros esenciales: la escritura (*enseña*) y la expresión oral (*retórica*)*, y en segundo, a través de él, se precisan las palabras en ideas para lograr tanto la comprensión del intercambio benéfico como la de la convergencia de los propósitos.

El hombre por su parte precisa de satisfacer a un mundo de necesidades y de deseos que estimula e intercambia, a través del *reclamo* que signa la unión entre la naturaleza y la cultura, puesto que él se procura de vínculos comunes que le permiten emitir y recibir impactos de información dentro del contexto como señala Antonio Paoli², en el que destaca la comunicación por el interés que despierta de manera permanente debido a la continua competencia discursiva.

Los elementos concretos de la publicidad se remontan a la comunicación oral, en el caso del *pregonero* y del *heraldo* tuvieron un carácter político o religioso. Entre las funciones de la comunicación que desempeñó estaba el desarrollarse como intermediario entre la autoridad suprema y el pueblo.

1 Garton, Alison. EL DESARROLLO DEL LENGUAJE HABLADO Y ESCRITO. Ed. Deusto, Pág. 28.

* La sistematización de las reglas de expresión oral

2 Paoli, Antonio. COMUNICACION PUBLICITARIA. Ed. Trillas, Pág. 39.

La *enseña* o los signos externos se utilizan para localizar un centro de trabajo u ocio, un domicilio particular y un "status". En primer lugar, se uso para identificar tanto a un producto como al productor de bienes y servicios, estableciendo de esa manera el primer antecedente de la "marca" y en segundo, justificó la búsqueda y consecución de un "status" social, a través de distintivos (emblemas, escudos de armas, títulos nobiliarios, etc.) que portaban los participantes de la lucha desarrollada entre la burguesía y los señores feudales, para que identificaran su origen y sus propósitos.

El texto escrito por su parte, es utilizado como una técnica de la comunicación que modifica en profundidad las modalidades de circulación de las ideas y de las informaciones, incorpora el *álbum* y el *libellus* como ejemplos de fuente de poder, capaces de transformar las condiciones del ejercicio de una autoridad y el equilibrio social³. El *álbum* fue un diario oficial que tenía como finalidad hacer del conocimiento público las decisiones de las autoridades destinando un espacio a avisos de venta y alquiler. El *libellus* es fundamental por considerarse como el antecedente mediato del "cartel", que se caracterizara por incitar a la sedición y a la lucha por el poder.

Cabe señalar que la evolución del hecho publicitario requirió de la consideración y notoriedad de su cualidad pública y/o de la propiedad pública, sobre la cual influían, y de la opinión pública, autorizada y expresa de sus gobernantes y eclesiásticos, principalmente sobre hechos, situaciones y personajes que les afectaban. El poder civil o la dirección espiritual, en consecuencia, ejercían el control sobre los medios de información y las formas de difusión con las que se inicia la incipiente actividad de la comunicación masiva, incluso, durante el mismo período medieval, el *pregonero* se desempeñó como un funcionario público al servicio del rey y/o señor feudal. Este personaje se alquilaba ocasionalmente para anunciar las mercancías de los comerciantes mediante el previo pago de un porcentaje del abono total al rey y/o señor feudal.

³ Garton, Alison. Op. cit. Pág 36.

El desarrollo tecnológico aceleró la difusión de los avisos o anuncios de carácter público y en 1482 se imprime en París el primer *cartel*, anunciando la promulgación de un perdón en Notre Dame⁴, esto es, con un carácter eclesiástico. El *cartel* se caracterizó por presentar una forma nueva de registrar y señalar acontecimientos para no depender demasiado de la memoria y cuyo empleo se destinó a la información de decisiones oficiales o convocar a actos públicos, mismos que se colgaban en una pared de la plaza central, adquiriendo de este modo un carácter político-religioso, al ser utilizado como medio de consecución de los recursos monetarios que precisaban.

El cartel se sostiene hasta comienzos del siglo XVI como un medio al servicio de la propaganda política y religiosa, rigurosamente controlado por los estamentos públicos y religiosos.

Las cruzadas y el Renacimiento son períodos históricos que respondieron a los deseos de la iglesia de ampliar su influencia espiritual y política; disfrazaron sus objetivos económicos, políticos y comerciales tras un "espíritu de empresa" que prometía a cambio beneficios espirituales. En consecuencia, apoyaron las técnicas de difusión y el desarrollo de los medios masivos de comunicación como la imprenta, que a su vez revolucionó el empleo de los carteles, debido a la aparición de pequeños folletos de carácter informativo, subsidiados por los comerciantes establecidos en las ciudades. También destaca la variada confección de catálogos elaborados por los impresores para informar el repertorio de los libros editados, es decir, comienza a manifestarse un cambio de mentalidad en la actividad del beneficio espiritual por el comercial, con respecto del espíritu de empresa a causa de la penetración de nuevas ideas que ampliaron el panorama cultural y comercial.

A finales del siglo XVI aparecen los primeros periódicos "The Times Handlist", de Inglaterra en 1622, autoriza el primer anuncio comercial en la

⁴ Sánchez Guzmán, José Ramón. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. Ed. Pirámide, Pág 24.

prensa. Para 1630 Renaudot, establece en París "*le Bureau d'Adresse*", inicia de esta manera la primera oficina coordinadora de operaciones comerciales. El 30 de mayo de 1631, Renaudot funda la "*Gazzette*", agrupando por este medio el incipiente periodismo europeo que tenía sus antecedentes en la *gazzetta* veneciana, denominada así, por el empleo de la moneda con la cual se cubría el importe de la hoja impresa. Posteriormente, en 1633 Renaudot, crea "*la Feuille du Bureau d'Adresses*" ("*Anuncios por palabras*"), en la que se le publicaban gratuitamente los anuncios llevados a la oficina de Direcciones, a cambio de que quien los presentara los firmara también, es decir, constituía un requisito que una vez satisfecho, permitía hacer del conocimiento público las ofertas que se encontraban a su disposición en el Bureau que se distribuía mensualmente.

En la Nueva España del siglo XVI utilizaban el pregón o el anuncio de hojas sueltas que sólo los comerciantes más ricos podían mandar imprimir para avisar de sus mercancías.

Las *Gacetas* del siglo XVII subrayan la importancia histórica de las primeras instituciones encaminadas a difundir la información periodística bajo la tutela del Estado y la Iglesia, quienes controlan el flujo de la publicidad (que empleaban en algunas ocasiones) para su beneficio. Se le consideraba un instrumento de información y un medio de comunicación impreso distribuido en cantidades apreciables. Así también, el 14 de enero de 1784 *la Gaceta de México* genera la primera sección del "aviso oportuno", en la cual mediante dos reales, un particular hacía participe al público de las mercancías de su interés⁵.

El siglo XVIII se caracteriza por promover de manera intensa el desarrollo de los medios de difusión, en particular de la prensa que se desvincula de la tutela gubernamental y eclesiástica a través del apoyo que los incipientes anunciantes le brindaban. Puesto que la mayoría de las anteriores publicaciones tuvieron como propósito en su editorial periodístico servir de

⁵ Gaceta UNAM. No. 2983. 22 de enero de 1996.

antemano a algún personaje o institución en particular, para poder sostener su segundo propósito de proporcionar material de lectura particular a sus lectores.

En los primeros periódicos, la publicidad consistía en noticias incidentales que tenían como fuente a los comerciantes locales, a menudo citadas como tales en las columnas de información.

Hacia 1805, el 1 de octubre surge *El diario de México*, publicando anuncios de espectáculos, comercios e industrias, y una sección de avisos pagados por particulares. Para el 3 de noviembre de 1850, *El Corredor del Comercio*, establece la primera tarifa de inserciones; en el mismo año, *El Universal*, realiza la primera campaña de publicidad, anunciando una carrera de caballos⁶.

La aparición de las revistas de modas también se distingue por apoyar a los medios de difusión con la colaboración de las principales **marcas**. Es característica de las revistas la autonomía editorial y la vitalidad en el servicio al lector, mismos que se consideran valores básicos en la apreciación de toda publicación periódica como medio publicitario.

Las Agencias de Publicidad en el siglo XIX representan el primer intento de organización social propiciadas por el desarrollo del reclamo publicitario devenido de la independencia informativa y de las aportaciones e indicios de la aplicación de las técnicas específicas a las comunicaciones sociales, cuyo sentido general descansa en el fomento al empleo general de la publicidad, a fin de proporcionar herramientas y formas más económicas y eficaces que beneficien la distribución y venta de bienes, productos y servicios de los particulares, instituciones y empresas.

La primera Agencia de Publicidad en el continente americano se remonta a 1869 en Filadelfia, establecida por Francis W. Ayer, revolucionando el

⁶ Gaceta UNAM. *Ibidem*.

mundo publicitario por manifestar la exigencia de un contrato al anunciante y la confección de los anuncios en una agencia.

Eulalio Ferrer⁷ y Roger H. Bolin⁸, coinciden al considerar a la publicidad como "una profesión de la comunicación que tiene como propósito final, el divulgar información para persuadir al público a la acción, a través de la publicación de un anuncio (*aviso*), que señala en su empleo de lenguaje una marcada observancia de los condicionales aristotélicos (*qué, cómo, cuándo y dónde*), que conjugados con las tres **C** convergentes (*comprender, conocer y convencer*), e intentar persuadir así, a un público potencial del beneficio en el producto y/o servicio del avisador, en un medio de comunicación masiva".

2.- COMUNICACION PUBLICITARIA

La publicidad es en sí, una forma de comunicación, en ella la *comunicación publicitaria* se distingue de otras formas de comunicación por el sentido "*comercial*" o "*pagado*", es decir, porque interviene un patrocinador con intenciones de divulgar informaciones que tienen por finalidad reproducir en los lectores u oyentes actitudes que le induzcan a la acción en el beneficio del anunciante o aviso.

2.1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

El objetivo es el elemento más importante de la gestión publicitaria porque realiza una función de comunicación puesto que en el planteamiento de su proceso involucra la generación y especificación de alternativas que ha de manifestar en el desarrollo, la implementación y el control del plan publicitario, puesto que, **una parte importante** del objetivo esta en el **desarrollo de una descripción precisa de la audiencia**, para quienes. los objetivos publicitarios, (que determinan el contenido del mensaje), deben

⁷"Comunicación y lenguaje publicitario". CUADERNOS DE LA COMUNICACION. No. 96. 1987.

⁸ Bolin, Roger H. PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES DE LOS ESTADOS UNIDOS. LA PRENSA. 1985.

fijarse en términos de comprensión y en base a una evaluación realista de lo que la publicidad puede lograr realmente para el anunciante.

Neil Chamberlain, señaló: "que la determinación de las respuestas correctas depende de una referencia que está en función de objetivos estándares determinados y no en base a los propósitos que guían a los involucrados"⁹.

Los objetivos en publicidad pueden expresarse de distintas maneras y realizar, las funciones necesarias de un objetivo operacional. "El objetivo operacional es aquél que proporciona el criterio necesario para la toma de decisiones, que genera bases para medir resultados y que se emplea como un medio de comunicación significativo", lo cual advierte David A. Aaker¹⁰.

Las funciones de los objetivos son:

1.- Operar como un mecanismo de comunicación. Es decir, informar de manera precisa a los mandos intermedios, responsables de las tomas de decisiones, de cuales son sus funciones. Proporcionar asimismo, un canal de retroalimentación;

2.- Proporcionar un criterio para la toma de decisión. Por ejemplo, una prueba de la operacionalidad de un objetivo es el grado por el cual puede actuar como criterio de decisión;

3.- La operacionalidad de los objetivos es la evaluación de los resultados. Es decir, implica que deben existir patrones de medios tales como la participación en el mercado o en el conocimiento de la marca, asociadas al objetivo.

Al finalizar una campaña los patrones anteriormente señalados se utilizan para evaluar el éxito de la misma.

⁹ Aaker, David A. MANAGEMENT DE LA PUBLICIDAD. Ed. Hispanoamericana, Pág. 49.

¹⁰ Aaker, Op. cit., pág. 61

Finalmente, Enrique A. Palacio señala que "el objetivo publicitario se formula con tres componentes básicos: *intención, medida y plazo*."¹¹.

2.1.1. INTENCION

La *intención*, es la propuesta concreta de lo que se pretende alcanzar. Es decir, la descripción de los objetivos, del comportamiento que se espera desencadenar en el público cautivo y/o potencial y de los medios que han de emplearse para conseguirlo.

2.1.2. MEDIDA

La *medida* expresa el **cómo**. Aquí se considera la pertinencia de establecer un criterio para medir la efectividad de las piezas publicitarias (*avisos*), habida cuenta que son el producto de los objetivos planteados y una derivación de las acciones realizadas.

Estas mediciones se realizan empleando los siguientes métodos de investigación:

- Métodos de medición directa (reconocimiento): Se solicita a una muestra de la **audiencia-objetivo**, el reconocimiento de una pieza publicitaria (*aviso*) expuesta a modo que el entrevistado, examine los envíos, y diga si los vio o escuchó antes.;

- Método de recordación ayudada: A través de este método se presentan al entrevistado envases, logotipos y frases; los cuáles deberá identificar. Se trata de medir cuánto recuerda la publicidad;

- Método de recordación espontánea: Este método no le otorga al entrevistado pauta o ayuda, solamente se le indican situaciones ocurridas en piezas publicitarias ya emitidas;

¹¹ Aaker, Op. cit., Pág. 62.

- Método de opción: A partir de la opinión de la audiencia, aquí se pretenderá sondear y cuantificar lo positivo o lo negativo en el mensaje, a fin de lograr opiniones motivacionales.

2.1.3. PLAZO

El *plazo* es la cantidad de tiempo en días, semanas y meses que se considera prudente para la realización de los objetivos y propuestas establecidas en la campaña, los cuales determinarán la cantidad óptima de veces que se expondrá un *aviso*, a la consideración de un consumidor potencial y/o auditorio.

2.2. ESTRATEGIA

Una *estrategia* es la formulación de un mensaje publicitario de ventas en el que se comunica el beneficio y/o las características del problema y/o la solución del producto y/o el servicio que se plantea en un anuncio (*aviso*). Es decir, la estrategia es la manera de definir el "*hecho clave*" o el "*problema clave*".

Las estrategias también consideran "*lo que se dice*" acerca del producto y/o servicio, puesto que una estrategia desempeña el papel de una hipótesis, a partir de la cual se disponen las bases eficaces de operaciones para una comprobación previa, ya que se conoce de antemano con exactitud lo que se persigue.

Finalmente, a través de la estrategia se pretende explicar el funcionamiento de los factores dinámicos de la sociedad, a fin de aportar alternativas novedosas a los problemas de comunicación, de los emisores, de los anunciantes, de los canales y de los receptores de mensajes individuales y/o colectivos.

Las estrategias pueden formularse a partir de la audiencia, la creatividad, los medios y lo social.

2.2.1. DE LA AUDIENCIA

La *estrategia de la audiencia*, se encarga de definir primero el público al cuál va a dirigirse, que será dentro del proceso de compra iniciador, influenciador, decidor, comprador o usuario del producto y/o servicio que se esta publicitando.

Segundo, considera una **audiencia-objetivo**, que es a quien se quiera persuadir por medio del aviso (*mensaje*), y a una **audiencia sub-objetivo**, a la cual queremos predisponer positivamente, razón por la cual los factores sociodemográficos nos van a permitir establecer quiénes serán los destinatarios de los mensajes.

2.2.2. CREATIVA

La *estrategia creativa* debe proporcionar una forma nueva, única o más efectiva de demostrar el *end-benefic* (*beneficio*) que puede proporcionar el producto o el servicio anunciados.

La estrategia creativa considera la elección de un segmento del mercado al que debe persuadir en la elección de un resultado por obtener, la elección de un eje psicológico que motive en dirección de ese resultado. De este modo, la creatividad de una campaña puede residir tanto en la estrategia como en su expresión.

Se consideran elementos de creación:

1.- *La elección del eje psicológico* (promesa). Este eje, se fundamenta en la noción del conflicto porque la compra de cualquier producto satisface determinadas necesidades (*motivaciones*), en contraposición de otras necesidades (*frenos*).

Por lo que utiliza tres criterios de elección, es decir, contempla:

I.- Que sea poderoso y, si es posible, no explotado aún por la publicidad.;

II.- Que esté ligado a una característica distintiva, es decir, que su característica inherente (*motivo de compra*), sea distintiva (*motivo de elección*).;

III.- Que responda a la verdad del producto y precise sus cualidades implícitas.

Posteriormente se elegirá cualquiera de los siguientes tipos de ejes:

a) los que recurren a mecanismos de prueba racional. Son aquellos en los que se procede a pensar de antemano lo favorable o desfavorable de la acción, debido a que la motivación es en sí una solución, porque transmite en su contenido de información la respuesta y/o satisfacción al público de un producto y/o servicio respecto a la asequibilidad, la confianza en el uso, la calidad garantizada, la duración, la economía en su empleo y la economía en la compra, entre otras consideraciones que el anunciante expone en el aviso;

b) los que recurren a mecanismos de identificación en un mundo afectivo y social. Es decir, los que se apoyan en las "satisfacciones" que tienen origen en los instintos, las emociones y en los sentimientos impulsivos que recrean en las situaciones de emulación, distinción, emulación económica, orgullo del aspecto personal, eficiencia, ambición, limpieza, placer recreativo, pasatiempo, bienestar doméstico, con la intención de romper los "frenos" citados por Joannis¹².

2.- *La creación del concepto de comunicación*. Este concepto tiene por misión representar de forma concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje. El eje, nombra o etiqueta una satisfacción. El rol del concepto en esta situación consiste en "hacer vivir esta satisfacción" al

12 Joannis, Henri. EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA. Ed. Deusto, pág. 78.

concretarla en imágenes visuales, verbales o sonoras. A su vez, la concretización de la satisfacción va a constituir el primer principio sobre el que se apoya la fase del "*concepto de comunicación*". El segundo principio lo constituirá el de la inducción.

Una correcta comunicación publicitaria que domina la inducción en el mensaje consigue por este medio una comprensión favorable.

La inducción se divide en dos categorías de conceptos:

- 1.- Conceptos directos, que describen de manera directa la satisfacción seleccionada por el eje. (comprensión inmediata);
- 2.- Conceptos indirectos, que emplean el fenómeno de la inducción. (le aportan "originalidad").

Los conceptos se esforzarán en esta etapa por responder a tres criterios:

1.- Originalidad. Esta etapa se interesa más en buscar el "qué debemos decir", por lo cual utiliza una promesa que haga interesante nuestro producto y/o servicio explotando el beneficio y/o ventaja sobre otros similares utilizando la USP (Unique Selling Proposition);

2.- Potencial de visualización. Persigue en esta etapa que la posibilidad del empleo de imágenes sea manejada de manera simple, motivante y cautivante. Características que se considera satisfacen necesidades de tipo general, que represente a los "valores añadidos", (cuya función señaló adecuadamente Timothy Joyce¹³), es de "personalizar" al aviso de valores "funcionales", como el prestigio social y el "estilo", por citar algunos;

3.- Riesgos de comunicación reducidos al mínimo. En esta etapa se trata de que el "aviso" sea comprendido y asimilado fácilmente,

¹³ Aaker, Op. cit., Pág. 83.

puesto que estos son factores fundamentales para crear y producir con precisión y eficiencia mensajes que incluyan la inducción de nociones culturales y estéticas, que consideren a todas las personalidades y a su diversidad en la audiencia, a fin de conservar la posibilidad de reproducir el comportamiento deseado.

3.- *La construcción del manifiesto publicitario.* El manifiesto básico es la primera creación concebida en todos sus detalles y, es el elemento que inspirará las demás creaciones de la campaña.

Tres principios se han de satisfacer en esta fase de la concepción:

1.- *La fuerza de la comunicación visual,* en el conjunto de imágenes y/o palabras, el ojo lee primeramente las imágenes y luego, los textos para precisar y concretar el contenido de lo que el ojo acaba de ver;

2.- *La convergencia de la denotación y connotación,* en un manifiesto publicitario comunica algo porque lo dice de forma explícita (*denotación*), más también porque muestra a través de la tonalidad estética, cultural, moral de lo que hace ver (*connotación*);

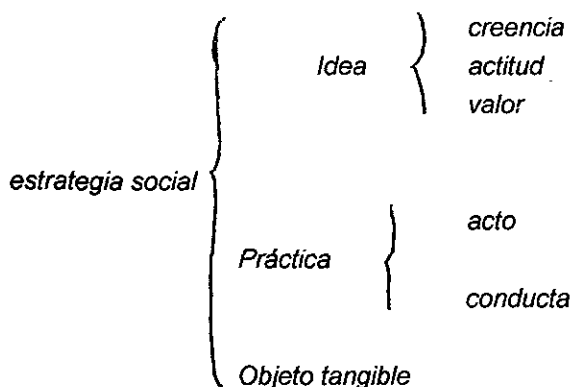
3.- *La rapidez de la comunicación* es la mediatez de la comunicación visual comentada por medio de un texto, permite transmitir una motivación de compra en pocos segundos, lo cual sería más difícil o imposible a través del texto únicamente.

2.2.3. DE MEDIOS

La estrategia de medios considera a todos los medios (TV, radio, periódicos, revistas y estática) y sus respectivos vehículos (programas, horarios, secciones, páginas y zonas) de los cuales pueden disponer.

2.2.4. SOCIAL

La estrategia social se suscribe para apoyar una causa, idea o conducta social que en su objetivo plantea la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios a *la campaña de cambio social*¹⁴. Generalmente, emplea conceptos de segmentación de mercado investigación sobre el consumo; desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teorías del intercambio, con la finalidad de maximizar la respuesta de los destinatarios, en la creencia de que se contribuirá de esta manera, a los mejores intereses del individuo o de la sociedad.



El cuadro anterior recoge referencias de los conceptos: "Estrategia de la mercadotecnia social"; "Publicidad institucional" y "Mercadotecnia de ideas", de donde se concibe que éste tuvo a bien resaltar la importancia de la presente **estrategia social**; asimismo, reúne los elementos necesarios para justificarla, es decir, su existencia, propuesta y consideración dentro de las amplias alternativas del campo de la publicidad, lo anterior está apoyado principalmente, en Philip Kotler¹⁵.

¹⁴ Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

¹⁵ Philip Kotler. MERCADOTECNIA SOCIAL. Ed. Diana, Pág 53.

2.3. FUENTES Y MODELOS DE INFORMACION.

Las fuentes de información.

Las *fuentes de información* son la sociedad, los grupos e individuos que puedan demostrar una actitud, una impresión y un conocimiento de causa del problema de comunicación que nos interesa, a través de la instrumentación de una investigación de campo, entrevista, encuesta y cuestionario para establecer un parámetro de la efectividad o no de la comunicación publicitaria en los individuos por medio de sus actitudes.

Una *actitud* es "una organización de experiencias y datos con referencia a un objeto". Desde el punto de vista publicitario una actitud será un sistema de creencias, asociaciones e imágenes que un público tiene respecto de una marca, razón por la cual la mayoría de las *decisiones* provoca disonancia. Sucede que tomada la decisión, aumenta para el sujeto (*consumidor*) la importancia de la alternativa elegida y éste trata de **buscar mayor información** sobre la misma para **justificar su decisión**.

Los actos específicos de conducta (juicios, preferencias, elecciones y otras acciones) debían ser determinadas a partir de informaciones acerca de los estados de *consonancia* (equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna) o *disonancia* (desorden, incongruencia, etc.) en el interior del sistema cognoscitivo de una persona.

Son consideradas fuentes de disonancia:

- a) Nueva información;
- b) Circunstancias incontrolables;
- c) Inconsistencia lógica;
- d) Costumbres culturales;
- e) Inclusión de una actitud específica en una actitud más general;
- f) Inconsistencia con la experiencia pasada.

La publicidad por su parte, en estas tareas de investigación siempre pone a consideración dos de sus justificaciones con la finalidad de alcanzar sus objetivos que son los siguientes:

- a) transformar a no consumidores en consumidores;
- b) reconciliar la actitud y el comportamiento de los consumidores.

En los años sesenta apareció un artículo en la revista *Human Relations* refiriendo los resultados de una investigación, que explicaba la importancia de considerar la relación entre las creencias y las actitudes que suscitaban los mensajes publicitarios de productos o servicios, en el consumidor. A partir de una **actitud** entendida aquí, como una evaluación que realiza el consumidor que va desde el acuerdo al desacuerdo, en donde las **creencias** están consideradas en expresiones que relacionan a un producto o servicio con otro valor, a través de la *probabilidad subjetiva*, es decir, el considerar que sean probables o no los beneficios y/o ventajas que se afirman. Para comprobar esta relación se recurre a la **intensidad** como medida para cuantificar las creencias considerado en grados de convencimiento en una escala de 1 a 7 puntos. Lo cual explicó y resumió Fishbein, de la siguiente manera: "Las creencias se miden a partir de la intensidad (Bi) y de la valoración del producto o servicio (ai), así también, de la suma de las intensidades de las creencias multiplicadas por las valoraciones de los objetos".

$$\text{ACTITUD} = \text{suma} \\ (\text{intensidades creencias} \times \text{valoración objetos})$$

Para el presente trabajo de tesis, se considera como fuente de información el empleo de la encuesta cualitativa, porque está será utilizada para diagnosticar "el problema en general".

Así mismo, se presentarán tres aspectos fundamentales en la investigación de campo, que serán:

- a) Cuestionario abierto (respuestas libres);

- b) análisis del comportamiento y la situación (aporte);
- c) la entrevista psicoanalítica:
 - 1) preguntas precisas;
 - 2) sentimientos y reacciones.

También, se tomará en cuenta una muestra representativa en la cual se reproducirá en proporción igual, algunas de sus características fundamentales (demográficas, sociológicas y económicas). A fin, de diagnosticar la actual "efectividad de la comunicación persuasiva", sí, es el público cautivo afectado o no en su comportamiento. Así como de comparar el comportamiento actual del público cautivo en las actividades diseñadas, con el comportamiento deseado tal como es expresado en los objetivos de la comunicación.

Los modelos de actitud

Un *modelo* es una representación simplificada de un fenómeno real. El modelo debe limitarse a la exposición de las variables básicas y a su interdependencia. La importancia de sus variables estará en función de su aportación a los objetivos específicos.

EL MODELO A.I.D.A.

El modelo A.I.D.A., se presentó en 1920, su fundamentación plantea que en cualquier presentación efectiva de venta personal debía de cubrir cuatro grandes funciones mentales (Atención, Deseo, Interés y Atención) para implementar un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última.

El anuncio debe:

1. Atraer la **Atención**;
2. Suscitar el **Interés**;
3. Provocar el **Deseo**;
4. Desencadenar la **Acción**.

El sujeto es llevado de la mano por esta escalera teórica que conduce al acto de compra.

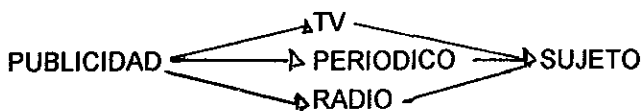
El fenómeno de *percepción selectiva* considera que el sentido de la percepción esta parcial o totalmente determinada o medida, por lo que las personas desean percibir, es decir, lo que han percibido habitualmente o la recompensa física o social que esperan obtener de esa percepción. Se caracteriza por no permitir individualizar variables aplicativas del proceso.

EL MODELO STARCH

Su creador Daniel Starch, 1925. Starch estableció que un anuncio debía alcanzar de manera gradual, los siguientes objetivos:

1. Ser **visto**;
2. Ser **leído**;
3. Ser **creído**;
4. Ser **recordado**.

ESQUEMA DEL PROCESO PUBLICITARIO SEGUN STARCH



SUJETO ---- ACTITUD + ---- CONDUCTA DE COMPRA

Este modelo es simple y tiene como rasgo a destacar su *carácter lineal*.

Partiendo de este modelo Starch puso en práctica un sistema para medir la *eficacia* de la publicidad que esta basado en la *lectura y recordación* de anuncios.

Starch consideró el alcanzar el proceso publicitario exitoso de una manera simple mostrando como el mensaje actúa sobre el sujeto produciendo una

actitud favorable hacia el producto, actitud que desemboca en una conducta de consumo.

EL MODELO D.A.G.M.A.R.

Rusell H. Colley, en 1961, escribió un libro denominado **Defining Adversiting Goals for Measured Adversiting Result**, útil para la planificación de la publicidad que incluía un método preciso para la selección y cuantificación de los objetivos. Un objetivo publicitario es una función de comunicación específica a desarrollar en una audiencia definida, en un lapso de tiempo determinado.

El modelo sugiere la existencia de una serie de pasos mentales por los que debe atravesar una marca u objeto con el fin de obtener la aceptación.

El mensaje publicitario debe conseguir en el consumidor cuatro respuestas escalonadas:

1. **Conocimiento** (*existencia*);
2. **Comprensión** (*satisfacción*);
3. **Convicción** (*disposición*);
4. **Acción** (*compra*).

Primera función, será obtener su conocimiento adelantado, de esta manera, un paso en la jerarquía.

Segundo, la comprensión de la marca opera en la esfera cognitiva, es decir, supone un conocimiento relativamente mental para poder decidir si le agrada o desagrada.

Tercero, la convicción donde interviene en él, la comprensión y/o imagen y la acción final.

Cuarto, la fase de acción, en la cual el consumidor realiza algún tipo de movimiento abierto como una prueba o demostración del producto y/o

servicio con la finalidad de que se cerciore de los beneficios y/o ventajas de las cuáles presume tiene y de este modo obtener la fidelidad hacia la marca.

Su principal aportación es el intento de establecer objetivos de posible medición.

3. PLANEACION ESTRATEGICA DE LA PUBLICIDAD

La planeación estratégica de un anuncio publicitario debe de considerar la imaginación y el sentido común, habida cuenta de constar de originalidad, innovación, novedad y resultado estético.

La planeación estratégica de la publicidad encuentra *soluciones nuevas* a problemas recientes o a problemas de siempre, resueltos por otros medios, debido a que la creatividad publicitaria tendrá un último y definitivo receptor, el hombre con sus actitudes, creencias, deseos y motivaciones.

3.1. IMAGEN

La *imagen* es un objetivo para el programa estratégico puesto que es causa de la impresión general de lo que una persona piensa o sabe acerca de un objeto, que a través de una serie de elementos relaciona a un público con el producto y/o servicio de empresa. Es decir, que el objetivo desarrolle por éste medio formas de comportamiento -en función de la utilidad- de una u otra manera, según coinciden en afirmar Eulalio Ferrer y Luis Tejeda¹⁶.

Para el público la marca se manifiesta como un sedimento de interacciones y asociaciones combinadas de una empresa o institución que aluden a la personalidad del producto y/o servicio, mismo que el público recuerda y utiliza para seleccionarla de otra similar, esto es que funciona como un depósito de referencias en la idea de que los consumidores tienden a utilizar imágenes y estereotipar objetos para minimizar la carga mental y evitan, de este modo, el análisis cada vez que se exponen a ellas.

¹⁶ "El posicionamiento". CUADERNOS DE LA COMUNICACION No. 98/99. 1989.

La imagen relaciona a la empresa o institución con el público a través de la difusión e información de sus tres ejes fundamentales:

1. *Lo que es* (recursos e instalaciones);
2. *Lo que se hace* (sus productos y/o servicios);
3. *Lo que se dice* (cómo se comunica).

Los tres ejes anteriores se manifiestan en dos planos diferentes:

A. *Imagen latente*. Es consecuencia del funcionamiento y existencia de la empresa o institución. (forma de operación);

B. *Imagen operativa o activa*. Esta constituida por las actividades de comunicación en sus variadas formas, es decir, el cómo se informa a sus diversos públicos tanto de los productos y/o servicios como de las actividades que desarrolla la empresa o institución.

3.2 CROMATICA

El *color o cromática* en los anuncios (*avisos*) es una representación simbólica de identidad visual que puede obedecer a estrategias de mayor o menor profundidad, tiene como finalidad reforzar la implicación psicológica que provoca al despertar una mezcla de mecanismos instintivos y de aprendizaje social, consecuencia del valor psicológico que le adicionan y de la perspectiva cultural.

La transmisión de estos mensajes se apoya en una sistematización de identidad visual que incluye la intervención de la fuerza comunicativa del color, cuyos efectos dobles:

a) Cumplen una función simbólica que refuerza los aspectos psicológicos. (resalta los atributos de las formas);

b) Establecen una función señáletica¹⁷. (La señal es a partir del impacto visual que genera debido a una combinación de varios colores que sirven a una empresa, marca y/o producto, para personalizarla de una manera exclusiva).

Se plantea asimismo un relativismo del color, que considera para su empleo un cuadro de valoraciones psicológicas de los principales colores:

Rojo, es símbolo de fuerza y dinamismo, implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. También manifiesta efectos enervantes que estimulan a la mente y atraen la atención.

Verde, es sedante y equilibrado, conlleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación, simboliza la esperanza.

Azul, despierta sensaciones de claridad, frescura, ligereza y transparencia, ejerciendo efectos sedantes sobre el ojo, a la vez, que connotan a la madurez y a la sabiduría.

Amarillo, es asociado a lo joven, vivaz, extrovertido y alegre, sensación que transmite la luz solar.

Blanco, simboliza lo puro y lo inaccesible debido a la impresión de sobriedad y luminosidad por la sensación que establece de vacío e infinidad que nos anima a la participación.

Negro, proyecta nobleza y dignidad, asocia sentimientos de misterio, de esta manera se simboliza la desesperación y la muerte.

¹⁷ Costa, Joan. IDENTIDAD CORPORATIVA.

La influencia o importancia del uso del color depende también de la forma en que se combine con otros, del diseño sobre el cual aparezca, de la relación de fondo-forma, entre otros factores.

3.3. MARCA

La *marca* es un signo *distintivo* que relaciona la identidad y la propiedad de un producto y/o servicio con los aspectos psicológicos de actitud, sentimientos, posición y valoración entre otras, que le permiten establecer un reconocimiento y una deferencia del público frente a los demás, ya sea, como signo verbal, signo gráfico y/o signo cromático¹⁸.

Si bien, la evolución industrial y tecnológica adicionan una función de "*representación colectiva*" al producto y/o servicio, ésta es debida a la función social que desempeña, porque los productos y/o servicios expresan de esta manera un estilo de vida, una posición social y/o apoyan o realizan los requerimientos de un rol especial (por ejemplo, proporcionar el "bienestar"). Por otra parte, el público recurre a un estereotipo* para captar el sentido esencial, facilitar la comprensión y la comunicación de los avisos, con la intención de distinguir los diferentes tipos de personas u objetos.

Baudillar, asimismo consideró las funciones que debería proporcionar la marca al producto y/o servicio, y son las siguientes:

- a) Señalar el producto y/o servicio;
- b) movilizar las connotaciones afectivas.

La cobertura legal y el registro de una marca se emplean para protegerse del uso indebido y la imitación. Para lo cual, Smart¹⁹ considero una clasificación:

¹⁸ Op. cit., Pág. 38.

* Un estereotipo es la fijación de una imagen en la memoria del consumidor.

¹⁹ Smart, L. LA EMPRESA Y SU SIMBOLO. Ed. Macchi, Pág. 59.

Marca de fábrica, precisa de un distintivo visual para identificar la empresa.;

Marca del producto y/o servicio, es el distintivo social que diferencia a un producto y/o servicio, de otro similar.;

Emblema o símbolo institucional, se emplea para distinguir una Institución, Asociación u Organización de índole pública o privada.;

Logotipo, es un grafismo o letra estilizada que se emplea para resolver el problema de identidad.

La elección de una marca para un producto y/o servicio, observa las reglas siguientes:

- 1) La simetría (es la armonía de posición de las partes o puntos similares de unos respecto de otros, y con referencia a punto, línea o plano determinado);
- 2) la onomatopeya (es la imitación del sonido de una cosa u objeto en el habla que se forma para significarla);
- 3) la aliteración (es la repetición y/o reiteración frecuente de una y/o las mismas letras en un texto).

En la estructura mental de las imágenes de marca para Guetta, destacan por sus aspectos:

Ambivalencia (Tono afectivo);

Coherencia (Conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo);

Estado consciente o inconsciente (opiniones y evocaciones).

Para Joannis, la perspectiva motivacionista de la marca es importante porque proporciona una explicación de nuestras conductas concebidas como fenómenos de "percepción selectiva" característicos de los procesos de comunicación. Debido a ello, él considera que deben de cumplir con las siguientes características para conseguir una identidad:

- a) Masculino-femenino;

- b) Joven-viejo;
- c) Rico-pobre;
- d) Utilitario-lujoso;
- e) Distinguido-vulgar;
- f) Moderno-tradicional.

El panorama de la estrategia creativa de la publicidad, expuesto aquí, reúne todos los elementos que se consideran necesarios para explicar las razones y argumentos que han de sustentarle. Para ello, de manera sucinta se expone la historia de la publicidad y de la comunicación para poder considerar la relevancia de una estrategia y de su diversidad, asimismo las fuentes de información y los modelos de actitud, los cuales en sus objetivos y propósitos se asemejan a los de la comunicación porque persiguen los siguientes objetivos: enseñar, persuadir y mover en favor de una práctica o conducta al consumidor de avisos o mensajes, apoyándose en conceptos de marca, imagen y cromática, que colaboran en esa finalidad.

Así también se considera que todo ello cumple el propósito teórico del presente capítulo, de ilustrar de una manera práctica el quehacer de la comunicación dentro del ámbito de la publicidad.

CAPITULO II
LA ESTRATEGIA CREATIVA DE LA PUBLICIDAD EN LAS
TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Una estrategia creativa es utilizada en la tienda de autoservicio para modificar la idea de preferencia, aceptación o rechazo, y ventajas o desventajas que se perciban en la filosofía del servicio que el público objetivo apoya, es la causa y el origen de las imprecisiones y creencias que genera, y que puede corregir a través de variantes creativas que reorganicen los esquemas de comunicación que utiliza. Así mismo, sustenta de este modo el propósito histórico de la publicidad de servicios que consiste en apoyar, innovar y revolucionar el empleo de los medios colectivos y masivos, principalmente de los impresos para mantener cautiva y comprometida la confianza del público a quien benefician, así como de acompañarle del sentido de responsabilidad social, que corresponde.

El antecedente del sistema de autoservicio surge en 1920 en Estados Unidos de Norteamérica, cuyo término fue adoptado de la palabra "super", utilizada para los filmes de la época como un sinónimo de lo colosal o estupendo. La palabra Super Market adquirió, por la costumbre de los consumidores frente a la exposición de los artículos, el impulso al consumo, la creación de asociaciones de consumo, voluntarias y de tipo cooperativo en la organización de ventas masivas y a la rebaja de precios (extensión de los beneficios), la denominación de gran mercado o autoservicio²⁰.

El autoservicio bajo la forma de supermercado es concebido como un establecimiento de venta al detalle con varias secciones de comestibles y mercancías, en donde el consumidor elige y transporta por sí mismo su adquisición contando con ventajas como la rapidez y la competencia de varias marcas a través de una campaña definida por una serie de acciones en torno a un tema específico, que persigue: el atraer e informar al público cautivo y potencial, el llegar al consumidor por medio de mensajes para sensibilizarle, aumentar las ventas y elevar el sentimiento de orgullo en los empleados, utilizando a la comunicación publicitaria como el impacto duradero que deja un mensaje en una audiencia seleccionada: la recepción, la comprensión y la impresión²¹.

20 Zimmerman, M.M. LOS SUPERMERCADOS, 1996. Pág. 40. Ed. Mc. Graw Hill Book Company, Pág 40

21 Kleppner Otto. PUBLICIDAD, 1993. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Pág. 19.

La estrategia creativa en la tienda de autoservicio por lo tanto estará enfocada a "lo que se intenta decir", a través de una táctica creativa de "la manera en que lo dirá"²². Expresada en los objetivos publicitarios (intención, medida, plazo) y en los objetivos generales (las 5 íes: idea, impresión inmediata, interés, información e impulsión). Implementados en el uso de medios: la difusión, la continuidad, la frecuencia y el alcance; en un plan o propósito de las diversas posibilidades de la comunicación, sustentadas en el empleo del valor de marca. En este trabajo de tesis, la aplicación se realizará en la publicidad institucional del Sistema de Tiendas de Autoservicio de la UNAM, porque destaca la imagen pública que la empresa desea enfatizar el sentido de responsabilidad social, para con su público atendido, porque persigue, a través del interés general atacar los problemas importantes que le afectan y que pueden mejorar su experiencia.

1 BRIEFING

El **Briefing** es un documento que sintetiza los objetivos y las estrategias del producto y/o servicio a desarrollar, que tiene como base el conocimiento previo y amplio de la marca y de todos los elementos que la relacionan: materiales, gráficas, guías de planeación, guías de ejecución y formatos de medios entre otros, que permiten realizar la instrumentación de manera eficiente.

A) INFORMACION BASICA:

Este informe ilustra el porcentaje mayoritario de las respuestas de los consumidores, puesto que en él se define la opinión que se han formado de lo anunciado.

El principal aspecto en el que hace énfasis la redacción de este informe es **la evaluación estratégica de la competencia**²³. porque es, a través de esta

²² Dunn, Watson. PUBLICIDAD SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA, 1980. Ed. Hispano-Americana, Pág. 58.

²³ Cervera, Ethiel. PUBLICIDAD LOGICA. Ed. Grabados Fernando Fernández, pág. 69.

evaluación que se analiza la manera y la forma en que distribuyen su presupuesto publicitario, la cual es utilizada también para dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cuáles son los medios publicitarios en los que se apoyan? y ¿cómo los utilizan?.

Por lo cual, se constituye como necesidad el conocer:

- 1) Los medios de comunicación que emplean;
- 2) La utilización que hacen del color en su caso;
- 3) Los tiempos o espacios contratados;
- 4) El total de inserciones por día, por semana, por mes (frecuencia y saturación).
- 5) La selección de días, horarios, secciones y ubicación del anuncio, todo conforme a cada medio.

De esta manera, son consideradas dos formas para obtener la información de los cinco puntos arriba citados, y son las siguientes:

a) *Información directa*, proporcionada por los propios medios, radio y televisión principalmente, acerca de los programas, spots, slides, video tapes, entre otros y de la duración, horarios de difusión y patrocinadores;

b) *Información indirecta*, referida a los medios impresos (periódico, revistas, gacetas, entre otros) y el cinematográfico; utilizando los siguientes procedimientos para recopilar la información:

IMPRESOS

- a. Localización de los anuncios de la competencia.
- b. Medición de la superficie en líneas ágata o en centímetros.
- c. Anotación de la sección donde se ubica.
- d. Diferenciación del número de tintas, en el caso de anuncios a color.
- e. Investigación de la tarifa de la publicación en el costo del espacio contratado.
- f. Detección de la frecuencia de aparición del anuncio.

g. Comprobación de la circulación neta pagada.

CINEMATOGRAFICO

- a. Identificación de los cines donde se exhiben las marcas competidoras.
- b. Diferenciación del nivel socioeconómico del público cautivo.
- c. Medición de la duración del spot.
- d. Identificación si es en blanco y negro o en color.
- e. Detección de los días y número de exhibiciones diarias.
- f. Comprobación del número de boletos vendidos por función en cada cine.
- g. Investigación de la tarifa de cada sala en proceso de análisis.

I) EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El análisis del producto y/o servicio expone los argumentos y las motivaciones que han de esgrimirse durante la campaña publicitaria en todos sus detalles, para el máximo aprovechamiento de sus diversos valores, mismos que son expuestos a continuación:

Características;

Ventajas.

Antigüedad de mercado.

Fase mercadológica.²⁴

Evolución en los últimos años.

Participación en el mercado.

Competencia (Directa e Indirecta).

Competencia, puntos fuertes y débiles.

Competencia, niveles de Peso publicitario (GEP´S).

Participación en el mercado de la competencia.

Canales de distribución.

Temporalidad de venta.

²⁴ La fase mercadológica es la información que se obtiene de la espiral publicitaria de un producto y/o servicio, utilizada para diagnosticar el factor que consiguió en el público, como lo es, la introducción, el crecimiento, la madurez y su declinación. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Distribución geográfica (Por Estado, ciudad, áreas Nielsen, etc.).

Índice de precio del producto y/o servicio vs. categoría.

Política de ofertas y promociones.

Objetivos de ventas.

Pruebas de Mercado.

Cambios de Empaque.

Cambios en el Producto.

Tendencias históricas de la categoría y del producto y/o servicio.

Problemas.

Oportunidades.

Se evalúa tanto como sea posible la situación y el género de las cualidades que ofrece el producto o servicio, una vez que se conocen, se puede decidir la *pauta creativa*^{*}, la cual reúne las observaciones necesarias para constituir una filosofía de la marca. Esta lleva a construir un perfil, a partir de las respuestas de los consumidores en una escala bipolar de lo que "sienten" hacia la marca (imagen) en sus diversas categorías, que una vez obtenidas servirán para elegir palabras "*características*" (por ejemplo: amable, alerta, liberal), a fin de rediseñar el "producto o servicio ideal" para el consumidor.

Análisis objetivo del producto.

Señala las cualidades que puede medirse con una norma comúnmente aceptada, es decir para conocer en términos generales el aspecto racional del consumo y resaltar las cualidades físicas que influyen o no en el hincapié fundamental de su publicidad (avisos).

* Cuyo objetivo principal es generar el valor de marca deseado, a través de un listado que enfatice en la dirección, la aproximación y la tonalidad de el mensaje.

Por ejemplo:

De qué está hecho el producto o servicio, las materias primas con que se ha elaborado, o cómo en el caso de un servicio, lo que son las instalaciones, sus instrumentos y la destreza y personalidad de quienes lo dirigen;

- *Cómo está de bien hecho el producto o servicio*, la hechura para el producto y la comodidad para el servicio;

- *Cómo se usa el producto o servicio*, es decir, considerar los usos principales y secundarios, haciendo hincapié en su función para ambas situaciones;

- *Cómo se compara con la competencia*, al destacar las ventajas que ofrece sobre otros productos o servicios parecidos o semejantes;

- *Cómo está envasado el producto*, considerando un medio fácil de *identificación* para el consumidor, puesto que debe contar con el diseño, la forma, el color, el boceto, el uso de ilustraciones y texto adecuados con el fin de resaltar las posibilidades más prometedoras para atraer la atención y sugerir ciertas cualidades del producto o servicio;

- *Dónde se vende*, proporcionar la información a los consumidores de los lugares de ventas que en algunos casos van encaminados a obtener o proporcionar prestigio a una marca, en particular.

II) EL CONSUMIDOR

El consumidor constituye el objeto de estudio porque a través de él se obtiene la información de sus gustos, por las programaciones de radio y televisión que acostumbra sintonizar, asimismo del contenido de las publicaciones que lee, las salas cinematográficas que frecuenta, los vehículos que emplea para desplazarse de uno a otro sitio; lo cual nos permite ampliar y aprovechar de este modo, el conocimiento acerca de sus preferencias, aficiones, hábitos, costumbres y su promedio de culturización.

Por otra parte, las **actitudes** del consumidor resaltan los sentimientos que éste expresa hacia los objetos que se le ofrecen, porque de esta forma se comprueba la eficacia del aviso y su repercusión en el proceso de aprendizaje, debido a que este objetivo trata de conseguir la identificación, el

impulso, la respuesta, el reforzamiento y la retención, hacia el producto o servicio. Para Ethiel Cervera las actitudes constituyen una situación, imprescindible de conocer porque el consumidor expresa "qué marca competidora prefiere y qué razones motivan su inclinación hacia ella"²⁵

Este análisis generalmente sigue los lineamientos de la teoría estructuralista, específicamente de la *gestalt*, que considera a la evidencia lingüística sancionada por el discurso, es decir, la estructura (que considera elementos como forma, combinación, configuración y trazado, entre otros), cuyos principios están en:

- a) La valuación de los fenómenos en la integridad del concepto del todo, es decir, la escena total de una cosa;
- b) el todo que es más que el conjunto de sus componentes.

El análisis del "todo global" en la teoría de la *gestalt* trata de justificar el empleo de algunas condiciones, mismas que deben cumplirse para lograr el éxito en el consumo y que son explicadas a través de los siguientes elementos:

- I. Identificación del consumidor, la cual debe realizarse tanto con la tienda como con el vendedor;
- II. Impresionar al consumidor con un buen aviso, un gráfico y un excelente trato y atención por parte del personal;
- III. Destacar las características del producto o servicio, considerando su origen, calidad o cualquier otra cualidad, pues esto representa un buen indicio de sus propiedades y características.

Otro punto imprescindible de análisis en el consumidor es la *decisión de compra*, ya que ello reúne en un conjunto consideraciones complejas e interrelacionadas, debido a ello, es que el consumidor examina con detenimiento:

²⁵ Op. cit. Pág. 86.

producto	lugar
marca	tienda de servicio
estilo	hora
cantidad	precio
	términos de compra.

Por otro lado, los consumidores establecen cuatro criterios para juzgar sus necesidades:

- I. Confiabilidad, la comprensión de la empresa de las necesidades del consumidor;
- II. Calidad, la venta de un producto y/o servicio, a un cliente en una aceptación máxima;
- III. Precio, la relación utilizada para comprobar el recurso y el producto y/o servicio, el cual consiste en ampliar los beneficios que recibe el consumidor;
- IV. Servicio, es el criterio de los consumidores hacia sus proveedores; porque es en donde se manifiestan, los métodos administrativos que proporcionan la confianza al consumidor, considerados necesarios para cumplir de mejor modo con su función.

Así también es necesario considerar las influencias externas a las que se ve expuesto el consumidor, contextualizándose primeramente dentro del ámbito familiar, y del cómo se explican, y del por qué son razonadas de la siguiente manera:

del comprador , pues es en él, en quien se evalúa la personalidad, las actitudes, la forma de pensar, la imagen y preferencias;

de quien decide la compra, al considerar la personalidad de sus consumidores potenciales y de cómo lograr su aceptación;

del que restringe la compra, del cual se deben percibir las expectativas y beneficios que el consumidor espera recibir;

del que usa el producto, es decir, las satisfacciones, deseos y necesidades que ha de cubrir y/o solventar.

El objetivo principal a conseguir residirá en identificar a quiénes son las personas que influyen en esta decisión y de este modo conocer ¿cuál es, el o los elementos que toma en cuenta el consumidor para externar su opinión?, diferenciándose en ocasiones por los avisos que difunde, y ejemplificados en la tienda Wal-Mart.

Las tiendas de autoservicio, por su parte, emplean la segmentación geográfica porque responden básicamente a las siguientes condiciones:

a) La mesurabilidad, el poder de medir exactamente el mercado cercano al cual se van a dirigir;

b) El punto principal, que considera el cuidado y la atención excelente a todos sus consumidores, sean estos cautivos o potenciales

c) Analiza las solicitudes de punto de venta y las características del mercado, entre otras. Las cuáles son utilizadas para completar la investigación geográfica y proporcionar información útil que facilite la identificación de los clientes potenciales.

Debido a lo expuesto anteriormente, es que se analizan generalmente los siguientes aspectos del consumidor, considerándolo así como primario (cautivo) y secundario (potencial), éstos son válidos para ambos:

Edad.

Sexo.

Nivel socio-económico.

Ocupación.

Nivel cultural.

Características psicográficas (Hábitos, formas de vida, etc.).

Formas, actitudes y momento de consumo.

Ciclos de consumo.

B) MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un hecho real que esta presente en varios de nuestros actos, ya sea de manera estructurada o en forma espontánea e informal,

misma que tiene como objetivo fundamental conseguir el intercambio de bienes, productos y servicios, a través de la actividad de consumo.

Este hecho históricamente se concibe como una *ideología* que sufre cambios y transformaciones con el devenir del tiempo, y como lo señala Carlos Prieto Rojas²⁶, el primer antecedente histórico, se remonta a fines del siglo XVIII, momento en el que el economista Adam Smith argumentara que "en toda producción el único fin y propósito es el consumo"²⁷, suceso que es utilizado para sustentar ésta ideología que se ha adaptado al medio y a las circunstancias que se le presentan. Debido a ello y a los fines estimados en la *estrategia social* por la mercadotecnia, es que enfatiza su trabajo en la identificación de las necesidades del consumidor para un mejor desarrollo de los productos y/o servicios apropiados y que utiliza como criterio para fijar precios adecuados, asimismo distribuye y promociona efectivamente, en la idea de que satisface de esta forma las necesidades del consumidor.

Algunos aspectos que la mercadotecnia considera como objetivos, son los siguientes:

Posicionamientos	Promociones
Presentación	Participación
Frecuencia de uso	Lanzamientos
Problemas	Temporalidad
Oportunidades	Precio

Cabe hacer notar que la encuesta cualitativa considerada para este de tesis esta justificada por la implementación de la investigación de la mercadotecnia, puesto que utiliza el método científico, lo cual expresa los esfuerzos de una organización en función de sus objetivos alcanzados para la solución de un problema. Los elementos que incluye son la recopilación sistemática, el archivo y el análisis de datos (pronóstico), para obtener el conocimiento de las dificultades que afectan a la publicidad, la difusión y la

²⁶ Prieto Rojas Carlos. PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA Ed. Banca y Comercio, Pág. 2.

²⁷ Op. cit. Pág. 4.

• Vease capítulo 1

mercadotecnia de los bienes y/o servicios, mismo que es presentado en el anexo 1.

C) COMUNICACION

La comunicación en la publicidad se avoca en informar a los clientes o usuarios potenciales acerca de la existencia de un producto o servicio, persuadiéndoles de las cualidades y beneficios que éste les brinda, esto es, porque la comunicación cumple una serie de funciones sociales, como lo señala Carlos Prieto²⁸, en donde se:

- Estimula la demanda, como función esencial para generar un crecimiento económico, debido a que el consumo es considerado punto de partida de la producción y el empleo.

- Ayuda a explicar, aclarar y entender el significado de los productos o servicios que se ofrecen.

- Promueve una competencia constante entre los fabricantes o prestadores de servicios, beneficiando así a los consumidores.

- Genera empleos, sobre todo en la industria de los medios masivos (prensa, radio, televisión, entre otros).

Como consecuencia de lo anterior, se establecen programas de comunicación en los que se determinan:

- a) los sectores del público a quienes va dirigido el programa.
- b) lo que se ha de comunicar.
- c) la cantidad de información necesaria.
- d) los medios de comunicación a emplear.
- e) la evaluación de los resultados obtenidos en relación con su costo.

Para conseguir este propósito se integra el siguiente proceso de comunicación:

MENSAJE - MEDIO - INTENSIDAD - AUDITORIO

²⁸ Op. cit., Pág. 16.

Este proceso de la comunicación propuesto por Carlos Prieto²⁹, funciona de la siguiente manera:

El primer factor a considerar es el **Auditorio**, usuarios o clientes, que selecciona para tratar de informarles, habida cuenta de considerarles como las personas que han de tener la decisión sobre el consumo y el grado en el que es influyente o influenciado. El **Mensaje** es el segundo factor que se considera para su elaboración, es decir, en que etapa dentro del proceso de consumo (conocimiento-evaluación-decisión) se localiza: ¿qué es lo que puede ofrecer al usuario o público cautivo y potencial?, ¿de qué manera podrá realizar la comparación del producto o servicio con otros semejantes?, y ¿cuál será el papel que desempeñe dentro del proceso de decisión? El tercer factor, la **Intensidad**, será empleada para tratar de convencer a un usuario o público potencial del beneficio o cualidad del producto o servicio, a través del mensaje tomando en cuenta el tiempo y el esfuerzo necesarios para obtener una respuesta favorable. Por lo tanto, los **Medios** serán seleccionados por las siguientes características:

- 1) Porque se considere el medio de comunicación apropiado y acorde al tipo de mensaje que se pretenda difundir, es decir, que considere al usuario o público al cual se busca informar;
- 2) por el costo de la publicidad y el presupuesto disponible para realizar el propósito anteriormente señalado.

Cabe señalar, que el proceso de selección de medios también se apoya en el enfoque publicitario designado "*problema-solución*", basado en **diez palabras clave** (las 10 Pes)³⁰ de toda actividad y son las siguientes:

Problema. Entorno y comprensión, de los deseos, necesidades percibidas y posibilidades de solución, que el consumidor ha de resolver o satisfacer.

²⁹ Op. cit., Pág., 23.

³⁰ EL MARKETING MIX: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES. Pág. 103, Capítulo VI.

Público. Perfil socio demográfico y psicográfico del auditorio objetivo.

Producto. Análisis preciso y detallado de las características funcionales del producto o servicio.

Posición. Punto de referencia, a partir del cual el usuario cautivo y potencial, tendrá para formarse una opinión del producto o servicio , que se le propone.

Plataforma. Conjunto de medios físicos expuesta para informar a los usuarios potenciales.

Prioridad. Exalta los atributos y cualidades funcionales del producto o servicio.

Promesa. Señala como objetivo, cerrar el ciclo lógico de elaboración de un mensaje publicitario: Problema - producto - beneficio - solución del problema -promesa publicitaria.

Prueba. Demostraciones tangibles de las cualidades y beneficios del producto o servicio, que han de despertar la confianza del usuario cautivo o potencial.

Presentación. Lineas generales para la ejecución del mensaje.

Punto de diferencia. Comunicado por la *imagen* del producto y por la forma en que se le percibe, *posicionamiento*.

I. PUBLICIDAD

La publicidad es entendida como el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir al público* en general, misma que para lograr su objetivo se apoya y asesora tanto de la sociología como de la psicología y de algunos elementos técnicos utilizados para generar prospectos de los consumidores, para lograr de este modo su objetivo, contempla el establecimiento de tres elementos:

El satisfactor, es decir, un total conocimiento de él y de sus competidores reales, así como de las campañas que se efectúan.

Los medios comerciales de comunicación que utiliza, el considerar si son o no los adecuados, ya sea, por su número y variedad, como de las frecuencias planeadas para la reiteración de los anuncios y lograr así, la tan deseada comunicación con el consumidor.

El consumidor, a través del conocimiento de sus hábitos, gustos y preferencias, debido a que la publicidad penetra solamente por la vista y el oído para realizar su labor a distancia, lo cual se ve explicado por la percepción y la organización de los ambientes gratos que genera en los que principalmente se destaca como el satisfactor que motiva e impulsa a los sentidos en su búsqueda.

El objetivo, el encabezado, el slogan y la comunicación visual, son conceptos que facilitan el qué hacer de la comunicación en la publicidad, porque de este modo hacen más accesible la comprensión de los mensajes de los anunciantes en los consumidores.

* La palabra "público" subraya el paso de un mensaje por un cauce a un grupo determinado. Para Schramm, este es un proceso de dos pasos que abarca tanto a los medios como a la comunicación de persona a persona, en una escala de elementos que consideran el espacio-tiempo (medios y frecuencia), participación, rapidez y permanencia.

El **objetivo** es en sí la finalidad que persigue el producto o servicio, misma que causa un efecto o una impresión en el consumidor de lo que se quiere avisar, es decir, lo que crea y sustenta la imagen de una marca.

Ben Gedalecia conceptúa al objetivo como sinónimo de la imagen y de la realidad, en tanto que Pierre Martineau lo conceptualiza como un grupo de connotaciones psicológicas, estéticas y un cúmulo de sentimientos que tienen como función proporcionar el conocimiento del producto o servicio que se avisa, es decir, a través de la expresión y manifestación de juicios intuitivos de los consumidores. Esta situación que es tangible en la tienda Aurrera en el slogan de "precios bajos siempre".

El objetivo para Watson Dunn³¹, se basa en las 5 fés, que son:

- a) idea;
- b) impresión inmediata;
- c) interés;
- d) información;
- e) impulsión.

El **encabezado** constituye un elemento que produce una impresión inmediata debido a la recompensa que transmite en el aviso porque de este modo también selecciona al público potencial a quien se dirige, atrae a posibles lectores y se sintetiza en frases o expresiones fáciles de entender, porque de este modo agrupa las señales selectivas de un anuncio.

Asimismo, es utilizada en ocasiones como *promesa básica* o *Unique Selling Proposition*, referida anteriormente en la estrategia creativa*

El **slogan** es el lema del producto o servicio que se caracteriza por señalar, a través de un conjunto de signos ordenados de manera sintetizada, las mejores características del producto o servicio y los beneficios que proporciona mediante el uso de una frase que provoca la predisposición

³¹ Dunn, Watson. Publicidad su papel en la mercadotecnia. Pág. 293.

* Vease capítulo 1.

favorable y el reconocimiento inmediato del lector, escucha, espectador o consumidor, cumpliendo de este modo el *propósito concreto*, porque:

- 1) proporciona continuidad a la campaña por uno o varios años más.
- 2) en palabras célebres transmite una idea o tema clave que implican al consumidor a la acción-recompensa.

Cabe hacer mención que el slogan se obtiene a partir de la caracterización de los acontecimientos, porque le proporciona a través de esta forma el interés dramático al hecho, necesario para conseguir la aceptación y el progreso del producto o servicio, amén de hacer hincapié en la acción que ha de iniciarse.

La **comunicación visual** tiene como propósito transmitir un mensaje y aumentar la eficacia de éste, a través de la connotación, porque posee dos sentidos: uno, que considera el anuncio completo como una idea (encabezado, ilustración y texto); y dos, como una idea expuesta, a través de ilustraciones, bocetos y firmas, por ejemplo.

Así también, de reforzar la eficacia de la comunicación audiovisual, porque:

1. comunica rápidamente, es decir, narra por medio de una ilustración una historia en un anuncio.
2. atrae la atención del público potencial, debido a que insinúa de manera manifiesta los beneficios y las soluciones que puede otorgar al lector.
3. es selectiva, porque relaciona, identifica, despierta la curiosidad y el interés de un lector en particular con el producto o servicio que anuncia.

II. RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas son el factor trascendental para las tiendas de autoservicio porque constituyen la aplicación técnica de la comunicación, utilizada para solucionar problemas y actividades propias de la

comunicación debido a que está orientada hacia el campo ideológico cuya labor consiste en influir y transformar las actividades y opiniones del público cautivo y potencial, a través de un objetivo definido y explícito en el mensaje.

La propaganda y la publicidad fundamentan a las relaciones públicas porque la primera es expresada como toda acción organizada para difundir o exponer una opinión, en tanto que la segunda es señalada como la cualidad susceptible que posee un producto y/o servicio, la cual consiste en la adquisición de la notoriedad pública (evolución del hecho publicitario). De este modo, las relaciones públicas facilitan la colocación y la promoción de un servicio en el público.

Asimismo, las relaciones públicas precisan de la ejecución de un programa para adquirir su efectividad. A continuación, se señalan algunos de los puntos en que enfatiza:

- a) La imagen, la opinión y el conocimiento que el público cautivo tiene del servicio.
- b) La determinación de las necesidades y problemas que ha de solucionar del público cautivo y potencial.
- c) Un plan de acción definido que haga énfasis en la consecución de los objetivos planteados por el servicio.

D) MEDIOS (ESTRATEGIA)

La estrategia de medios es la elección de la mejor forma de lograr un objetivo, considerando que el medio, es un recurso empleado para hacer llegar un mensaje al objetivo, en donde, las acciones de la comunicación están integradas por una combinación de medios colectivos y masivos, cuya finalidad es lograr el conocimiento, enfocar el interés, reforzar actitudes y comportamientos, así como ampliar la información de los beneficios del producto o servicio, del que avisan. Lo anterior es conseguido a través de un proceso previo de planificación e investigación.

2. GUIA DE PLANIFICACION

La guía de planificación es la enunciación que contiene los elementos principales del plan de medios de acuerdo a un orden lógico de ejecución, entre los que destacan los requisitos de la comunicación y los elementos creativos en los anuncios, el equilibrio entre la eficiencia y el alcance, la frecuencia o la continuidad, el presupuesto y el calendario de medios.

Fundamentalmente el plan de medios hace más énfasis en la efectividad de la transferencia del mensaje, misma que es comparada con la eficiencia de la comunicación que recibe el público puesto que es un elemento del proceso de comunicación colectiva y/o masiva, exhibidas en tableros, anuncios, promocionales, trípticos, entre otros.

a) ELEMENTOS DEL PLAN DE MEDIOS

Los elementos del plan de medios son aquellos que se utilizan para el análisis y la ejecución de la estrategia de medios, que son los siguientes: el target o público objetivo (cautivo y potencial), la mezcla de medios, el alcance y la frecuencia del objetivo, el Peso Publicitario Promedio (PGR'S)* , la cobertura geográfica, la temporalidad, la Participación de voz o Share of Voice (SOV, los niveles publicitarios de la categoría)* y el presupuesto publicitario.

La revisión de la situación del marketing del producto es empleada para analizar el plan de marketing del Consumidor y de la estrategia que se ha estado utilizando para señalar de manera más precisa, cuál o cuáles son los objetivos que debiera lograr el producto y/o servicio. En consecuencia se analizan elementos fundamentales como:

* Por sus siglas en ingles.
* Por sus siglas en ingles.

- a) El desempeño obtenido por el producto y/o servicio; es decir, la participación anual de la categoría, desglosando al producto y/o servicio, así como a sus competidores primarios.
- b) el análisis y revisión de las informaciones disponibles del producto cautivo;
- c) el análisis y reconsideración de los objetivos enunciados y de las estrategias utilizadas.
- d) la revisión del presupuesto anual destinado a los medios colectivos y/o masivos, y su distribución.
- e) el análisis de los objetivos y de las estrategias de la comunicación utilizadas.

b) OBJETIVOS DE MEDIOS

Los objetivos de medios son los recursos que se plantean previamente para lograr una finalidad, entre ellos están los siguientes:

a) El **público objetivo** (Target objetivo), el cual es identificado por compartir características socioeconómicas, demográficas, entre otras que permiten contextualizarlo con un producto o un servicio.

b) el **objetivo de la comunicación**, el cual es planteado en términos de alcance y frecuencia, tanto del período completo como de los segmentos de tiempo considerados necesarios (semestralmente, trimestralmente, mensualmente, quincenalmente, semanalmente, entre otras).

c) la **regionalidad**, concebida a través de los volúmenes de ventas por ciudad o por región.

d) la **temporalidad**, dispuesta en términos de la distribución periódica (semestralmente, trimestralmente, mensualmente, quincenalmente, semanalmente, entre otras).

e) los **objetivos tácticos y promocionales** del producto y/o servicio, y su manera de apoyarlos en los medios colectivos y/o masivos.

c) ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios constituye un elemento clave en la creatividad porque ésta consiste básicamente en tener una idea por elemento, es decir, indica la forma y la manera de empleo de los medios colectivos y masivos, a través del establecimiento de la pauta para lograr una mejor distribución de la campaña en los medios.

Algunos puntos en que se enfatiza son:

- I. La selección de medios, en función del target y en función de sus características.
- II. la determinación de los medios a utilizar.
- III. las finalidades de la comunicación, su alcance, la frecuencia, el número de impactos, entre otras.
- IV. la temporalidad.
- V. la calendarización y la forma de distribución de las campañas.

e) TACTICAS DE MEDIOS

La táctica de medios es la expresión de todos los elementos respaldados por una decisión racional o justificación, porque constituyen la parte más sobresaliente que articula y valora, el contenido y el tema de los mensajes que se utilizan en una proposición y/o promesa.

Los elementos tácticos son la mezcla de medios, la composición de la audiencia de los medios, la valoración de los costos y la eficacia de los

medios colectivos y/o masivos, la rotación de los medios y las formas de alternarlos, y las negociaciones con los medios*

f) FLOW CHARTS

Los flow charts son los elementos de comunicación considerados indispensables, para lograr la comprensión del plan de medios, tanto de manera externa como interna. Estos elementos que contienen la información básica son los siguientes:

1. La distribución de la inversión (mensual, trimestral, semestral, anual, entre otras).
2. Las fases de la campaña (lanzamiento, mantenimiento, reposicionamiento).
3. La distribución del peso publicitario (WRP'S, GRP'S, SOV, entre otros).
- 4.- La forma de la mezcla de los medios (por período o simultáneos).
5. La presencia en los medios (continúa, en períodos, en flightigs³², en hiatus³³, entre otros).
6. La rotación (de campañas, de períodos, entre otros).
7. Las actividades especiales (eventos, promociones, aniversarios, entre otros).

g) MEDIA LAB

La media lab es la creatividad en los medios que presenta una forma novedosa para enfrentar los problemas específicos de la comunicación; cuyo proceso se inicia asignando una porción del presupuesto publicitario (no

* La negociación inicia con el conocimiento extenso y propio de cada medio (por ejemplo: la circulación, la distribución, los ratings, las coberturas, la antigüedad en el mercado, los medios alternativos, los formatos, las condiciones de comercialización, entre otros), utilizado para argumentar su beneficio.

³² Consultar en vuelo.

³³ Consultar en alternadas.

mayor a un 15% o un 20%)³⁴, destinado a trabajos específicos, para proporcionar mayor realce a la campaña.

Algunas de sus aplicaciones principales están presentes en:

- a) El dominio de un medio en particular.
- b) la innovación en formatos y tamaños de los impresos.
- c) la combinación y la mezcla de medios colectivos y masivos.
- d) la inversión en medios novedosos.
- e) acelerar la penetración del mensaje en situaciones específicas de marketing y publicidad.
- f) el apoyar las acciones colaterales (relaciones públicas, patrocinios, promotorias, entre otras).

h) EVALUACION DE MEDIOS

La evaluación de medios es el concepto básico empleado para la ejecución de un plan, el cual expresa en forma clara y precisa el aspecto cuantitativo y cualitativo de un medio en particular.

El aspecto cuantitativo es utilizado para indicar las eficiencias del Costo por Millar del "Target" de la campaña, conocimiento empleado para mantener el "récord" histórico de los costos de los medios, con la finalidad de compararlos entre ellos, y así, poder registrar los resultados de campañas posteriormente a su ejecución (en un análisis pos-buy)³⁵, y poder nombrar criterios de eficiencia; finalmente, diferenciar los niveles de frecuencia, para evitar la "sub" o "sobre" exposición.

El aspecto cualitativo de los medios se evalúa de acuerdo a sus características inherentes y en función de las condiciones del mismo en el

³⁴ Mc CANN-ERICKSON. GUÍA DE MEDIOS. pág. 15.

³⁵ Análisis posterior al consumo fundamentado en el marco de referencia del significado psicológico propuesto por Kleppner, el cual descansa en una serie de atributos: la forma preceptual, el significado psicológico (el contexto, las características sociales y las características situacionales), el impulso conceptual, los atributos intangibles y el estímulo, entre los más significativos.

momento de su instrumentación, el cual es manifestado a través del conocimiento de los medios y por el propio consumidor objetivo.

3. GUIA DE EJECUCION:

La guía de ejecución tiene la finalidad de distribuir adecuadamente el presupuesto publicitario para beneficiar a aquellas áreas geográficas que posean el mayor potencial comercial.

Analiza por esta razón, el desempeño de la marca (Category Brand)³⁶ dentro de un canal, a partir de la consideración del enlace, la cobertura, el potencial promocional, los costos de distribución, la accesibilidad, la estrategia competitiva, *el índice de desarrollo de la marca (IDM)*, y el punto de venta (PDV o el consumidor final).

El enlace es el número de contactos posibles que en un canal puede realizar en condiciones normales. En donde, los contactos son cuantificados por la fuerza de venta (PDV), y mesurables, a través de la **cobertura**³⁷.

$$\begin{aligned} \text{COBERTURA} &= \frac{\text{No. de consumidores atendidos}}{\text{No. de consumidores potenciales}} \\ &= \frac{\text{Cantidad de PDV atendidos.}}{\text{Total de PDV}} \end{aligned}$$

El potencial promocional es la capacidad que posee un canal para llevar a cabo esta actividad. Para comprobarlo, se realiza una investigación y una verificación del potencial.

La accesibilidad es la "facilidad de la cual dispone un canal para poner a disposición del consumidor el bien, servicio o ideas que satisface"³⁸.

³⁶ La categoría es explicada como la relación que media entre el precio y la necesidad de mayores niveles de frecuencia.

³⁷ Schutz, Don. ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Ed. Mc Graw Hill, Pág. 34.

³⁸ Schutz, Don. Op. cit. Pág. 66.

La estrategia competitiva concebida como la elección de un canal que contrarresta el accionar de la competencia, establecida por la necesidad de elaborar un seguimiento del rendimiento, desempeño y evaluación del canal utilizado en base a la participación y a la penetración. Estos dos últimos factores calculados a partir de las siguientes fórmulas.

PARTICIPACION = $\frac{\text{Venta del producto/ marca de la empresa}}{\text{venta del producto genérico}}$

PENETRACION = $\frac{\text{No. de PDV que tiene el público de la empresa}}{\text{No. de PDV que vende el producto genérico}}$

El índice de desarrollo de marca (IDM) consiste en un método de asignación del presupuesto publicitario que considera factores como la lealtad a la marca, los geográficos y la penetración del producto y/o servicio.

El punto de venta (PDV) esta formado por las múltiples alternativas consideradas dentro de la estrategia de comercialización, expresadas a través de elementos como el stock* (stock inicial + compras del periodo stock a los sesenta días) y los sistemas de distribución física (bicicleta, motocicleta, camión, tren, avión y correo, entre otros).

a) Indices de mercado

Los índices de mercado se establecen de la comparación de la información que se obtiene de las ventas en comparación con el mercado. Determinado por el desempeño de una marca, el cual es obtenido de cada mercado empleado y considerado como promedio del desarrollo nacional. Mismo que es conseguido de los siguientes elementos:

- El Brand Development (BD), es el desarrollo de la marca;

* Las existencias de un producto en unidades y cajas.

- el Brand Development Index (BDI), es el índice de Desarrollo de la marca;
- el Category Development (CD), es el desarrollo del producto;
- el Category Development (CDI) de la Categoría del Producto.

b) Brand Development (BD)

El desarrollo de la marca señala el desempeño de un producto obtenido en función de un segmento de la población. Para obtenerlo se consideran: la población, el Brand Development, el Brand Development Index y las ventas (por unidades o cajas).

La formula para obtenerlo se expresa de la forma siguiente:

$$\text{Brand Development} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Población}}$$

$$\text{Brand Development Index} = \frac{\text{B.D. Local}}{\text{B.D. Nacional}}$$

c) Category Development (CD)

El Category Development o Desarrollo de la Categoría consiste en señalar el desempeño obtenido de la categoría de la marca, en base a la segmentación de la población a la que esta enfocada.

Se formula de esta manera:

$$\text{Category Development} = \frac{\text{ventas categoría}}{\text{población}};$$

$$\text{Category Development} = \frac{\text{category development local}}{\text{category development nacional}}$$

d) Comparativo de Desempeño del Producto y/o servicio

en contra de la Categoría

El comparativo desempeño del producto y/o servicio en contra de la categoría es empleado como una herramienta para establecer estrategias de la inversión, de las actividades promocionales y peso publicitario entre otras.

e) Introducción de novedades producto y/o servicio.

La introducción de novedades del producto y/o el servicio son utilizadas por la publicidad como consideraciones estratégicas de la marca porque resumen algunos elementos que han de tomarse en cuenta para alcanzar las metas publicitarias planteadas en los objetivos de la comunicación, los cuales son diseñados para cumplir con eficiencia el programa de mercadotecnia.

Las consideraciones estratégicas están fundamentadas por la espiral publicitaria, la cual proporciona un punto de referencia e información, acerca de la perspectiva que tienen los consumidores del ciclo de vida de un producto y/o servicio. Es decir, desde su introducción hasta su desaparición final, misma que es determinada por la actitud y la percepción del consumidor que es un indicativo de sí o no, esta funcionando el mensaje que recibe.

Las etapas percibidas son las siguientes:

1. La Etapa Pionera, que es establecida porque aún no se reconoce la necesidad y empleo del producto y/o servicio, debido a que no reúne los requisitos que requiere el consumidor;

2. La Etapa competitiva, es distinguida porque el consumidor reconoce la utilidad general de un producto y/o servicio, y como consecuencia de su relevancia sobre otras marcas similares de las que consigue una preferencia;

3. La Etapa Recordativa, que es conseguida por el producto y/o servicio cuando ya ha logrado que sus cualidades individuales sean apreciadas, obtenga una reputación y una difusión óptima de los beneficios que brinda.

Cabe hacer notar que estas etapas son apoyadas por los elementos racionales y emotivos que despierta una marca en sus consumidores.

Específicamente, los sistemas de las tiendas de autoservicio se apoyan en un lema porque su objetivo consiste en incrementar el nivel de concientización de su servicio, a través de la comunicación que generan para sus diferentes públicos y de la imagen de marca que proyectan

f) Medios nacionales y/o regionales.

Los medios nacionales y/o regionales son usados para persuadir a los consumidores de adquirir una marca. Los medios nacionales son empleados por anunciantes generales para hacer hincapié en su marca, mientras que los medios locales son orientados para informar a los consumidores de la tienda(s) que comercian al detalle y su ubicación, y de otras ventajas como sus horarios de servicio y los eventos que realiza.

g) Temporalidad.

La temporalidad es el conjunto de elementos utilizados para la creación de un plan de medios, establecido en base al índice de temporalidad que es igual al porcentaje de temporalidad (porcentaje del volumen mensual del stok) por doce (meses del año).

l. Ventas históricas.

Las ventas históricas son las metas específicas de consumo por un tiempo determinado para conseguir un objetivo. Justificado por elementos como la lealtad a la marca, los factores geográficos y la penetración del producto y/o

servicio, el pronóstico de ventas relacionada con el AIO (las actividades, el interés y las opiniones)³⁹, a través del estilo de vida.

II. Apoyos de períodos promocionales.

El conjunto de actividades publicitarias que complementan las actividades de la mercadotecnia, dirigidas a los consumidores que hacen uso de un producto y/o servicio, y resaltan los atributos considerados básicos como son los proyectos, la ubicación de punto de venta (PDV)*. Cuyo objetivo reside en el incentivo al consumidor.

III. Apoyos en épocas de ventas altas y bajas.

Los apoyos se obtienen de la sinergia de medios**, el plan de medios, de la campaña, la espiral publicitaria, la estrategia y el ciclo de vida del producto, considerados entre otros para sostener una campaña. Ejemplo de ello es la campaña utilizada para apoyar la promoción de "Julio Regalado", de la Comercial Mexicana.

La sinergia de medios es empleada para aumentar efecto de cada medio por separado, mientras que el plan de medios expone el análisis y la ejecución del componente de los mismos en una campaña como el esfuerzo publicitario en pro de un producto y/o servicio a lo largo de un período. La espiral publicitaria, constituye el punto de referencia para establecer o no, una estrategia fundamentada en la información que se debe comunicar al consumidor, de acuerdo al ciclo de vida del producto y/o servicio (etapas: pionera, competitiva y recordativa).

³⁹ Kleppner, Op. cit. Pág. 77.

* El consumidor final.

** La participación activa y concertada de varios medios para realizar una función u objetivo. ejemplo de ello son las campañas sociales que apoya el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP).

IV. Patrones de conducta del target.

Los patrones del conducta del target son el resultado de la reunión, de los siguientes elementos:

- a) el posicionamiento (el satisfacer necesidades creadas);
- b) la pauta creativa (la estrategia, la observación, el objetivo de la comunicación, la promesa, el apoyo y la audiencia);
- c) la identificación del usuario (la demografía y el estilo de vida);
- d) el PRIZM* (el promedio de potencial por mercado, obtenido a través del índice del rating potencial o rango de calidad);
- e) el publico objetivo (un grupo de prospectos cautivos y potenciales usuarios de un producto y/o servicio);
- f) el alcance (el número de consumidores expuestos al mensaje al menos una sola vez);
- g) la frecuencia (el promedio de exposiciones de un consumidor a un mensaje);
- h) la fragmentación (la selección de los vehículos de los medios y de la segmentación del público)

h) Calendarización

La calendarización es el informe de las actividades de la comunicación y de la publicidad, en el cual se detallan las indicaciones de la distribución de los anuncios y comerciales, de los vehículos que se han de emplear y el cuando sucederá. Sigue los patrones siguientes:

I. Continuas

La continuidad se utiliza para conseguir una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovecharse de los niveles variables de audiencia en cada uno de los medios, de una manera uniforme porque se mantiene constante durante una temporada, un semestre o un año.

* Por sus siglas en inglés.

II. Alternadas

La alternancia aprovecha la presencia de la marca en la memoria del consumidor durante los períodos de inactividad, debido a la programación publicitaria por estación o temporada.

III. Flightins (Vuelo)

El vuelo es el lapso de tiempo que transcurre en la transmisión de una campaña publicitaria, el objetivo que persigue es despertar y aumentar el interés del público hacia la marca, a nivel consciente.

El tiempo de transmisión se plantea en días, semanas y meses solamente, de acuerdo a sus finalidades de reducir costos en la campaña, difundirse para el mayor número de prospectos y perseguir los mayores niveles de conciencia. Para conseguir esta situación se sirve del análisis de los siguientes factores: el desembolso competitivo, el momento oportuno de las pulsaciones*, la declinación de la publicidad y los medios secundarios.

IV. Distribución.

La distribución aprovecha la programación que se realiza durante los eventos deportivos, las temporadas vacacionales, las temporadas escolares, el clima y los aniversarios, entre otros. Porque se considera que en ese momento se concentran el estímulo y la concientización de la marca.

En resumen, la tienda de autoservicio se sustenta de la opinión del público consumidor, en virtud de que los servicios que ofrece, son empresas formadas por personas que sostienen y conservan con frecuencia un mismo lema o marca de identificación por períodos largos de tiempo, teniendo como finalidad aumentar la concientización y recordación en el público que

* La pulsación es el conocimiento de una situación o hecho para señalar el medio que habrá de solucionarle, es decir, el canal que ha de utilizar para actuar con certidumbre y eficiencia.

atienden. Es por ello, que se apoyan en la presentación de elementos tangibles (la personalización), la presentación de los empleados (para despertar el sentimiento de vitalidad), y el énfasis en la calidad (la atención y la convivencia), porque aquí, la creatividad enfatiza en la imagen, la credibilidad y la estabilidad de una organización.

La publicidad históricamente realizó una transformación en los medios colectivos y masivos de comunicación, estableciendo mejores opciones de planeación, negociación y exhibición en los mensajes que difunden los anunciantes, y resumida en una estrategia o idea, cuyo propósito es conservar "la confianza del público", el briefing, la guía de planeación y la guía de ejecución son algunos de los factores, a través de los cuales se establece la estrategia creativa de la publicidad para las tiendas de autoservicio.

CAPITULO III
PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA CREATIVA
DE LA PUBLICIDAD PARA EL SISTEMA DE
AUTOSERVICIO DE LA TIENDA
UNAM

El sistema de autoservicio en México debe su origen al **comercio del tablón** que consistió en exponer y ofertar víveres sobre tablones (tarimas) en lo que fueron bodegas o fábricas a un precio menor y más accesible a la población en general, éste hecho tuvo su origen durante la época de depresión norteamericana suscitada al final de la primera guerra mundial.

Jaime J. Garza modificó la actividad comercial en México al introducir el **sistema de autoservicio** a la tienda SUMESA el 9 de marzo de 1946, misma que desde su inicio tuvo como principal objetivo fomentar la atención del consumidor éste hecho significativo, aumento la diferencia con la *tradicional tienda de abarrotes para competir con ventaja* Jaime J. Garza adquirió la cadena de supermercados Central de Mercados, S.A. (COMERCA) en 1965, de este modo satisfizo las necesidades de quienes habían ya adquirido y asimilado las ventajas del servicio, es decir, la distinguió como una "tienda de colonia" porque satisfacía las necesidades diarias del vecino y servía al mismo tiempo a la comunidad cercana al establecimiento.

Central de ropa, S.A, inicio actividades en 1957, bajo la dirección de Jerónimo Arango en la calle de Bolívar, misma que en 1958 se transformara en el autoservicio Aurrerá. Otras tiendas que aparecieron son también Gigante y Comercial Mexicana en julio y noviembre de 1962, respectivamente; Gigante fue el primer autoservicio que tuvo 64 departamentos y 250 empleados en tienda, constituyéndose como la más grande de su tiempo, la superficie que ocupaba era de 32,000 metros cuadrados.

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)⁴⁰ clasifica actualmente a los autoservicios por su tamaño, el tipo de departamentos y el servicio en siete categorías: Megamercado (superior a 10,000 metros cuadrados), Hipermercado (de 500 hasta 4,500 metros cuadrados), Bodegas (más de 2,500 metros cuadrados), Tiendas de

⁴⁰ Revistas CADENAS VOL. 5 N° 1. Enero de 1997.

Conveniencia (menos de 500 metros cuadrados y generalmente en servicio las 24 horas), Superfarmacias (hasta 500 metros cuadrados) y Clubes de Membresía (más de 4,500 metros cuadrados sin decoración).

Hoy en día el autoservicio es una valiosa plataforma para la presencia de marcas y su posicionamiento en el mercado, porque es considerado un promotor de sistemas como el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y el Sistema de Respuesta Dinámica al Consumidor (SRDC) que revoluciona y enfatiza en la cadena productiva en beneficio del consumidor final (end-benefic's).

1) BRIEFING DEL SISTEMA TIENDA UNAM

El Sistema de Autoservicio Tienda UNAM inició actividades el 22 de febrero de 1978, en Ciudad Universitaria a un costado del Estadio Olímpico bajo la rectoría de Guillermo Soberón Acevedo, quien de esta manera consolido el logro sindical del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM), beneficiando en ése momento a los sectores universitarios, trabajadores sindicalizados, empleados de confianza y comunidad estudiantil.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es la organización educativa que pretende transformar la realidad íntegra de la sociedad mexicana porque relaciona y unifica la conciencia entre los mexicanos, así como la concordancia ideológica, el orden político y el progreso material, siguiendo un principio: enseñar y aprender.

El concepto principal del sistema Tienda-UNAM residió en la **autonomía** que consistió en los grandes beneficios, las ventajas y alternativas que representó para el consumidor en la adquisición de mercancías a un mejor precio, la facilidad de pago vía descuentos por nómina que les permitió realizar pagos fraccionados sin desequilibrar el presupuesto familiar, la variedad y el surtido de los productos y finalmente, la difusión de información de interés para la comunidad universitaria en los medios colectivos impresos que se distribuyen dentro de la UNAM.

Actualmente, el sistema de autoservicio TU-UNAM tiene problemas publicitarios causados por el ineficiente servicio y la pésima imagen que proyecta, la cual, es el resultado de la carencia de una estrategia creativa que responda a los fines que el público objetivo espera de ella, es decir, que sea congruente la filosofía del servicio, que reúna sus valores agregados en una promesa básica y lo exprese a través de un slogan, que proyecte una imagen innovadora y convincente, que utilice los canales de difusión adecuados para informar veraz y oportunamente, y sobre todo cumpla con el *servicio que de ésta se espera*.

El sistema TU sólo a efectuado dos campañas publicitarias efectivas hasta el momento; la primera al inicio de sus actividades empleando un carrito del supermercado para ilustrar su propósito; y la segunda, con el lanzamiento del logo TU-TIENDA para tratar de reafirmar su imagen. Ambas han constituido esfuerzos publicitarios aislados, ya que en el caso del logo el presupuesto destinado para la acción publicitaria fue ejercido para saldar la creación de este logo a una agencia publicitaria externa, descuidando el apoyo que dicha imagen requería para su campaña de posicionamiento.

El público objetivo de la tienda UNAM esta definido por el universo de la comunidad universitaria que concurre a esta ciudad y externos, cercanos al lugar. Las ventajas que podría explotar la Tienda UNAM y que aún no utilizado son la accesibilidad y la cercanía, pues estos constituyen un valor agregado sobre otros autoservicios, además de *apoyarle quizás con alguna oferta atractiva para el público objetivo*. Los valores enunciados son hoy día algunas de sus mayores desventajas en comparación con otras tiendas, por ejemplo constituyen su competencia directa autoservicios como Aurrerá, Bodega Aurrerá, Comercial Mexicana, entre otras porque los trabajadores de la UNAM cambian sus vales de despensa en estos lugares por considerarles más adecuados para su economía. La competencia indirecta esta formada por el SAMS, ISSSTE e IMSS. Quizá la desventaja competitiva más significativa de la Tienda UNAM se deba a que carece de un plan de medios adecuado porque adolece de una estrategia creativa que sustente el

propósito mismo del servicio, es decir, la filosofía que la apoya no es tan clara para el público objetivo consumidor potencial y cautivo.

2) HECHO CLAVE

El sistema de autoservicio Tienda UNAM durante 18 años se ha esforzado por coadyuvar con la UNAM, una Institución educativa que se ha preocupado por mejorar y entender los legítimos intereses de la comunidad universitaria y el público en general, estos son la educación, el deporte, la salud y la cultura cuyos beneficios alcanzan a la sociedad, así como el económico que apoya con el sistema de tiendas de autoservicio Tienda UNAM que cuenta con tres centros.

Las tres tiendas cuentan con servicios de farmacia, fuente de sodas, cajero automático y estacionamiento los 365 días del año. Además de estar computarizada a fin de facilitar las compras de los consumidores, asimismo las sucursales se encuentran enlazadas con la oficina central ubicada en la tienda tres METRO CU para estar en condiciones de proporcionar información oportuna a los directivos en la toma de decisiones.

La calidad en los productos perecederos, la cómoda ubicación de las tiendas en Ciudad Universitaria y la ENEP Acatlán, así como la más avanzada tecnología en servicios han sido factores determinantes del éxito de éste sistema de autoservicio como empresa competitiva en el mercado regional.

Es una empresa pequeña con espíritu combativo que trabaja para crecer y mejorar continuamente basándose en el esfuerzo, la dedicación y la creatividad. Muestra de ello es su crecimiento, iniciado en 1978. El sistema de autoservicio tienda UNAM inauguró su primer autoservicio en el costado del Estadio Olímpico de Ciudad Universitaria, iniciando labores con una planta de empleados sindicalizados que tenían como filosofía ofrecer productos de calidad para consumo popular a precios bajos.

Debido a la aceptación de los académicos, los trabajadores, los estudiantes y el público en general y la creciente demanda del mercado, establecieron

otra tienda en la ENEP Acatlán y posteriormente, la tienda METRO CU, que en su momento representó un avance notorio en el ámbito de la comercialización de las tiendas de carácter institucional porque brindó un autoservicio con características modernas, un amplio estacionamiento y sobre todo ofrecía una amplia gama de productos, servicios y bienes (planes de autofinanciamiento, ferias de vinos, quesos y salchichonería, cajero automático y electrónicos, entre otros) a precios populares.

El principal propósito de la Tienda UNAM es brindar a su público objetivo cautivo y potencial, un buen servicio basado en el modelo del Sistema de Respuesta Dinámica (SRI), procurando así ofrecer día a día un mayor valor agregado, pensando con ello satisfacer de manera efectiva las exigencias del consumidor e incentivar su lealtad a la tienda, contrarrestando de esta manera, la desigualdad e intensa competencia con otras tiendas similares como la del ISSSTE, IMSS, Sumesa, Aurrerá y Comercial Mexicana, entre otras.

Así nació el concepto "Tu Tienda UNAM", cuyo principal objetivo es conocer a fondo el comportamiento del público consumidor objetivo a fin de servirlo y mantener su fidelidad, fomentando también su participación interactiva, pensando que de esta manera ayudaría al sistema de autoservicio elevar las ventas, aumentar la rentabilidad y conservar a los consumidores cautivos, así como atraer al consumidor potencial.

3) USUARIO ACTUAL

El usuario actual del sistema de autoservicio Tienda UNAM, obtenido del cuestionario de prueba "conocimiento de Tienda" , aplicado a 132 consumidores cautivos relacionó el perfil del usuario actual con el del "ama de casa".

La opinión se generalizó en torno del "ama de casa", porque es quien de unos años a la fecha a enfrentado una severa crisis económica que la obliga

• Anexo 1.

a ser una mejor *administradora familiar*, consecuentemente su opinión tiene una gran influencia en la **planeación de compras** cuyas actividades comprenden la elaboración de una lista de compras y de faltantes, la comparación de precios y de su calidad, la distribución del presupuesto familiar, la evaluación de las marcas y el tamaño de estas, y la diversificación de los sitios de consumo, entre otros.

Se percibió que el *ama de casa* tiene la responsabilidad de administrar el presupuesto familiar y hacer que este "alcance" para poder vivir mejor y evitar que el alto costo que intuyen en "cosas y servicios", incida de manera perjudicial en relación a su estilo de vida o nivel socioeconómico (real o aparente).

La mayoría de los entrevistados consideró que eligen la tienda de autoservicio de su preferencia de acuerdo a su necesidad, es decir, algunos prefieren comprar todo en un sólo lugar (autoservicio), pues ahí buscan la calidad en los productos que consumen, además de otros aspectos imperantes como la accesibilidad, la comodidad, el precio, la moda, entre otras. Las ofertas condicionan en la mayoría de las ocasiones el lugar de consumo, puesto que **la oferta constituye la oportunidad de ahorrar si se utiliza racionalmente.**

Las **ofertas** en general son percibidas como la parte racional de un sistema de compras que otorga al consumidor la alternativa de poner en juego su astucia e inteligencia para detectar cuando son "reales" y cuando son únicamente "un gancho" para atraer consumidores potenciales a una tienda de autoservicio.

En las tres plazas investigadas Estadio, Acatlán y Metro CU del sistema de tiendas UNAM, el público objetivo cautivo manifiesta la búsqueda de un mejor nivel de vida, este hecho sin duda explica el porque son más permeables al anuncio de ofertas a diferencia de otros públicos objetivos, quizá esto se deba a que constituye su mayor preocupación el mantener un nivel-estilo de vida, y que por ende, también tienen una mayor disposición a la movilización, es decir, soportan incomodidades si de ahorrar dinero se

trata, sobrevalorando la promoción especial y las ventas de liquidación, por ejemplo.

Espontáneamente los usuarios relacionaron al sistema de autoservicio con el tamaño de la tienda, el servicio de estacionamiento, los abarrotes, los alimentos "perecederos", las latas, los artículos de cocina, los artículos insignia, los aparatos electrodomésticos y eléctricos, entre otros.

El público objetivo consumidor cautivo entrevistado espera que el autoservicio de su preferencia tenga de "todo", es decir, que reúna: variedad de marcas, presentaciones, calidad y precios, debido a que ellos sienten que de esta manera están reconociendo su conocimiento y experiencia como público objetivo cautivo racional, que se les atiende mejor, que defienden los legítimos intereses de ellos, como público objetivo consumidor cautivo y potencial, las impresiones vertidas por ellos son sin duda constituyen un reclamo de atención, es decir, ellos precisan de una información más veraz y oportuna, que cuente con el respaldo de un público objetivo satisfecho, al cual le reconozcan y respeten su decisión de compra, es decir, generen la impresión de que todas las actividades desarrolladas por el servicio están siendo realizadas para satisfacer a un público de calidad.

4) SEGMENTOS OCUPACIONALES MAS IMPORTANTES

Los segmentos ocupacionales atendidos por el sistema de autoservicio Tienda UNAM, considerados como los más importantes están constituidos por los trabajadores administrativos, trabajadores de confianza, eventuales y estudiantes porque ésta concibe a **la Universidad como una comunidad de cultura**, es decir, una comunidad que labora y convive en aras de un objetivo común, *"el cumplimiento de los fines universitarios"*: la docencia, la investigación y la extensión de la cultura.

La comunidad universitaria que atiende reúne a los trabajadores afiliados al STUNAM, principalmente trabajadores administrativos de base en sus seis ramas: la administrativa, la auxiliar de administración, la especializada técnica, la especializada obrera, la obrera y la profesional, entre otras.

Además beneficia también a estudiantes de diversas facultades, trabajadores de confianza, eventuales y público en general.

El área administrativa de la UNAM se encarga de racionalizar los recursos universitarios, humanos, materiales y financieros y de las actividades relacionadas con la administración de personal, la capacitación, la realización y el mantenimiento de obras, los servicios auxiliares: médico y vigilancia, la proveduría, la administración de recintos recreativos, deportivos y culturales, y la administración de Tiendas, que son quienes componen este imprescindible segmento ocupacional en la UNAM.

La Universidad por su naturaleza congrega a la comunidad universitaria, es decir, vincula la labor de los trabajadores manuales e intelectuales con su función social y los fines universitarios, por lo cual éstos constituyen uno de los grupos de mayor interés que atiende el sistema de autoservicio Tienda UNAM.

5) PROBLEMAS QUE LA PUBLICIDAD PUEDE AYUDAR A RESOLVER

Los problemas que la publicidad puede ayudar a corregir al sistema de autoservicio Tienda UNAM, son entre otros la imagen que proyecta el sistema de autoservicio a sus consumidores cautivos, el posicionamiento, los objetivos imprecisos planteados y la estrategia publicitaria empleada hasta el momento, las cuales son susceptibles de corregir.

La pésima imagen que proyecta a el público objetivo consumidor cautivo es el problema del sistema de autoservicio Tienda-UNAM, puesto que este es el resultado de un mal posicionamiento en el público objetivo que atiende, debido a que descuido labores tan importantes como la difusión de las ofertas y el servicio que brinda esta tienda de autoservicio, así como del empleado. En consecuencia, las percepciones que genero en el público objetivo consumidor cautivo fomentaron el rechazo del servicio. Quizás la continúa desatención de las quejas y la demanda de mejoras que se realizaron por largo tiempo se han acentuado más, como por ejemplo en los pasillos descuidados carentes de avisos o anuncios, el desperfecto de los

refrigeradores, la actitud despectiva de los empleados en los pasillos y la indiferencia de sus directivos al ignorar las observaciones del público objetivo consumidor, así como también de carecer de una estrategia creativa de la publicidad que responda con eficacia y oportunidad a las expectativas del público objetivo consumidor, es decir, que transmita lo que es la imagen de marca, la filosofía de servicio que tiene la **Tienda-UNAM**.

La imagen que proyecta el sistema de autoservicio *Tienda UNAM* es descuidada porque no concibe el autoservicio como un fenómeno social con numerosas repercusiones positivas que tienen efecto directo en el bienestar de su comunidad, debido a que asimilan como público consumidor la imagen del autoservicio como un objetivo del programa estratégico que incide en la impresión general de lo que una persona intuye, piensa o sabe acerca del servicio que consume o emplea, porque el objetivo desarrolla formas de comportamiento que asociadas o combinadas aluden asimismo a la personalidad que el público cautivo o potencial, mismo que utiliza para elegirla o preferirla de alguna otra similar, esta situación también repercute directamente en la responsabilidad social que transmite ese sistema de autoservicio a su público objetivo consumidor cautivo, porque no capta bien el propósito del concepto de **competencia leal**, es decir, no establece diferenciaciones tangibles que demuestren la mejora en su desempeño, abatiendo costos y reflejando sus logros en sus precios finales.

La **Tienda UNAM** no está bien posicionada debido a que no ofrece un punto de referencia, a partir del cual el público objetivo consumidor cautivo y potencial pueda formarse una opinión del servicio que se le propone, entre otras causas porque no tiene una plataforma publicitaria bien planteada, si se considera que estos son el conjunto de medios físicos que deberían apoyar su exposición para mantener informados a sus consumidores es inexistente, es decir, carece de una promesa que cumpla un objetivo y genere un mensaje publicitario que indique el problema, el servicio que ofrece, el beneficio y el valor agregado que ha de proporcionar a este *público objetivo consumidor*, *adolece de una prioridad puesto que no exalta los atributos y cualidades funcionales de éste servicio y por lo tanto, no ha definido el problema y la estrategia debido a que carece del medio que le*

permita conocer el entorno social en el que se desarrolla para que éste le facilite la comprensión y el conocimiento de los deseos, necesidades percibidas y experiencias que podría satisfacer del público objetivo cautivo y potencial.

El sistema de autoservicio Tienda UNAM no tiene objetivos publicitarios precisos, claros y definidos debido a que sus proposiciones no reúnen las condiciones básicas de un objetivo publicitario como lo son la intención, la medida y el plazo, porque la gestión publicitaria que evidencia no esta en función de la comunicación, es decir, no proporciona los criterios necesarios para la toma de decisiones, no crea referencias para medir resultados que puedan emplearse como un medio de comunicación significativo, que asimilado en un canal de retroalimentación pueda influir como criterio de elección o preferencia, y cuya pertinencia le permitiría evaluar y valorar con oportunidad los resultados obtenidos.

La estrategia publicitaria utilizada hasta el momento adolece de la formulación de un mensaje publicitario que desempeñe el papel de una hipótesis, que le sea útil para explicar los factores dinámicos de la sociedad, esto con la finalidad de aportar alternativas novedosas que resuelvan los problemas de comunicación planteados por el emisor, el anunciante, los canales y el receptor del mensaje (público cautivo y potencial), formulada a partir del conocimiento previo de la audiencia, la creatividad, los medios y el entorno social.

6) OBJETIVOS DE LA COMUNICACION CON RESPECTO AL PUBLICO OBJETIVO

Los objetivos de la comunicación deberán conseguir el posicionamiento del *sistema de autoservicio de la Tienda UNAM* en la comunidad universitaria, sustentados en la idea de que sólo se genera el conocimiento a través de la repetición:

1) Conseguir el posicionamiento del sistema de autoservicio Tienda UNAM en la Comunidad Universitaria y el público objetivo cautivo y potencial

que atiende, informando lo que es la tienda, cuales son sus cualidades, lo que son sus instalaciones y donde se ubican;

2) reelaborar una promesa básica que resalte los atributos y las cualidades y los valores agregados que tiene el servicio, así como indicar el tipo de servicio que ofrece, los beneficios, las expectativas y las experiencias que ha de satisfacer en la comunidad universitaria;

3) transmitir una imagen novedosa de la Tienda UNAM que explique los efectos positivos con los que beneficiaría a sus consumidores cautivos y potenciales;

4) elaborar un mensaje a través de una oferta atractiva que enfatice el contenido de la tienda, para conseguir la preferencia del consumidor;

5) enfatizar el concepto de 'la competencia leal' para justificar la relevancia de ésta sobre otras similares, a fin de resaltar el desempeño y las ventajas y valores agregados que proporciona, los cuales servirán para distinguirla. así como el resultado de sus logros reflejados en los precios finales que ofrece;

6) emplear una plataforma publicitaria formulada a partir de una hipótesis que le permita aportar alternativas novedosas tanto para los medios colectivos de comunicación que utilice como para la sinergia de medios que establezca.

7) TRATAMIENTO QUE LA CAMPAÑA DEBERA DAR

El tratamiento que la campaña deberá utilizar será la del reposicionamiento porque buscará lograr el conocimiento y el reconocimiento de la marca, de lo que es el servicio, su origen, sus finalidades y lo que pretende, a través de la información que oriente en los medios colectivos de comunicación universitaria como la GACETA UNAM, los refugiatones o paraderos, los carteles y el merchandising que deberán ser utilizados en la mezcla de

medios, durante un período de seis meses, considerados necesarios para apoyar y sostener el lanzamiento de una campaña publicitaria.

La campaña de posicionamiento esta justificada por el diagnóstico obtenido de la aplicación del cuestionario "Conocimiento de Tienda", cuyo resultado señala que los actuales usuarios o consumidores cautivos están inconformes con el servicio que se les ofrece y sólo asisten para cambiar sus vales de despensa y no por convencimiento o preferencia.

La exclusión de los hábitos y preferencias de la comunidad universitaria en gran medida es consecuencia de la falta de peso publicitario en los medios colectivos de comunicación universitarios, a la nula presencia en refugiatones, paraderos, murales y pizarrones que sólo evidencian la falta de apoyo al sistema de autoservicio Tienda UNAM, además de la ausencia básica de una promesa atractiva que sustente una estrategia publicitaria sólida y definida que permita informar y corregir la opinión negativa, así como de modificar ésa actitud de indiferencia que prevalece en la comunidad universitaria.

8) OBJETIVOS

1) Evaluar la alternativa de posicionar de manera diferente el sistema de autoservicio Tienda UNAM, destacando el ambiente agradable y profesional que proporciona.

2) Apoyar la Presencia Integral de la Marca (PIM), señalando la intención de la Tienda UNAM , a través de las promociones y souvenirs con el logo de la tienda, considerando que éstos apoyos transmiten información eficaz, precisa y oportuna.

3) Afianzar la imagen de la Tienda UNAM, reconociendo la responsabilidad social que cumple, destacando que el mayor patrimonio de una empresa es su público, ya que de ello depende ganar la preferencia del consumidor.

4) Concientizar al personal de piso que la actitud positiva es definitiva en la percepción del consumidor porque la forma física de manejar los artículos y mantener el orden y la limpieza en el interior de la tienda, transmiten un mensaje que justifica la preferencia del público y del consumidor, razón por la cual se debe enfatizar en la labor que desempeña el empleado de piso, pues ellos transmiten y generan la imagen y la actitud positiva de la tienda.

5) Estudiar la posibilidad de cambiar la forma de presentar los descuentos y las ofertas, ya que estas constituyen un factor clave para conseguir la preferencia del público usuario de otras tiendas y en éstos se comience a despertar el interés por conocer más de lo que es el sistema de autoservicio Tienda UNAM.

6) Aprovechar los espacios de difusión para promover la imagen de la Tienda UNAM en ferias, exposiciones y eventos culturales.

7) Incluir programas de cliente frecuente, ofertas y eventos, entre otros. Pensando que de esta manera se contribuye al aumento de la fidelidad del consumidor cautivo y potencial, así como se asegura la frecuencia de sus visitas.

8) Establecer un canal de comunicación que propicie el intercambio de experiencias y habrá la posibilidad de concretar relaciones firmes y sólidas para generar oportunidades de desarrollo.

9) Implementar identificadores de pasillo para ayudar al consumidor a intercalarse de manera más cómoda y eficiente y lo haga sentir en un medio ambiente agradable.

10) Establecer la correlación entre los conceptos publicitarios y las percepciones que de ellos tiene el consumidor, lo cual permitirá detectar la eficacia de la campaña.

9) PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACION

Los públicos objetivos de la comunicación para el sistema de autoservicio Tienda UNAM, identificados a través del diagnóstico "Conocimiento De Tienda", cuyos segmentos ocupacionales son los profesionistas, los trabajadores administrativos de confianza, base y temporales, los estudiantes y el público en general que acude a la tienda por cercanía al trabajo, a la escuela o al hogar, en algunas ocasiones o por los precios, novedades y surtido que presenta y ofrece la tienda, así también para distraerse con el paisaje y la amplitud con los que cuenta la tienda.

El publico consumidor real que atiende la tienda UNAM esta constituido por el público consumidor de clase media de una edad que varía de los 19 a 45 años, estos desempeñan labores profesionales, técnicas y obreras como la docente, la contaduría, la ingeniería, la estadigrafía, la almacenista, la archivista, la auxiliar de intendencia, la vigilancia, la jardinería, el oficial de transporte, el electricista, el técnico de fabricación y albañilería, entre otras. Todos ellos tienen en común la preocupación por administrar mejor el presupuesto familiar, la responsabilidad de conservar su estilo de vida o nivel socioeconómico, real o aparente. Esto les hace ser más susceptibles a la información y a los mensajes que reciben de los medios de comunicación colectivos y/o masivos que les rodean.

El público consumidor potencial estaría constituido por la base estudiantil que acude a las facultades, Centros de Estudio, Institutos y Unidades recreativas de la Ciudad Universitaria y la población exterior próxima a la Universidad que aún no se acerca a conocer el servicio y los beneficios que brinda la tienda UNAM, y que se trataría de atraer a través de mensajes publicitarios que les informen y transmitan la identidad institucional, la distinción, el reconocimiento, el prestigio, el logro social, la seguridad y el bienestar, y la calidad garantizada, entre otros aspectos que respalda la Universidad, cuyos valores principales son la originalidad, la credibilidad y la longevidad.

• consultar las páginas 62 y 64.

La publicidad sería aconsejable para conseguir la proximidad con el público consumidor potencial, a través del empleo de la publicidad nacional que informa de la funcionalidad, el propósito y la imagen que proporciona el servicio o bien, de la publicidad minorista que orienta un mensaje hacia el público consumidor con el propósito de que éste acuda a conocerle.

10) PROMESA BASICA

"Atrévete a conocer la comodidad y economía de Tu Tienda "

La promesa básica es la respuesta posible a un problema, utilizada en éste trabajo para resolver los problemas de distanciamiento y ausencia del público consumidor universitario del sistema de autoservicio tienda UNAM. Ya que ésta cuenta con tres tiendas para extender sus beneficios a un mayor número de usuarios de los servicios de la comunidad universitaria, lo cual le permitiría responder de manera oportuna y eficiente a el problema de aprovisionamiento y presentar sin detrimento del gasto familiar alternativas múltiples que beneficien la adecuada administración del presupuesto familiar. "Atrévete a conocer la comodidad y economía de Tú Tienda", pretende motivar la asistencia del público consumidor universitario en la tienda UNAM e involucrarle de manera interactiva, con la intención de conseguir un posicionamiento en la comunidad universitaria que acude a Ciudad Universitaria.

11) RAZONAMIENTO

El concepto Tu Tienda UNAM tiene como objetivo motivar la asistencia del público consumidor al autoservicio, exhaltando las cualidades y los valores agregados que le relacionan con la UNAM.

Hecho clave

El sistema de autoservicio Tienda UNAM tendrá el propósito de defender los legítimos intereses de la comunidad universitaria, el cual actualmente cuenta

con 3 tiendas de autoservicio que ha consolidado a lo largo de 19 años de servicio, el problema tangible de la tienda UNAM es la disminución de la frecuencia de visitas del público consumidor, consecuencia del mal servicio que prestan los empleados y de la pésima imagen y descuido que presenta la tienda.

Usuario actual.

El target del usuario actual* de la tienda UNAM esta formado por trabajadores sindicalizados y administrativos de confianza y temporal obrero del STUNAM, acuden en su mayoría para canjear vales de despensa cada 15 días o una vez al mes, preferentemente en otra tienda similar porque encuentran surtido, ofertas, accesibilidad y atención entre otras que podría reunir éste sistema de autoservicio, debido a que no las a atendido con oportunidad y atingencia.

Segmentos ocupacionales

Los segmentos ocupacionales atendidos por la tienda UNAM son los trabajadores y docentes sindicalizados del STUNAM, que acuden en su mayoría para canjear vales de despensa cada 15 días o una vez al mes, esto lo realizan preferentemente en otra tienda similar porque encuentran el surtido, las ofertas, la accesibilidad y la atención entre otras que no tiene actualmente la Tienda UNAM, pero que podría reunir éste sistema de autoservicio en su oportunidad.

Problemas que la publicidad puede ayudar a resolver.

Los problemas que la publicidad puede resolver y corregir son los siguientes: la imagen que proyecta la tienda UNAM, el posicionamiento del servicio en el público consumidor, los objetivos de la comunicación impresa y la estrategia publicitaria utilizada.

* Consultar anexo 1.

Objetivos de la comunicación con respecto al público objetivo

Los objetivos de la comunicación habrán de estar orientados a conseguir el posicionamiento de la tienda UNAM en el público consumidor universitario, para ello deberá reelaborar la promesa básica, transmitir una imagen novedosa, elaborar una oferta atractiva y formular una hipótesis que justifique la plataforma publicitaria.

Tratamiento que la campaña deberá dar.

La campaña tendrá el propósito de lograr el reconocimiento del servicio y motivar la preferencia para aumentar la frecuencia de visitas del público objetivo consumidor en la Tienda UNAM.

Objetivos.

- 1) Evaluar la alternativa de posicionar de manera diferente la tienda UNAM, profesionalmente.
- 2) Apoyar la Presencia Integral de Marca (PIM).
- 3) Establecer un canal de comunicación para propiciar el intercambio de experiencias y consolidar las relaciones entre la Tienda UNAM y el público consumidor.
- 4) Establecer una correlación entre los conceptos publicitarios y las percepciones del público consumidor.

Públicos objetivos de la comunicación.

La estrategia publicitaria deberá estar orientada hacia el universo de la comunidad universitaria y público externo próximo a Ciudad Universitaria, los cuales constituirán el público objetivo de la comunicación: los trabajadores sindicalizados del STUNAM, de base al APAUNAM, de confianza y estudiantes del campus universitario y el público externo identificado con el desarrollo de alguna actividad académica, ya sea esta por la proximidad al campus o porque algún familiar este estudiando o trabajando en alguna de las diversas instalaciones universitarias.

Promesa básica.

La promesa básica "atrévete a conocer la comodidad y economía de Tú Tienda", emplea el referente que posee el público consumidor potencial de la tienda UNAM para explotar los valores agregados de la tienda como la cercanía, la comodidad y la economía para motivar y aumentar la frecuencia de visitas del público consumidor potencial.

Foco de venta.

El foco de venta tiene el propósito de crear y mantener la imagen que proyecta la tienda UNAM a su público consumidor, tanto de lo que es el servicio como de las alternativas que propone.

Carácter de la marca.

El target esta definido por el perfil del "ama de casa" debido a que la mayoría de los consumidores que acuden al sistema de autoservicio Tienda UNAM están identificados con ella, el público objetivo cautivo que acude a estas tiendas pertenece a un nivel socioeconómico medio (nivel C), el grado de estudios promedio alcanzan el tercer semestre de la Licenciatura, este universo homogéneo de consumidores cautivos y potenciales esta delimitado por el ámbito académico, es el carácter que proporciona la identidad y por ende, el reflejo del carácter de la marca deseable para la Tienda UNAM, es decir, debe rescatar la calidad, la experiencia, el prestigio y la eficacia, entre otros que respaldan a una institución como la UNAM.

Requisitos ejecucionales.

La selección de medios tiene por objeto motivar la presencia del público consumidor universitario, posicionar la tienda UNAM e impactar a la comunidad universitaria para conseguir su preferencia, a través de un diagrama de flujo publicitario que permitirá medir la efectividad de los objetivos propuestos.

12) FOCO DE VENTA

El foco de venta es uno de los conceptos que habrá de redefinir el sistema de autoservicio Tienda UNAM, para justificar la preferencia y la decisión de compra del público consumidor, a través de una estrategia que transmita lo que es la tienda UNAM porque es ahí, en donde se realizan más del 65% de las decisiones de compra y se requieren por lo tanto, de más y mejores materiales de información y orientación de punto de venta. Los elementos que deberán considerar para conseguir este propósito son la presencia integral de la marca (PIM), el punto de venta, el piso, el super stopper (identificador), el directorio de pasillo, la góndola, el congelador, el refrigerador, el carrito, el tome UNO, el Actnow (actúa ya), y la caja, entre otros.

La Presencia Integral de la Marca (PIM) es un sistema que deberá emplear la tienda UNAM para exponer al público consumidor a materiales de punto de venta* efectivos, atractivos y profesionales, acordes a las nuevas tendencias de los autoservicios para recrear un ambiente más agradable y profesional.

Esta estrategia es utilizada para que el público consumidor encuentre organizados y estructurados varios sistemas, consiste en detectar **puntos básicos de impacto**, ubicados estratégicamente en la tienda para formar un círculo de comunicación completo con el público consumidor de mensajes, es decir, una PRESENCIA INTEGRAL DE MARCA (PIM) que justifique la preferencia, que día a día compruebe su efectividad para alcanzar objetivos a corto plazo.

El piso es el concepto más impactante y novedoso que posee una tienda para anunciar una marca o indicar en donde se localiza un producto, cuyo

* Alternativas múltiples consideradas en una estrategia, plataforma.

impacto esta orientado para conseguir del público consumidor una respuesta, la decisión de compra inmediata.

El super stopper o identificador es la señal para atraer y detener al consumidor en el sitio en donde se encuentra el producto o el servicio.

El directorio de pasillo es el aviso que coloca al producto en un lugar privilegiado para ser visto por todo el público consumidor desde cualquier punto de tienda.

La góndola es el espacio más atractivo de un anaquel porque hace que una marca sobresalga de otras similares en el pasillo y obtenga un mayor impacto en el público consumidor.

El refrigerador es el impacto que destaca la presencia de uno o varios productos de una misma marca en el área de refrigeradores, se diferencia de las otras marcas porque es una muestra de comodato o exclusividad.

El carrito contiene el concepto publicitario más sobresaliente de la tienda porque consigue el mayor número de impactos en el público consumidor a una tienda, por lo tanto, constituye el medio más eficaz para alcanzar el posicionamiento o recordación de un producto o servicio en el público consumidor.

El "tome uno" es el medio impreso que proporciona a la marca el máximo poder de comunicación en el punto de venta, justo en el momento de la decisión de compra porque distribuye de manera eficiente todo tipo de información que precise hacer llegar el anunciante de un producto al público consumidor justo en el anaquel donde se encuentra exhibido, éste recoge recetas, consejos de belleza, muestras de productos, mensajes formativos o información en general de un producto o servicio, es sin duda un impacto seguro.

El actnow o "actúa ya", es el concepto integral que propone hacer llegar un producto o servicio al público consumidor, a través de un equipo de

profesionales perfectamente capacitados de las ventajas y beneficios de sus marcas en centros de degustación, demostraciones, muestreo de productos y promociones, ubicados en el interior de la tienda preferentemente.

La caja es el espacio publicitario concebido para atraer la atención del público consumidor al momento en que está a punto de pagar los productos adquiridos, considerado por ello el espacio publicitario ideal para conseguir la presencia y la recordación preferente del público consumidor cautivo.

13) CARACTER DE LA MARCA

El target objetivo del sistema de autoservicio Tienda UNAM^{*}, esta definido por la comunidad universitaria que acude a Ciudad Universitaria, tiene un nivel escolar promedio de tercer semestre de licenciatura, una edad que varía de los 19 a los 45 años, de clase media que tiene en común el desarrollo de actividades académicas, por ejemplo, el estudio, el trabajo, la docencia y la investigación en las Facultades y Centros de Investigación de la UNAM, quienes comparten el mismo propósito, el progreso y el bienestar de la sociedad mexicana.

Así también, se considera al público consumidor externo que se localiza próximo a la Ciudad Universitaria, el cual está constituido por familias cuyos miembros desarrollan actividades laborales que apoyan de manera indirecta, la actividad académica de ésta máxima casa de estudios como comerciantes, transportistas y locatarios, entre otros.

14) REQUISITOS EJECUCIONALES

La selección de medios propuesta a continuación tiene como objetivo principal motivar la presencia del público consumidor en el sistema de autoservicio de la tienda UNAM y conseguir el reposicionamiento de la misma en la Ciudad Universitaria, estas son el empleo de avisos en autobús, la Gaceta UNAM y los refugiatones porque estos medios son los que mayor

* Consultar página 74.

impacto pueden causar en la comunidad universitaria porque ellos son considerados como medios de comunicación colectiva mesurables que permiten conocer la efectividad publicitaria en la Universidad. Por esta razón, son consignados en el Diagrama de Flujo publicitario de Tiendas UNAM en el anexo 2.

El medio primario recomendado es el autobús, debido a que el transporte interno es el medio de comunicación que mayor presencia tiene en la ciudad universitaria, considerando que éste transporta aproximadamente 60 personas por viaje realizado en ruta y suponiendo que realiza de 10 a 14 viajes por unidad en un día, proporciona 7,840 impactos a la semana, asimismo tiene la ventaja de ampliar el número de impactos a un 30% más, abarcando a los peatones y automovilistas que circulen por el circuito universitario, por lo que se recomienda que sea sostenido por un período de 26 semanas en una primera etapa.

El medio secundario de apoyo relaciona a LA GACETA UNAM y a los refugiatones o paraderos universitarios, LA GACETA UNAM tiene un peso publicitario aproximado de 2.5 lectores por ejemplar, suponiendo que este tenga un tiraje de 11,000 ejemplares semanales, lograría impactar a 23,500 personas del público consumidor universitario; los paraderos o refugiatones alcanzarían 10,192 impactos semanales en 40 espacios universitarios. Esta primera etapa provee que la GACETA UNAM sea empleada durante 26 semanas y utilice dos impresos diferentes para intercalarlos durante 13 semanas, debido a que los lectores pierden interés en la imagen que proyecta el impreso, la presencia en el refugiaton o paradero, utilizaría un mismo cartel por el lapso de 13 semanas.

El medio de apoyo es el Merchandising o foco de venta para sostener el posicionamiento de la tienda UNAM, durante 26 semanas.

El diagrama de flujo publicitario para las Tiendas UNAM, habrá de llevarse a cabo del día 6 de octubre de 1998 al 30 de marzo de 1999, como parte de la campaña de lanzamiento o posicionamiento en el público objetivo.

El autoservicio es un fenómeno social con numerosas repercusiones en el bienestar de la sociedad, cuya impresión general del servicio es resultado del programa estratégico utilizado para desarrollar formas de comportamiento, estas son redactadas en la plataforma publicitaria, sus objetivos influyen en la percepción del público consumidor como criterio de decisión, son distribuidos en los medios de comunicación colectiva y/o masiva para conseguir el posicionamiento deseado y la preferencia del público consumidor.

La estrategia creativa para motivar la presencia del público consumidor en la tienda, recurre al diagrama de flujo publicitario para solucionarle, porque aporta información sobre el hecho clave, el usuario actual, los segmentos ocupacionales, los problemas que puede ayudar a resolver la publicidad, los objetivos de comunicación con respecto al público, los objetivos de la comunicación, el tratamiento de la campaña, la promesa básica, el razonamiento, el carácter de la marca y los requisitos ejecucionales, entre otros que permiten seleccionar los medios de comunicación idóneos para impactar al público consumidor con sus mensajes, posicionarle y justificar su preferencia.

El objetivo planteado en este trabajo de tesis tiene el propósito de transformar las impresiones del público objetivo cautivo de desfavorables a favorables, respecto al servicio que reciben del sistema de autoservicio Tienda UNAM, tomando en cuenta que el problema principal de la tienda es el servicio en general y la escasa información que genera ésta para el público objetivo cautivo y potencial, estas impresiones fueron recopiladas a través de la aplicación del cuestionario "conocimiento de la tienda", practicado a consumidores cautivos de la Tienda UNAM quienes son miembros de la comunidad universitaria que desarrolla actividades académicas tanto en Facultades, Institutos de investigación como en unidades administrativas de Ciudad Universitaria, que una vez reunidas fueron agrupadas en objetivos para solucionar y corregir desde el ámbito de la publicidad los problemas de comunicación de este sistema de autoservicio, haciendo hincapié en valores como la novedad, la oportunidad y la veracidad con la que debe llegar esta información al público objetivo,

razón por la cual, el diagrama de flujo publicitario estimo a el autobús como el medio de comunicación primario; los medios secundarios sugeridos fueron LA GACETA UNAM y los refugiatones y paraderos; y como medio de apoyo el Merchandising en el interior de autoservicio, todo ello con el propósito de cambiar las actitudes negativas de rechazo, en motivos de preferencia y aceptación y de este modo fomentar e incrementar la frecuencia de visitas del público objetivo cautivo y potencial a la Tienda UNAM. Esto sí puede lograrlo la comunicación publicitaria replanteando estrategias, pautas y diagramas de flujo publicitario y exhaltando los valores agregados que le son inherentes al servicio para beneficio de la UNAM y de la comunidad universitaria.

CONCLUSION

CONCLUSION

La estrategia creativa de la publicidad es el concepto que apoya el sistema de comunicación utilizado por las tiendas de autoservicio en general, esta es expresada a través de una idea y difundida en los medios de comunicación, ella tiene el propósito de impactar e informar a una audiencia del servicio que ofrece una marca en particular y este objetivo lo consigue la comunicación publicitaria con calidad, es decir, reconociendo el conocimiento y la experiencia con la que cuenta el público objetivo cautivo potencial y aprovecharle eficazmente para divulgar, persuadir, influir y educarle con avisos publicitarios porque así de esta manera, ellos corresponden a la confianza depositada y a la responsabilidad social que conlleva una actitud de servicio.

Históricamente la publicidad influyó de manera decisiva en los medios de comunicación, principalmente en los impresos colectivos y masivos, consiguió la mejor oferta para la colocación y exhibición de sus mensajes, mismo que fomentó e impulsó el desarrollo de estos medios y amplió el conocimiento de algunos otros conceptos de la comunicación como son la frecuencia, el alcance y el presupuesto, entre otros que favorecieron el desarrollo de las tiendas de autoservicio.

El sistema de autoservicio utilizó la estrategia creativa de la publicidad para modificar la percepción del público objetivo real y potencial que atiende, así como para reorganizar los esquemas de comunicación avisos, promoción, difusión y propaganda, entre otros que emplea una tienda de autoservicio, este hecho tuvo origen en la creación de asociaciones de consumo voluntarias y en la organización de cooperativas para fomentar la atención del público y servir a la comunidad y a la sociedad, a través de una imagen.

Actualmente el autoservicio constituye una plataforma publicitaria para la presencia de marcas y conseguir el posicionamiento deseado de un

producto y servicio, debido a que está considerado como un promotor de sistemas de comunicación que revolucionan y enfatizan la cadena productiva de una sociedad. Tal es el caso del sistema de autoservicio Tienda UNAM que consolidó con la apertura de la primera tienda en febrero de 1978, el logro sindical conseguido por el STUNAM (Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México) para beneficiar a la comunidad universitaria y a la sociedad mexicana.

La hipótesis formulada en este trabajo de tesis, señaló que "la nula percepción y la peor comprensión de los mensajes publicitarios de la Tienda UNAM por parte del público objetivo real y potencial, se debe al deficiente trabajo de la comunicación que se realiza en el sistema de autoservicio de la Tienda UNAM".

La aplicación de una encuesta cualitativa aplicada y consignada en el anexo 1, reveló que la Tienda UNAM proyectaba una imagen negativa en el público objetivo real que atiende, lo cual provocó una disminución en la frecuencia de visitas e inclusive, disminuyó la audiencia del público en la Tienda UNAM, este hecho fue ocasionado por la inoperante comunicación entre el anunciante (Tienda UNAM) y el público objetivo.

Una tienda de autoservicio para alcanzar metas publicitarias se plantea en primer lugar objetivos de la comunicación, diseñado para el cumplimiento de determinadas tareas, tanto en el programa de mercadotecnia como en el de los objetivos generales. Algunos de estos objetivos son el afianzar la imagen de la tienda en el público objetivo, concientizar al personal de que la actitud positiva es parte de la imagen positiva que proyecta la tienda de autoservicio, apoyar la presencia de ofertas porque este hecho manifiesta el contenido de una tienda y sobre todo, establecer la correlación entre los conceptos publicitarios y las percepciones del público objetivo, entre los más sobresalientes.

Cabe señalar que los puntos señalados son claves en la desventaja competitiva que enfrenta el sistema de autoservicio Tienda UNAM por la preferencia y la competencia directa que a través del canje de vales por mercancía manifiestan los empleados de la universidad en tiendas como Aurrerá y Comercial Mexicana, entre otras, tal vez más por la oportunidad en la información y el anuncio de sus ofertas que la misma tienda UNAM. Por otra parte, la competencia indirecta tiene ventajas sobre éste sistema de autoservicio por los valores agregados que congrega como son la accesibilidad y el precio, por ejemplo, el caso de las tiendas del IMSS e ISSSTE, que contrastan con el SAMS o VIPS, debido a que estas marcas le confieren un status de vida más evidente y que es manifiesto en gran parte del público objetivo consumidor cautivo entrevistado.

La comunicación publicitaria cumple una función social en la tienda de autoservicio cuando utiliza la plataforma publicitaria porque ésta reúne un conjunto de medios físicos respaldados por un racional o una justificación para apereibir al público objetivo de sus propósitos, mediante la USP (Unique Selling Proposition) que es el mecanismo que articula y valora el contenido del servicio en éste caso concreto y de la cual, parece carecer la Tienda UNAM porque la presencia y la recordación de marca en la preferencia del público objetivo formado por la comunidad universitaria es ínfima.

La estrategia creativa de la publicidad propuesta en este trabajo de tesis reúne los requisitos mínimos para su elaboración, puesto que toma en cuenta los objetivos de la comunicación publicitaria en un sistema de autoservicio común, ellos son el afianzar la imagen de la tienda en el público objetivo cautivo y potencial; apoyar la presencia de ofertas y la recordación de la marca; y captar la preferencia del público.

Cabe hacer especial mención de la marca como el hecho que modifica las técnicas de comunicación, mismas que organizan las percepciones y las pulsaciones del público objetivo. Las percepciones son impulsos informativos que se transmiten por la vista, el tacto y el sonido mientras que la pulsación es el reconocimiento de un suceso o hecho utilizado para descubrir la manera de beneficiarse. Estos son los elementos que nos permiten conocer la opinión e impresiones del público objetivo real como la actitud, la personalidad, el status, la ocupación y los atributos que proporciona el servicio, en este caso la Tienda UNAM.

La marca Tienda UNAM no está bien posicionada en la recordación del público objetivo porque no son manifiestas y extensivas las campañas efectivas que realiza, entendiendo como campaña el esfuerzo publicitario particular realizado en favor de un servicio, el cual se extiende a lo largo de un período determinado. La campaña también requiere de una pauta creativa o lista de actividades necesarias para generar el valor de marca deseado, lo que no es evidente y preciso en la Tienda UNAM, pero que podría conseguirse.

La marca de la Tienda UNAM puede considerársele como mal explotada, debido a que carece de una filosofía adecuada a los objetivos que le sustenta y que son similares a los que persigue la Universidad, el beneficiar a su comunidad a través del desempeño y calidad de su servicio, es decir, que exprese esa vinculación manifiesta del conocimiento y la experiencia, la cual parecen haber olvidado los directivos de la tienda UNAM y los empleados sindicalizados que en ella laboran.

La fase mercadológica que emplea la Tienda UNAM es inadecuada, porque no toma en consideración que ésta es información que el público objetivo real obtiene de la espiral publicitaria del servicio, este la utiliza para apoyar su criterio de decisión para elegir, preferir e inclinarse por una marca en particular, este hecho sirve para explicar el comportamiento de una

audiencia que es expuesta a un mensaje porque ella vincula el "end-benefic", con el propósito del aviso, debido a que de este modo consigue la comprensión del público objetivo cautivo y potencial, todo ello repercute aún más en la aceptación o rechazo que pueda conseguir un autoservicio como éste y de la filosofía de la marca que genere en ellos.

El plan de medios utilizado para esta estrategia creativa de la publicidad, esta justificado por el reposicionamiento, es decir, surge del entendido de que los objetivos de la comunicación son una prioridad para el sistema de autoservicio Tienda UNAM, debido a que estos no están bien delimitados y difundidos, quizá porque no se cuente con la información necesaria para elaborar una estrategia como por ejemplo del comportamiento de su público objetivo cautivo, de la competencia directa e indirecta, de las ventajas y desventajas con otros autoservicios similares y de la iniciativa privada, de los medios de difusión que podría utilizar, los cuales, son el resultado de las percepciones y preferencias que el público objetivo cautivo y potencial pueden tener de ella.

En este caso el público objetivo cautivo cree que la Tienda UNAM esta mal porque esto se refleja en la ausencia de ofertas y la oportunidad de la información en el consumidor, la actitud desaprensiva y desinteresada de los empleados en el interior de la tienda, el descuido en los refrigeradores, por ejemplo, y la indiferencia y a falta de atención de sus directivos a las observaciones hechas por el público objetivo consumidor. Tal vez, estas impresiones sean susceptibles de cambio porque la comunicación y la información son las herramientas de la comunicación que provocan un cambio en la opinión del público objetivo, por ello fue necesario adecuar la estrategia creativa de la publicidad a los medios de difusión locales de la UNAM porque no debe ni puede responder a otros fines diferentes a la institución, razón por la cual no fueron estimados los medios de comunicación locales y nacionales, ya que estos responden a intereses y objetivos diferentes como el lucro. Utilizando los medios de comunicación con que cuenta esta institución, se pensó que esta labor de difusión podría

conseguir su objetivo y contar con presencia, implementándole en refugiatones, autobuses internos, la Gaceta UNAM y merchandising, además de que reduce considerablemente el presupuesto publicitario destinado para este propósito y que de delegarse esta tarea a una agencia externa, tendría un costo mayor al estimado para esta acción, con ello se espera causar una percepción diferente y favorable para el sistema de autoservicio de la Tienda UNAM e impulsar el desarrollo y la aceptación, por parte del público objetivo cautivo y potencial que conforma la comunidad universitaria. También se espera con esta estrategia sensibilizar a los empleados y directivos de éste sistema de autoservicio Tienda UNAM para que ejerciten esa actitud de servicio con la cuenta y mejore la imagen y la percepción que de ellos tiene el público objetivo cautivo.

La estrategia creativa de la publicidad para el sistema de autoservicio de la Tienda UNAM, tiene el propósito de solucionar los problemas de comunicación presentados entre la Tienda UNAM y el público objetivo real que atiende, utilizando un racional o razonamiento para motivar la asistencia del público objetivo al autoservicio de la Tienda UNAM, ésta reúne la información del hecho clave, el usuario actual, los segmentos ocupacionales, los problemas que la publicidad puede ayudar a resolver, los objetivos de la comunicación con respecto al público objetivo, el tratamiento que la campaña deberá dar, los objetivos, los públicos objetivos de la comunicación, la promesa básica, el foco de venta, el carácter de la marca y los requisitos ejecucionales, entre otros que hacen de ésta una propuesta viable porque reúne los elementos claves de la comunicación con respecto a la publicidad.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, DAVID A. -- "Management de la publicidad (perspectivas prácticas)" --. Ed. Hispanoamericana. Barcelona, 1991.

CERVERA, ETHIEL -- "Publicidad lógica" --. Ed. Grabados Fernando Fernández, S.A.. México, 1982.

DE LA HUERTA, IGNACIO H. -- "Función social de la información" --. Ed. Paraninfo. Madrid, 1979.

DUNN, WATSON -- "Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna" --. Ed. Hispano-Americana. Nueva York, 1985.

GONZALEZ MARTIN, JUAN ANTONIO -- "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario" --. Ed. Forja. Madrid, 1982.

HARRISON, TONY -- "Manual de técnicas de publicidad" --. Ed. Deusto. Barcelona, 1989.

JOANNIS, HENRI -- "El proceso de creación publicitaria" --. Ed. Deusto. París, 1990.

KLEPPNER, OTTO -- "Publicidad" --. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. Nueva York, 1993.

KOTLER, PHILIP -- "Mercadotecnia social" --. ED. Dliana. México, 1992.

LERBINGER, OTTO -- "Diseño para una comunicación persuasiva" --. Ed. El manual moderno. México, 1979.

MC CAAN-ERIKSON -- "Guía de medios" --. México, 1992.

MAXWELL, ROBERT -- "Marketing un nuevo enfoque" --. Ed. Deusto. Bilbao, 1986.

PALACIO, ENRIQUE -- "Comercialización para publicitarios" --. Ed. Macchi. Buenos Aires, 1989.

PRIETO SIERRA, CARLOS -- "Principios de mercadotecnia" --. Ed. Banca y Comercio. México, 1992.

PUIG, JAIME -- "La publicidad historia y técnicas" --. Ed. Mitre. Barcelona, 1986.

SABINO, CARLOS A. -- "Como hacer una tesis (guía para la elaboración y redacción de trabajos científicos)" --. (SIC). Ed. hvmanitas. Buenos Aires, 1986.

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON -- "Breve historia de la publicidad" --. Ed. Pirámide. Madrid, 1976.

SCHMELKES, CORINA -- "Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)" --. Ed. Harla. México, 1986.

SCHULTZ, DON -- "Elementos esenciales de la estrategia publicitaria" --. Ed. Mc Graw-Hill. México, 1992.

ZIMMERMAN, M. M. -- "Los supermercados" --. Ed. Mc Graw-Hill Book Company. New York, 1955.

HEMEROGRAFIA

Cuadernos de la Comunicación. No. 96. 1987.

Cuadernos de la Comunicación. No. 98/99. 1989.

Gaceta UNAM. No. 2983. 22 de enero de 1986.

Revista CADENAS. Vol. 5, No. 1. ENERO DE 1997.

INDICE

ESTRATEGIA CREATIVA DE LA PUBLICIDAD PARA EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO TIENDA UNAM

INTRODUCCION

CAPITULO I PUBLICIDAD Y COMUNICACION

	Pág.
1. HISTORIA DE LA COMUNICACION Y LA PUBLICIDAD	2
2. COMUNICACION PUBLICITARIA	7
2.1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS	7
2.1.1. INTENCION	9
2.1.2. MEDIDA	9
2.1.3. PLAZO	10
2.2. ESTRATEGIA	10
2.2.1. DE LA AUDIENCIA	10
2.2.2. CREATIVA	11
2.2.3. DE MEDIOS	14
2.2.4. SOCIAL	14
2.3. FUENTES Y MODELOS DE INFORMACION	15
3. PLANEACION ESTRATEGICA DE LA PUBLICIDAD	21
3.1. IMAGEN	21
3.2. CROMATICA	22
3.3. MARCA	23

CAPITULO II LA ESTRATEGIA CREATIVA EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO

1. BRIEFING	28
a) INFORMACION BASICA	28
I. EL PRODUCTO/SERVICIO	30
II. EL CONSUMIDOR	32
b) MERCADOTECNIA	35
c) COMUNICACION	37
I: PUBLICIDAD	40

II. RELACIONES PUBLICAS	42
d) MEDIOS (ESTRATEGIA)	43
2. GUIA DE PLANEACION	44
a) ELEMENTOS DEL PLAN DE MEDIOS	44
b) OBJETIVOS DE MEDIOS	45
c) ESTRATEGIA DE MEDIOS	46
d) TACTICAS DE MEDIOS	46
e) FLOW CHARTS	47
f) MEDIA LAB	47
g) EVALUACION DE MEDIOS	48
3. GUIA DE EJECUCION	48
a) INDICES DE MERCADO	50
b) BRAND DEVELOPMENT	50
c) CATEGORY DEVELOPMENT	51
d) COMPARATIVO E DESEMPEÑO PRODUCTO/SERVICIO CATEGORIA	51
e) INTRODUCCION DE NOVEDADES PRODUCTO/SERVICIO	52
f) MEDIOS NACIONALES/REGIONALES	53
g) TEMPORALIDAD	53
I. VENTAS HISTORICAS	53
II. APOYOS DE PERIODOS PROMOCIONALES	53
III. APOYOS EN EPOCAS DE VENTAS ALTAS Y BAJAS	54
IV. CONOCIMIENTO DE PATRONES DE CONDUCTA DEL TARGET DEL PRODUCTO/SERVICIO	54
h) CANDELARIZACION	55
I. CONTINUAS	55
II. ALTERNADAS	55
III. FLIGHTINGS	55
IV. DISTRIBUCION	56

CAPITULO III

"PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA CREATIVA DE PUBLICIDAD PARA EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO DE LA TIENDA UNAM

1. BRIEFING DEL SISTEMA TIENDA UNAM	61
2. HECHO CLAVE	63
3. USUARIO ACTUAL	64
4. SEGMENTOS OCUPACIONALES MAS IMPORTANTES	66
5. PROBLEMAS QUE LA PUBLICIDAD PUEDE AYUDAR A RESOLVER	67
6. OBJETIVOS DE COMUNICACION CON RESPECTO AL PUBLICO OBJETIVO	69
7. TRATAMIENTO QUE LA CAMPAÑA DEBERA DAR	70

8. OBJETIVO	71
9. PUBLICOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACION	73
10. PROMESA BASICA	74
11. RAZONAMIENTO	74
12. FOCO DE VENTA	78
13. CARACTER DE LA MARCA	80
14. REQUISITOS EJECUCIONALES	80
CONCLUSION	85
BIBLIOGRAFIA	
INDICE	
ANEXO 1 CUESTIONARIO "CONOCIMIENTO DE TIENDA"	
ANEXO 2 DIAGRAMA DE FLUJO PUBLICITARIO	
ANEXO 3 CARTEL PUBLICITARIO	
ANEXO 4 CARTEL PUBLICITARIO	

ANEXO 1

CONOCIMIENTO DE TIENDA

TIENDA: _____ .

CUESTIONARIO No. : _____ .

ENTREVISTADOR: _____ .

FECHA: _____ .

CONOCIMIENTO DE TIENDA

SUCURSAL:	EDAD:	NIVEL S/E:	SEXO:
ESTADIO OLIMPICO__1	8 a 25 años__1	A/B__1	MASC__1
ACATLAN_____2	26 a 35 años__2	C__2	FEM__2
METRO CU_____3	36 a 45 años__3	D__3	
	Más de 46 años__4		

1. ¿Conoce usted la tienda U.N.A.M.?

SI (pase a la pregunta 1.1.) NO (pase a la pregunta 2)

1.1. ¿De que manera se enteró de la tienda U.N.A.M.?

- a) Familiares.....()
- b) Amigos.....()
- c) Vecinos.....()
- d) Otros.....()
- e) Cercanía (preguntar):.....()
 - 1) al trabajo... ()
 - 2) a la escuela. ()
 - 3) al hogar..... ()

1.2. ¿Qué diferencia encuentra usted entre la tienda U.N.A.M. y alguna otra similar que conozca (ISSSTE e IMSS)?

1.3. ¿Qué es lo que más le agrada y/o desagrada de la tienda U.N.A.M.?

1.4. ¿Qué tan satisfactoria es para usted la tienda U.N.A.M.?

(MOSTRAR TARJETA 1.4.)

Muy satisfactoria_____1

Medianamente satisfactoria_____2

Indiferente_____3

Poco satisfactoria_____4

Nada satisfactoria_____5

1.5. ¿Cuánto recomendaría a la tienda U.N.A.M.?

(MOSTRAR TARJETA 1.5.)

Mucho _____ 1

Poco _____ 2.

No la recomendaría _____ 3

2. Generalmente, a que tienda de autoservicio acude:

3. Al elegir a una tienda de autoservicio, ¿qué factores o criterios toma en cuenta usted?

(MOSTRAR TARJETAS 3 Y, ENUMERARLAS DE ACUERDO AL ORDEN DE IMPORTANCIA QUE DESIGNE EL ENTREVISTADO)

cercanía.....()

horario.....()

precio.....()

ofertas.....()

tamaño.....()

surtido.....()

calidad de productos.....()

4. ¿De que Facultad, Dependencia o Colonia viene usted?

5. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza normalmente para llegar a la tienda U.N.A.M.?

automóvil particular _____ 1

transporte público (microbús, metro y/o taxi) _____ 2

caminando _____ 3

otro medio _____ 4

6. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo le lleva a usted, llegar a la tienda U.N.A.M.?

HORAS _____

MINUTOS _____

7. De las siguientes tiendas que le voy a mencionar, a cuál ha ido con mayor frecuencia:

ISSSTE _____ 1
IMSS _____ 2
Tienda UNAM _____ 3
OTRAS _____ 4

Especifique: _____

8. ¿Y, de estas tiendas, a cuál prefiere? _____

¿por qué? _____

8.1. Pensando en su tienda preferida, indique qué tan importante considera usted, las siguientes características:

(LEER LOS REACTIVOS A PARTIR DE LA ROTACION Y MOSTRAR TARJETA 8)

Cercanía.....()
Surtido.....()
Precios.....()
Atención y servicio.....()
Limpieza.....()
Facilidades de pago.....()
Horario.....()
Estacionamiento.....()
Tamaño.....()

1. MUY IMPORTANTE
2. IMPORTANTE
3. INDIFERENTE
4. POCO IMPORTANTE
5. NADA IMPORTANTE

9. ¿Con qué frecuencia acude usted a una tienda de autoservicio?

1 o 2 veces a la semana.....()
Una vez a la quincena.....()
Una vez al mes.....()
Otros.....()

10. ¿En cuál departamento realiza la mayor parte de sus compras?

(ENUMERAR DE ACUERDO AL ORDEN DE MENCION QUE LE PROPORCIONE EL ENTREVISTADO)

ropa	()	lacteos	()
zapatería	()	vinos y licores	()
frutas y legumbres	()	farmacia	()
electrodomésticos	()	línea blanca	()
ferretería	()	discos y cassetes	()
papelería	()	juguetes	()
carnes y pescados	()	salchichonería	()
art. para el hogar	()	otros	()

11. Pensando en su tienda preferida, ¿qué tan satisfecho está usted con ...?

(MOSTRAR TARJETA 11)

la atención.....()
la presentación del personal.....()
las etiquetas de los precios.....()
facilidad para encontrar el precio de la mercancía..()

1. TOTALMENTE SATISFECHO
2. SATISFECHO
3. NI SATISFECHO NI INSATISFECHO
4. INSATISFECHO
5. TOTALMENTE INSATISFECHO

12. Al realizar sus compras en su tienda preferida, ¿en promedio cuánto en N\$ invierte en sus compras?

0 a 100.....()
101 a 200.....()
201 a 300.....()
más de 300.....()

13. ¿Conoce usted la publicación GACETA UNAM?

SI (pase a pregunta 13.1) NO (pase a pregunta 13.2)

13.1. ¿Con qué frecuencia la lee?

semanal.....()
mensual.....()

13.2. ¿Conoce usted alguna otra publicación periódica de la U. N. A. M. ?

SI.....() NO ()

CUAL _____.

14. Generalmente, ¿qué periódico acostumbra a leer?

_____.

15. ¿Cuál es su ocupación?

A) Trabajador de la UNAM.....()

B) Administrativo.....()

C) Docente.....()

D) Estudiante.....()

E) Otros.....()

Especifique: _____.

16. ¿Cuál es el número de focos en su hogar?:

_____.

17. ¿Cuál de estos bienes y/o servicios, que le voy a nombrar tiene en su hogar?

Automóvil _____ 1

Cablevisión/Multivisión _____ 2

Calentador de gas _____ 3

Empleada doméstica de medio tiempo _____ 4

Compact disk _____ 5

Seguro de automóvil _____ 6

Teléfono normal _____ 7

Antena parabólica _____ 8

Empleada doméstica de tiempo completo _____ 9

TIENDAS UNAM

DIAGRAMA DE FLUJO PUBLICITARIO

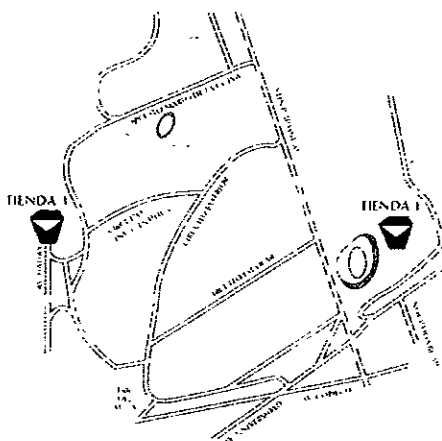
ANEXO 2.

MEDIO	1997				1998			
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO		
	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30		
REFUGIATONES								
AUTOBUSES								
GACETA UNAM	A B A E	A B A B	A B A E C	C 9 C B	C B C B	C B C B C	C B C B C	C B C B C
MERCHANDASING								

VERSIONES PRENSA. A: PUMA
 B: MAPA



ATREVETE A CONOCER
 LA COMODIDAD Y
 LA ECONOMÍA
 EN **TU** TIENDA



OFERTAS DE LA SEMANA

- ABARROTOS
- PERECEDEROS
- FRUTAS Y
- LEGUMBRES
- CARNES
- FRIAS
- LIBROS
- DISCOS

ARTÍCULO	OFERTA	FECHA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- INSIGNIA
- UNAM
- CHAMARRAS
- PLAYERAS
- PANTS
- PAPELERÍA
- MOCHILAS
- PINS...