



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

REPOSICIONAMIENTO DE ASEGURADORAS EN MEXICO

HABITOS, USOS Y FACTORES DEL RECEPTOR EN SU DECISION DE COMPRA DEL SEGURO AUTOMOTRIZ, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

FIDENCIO DE JESUS ALONSO ENRIQUEZ

ASESOR DE TESINA:

LIC. MAYO MURRIETA SALDIVAR



MEXICO, D. F.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Dedico este trabajo a quien ha
compartido mis aciertos y desaciertos,*

jesús

*Y con quien vivo intensamente
lo que no hago y dejo de hacer, para*

ti

Estela

*Mantengo mis promesas
Aguardo por placer
Sofribo insultos
Ento bellas pinturas sin estar en cánceros
Desito la dirección de los caminos
Libremos nuestras manos de cadenas*

INDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1	
1. La comunicación publicitaria y el receptor.....	7
1.1. Reposicionamiento.....	13
1.2. Significado del posicionamiento y el receptor publicitario	15
1.3. La comunicación publicitaria y el receptor.....	18
1.4. El mercado consumidor y el programa de publicidad	26
Referencias bibliográficas.....	38
Capítulo 2	
2. Antecedentes de las aseguradoras en México.....	39
2.1. Los seguros, un bienestar para los usuarios del servicio.....	43
2.2. El seguro automotriz.....	46
Referencias bibliográficas.....	51
Capítulo 3	
3. El receptor y la imagen que tiene del seguro Automotriz.....	52
3.1. Otros motivadores.....	64
3.2. Publicidad.....	67
Capítulo 4	
Reposicionamiento del seguro automotriz.....	73
4.1. Propuesta creativa.....	74
4.2. Estrategia ejecucional.....	76
4.3. Toma de campaña.....	81
4.4. Reposicionamiento.....	82
Conclusiones.....	84
Bibliografía.....	93

INTRODUCCIÓN

En comunicación, como en cualquier otra actividad, toda acción que se ejecuta sin la debida planeación supone riesgos, del fracaso y de desperdicio de recursos y esfuerzos. Una acción no planificada si tiene éxito, será fruto de la casualidad. Pero las casualidades no se repiten continuamente y ante todo un comunicador no debe estar esperanzado a la casualidad, sino al conocimiento.

Antes de disponerse a preparar el plan de comunicación, deberá estar plenamente convencido de la conveniencia y necesidad de desarrollar un proceso de trabajo debidamente planificado. De lo contrario, el plan de comunicación, aunque lo elabore correctamente, se convertirá en un documento inútil, o para impresionar.

Los comunicadores noveles sin práctica profesional orientan su trabajo hacia un público en general, hablan mucho sobre el emisor y el mensaje pero tal parece que la primer tarea que tienen es dejar a un lado al receptor, a su público específico, se investiga sobre el emisor y su quehacer en el proceso de comunicación de manera exhaustiva, se deslinda responsabilidades sobre los medios de comunicación masiva, por ende de la comunicación de masas y sobre estas premisas proponen los mensajes a realizar pero no prestan atención a estas dos partes interactuando con la comunicación.

Se les olvida que en la comunicación-información de masas, el receptor no es un individuo sino son una variedad de individuos que buscan algo en común, es decir tienen un interés y necesidad compartida que en ese momento los convierte en público cautivo del mensaje. Por lo

ese momento los convierte en público cautivo del mensaje. Por lo tanto el resultado debe o debería ser conocer al receptor, ya que para éste se va a elaborar el mensaje, el contenido del mensaje debe llamar la atención y dar la información necesaria al público cautivo-receptor, para que emita una respuesta de adquisición.

Por otro lado la importancia que se le da al emisor es suprema, pero no se recuerda o se desecha la idea de que el emisor en la comunicación de masas, en la comunicación publicitaria, no es otro que aquel que necesita decir algo de su producto, servicio; cultura, educación, o política. El portador de un proyecto publicitario, no sabe comunicar qué requiere del comunicador para que éste comunique a través de procesos o estrategias que lleven a buen fin el mensaje. Es decir que la importancia o mejor dicho el elemento importante de un modelo de comunicación es el receptor ya que es a éste al que hay que hacer llegar el mensaje.

Para poder plantear un estrategia de comunicación requerimos de dos elementos principales: tener alguien que necesita decir algo, y conocer en que parámetro se encuentra el producto o servicio en la mente del público receptor. Para este, en el capítulo uno, trabajo voy a hacer uso del problema objeto de estudio: El seguro automotriz que requiere de un reposicionamiento; el emisor que es la aseguradora "x/y", y la investigación del usuario y/o posible usuario potencial del servicio seguro automotriz, que se constituye en nuestro receptor en este caso de estudio.

En el primer capítulo encontraremos dos elementos para iniciar el proceso: Plantear qué es posicionamiento, y su función en la comunicación. Cuales son las necesidades del producto y su estadía en el mercado, así como en la mente del consumidor, para luego hablar del reposicionamiento.

En un segundo momento tendremos el planteamiento sobre el receptor y sus necesidades de comunicación publicitaria, su comportamiento como público cautivo y público en espera de información del servicio. Se plantea que el modelo de comunicación para que cubra sus necesidades cambia a receptor, medio y mensaje ya que este es el orden que se estudia y se produce las estrategias de comunicación en publicidad.

En el capítulo dos encontraremos la historia de los seguros desde los Aztecas pasando por Génova Italia, rutas comerciales navegación, empresas y accidentes comunes de la época, de forma breve, y el planteamiento o problema del seguro automotriz, En Génova se da a partir de lo marítimo embarcaciones, en otras partes de Europa se toma como inicio en las ciudades los carros jalador por animales regularmente caballos donde el cochero paga una aseguranza, en la actualidad el conductor o dueño del coche compra el seguro para protegerse de varias causas y con diferentes coberturas que las aseguradoras hacen dar confianza al consumidor en su mente queda muy claro el servicio y los resultados a partir de la comunicación primero y segundo de las acciones que se dan en favor del asegurado. Para dejar la base directriz que debemos seguir en la investigación y poder realizar la estrategia comunicativa.

En el capítulo tres se presenta una investigación de mercadotecnia para comunicación que plantea características, dudas y necesidades de un público que quiere o pretende un seguro, pero no tiene muy claro ni que aseguradora ni cómo adquirir el seguro y los beneficios que este le va a dar. Donde la actitud del usuario es la barrera para el comunicador y la tiene que romper, Conocer el estado de mercado, es decir la percepción que el público receptor tiene de los seguros; un mal necesario, malas experiencias, no hay diferencia entre aseguradoras según receptores. Resistencias; caro, no defiende al asegurado, tardan en llegar al accidente, de-

mora en la reparación, no se reconocen todos los daños sino hay fotografía. Demandas; apoyo rápido reposición de la unidad, evaluación completa, descuentos por no chocar, deducible mayor, pagó rápido, no hay un motivo claro para elegir el seguro y la aseguradora.

Como resultado de la investigación conoceremos cual es la imagen de esos públicos de las aseguradoras y los seguros sobre todo del seguro automotriz. Ya para este momento tenemos los elementos necesarios para planear la estrategia de comunicación, para después desarrollarla.

Y en el último capítulo o sea el cuatro, planteo o mejor dicho desarrollo el racional creativo para una estrategia de comunicación publicitaria que cubra las necesidades del emisor o sea el cliente y que cubra las preguntas del receptor futuro usuario del seguro automotriz, es decir darle la información que necesita para que tome decisiones. El plan creativo que se presenta determina los pasos a seguir y desarrolla la propuesta.

Al finalizar la lectura de este proyecto habremos encontrado los parámetros y aplicaciones que se necesitan y se usan en la actividad cotidiana de la publicidad, y una reflexión en teoría a la calidad de receptor. No es por demás aclarar que este escrito es resultado de mi experiencia como comunicador en publicidad, en diferentes procesos creativos de estrategias de comunicación en consecuencia una comunicación social.

Lo que se ha visto en los capítulos anteriores, lo desarrollo en este capítulo, La estrategia se desarrolla a partir de los siguientes procesos:

a) El resultado del estudio de mercado, para comunicación (no de negocios) y b) El proceso creativo, que desarrolla el método del plan de comunicación.

El plan creativo que se presenta, determina los pasos a seguir para desarrollar la propuesta de comunicación, quedando claro que toda estrategia comunicativa requiere de un método y por lo tanto el mensaje que se hace no es al azar o a ver si le atino, lleva los signos necesarios que el público receptor va a interpretar al momento de recibir el mensaje.

Es necesario que una estrategia de comunicación se desarrolle de acuerdo a los requerimientos del emisor, cliente, y con los resultados de la investigación sobre el público receptor usuario del servicio.

En el momento en que el comunicador hace una investigación del producto o servicio, conocer su estatus entre los competidores, saber si es líder o segundo, conocer a su público cautivo, al público inseguro y al que necesita sólo una orientación para que se acerque el producto, el comunicador publicitario está haciendo una investigación formal para crear la estrategia de comunicación y llevar a cabo el posicionamiento o reposicionamiento del producto.

En nuestro país el posicionamiento o reposicionamiento no es nuevo, se ha creado desde hace tiempo a través de la publicidad, pero a últimas fechas el comunicador político, social o cultural ha encontrado que si no hay posicionamiento el receptor no se acerca al elemento cultura o servicio. Para la sociedad no hay una recepción útil del mensaje en el receptor o se pierde en la inmensidad del ser social, que no es necesariamente un receptor abierto a cualquier mensaje.

Por esta razón el comunicador conoce a su público, ejemplo, el posicionamiento de mercado que se hizo para la tienda comercial Elektra en años pasados hoy en el 2000, el posicionamiento publicitario es, conocimiento de marca-producto, para un público nuevo y para el receptor cautivo.

vo de EleKtra. En política el posicionamiento se ha dado desde Miguel de la Madrid, hoy día, con Vicente Fox, el posicionamiento presentó al hombre "bragado" al inicio de la estrategia y la concluyó con un hombre de negocios, el hombre de "hoy". Así es como en la actualidad la comunicación define beneficios y captura receptores.

De esta manera encontramos que todo proceso de comunicación debe tener una investigación previa, para conocer a el público receptor, la necesidad del emisor y su producto o servicio por un lado y por el otro lado encontramos, mejor dicho nos encontramos los comunicadores que realizamos la estrategia de comunicación, es decir la campaña publicitaria con la cual damos a conocer al receptor la gran variedad de productos, servicios o acciones sociales y culturales.

Una campaña de publicidad también crea estrategias para crear la imagen corporativa de una empresa, consorcio o institución, promover productos o servicios como ya se menciona líneas atrás y el tema que se trata el presente trabajo; reposicionar un producto, el seguro automotriz. Y es donde el comunicador encontrará las bases para crear una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento que se puede aplicar a cualquier producto o servicio, empresa o institución.

La importancia del presente trabajo se determina al momento de establecer la relación entre el proceso de comunicación y la estrategia del reposicionamiento, así como establecer el camino a seguir por parte del comunicador para crear un proceso de comunicación publicitaria.

De esta forma la tesina da a conocer el proceso de reposicionamiento para los futuros comunicólogos.

Capítulo uno

LACOMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y EL RECEPTOR

Posición Manera de estar colocada una persona Categoría, condición social Su posición, situación o disposición Diccionario del español Moderno Martín Alonso Ec Aguilar

Posición: Aceptación no demostrada a) por la premisa de un razonamiento, b) por la existencia de una cosa cualquiera a) En el primer sentido el término fue constantemente usado por Aristóteles y en toda la tradición lógica, aun en la reciente, en la cual se vuelve a definir explícitamente b) Kant distinguió por primera vez entre P. Relativa, que es el reconocimiento del ser predicativo, o sea del ser expresado por la cópula que pone en relación dos determinaciones de una cosa, y la P. Absoluta que es el reconocimiento de la existencia de la cosa misma Diccionario de Filosofía, incola Abbagnano, Ed. F. C. E.

Posición figura, actitud o modo en que esta puesto Punto fortificado o naturalmente ventajoso para los lances de la guerra Diccionario de la Real Academia Española

Es importante saber y recordar que si no existe una imagen, de una institución, una Empresa o un Individuo que sea reconocida por los usuarios del servicio o del producto, difícilmente éstos se acercaran a la adquisición del servicio o producto.

Es entonces necesario establecer una línea de acciones en lo referente a comunicación que se le conoce como Imagen Corporativa, título novedoso en nuestros días, pero desde hace mucho esta acción se ha dado, ha creado el impulso a la imagen.

Este proceso comunicativo conocido como posicionamiento, deja en la mente del usuario la imagen de la empresa o institución, del servicio o producto en el usuario final de este. Pero cuando se crea un problema de estabilidad de imagen, es importante y de manera contundente que se lleven acciones de inmediato y se cree un reposicionamiento para que de esta forma el proceso imagen comunicación este presente en la relación servicio producto, consumidor usuario y siga la imagen en la mente de los receptores.

Para lograr lo antes mencionado se tiene que llevar a cabo un reposicionamiento de la Empresa, Institución, producto o servicio. Para llevar a cabo este proceso de comunicación es necesario recrear los antecedentes, históricos o comerciales, de aceptación o rechazo de parte del usuario, para así determinar las estrategias a seguir.

En este capítulo se muestra el inicio del proceso para reposicionar un producto: Es así como presento elementos para reposicionar un producto; *El Seguro Automotriz*. Y por otra parte tendremos una breve historia de las aseguradoras y elementos básicos que contiene el seguro automotriz.

A principios de la década de los 70' se le dio un sentido, una base teórica a la palabra posicionamiento que la publicidad ya había empleado continuamente. Allí Ries, Asesor de comunicación en Midland Park Nueva Jersey, USA y Jack Trout, asesoria en estrategias de marketing con sede Ed Greenwich, Connecticut USA, parten del hecho del gran desplazamiento que se estaba dando de forma contundente en la comunicación a públicos específicos en una sociedad sobre comunicada en la que se emite

mucho más información, que las acciones mismas, que la que se puede recibir

La teoría del posicionamiento señala que en una sociedad como la actual, se deben conquistar posiciones en la mente del consumidor a través de un mensaje <sobre simplificado>, en otras palabras el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo, diferente sino manejar lo que ya está en la mente, redirigir o vincular las conexiones que ya existen. Para lograrlo, es necesario concentrarse en la manera de percibir que tiene el receptor de un mensaje, puesto que la guerra publicitaria tiene un lugar en el cerebro del ser humano

Los estudios han demostrado la existencia de un fenómeno denominado "sobrecarga sensorial" que indica que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. De manera que, frente a la exposición de productos y de publicidad, sólo una mínima parte de los mismos alcanzan a llegar al cerebro de los consumidores, de aquí que el posicionamiento se defina como un sistema organizado de encontrar ventanas en la mente.

Para poder encontrar una ventana abierta en esa laberíntica encrucijada que es la mente del hombre, se debe llegar primero, por supuesto, saber llegar, por ejemplo Firmas como Kodak en fotografía, Xerox como fotocopias, Coca Cola refresco y General Electric aparatos electrodomésticos. Ocupan un lugar en la mente de consumidores y no consumidores al definir su promesa básica o punto clave como *"aquello que reduce la incertidumbre"* donde la información da lugar a comprensión.

Claro que ya no es tan fácil llegar primero justamente por la sobresaturación. Por tal motivo la teoría del posicionamiento, creada por Jack

Trout y All Ries, señala que la mente es como una escalera. En cada escalón existe un nombre de una marca y cada escalera representa una línea de productos. Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, o bien, relacionar la suya con la posición lograda por otra compañía.

En otras palabras los publicistas tienen tres modos de operación: con una categoría de productos desconocida, deben llegar; "a) primero a la mente del consumidor para formar una escalera, pero tratando que lo nuevo se relacione con lo viejo que ya está en su cabeza; b) con un producto que ya existe, deben desalojar a la marca competitiva que ya está en la mente, c) deben relacionar la marca con la posición que ya tiene la otra empresa".¹

Del primero, la marca que existe en la mente de los consumidores o usuarios.

La marca que entra en el cerebro logra, en general, el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos, y el doble nuevamente que la número tres. Aseguran Trout y Ries.

Pero, también es cierto que muchas compañías líderes y marca líder, han caído en graves errores para darle paso al surgimiento definitivo de sus más acérrimos competidores. El posicionamiento señala que esto se debe principalmente a que, una vez obtenido un logro en la posición, suelen caer en la trampa de olvidar lo que les hizo ganar.

Por eso mientras una compañía se adueña de la posición, el ingrediente esencial para conservarla es reforzar el concepto original. Recordarle a la gente por qué esa firma está en su cabeza. El caso Xerox "posicionada como la copiadora en papel común. Al querer entrar al

cionada como la copiadora en papel común. Al querer entrar al mercado de las computadoras personales. Pierde su posicionamiento y busca reposicionarse como "the document Company" ²

Del segundo que es competencia, pero no vive en la mente de los consumidores o usuarios del servicio.

Cuando se es el segundo, no basta con ser mejor que la competencia. Es necesario buscar un hueco en la mente y llenarlo para poder llegar.

Las compañías, con sus marcas y productos, han sabido descubrir esos "huecos", Volkswagen.... Think small. Otras firmas han hecho uso del hueco de los precios altos; sólo hay uno... el más caro del mundo; ¿por qué pagar más en un..., el más caro del mundo?, algunos ejemplos.

Del tercero, Para posicionarse en la escala de los altos precios se debe tener un producto verosímil y encontrarse en una categoría por la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio. Hay muchos tipos de huecos; el de los precios bajos, el consumidor pensará que no pierde mucho si no lo satisface el producto, el del sexo, utilizado por Marlboro "masculinidad" y Virginia Slims "feminidad"; el de la edad utilizado, por productos para niños; el momento del día, el mejor juguete, etc.

No son sólo los productos o servicios los que ocupan una posición en la mente de las personas. También la ocupan los demás, los políticos, las instituciones, los países y, por supuesto las compañías.

Para Ries y Trout, una compañía se debe posicionar esencialmente por dos motivos: porque las compañías que ocupan mejores posiciones obtienen mejores empleados y porque cuando alguien compra acciones adquiere, en realidad, un fragmento de la posición de la compañía.

Es lo que se conoce con el nombre de posición corporativa. Y para mantener una adecuada posición corporativa, la diversificación no es eficaz. Es decir que, cuando las empresas desean ser conocidas como fabricantes diversificados de una gama de productos de alta calidad, están actuando en contra de los principios del posicionamiento.

Es el caso de empresas en estado sólido de posicionamiento, no es posible que se presente un producto diferente al que está posicionado como si fuera lo mismo ya que el público rechazará a los dos productos, el posicionado y el nuevo, por ejemplo, Xerox quiso entrar al mercado de equipos de computo PC, estaba perdiendo espacio en la mente como lo que realmente es "la coca cola de las fotocopiadoras", y fracasó en su intento.

Si embargo Ries y Trout, dicen que en el juego del posicionamiento no se puede permanecer estático, se debe estar constantemente alerta para mantener la posición orientada hacia los problemas y mercados de hoy, pero sin perder la línea de trabajo que ha permitido que una empresa esté en uno de los huecos de la mente.

El posicionamiento descansa esencialmente en tres fundamentos iniciales:

- a) La solución de un problema de posicionamiento de ordinario se encuentra en la mente del consumidor, no en el producto;
- b) Las mejores ideas de conquista de posiciones son tan sencillas que la gente las pasa por alto,
- c) La esencia del posicionamiento es el sacrificio.

1.1. Reposicionamiento

El posicionamiento es la piedra angular del edificio de la publicidad. Ya que el posicionamiento no es lo que el comunicador hace con el producto, sino lo que hace para abordar la mente del consumidor potencial de ese producto. La cuestión decisiva de esta teoría sugiere que lo importante es la percepción que tiene el consumidor acerca de algo en particular. Ya que en la mente de cada individuo existe el escalón o casillero con etiquetas cuyo letrero dice, por ejemplo, "quiero un camioneta Ford Explorer, Coca Cola, Macdonalds, ropa Benetton", etc., estas son posiciones que en verdad se han ganado estas firmas llegando como líderes.

Es decir que el posicionamiento trata de algo muy cierto y que viene a complementar en gran medida las bases de la misma psicoventa. En ambos casos, el comunicador se dirige a los huecos mentales del consumidor. Se le entrega envuelto para regalo, el concepto, la idea que este último tiene de los productos o servicios, su misma percepción, revitalizada y enriquecida.

Posicionar un producto es, convertirlo en la pieza que faltaba en el rompecabezas, transformarlo en un satisfactor de requerimientos tal vez no explícitos, pero siempre latentes.

"Por lo tanto reposicionar es cuando las compañías pierden la visión de los mercados, pierden posición en el mercado y en la mente del consumidor y las razones:

El rápido ritmo de los cambios tecnológicos.

El rápido e impredecible cambio en las actitudes de los comunicadores.

El incremento de la competencia en la economía global, y El incremento de la competencia entre los ejecutivos de las compañías.”³

Hay ocasiones en que es imposible encontrar un hueco: son muy escasos los sitios libres. En ese caso lo único que puede hacer la compañía es repositionar a los consumidores. Esto significa que para introducir una nueva idea o producto hay que desplazar a los existentes,

“un repositionamiento es obligatorio cuando usted descubre que las actitudes de los clientes han cambiado, que la tecnología está muy por delante de los productos existentes y que los productos se han apartado de las viejas percepciones que los consumidores tenían de ellos”.⁴

El consumidor reemplaza en su mente al producto que estaba tan bien acomodado y uno nuevo entra a ocupar ese lugar. En algún pequeño rincón del cerebro hay un fichero de castigados con la marca perdedora. Una vez remitido allá el producto, se acabó.

Se debe estar dispuesto a perder algo a fin de establecer una posición única. En la actualidad los empresarios, directores de mercado, publicistas y comunicadores pueden pasar por alto el posicionamiento. Al fin de cuentas, en palabras de David Ogilvy, es *“la función del producto y su destinatario”*. Lo importante del posicionamiento no es hablar solo de él como un elemento mágico, sino reconocer que es un atributo que relaciona teoría y práctica, es decir concepto de comunicación, “idea” e imagen comunicativa, “mensaje”. Elementos básicos que el receptor interpreta en el mensaje y reconoce los signos que representan al posicionamiento.

1.2. Significado del posicionamiento y el receptor publicitario

Ejemplo: Refrescos, mercado de bebidas endulzadas con colorante Squirt, se crea una promesa básica adecuada, *quitased Squirt*. Si los refrescos dulzones te dejan con sed, prueba *quitased Squirt*. Donde el concepto *quitased*, fue la respuesta al público consumidor que esperaba un refresco que no exacerbara la misma sed.

Y de tomar, ¿qué? Coca Cola. Porque es Coca Cola y es grande
Posicionamiento para introducir el producto a todo tipo de público

El mezclador perfecto, es decir posicionamiento de brandy Presidente como el mezclador infalible.

Brandy Presidente va con todo. Presidentoiz. Presidentosoda, Presidentodo...

Crema Atrix, posicionada especialmente como crema para las manos.

El reposicionamiento es uno de los pasos más difíciles de hacer en publicidad, y no debemos caer en tentación cuando abordamos la estrategia de reposicionar ya sea un producto, servicio, empresa, candidato o partido político, para esto debemos evitar

Crear una obra de arte, de exaltar los aspectos geniales de nuestra idea, al contrario la creación publicitaria no tiene como único objetivo *hablar al alma* sino que debe esforzarse a llegar a la mente de los consumidores.

No tratar a la creación publicitaria como un resultado que se deriva del marketing de empresa o una política comercial, pretexto de la identidad corporativa. Para realizar una buena estrategia publicitaria hay que elaborar previamente una política de marketing de producto y necesidades del receptor y crear una estrategia publicitaria dirigida a públicos específicos.

En el complejo mundo de los Seguros y las Fianzas, el cliente* (las aseguradoras) se confunde muchas veces entre tantas alternativas y opciones. Las aseguradoras, fungen como asesores que orientan para hacer la mejor adquisición.

Al involucrarse con las necesidades del cliente; y conociendo a fondo sus necesidades y posibilidades y se diseña el mejor programa de seguros, y por otra parte el de publicidad seleccionando entre diferentes Compañías de Seguros y dando a conocer las mejores alternativas en cobertura, costo y adaptación a una problemática individual.

Trabajamos con varias Compañías de Seguros y Fianzas, todas ellas Empresas de alta calidad y prestigio. Avalados por su historial de seriedad, contamos con su respaldo profesional, lo que nos permite la capacidad de tomar riesgos al instante, para comodidad y seguridad de nuestros clientes, al momento de crear una estrategia comunicativa de reposicionamiento.

Toda información requiere de una idea o concepto para que el usuario, consumidor de mensajes los interprete y conozca los beneficios y

*Cliente Se le denomina a la persona que contrata el servicio de la agencia de publicidad, el despacho o al comunicador

calidades del producto o servicio; de la misma manera el producto o servicio crea una idea muy clara en la mente del usuario del servicio o producto, destacando que es y a qué empresa pertenece, así se le reconoce, se consume y se usa. Para lograr esta relación producto-empresa y usuario-consumidor es necesario: a) Conocer al receptor de mensaje, y b) crear un lugar del producto-marca en la mente del usuario-consumidor, es decir Posicionar. Por eso es importante conocer al público receptor, consumidor final del mensaje y del servicio-producto. Tema que veremos más adelante

Como ya vimos en este capítulo es importante determinar la historia del producto para establecer las bases de un proceso comunicativo en publicidad. Los elementos que nos dan a conocer el pasado del producto nos van a guiar en como interpretar las necesidades del servicio y en que momento se desvinculó de los usuarios y del nuevo público al cual se pretende llegar

Dejando claro que la responsabilidad, es compartida entre la imagen de la empresa o producto, la imagen que se ha creado en el usuario final o receptor para poder establecer un reposicionamiento, para fortalecer la imagen del servicio o hacer una nueva imagen de éste al público cautivo y, sobre todo cubrir las necesidades de información en nuevos usuarios. Siendo importante establecer la relación receptor y la producción del mensaje. Es decir debemos conocer gustos y necesidades del público receptor

1.3. Comunicación publicitaria y receptor

Los procesos de comunicación y por tanto la creación de mensajes no se dan por sí solos o por inquietud, se dan por una necesidad individual o social, por informar un acontecimiento. Sin olvidar que este principio se da a partir de la comunicación de un individuo a un grupo, de un grupo a otro, de una empresa a otra, es decir la interrelación de la sociedad con la sociedad misma.

Es importante no olvidar que si el mensaje es a un receptor heterogéneo y disperso, el mensaje en sí no llega a toda la sociedad. Porque ese receptor social tiene intereses y necesidades diferentes y es selectivo de la información que le llega y solo acepta mensajes que para él son importantes, necesarios o simplemente singulares que llaman la atención, aunque esto último no lo guarde en su mente por mucho tiempo o en su caso no termine la recepción.

Para crear mensajes es necesario que se establezca la necesidad del emisor, el tipo de producto o bien, es necesario conocer a qué tipo de público se pretende llegar, saber si este público es cautivo, si es ocasional o es un público nuevo al cual se pretende llegar. Es imprescindible que el creador de mensajes, el comunicador, conozca las necesidades anteriores y determine un plan de acción; investigación del mercado y/o necesidades y requerimientos del público receptor, para después crear la estrategia de comunicación más conveniente

A su vez el proceso de producción de mensajes se determina no sólo conociendo al emisor como usuario del proceso de comunicación y al

publico receptor, debemos de reconocer el proceso de producción, creación del plan de comunicación realización del mensaje, la elección del medio y la difusión, de esta forma se crea el proceso informativo a un público específico.

Quando se trabaja en proyectos de comunicación es importante establecer un conjunto de estrategias y métodos de trabajo en los que la interdisciplina es muy importante así como las partes y elementos que participan en el desarrollo comunicativo. sin importar si es: comunicación-información de grupo, de masas públicas, social, comercial, política o publicitaria. Para llevar a buen fin el proceso comunicativo es importante nunca olvidar que un proceso se compone de lo siguiente, que decir, lo que se dice, quién escucha, y el departamento de comunicación para el cómo se dice. Como se explica en el cuadro 1

“Los departamentos de producción de mensajes, según la complejidad de su actividad, pueden reducirse a los de investigación, estudio de mercado e investigación motivacional, de creación, concepción y elaboración del mensaje: de medios, la creación del plan de medios y la contratación de espacios y cuentas, contacto con el cliente y casas productoras”⁵

Todo modelo de comunicación es una representación simplificada de la realidad y, consiguientemente, no puede aspirar a una inclusión exhaustiva de elementos que forman su trabazón estructural, so pena de llegar a hacerse ininteligible y, desde luego de poca o nula utilidad práctica

Sobre la base del modelo matriz, la teoría y la observación científica vayan enriqueciéndolo con nuevas aportaciones y así lo demuestra la evolución de la investigación de la comunicación en los últimos años, en que

el público receptor ha ampliado su productividad ante los medios masivos de comunicación y su tiempo de vida ante la cultura.

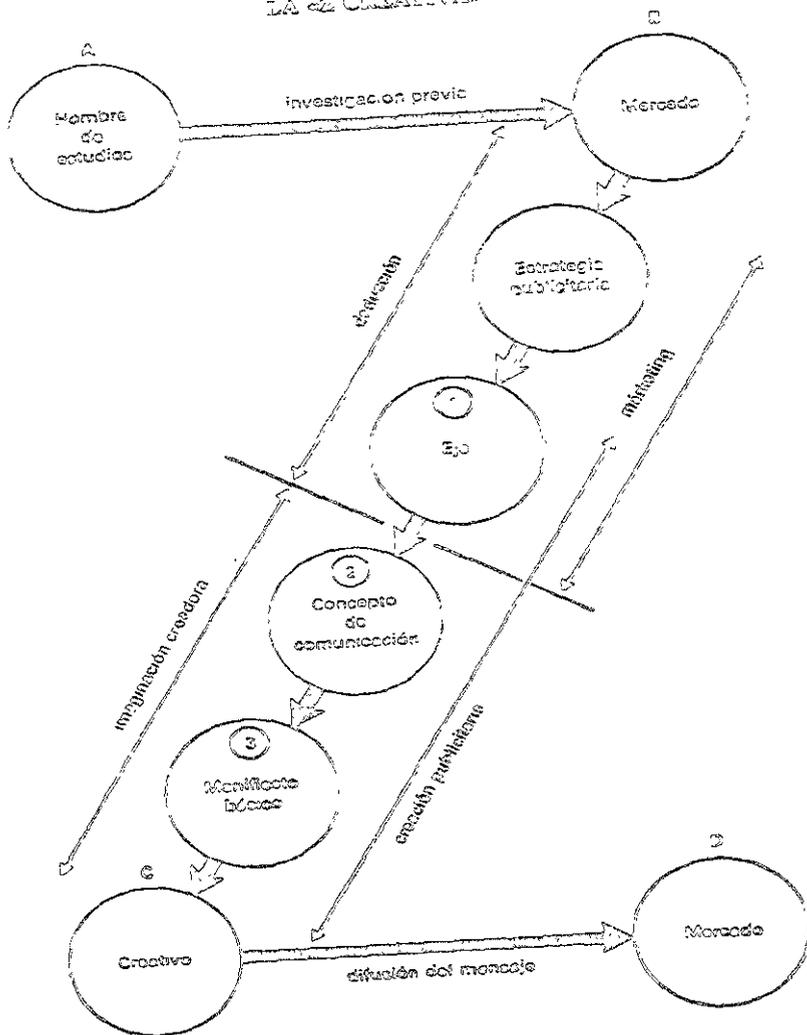
Los primeros modelos se basaron en las ideas sobre estímulo-respuesta tan corrientes en la psicología de los años treinta y cuarenta.

Apareció así el modelo llamado de "aguja hipodérmica", tenía unos efectos directos y poderosos sobre la audiencia, los representaba como una jeringuilla pinchando a una masa de receptores que reaccionaba automáticamente ante el estímulo del pinchazo. Además del estímulo y la respuesta, debían tenerse en cuenta las características biopsicosociales de la audiencia (personalidad, situación social, roles de cultura) y, consecuentemente, el modelo simple de estímulo-respuesta fue sustituido por otro compuesto de tres elementos: estímulo (mass media), organismo (audiencia) y respuesta (efecto). Modelo de Lasswell: quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto.

Estímulo organismo-respuesta había de ser completado con la retroalimentación que recibe el comunicado de la audiencia, ya que las respuestas a sus estímulos le permiten modificar su propia estructura de referencia para posteriores comunicaciones. Un sencillo modelo de la comunicación publicitaria se compondría de tres elementos: a) un emisor de información, b) la empresa productora del bien o c) servicio a anunciar y, en su representación, la empresa de publicidad, de acuerdo a las necesidades de comunicar y la experiencia en la producción publicitaria, que ha determinado este concepto que a través de algunos canales los mass media, sobre todo se dirigen a un receptor. Al consumidor con ánimo de modificar su comportamiento educativo, social, cultural, político y de "compra", de signos y adquisición de productos.

EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

LA «Z CREATIVA»

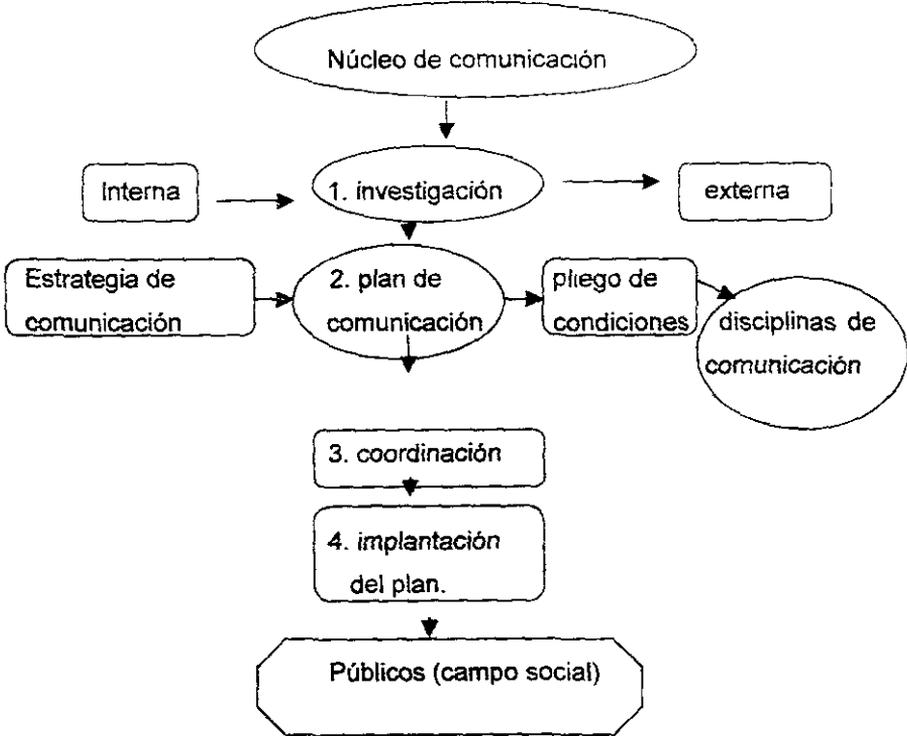


Cuadro I. El proceso de creación publicitaria

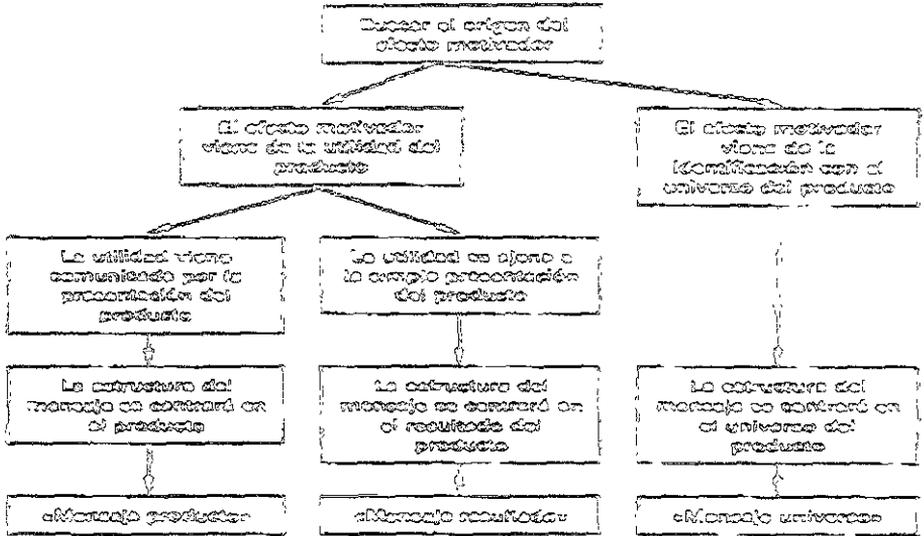
Referido al mundo de la comunicación publicitaria, como un proceso de los diferentes modelos de comunicación, podría definirse el modelo del sistema de la publicidad como una red organizada de elementos, inscrita en el entorno general de la comunicación de masas, programados según un plan determinado para realizar un objetivo cuyo marco de referencia es el universo económico de la Institución. Sobre esta idea, los elementos que forman el modelo del sistema publicitario permiten comprender la estructura de la comunicación de masas.

Esquema del proceso de Comunicación en la configuración, implantación y control de un proceso de comunicación.

Cuadro 2. Señalética.



Otros elementos que forman el modelo se refieren a las variables de carácter externo, centradas, sobre todo, en el análisis de receptor de la comunicación, es decir las motivaciones del consumidor y el estudio de su conducta, actitudes y hábitos que son un requisito previo casi rutinario en las empresas de comunicación. Así, por ejemplo, en el lanzamiento de un nuevo servicio o producto se utilizará una etapa de introducción, calidad, bienestar y seguridad para presentar el servicio o producto (que aún tiene la connotación de muestra) de conocimiento, mientras que será en la siguiente etapa de difusión del servicio o beneficio el principal elemento de promoción, y cuando se inicia o decliva o término del servicio, cambio político o las ventas, se buscará nuevos elementos o contenidos y usos del producto envejecido, pasado al primer plano el servicio como instrumento de acción comercial. Como se indica en el cuadro 3



Cuadro 3 El proceso de creación publicitaria

Por otro lado, como todo producto, el «output» que se usa en los procesos de comunicar es susceptible de ser analizado desde dos perspectivas: sus componentes intrínsecos y sus atributos. Oscar Traversa plantea; que los componentes son las piezas y subpiezas de un anuncio que pueden ser estudiadas por separado con el fin de elaborarlas «a priori» o modificarlas «a posteriori» antes de su salida al mercado: texto, ilustración y composición se benefician de métodos de investigación bastante depurados que permiten realizar un anuncio con bases sólidas. Los atributos del anuncio, son aquellas cualidades que permiten singularizarlo y dotarlo de una personalidad propia y diferencial, que se incorporan a él, a través del proceso creativo, con interesantes perspectivas de metodologías que permiten elaborar el «output» publicitario con criterios científicos.

Estos criterios como lo plantea Henry Joannis se determinan: Primero, a nivel técnico, utilizando los sistemas de medición de la eficacia de un anuncio «pre-test y post-test» del mensaje en el cumplimiento de sus objetivos y. Segundo, a nivel social, teniendo en cuenta que la retroalimentación en la comunicación publicitaria reviste la forma de conductas y opiniones sociales que jamás se manifiestan en diálogos con el emisor. Es información que llega al receptor, al público, el cual elige si recibe o no la información.

Información y persuasión se combinan, pues, en la comunicación publicitaria, dando lugar a una curiosa simbiosis entre objetividad y subjetividad que llega al público receptor, ya que mientras la información parece que, en sí misma, tiende a la objetividad fría, en cambio, la persuasión inclina a pensar en una apasionada subjetividad. No debemos separar estas dos categorías de la comunicación-información para clasificar a la publicidad en informativa o persuasiva ya que son válidos para la construcción

del mensaje, para crear aceptación de parte del receptor y este determine la aceptación o rechazo de lo que se dice y el cómo se dice.

Fuera del contexto comercial o no comercial, toda discusión sobre esta naturaleza predominantemente informativa o fundamentalmente persuasiva de la publicidad es inútil y carente de significado, ya que no es posible contemplar la comunicación publicitaria sin observar en ello que es una función de la comunicación-información y la persuasión en estrecha relación. Aunque, naturalmente, puedan ser objeto de análisis separados.

La comunicación aparece, en primer lugar, como una transferencia de información acerca del producto en los sistemas capitalistas donde la cantidad de artículos lanzados periódicamente al mercado es tal que imposibilita al comprador potencial cualquier forma de conocimiento directo de ellos. En este sentido, ha de tenerse en cuenta que, en términos de compra racional, la información que precisa el consumidor para llevarla a cabo radica en disponer de los suficientes datos sobre dos cuestiones clave: el mercado y los productos. Sin olvidar que en la actualidad el diseño de imagen individual o corporativo como ente social no comercial requiere de un diseño para la comunicación-información, donde la sociedad reconoce el mensaje y lo consume.

1.4. EL MERCADO CONSUMIDOR Y EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Con respecto al mercado, el consumidor ha de disponer de información sobre la utilidad de los productos, dónde y cuándo puede adquirirlos y qué proceso ha de seguir para poseerlos; debe también conocer la calidad de los artículos que desea adquirir, llegando a ello mediante una adecuada información de las marcas que los identifica; debe, en tercer lugar, tener noticia sobre el precio de venta; y, finalmente, le resulta necesario saber a través de qué canal de distribución comercial puede comprar el producto. Con respecto al producto, la información sobre su composición, los elementos nuevos que incorpora y la forma adecuada de su utilización (sobre todo en los artículos de consumo duradero) resulta fundamental para obtener con su compra el máximo de satisfacción que busca.

“Sin publicidad, un producto alimenticio, por ejemplo, puede tardar diez años antes de penetrar en los hogares, y un servicio no es considerado por la mente del pueblo sin una acción publicitaria de envergadura. La misma penetración puede conseguirse en un año o tal vez en cinco o seis meses. Para el consumidor, la publicidad es una importante fuente de información sobre el conjunto de bienes puestos a su disposición por la economía para la satisfacción de sus necesidades”². La parcialidad proviene del hecho de que, a diferencia, de la información periodística, (hechos de la cotidianidad social), la publicidad crea su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Ya que se trata de difundir información de las cualidades positivas que se seleccionan del servicio, del producto o del proceso; ejemplo, en política la selección del proceso de comunicación, el mensaje y uso de medios, se determinan en función de las

ventajas relativas que presenta con respecto a los productos, servicios o de políticos, competidores.

De aquí se deriva una posible divergencia en la función que tienen asignada los Medios de Comunicación, ya que en vez de recoger y transmitir información y comentarios de los productos y servicios de la manera independiente como en las noticias, en la publicidad los Medios se dan a la tarea de conocer las necesidades de las partes interesadas empresa o institución, servicio o producto, y les vende el espacio para utilizarlo en la forma que creen más provechosa para ellos. La información no está controlada por el medio utilizado, ya que el emisor de la comunicación compra espacio o tiempo y decide lo que insertará en ellos.

La información que el productor de una mercancía o servicio transmite a través de la publicidad supone una útil actividad, donde el objetivo último de la comunicación publicitaria es tratar de ejercer una influencia sobre el consumidor para que este realice la compra del producto anunciado. La publicidad que simplemente proporciona información, no es más que el primer peldaño en el proceso de la persuasión y precisamente, por ello, es algo más que una narración de hechos. El comunicador no reúne simplemente información; no escribe libros de cocina, ni horarios, ni imagen de una empresa o un político; no prepara descripciones científicas ni informes técnicos; por el contrario, utiliza una forma de comunicación masiva que tiene literalmente el poder de mover a la gente; que ésta acepte el mensaje y haga uso de él.

Evidentemente que, tal como se exponía al principio, las categorías de la comunicación publicitaria son tres: a) en primer lugar, aprehender la realidad, es decir, simple captación mental de lo que algo es (un hombre, una casa) equivale a conceptualizar ese algo intelectualmente; en segun-

do lugar. b) unir los conceptos para obtener un enunciado, sobre la realidad, afirmando o negando, de tal forma que la afirmación o negación de un algo respecto a otro algo es la operación intelectual que enjuicia, y en tercer lugar y c) relacionar juicios mediante determinados elementos, la persuasión, que relacionan la actividad del consumidor y sus relaciones sociales de identidad, es decir su realidad virtual, todo para obtener conclusiones.

Como antes se apuntaba, la persuasión también puede actuar a otros niveles distintos del razonamiento, como son la afectividad en sus dos principales modalidades de los sentimientos, y las emociones y el inconsciente sobre todo, en los instintos y las tendencias. En ambos casos, la psicología transpersonal plantea que; la persuasión se aproxima más a la sugestión, en tanto que ésta, como acto que aspira a instalar en la mente de un individuo una determinada idea saltando la barrera del pensamiento y la voluntad, ejerce su influencia en el llamado de la vida anímica humana, que es la zona de los estados de ánimo y de los sentimientos, de las emociones y de los momentos efectivos, de los instintos y de las tendencias

En resumen, la psicología transpersonal ha planteado que la forma de persuasión puede agruparse en tres grandes grupos a) la persuasión racional, basada en la argumentación; b) la persuasión emotiva, basada en el impulso de los sentimientos y las emociones, y c) la persuasión inconsciente, apoyada en los instintos y las tendencias. Lo importante ahora es saber de qué forma la comunicación publicitaria desarrolla su acción persuasiva utilizando estas formas de persuasión. También la tradición aristotélica ha influido en la psicología del razonamiento, pues sigue siendo común distinguir entre el razonamiento deductivo y el inductivo: como es sabido, obtiene una conclusión particular partiendo de una universal-

dad o generalidad de hechos; el segundo concluye un universal a partir de un particular: la deducción obtiene una especificación a partir de una generalización y la inducción llega a una generalización a partir de una especificación.

El emisor de la comunicación publicitaria es, por lo tanto, el productor de la mercancía que el mensaje publicitario propone al consumidor para su compra, llámesse a aquella producción o servicio de un lado, la empresa, como unidad económica productora del bien o servicio que utiliza la publicidad para fomentar sus ventas; de otro, los especialistas, los comunicadores, a los que la empresa encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios y que, actúan de forma individual o bien (caso más frecuente) realizan sus tareas en el seno de una organización técnica. Un departamento de comunicación social, publicidad y/o mercadotecnia o como se le quiera llamar.

Joan Costa parte del siguiente modelo de comunicación.

Usuario ⇔ Comunicador ⇔ productor ⇔ medio ⇔ consumidor

Diseñador ⇔ del diseño ⇔ difusor

Emisor ⇔ Codificador ⇔ Mensaje ⇔ Transmisor ⇔ Receptor

Un departamento de Publicidad, es el organismo encargado de realizar la estrategia comunicativa, la programación, la puesta en marcha y el control de su comunicación publicitaria. Esta tarea, sin embargo, engloba

seis actividades básicas de un conjunto de actuaciones que pueden enumerarse del modo siguiente: Determinar los objetivos de la comunicación publicitaria. Elaborar el programa publicitario y controlar su proceso de ejecución. Presupuestar el programa publicitario y verificar los gastos. Conservar el contacto con la empresa y aprobar las recomendaciones y actuaciones de la misma. Evaluar los servicios de la empresa de publicidad. Mantenerse en contacto con los representantes de los canales de comunicación publicitaria. Examinar críticamente y a veces, realizar los distintos aspectos de la investigación sobre la que se asienta el proceso de creación y difusión de los mensajes. Informarse sobre las acciones publicitarias de la competencia. Verificar los resultados de la comunicación publicitaria. Observar e interpretar las tendencias generales en las formas de creación de mensajes publicitarios.

De entre todas esas clasificaciones destacan, por su desarrollo y valor operativo, treinta y un tareas encaminadas a definir los objetivos de la publicidad y que agrupadas en grandes interrogantes son las siguientes:

1. ¿Hasta qué punto aspira la publicidad a cerrar una venta inmediata?. Siempre hay que determinar si es conveniente cerrar una venta por negocio, sin importar la calidad y necesidad de una estrategia bien planeada
2. Realizar la función total de venta (llevando el producto a través de todos los pasos hacia una venta) Es dar el servicio desde la investigación de mercado hasta la difusión del mensaje.
3. Cerrar ventas con los clientes potenciales ya parcialmente convencidos por esfuerzos publicitarios pasados Dar seguimiento a la publicidad del producto, para que este en la mente del consumidor.

4. Anunciar una razón especial para «comprar ahora» (precio, premios, etc.) La razón va desde el oferteo o descuento del producto hasta la novedad del mismo.

5. Recordar a la gente que debe comprar.

6. Combinar con algún acontecimiento especial de compra. Al patrocinar eventos deportivos o culturales el evento es recordado junto con el producto o viceversa.

7. Estimular las compras por impulso. ¿Aspira la publicidad a la venta a corto plazo llevando al cliente potencial paso a paso hasta la compra? Esto se da con el oferteo ya sea por premios o descuento del producto.

8. Crear el conocimiento de la existencia del producto o marca. 8. Crear una «imagen de marca» o una disposición emocional favorable para la marca.

9. Inducir informaciones o actitudes que destaquen los beneficios y cualidades superiores de la marca.

10. Combatir o neutralizar las argumentaciones de la competencia. Es decir que nuestro producto es 100% mejor que cualquiera de la competencia, demostrándolo con acciones y resultados.

11. Corregir impresiones falsas, información errónea y otros obstáculos para la venta. Cuidar de que lectura hizo el receptor del mensaje, o como una opinión pública desvirtúa al producto.

12. Crear familiaridad y fácil reconocimiento del envase o la marca registrada. ¿Pretende la publicidad lograr un monopolio de consumidores a largo plazo?

13. Crear confianza en la empresa y en la marca con la esperanza de que dé resultados durante muchos años. A partir de la Imagen Corporativa.

14. Crear una demanda por parte del cliente, colocando así a la empresa en una situación más ventajosa con respecto a su distribución (no «a merced del mercado»).
15. Colocar al anunciante en situación de seleccionar distribuidores y detallistas. Se determina a partir de la estrategia y uso del medio.
16. Obtener distribución nacional.
17. Establecer una plataforma de prestigios para el lanzamiento de nuevas marcas o líneas de productos. Posicionar al producto con la marca de fábrica o marca publicitaria.
18. Establecer el reconocimiento y la adaptación de la marca, que permitirá a la empresa abrir nuevos mercados en el campo geográfico, de precio, de edad, de sexo). específicamente, ¿cómo puede la publicidad contribuir al aumento de las ventas? Anunciar una razón especial para «comprar ahora» (precio, premios, etc.). Recordar a la gente que debe comprar.
19. Combinar con algún acontecimiento especial de compra. El día de, la conmemoración de algo.
20. Estimular las compras por impulso.
21. ¿Aspira la publicidad a la venta a corto plazo, llevando al cliente potencial paso a paso, hasta la compra?
22. Crear el conocimiento de la existencia del producto o marca. S. Crear una «imagen de marca» o una disposición emocional favorable para la marca.
23. Inculcar informaciones o actitudes que destaquen los beneficios y cualidades superiores de la marca. La salud, el bienestar entre otras acciones.
24. Combatir o neutralizar las argumentaciones de la competencia.
25. Corregir impresiones falsas, información errónea y otros obstáculos para la venta.

- 26. Crear familiaridad y fácil reconocimiento del envase o la marca registrada. ¿Pretende la publicidad lograr un monopolio de consumidores a largo plazo? Haber del producto una imagen reconocible por el usuario.
- 27. Crear confianza en la empresa y en la marca con la esperanza de que de resultados durante muchos años.
- 28. Crear una demanda por parte del cliente, colocando así a la empresa en una situación más ventajosa con respecto a su distribución no a merced del mercado. Colocar al anunciante en situación de seleccionar distribuidores y detallistas.
- 29. Obtener distribución nacional.
- 30. Establecer una plataforma de prestigio para el lanzamiento de nuevas marcas o líneas de productos.
- 31. Establecer el reconocimiento y la adaptación de la marca, que permitirá a la empresa abrir nuevos mercados en el campo geográfico, de precio, de edad, de sexo;

En el sentido expuesto no debe confundirse el contenido del programa publicitario que elabora la empresa con el proceso de la comunicación publicitaria que lleva a cabo la organización técnica a quien se encomienda su realización intentando ambos responder básicamente a una serie de preguntas (qué, cómo, cuándo, por qué y dónde); el programa publicitario tiende a plantearlas desde un enfoque organizativo y presupuestario mientras que el proceso de la comunicación publicitaria las orienta desde una perspectiva informativa y de contacto con el mercado.

La determinación del presupuesto necesario para desarrollar el programa publicitario constituye una labor sobre la que resulta prácticamente imposible señalar normas de actuación valederas con carácter general para cualquier tipo de empresa e incluso, dentro de un mismo grupo de

empresas con características similares, para las distintas clases de publicidad que pueden realizarse. Porque sigue siendo evidente que los presupuestos publicitarios que establecen las empresas son una mezcla de experiencia, conocimientos, ideas, supuestos, investigación y esperanzas.

Como tal, se le asignan tareas trascendentales que suelen ser encomendadas a otros mensajes típicos de la comunicación de Masas como pueden considerarse las siguientes: servir de *reclamo* en el terreno de la percepción del sujeto receptor; *contener la información* sobre el objeto lo suficientemente enfatizada como para suscitar el interés del destinatario, realizar una exaltación de los beneficios que lleva aparejada la compra del producto y, sobre todo, en ausencia de otras acciones comerciales, *modificar por sí mismo* el comportamiento de compra de los individuos a quienes teóricamente se dirige.

A nivel de texto, en el mensaje publicitario se distinguen tres tipo de funciones claramente diferenciadas: a) *la concesión* de una identidad al producto a través de un nombre y una imagen, b) *la definición* de una personalidad mediante una gama de atributos y c) *la celebración* o exaltación del nombre y la personalidad con el objetivo de crear una actitud favorable del receptor del mensaje publicitario hacia el producto.

En la terminología propuesta por Georges Péninou, en su libro *Semiológica de la publicidad*, el proceso es el siguiente: la economía de producción da lugar al objeto o producto, al cual se le procura una identidad (nominación) y una personalidad (predicación), cuyo resultado es la representación del objeto (cono). A su vez, el icono o marca se beneficia de la nominación (notoriedad) y de la predicación (imagen de marca), dando lugar a su exaltación. Por último, mediante la celebración de la exaltación, el objeto original se transforma en un todo favoreciendo así su ingreso.

mediante la apropiación, en la economía de consumo considerando que la función primera de la imagen es atraer la atención del espectador.

La búsqueda del impacto del mensaje publicitario explica el hecho de como se ve una 'información marcada' a través de un código apropiado y no como una información simple y neutra, empleados para esta señalización de la información diferentes tipos de código: código cromático y tipográfico, en los que se consigue a través de una manipulación del color o de la notación gráfica del texto; código fotográfico, basado en selectivas o enfáticas de planos; y código morfológico que a una geografía de la imagen publicitaria, ordenada en secuencias de lectura. Donde la imagen publicitaria aparece como una implicative en los casos en que domina.

La imagen expresiva, se basa en la clasificación que Jakobson, en el texto sobre lingüística y significación, realizó de las funciones de la comunicación verbal. La función expresiva se referiría a una expresión directa que tiende a dar la impresión de una cierta emoción. Dos características de la imagen su inmediatez y su poder de construcción de un mundo de ficción, refuerzan su aspecto emotivo, provocando una transición de esa emotividad al campo de lo mítico y lo mágico.

Los códigos empleados para esta señalización de la información, según Joan Costa en sus escritos sobre señalética y percepción visual, son diferentes: a) códigos cromático y tipográfico, en los que el impacto se consigue a través de una manipulación del color o de la ordenación gráfica del texto; b) código fotográfico, basado en técnicas selectivas o enfáticas de planos; y c) código morfológico que le conduce a una geografía de la imagen publicitaria, ordenada en polos, ejes y secuencias de lectura.

La voz del personaje central, de tipo afectivo con el espectador, establece así un contacto. aparentemente directo. Sería ésta, la función característica del filme publicitario, ya que en el cine narrativo no suele producirse este nexo directo: efectivamente, mientras que en el filme publicitario el espectador llega a tener la sensación de que el presentador (o el personaje central) se dirige directamente a él, esta situación no se presenta, salvo en algunos casos aislados, en el cine narrativo.

Estos signos diferenciados dentro del amplio espectro de la Comunicación de Masas, abren la vía para el análisis de los rasgos diferenciales que permiten establecer adecuadamente esa especificidad y, en concreto, la posibilidad de definir las características del mensaje publicitario entroncado en el campo del lenguaje en su sentido estricto: se trata de delimitar su peculiaridad léxica, sintáctica, morfológica, etc., respecto a otros tipos de lenguaje, utilizando instrumentos conceptuales pertenecientes, en términos generales, a la semiología.

Las diferentes fases o procesos con que cuenta un proceso de comunicación-información para crear una estrategia adecuada al público específico, al que va dirigido el mensaje, determina la acción de trabajo que debe seguir un comunicador para que logre estrategias de comunicación específicas y efectivas, para que el mensaje llegue de manera contundente al público receptor. Ya que sea para reforzar o motivar.

Cuando la estrategia de comunicación se crea a partir del método mencionado anteriormente, el comunicador tiene la información necesaria para que desarrolle un plan de trabajo del mensaje, la producción de éste y el uso del medio.

Ahora falta conocer cual es la actitud de los receptores en general y su actitud ante la adquisición del seguro automotriz, para que con el resultado de esta investigación el comunicador tenga los elementos básicos para generar el mensaje. este proceso se desarrollará en el siguiente capítulo

Notas

1. KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*. Ed. Phh Prentice Hall. México, 1986. pp. 303. LEDUC Robert, *La publicidad una fuerza al servicio de la empresa*, ed. Paraninfo, Madrid, 1970.
2. PÉNINOU, Georges, *Semiótica de la publicidad*, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976. pp.
3. SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, *Introducción a la teoría de la publicidad*, ed. Tecnos Madrid, 1985. pp. 93.
4. TROUT, Jack y Steve Rivikin, *El nuevo posicionamiento*, Ed McGraw-Hill, México, 1995. pp. 53.
Idem. pp. 51 y 52.
Idem pp. 56

CUADROS

COSTA, Joan, *Señalética*, enciclopedia de diseño, ed Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 1987. cuadro 2 pp.

JOANNIS Henry, *El proceso creación publicitaria*, ed. Deusto, Barcelona. esquema 1 pp. 16, y 2 pp. 34.

CAPITULO DOS

Antecedentes de las aseguradoras en México.

Sócrates dijo una vez, "habla para que pueda verte". Esto nos debe recordar que la identidad y la existencia de una persona está fuertemente unida a lo que él o ella dice, sin olvidar que en nuestra actualidad lo que se dice no son solo palabras escritas sino palabras visuales la imagen en sí. Aunque no siempre decimos lo que somos; en muchos casos intentamos deliberadamente en cubrir dicha información "La identidad del yo de uno mismo es la historia que uno se explica a sí mismo sobre quién es." R. D. Laing psicoanalista

"La institución del seguro es casi tan antigua como la civilización misma; se encuentran antecedentes en las culturas Griega, Romana y entre los Aztecas, quienes concedían a los ancianos notables, algo semejante a una pensión. A continuación señalo a manera de cronología las etapas en que se desarrollan los seguros en el mundo y en nuestro país.

1347. Surge el primer contrato de Seguro en Génova Italia.

1385. Surge la primera póliza en Pisa.

1400. en el primer cuarto de este siglo se crean de manera oficial las aseguradoras, que ya hacen contratos de seguro marítimo ante elementos jurídicos.

1492. Surgen nuevas rutas comerciales, pero los riesgos y las pérdidas de las grandes empresas marítimas se multiplican en la misma proporción.

1629. En Holanda, surge la Compañía de las Indias Orientales, primera gran compañía moderna que asegura el transporte marítimo. Este tipo de institución se multiplicó por todo el Continente Europeo.

1710. Se incendian cerca de 13,200 casas, 89 iglesias y la Catedral de Saint Paul, en la ciudad de Londres. Los ingleses fundan el 'Fire Office' para el auxilio a las víctimas. Sólo en ese momento el hombre ha ponderado la posibilidad de amenizarse las pérdidas a un nivel financiero. Surge, así, el más antiguo Seguro contra Incendios del mundo.

1750. La Revolución Industrial que popularizaría en nuestros días la prestación de servicios.

El Seguro crece en Inglaterra en el siglo XIX, amparando manufacturas emergentes de incendios, garantizando condiciones básicas, permitiéndoles expandir sus servicios y el número de protegidos por el seguro

1808. La apertura de los puertos al Comercio Internacional. por D. João VI, origina en el Brasil la primera sociedad aseguradora: Cia. de Seguros Boa Fe.

1870. En la historia reciente de México, los antecedentes formales del Seguro se remontan a 1870, cuando en el Código Civil se regula el Contrato del Seguro.

1892. Durante el mandato del GraI. Porfirio Díaz se promulga la primera ley que rige a las compañías de seguros, mexicanas y extranjeras existentes en esos años.

En este marco, surge el organismo gubernamental de supervisión, la hoy Comisión Nacional de Seguros y Finanzas se formaliza la asociación mexicana de instituciones de seguros a. c. con lo que se consolida el sector asegurador mexicano.

1988. En el Gobierno del Sr. Presidente Lázaro Cárdenas se promulgan las leyes que hasta hoy debidamente actualizadas rigen el sector asegurador de mexicano: La Ley Sobre Contrato de Seguro y la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros.

1989. Surge la Compañía Real Brasileira de Seguros, empresa del Grupo Real, que actualmente, y desde 1973, extiende su "know how" por muchos países de Hispanoamérica.

1990. se inicia la etapa de desregulación del sector, lo que permite a las aseguradoras pertenecer a grupos financieros y abre la puerta a la inversión extranjera en las compañías mexicanas, prohibida desde 1965

Las reformas a la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, se llevan a cabo durante el mandato de Carlos Salinas. Se inicia la etapa de desregulación del sector, lo que permite a las aseguradoras pertenecer a grupos financieros y abre la puerta a la inversión extranjera en las compañías mexicanas, prohibida desde 1965

1991. Emisión del Nuevo Reglamento de Inversiones, Establecimiento del Capital Mínimo de Pagos

1992. Implantación del Sistema de Margen de Solvencia y Creación de la Comisión Nacional de Seguros.

1993. Ante la firma del tratado de libre comercio con USA y Canadá se regula la autorización para el establecimiento de filiales de instituciones financieras del exterior para realizar operaciones de seguros en territorio mexicano.

Concertación para la Creación del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y Venta de ASEMEX al Sector Privado. Ante la firma del Tratado de Libre Comercio con E.U. y Canadá, se regula la autorización para el establecimiento de filiales de compañías extranjeras para realizar operaciones de seguros en territorio mexicano

1994. Con el Presidente Ernesto Zedillo se desarrollan los Estudios para Reformas a la ley del Contrato de Seguros y Participación a través

del COECE en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio en Estados Unidos y Canadá. Se inicia la etapa de desregulación del sector, lo que permite a las aseguradoras pertenecer a grupos financieros y abre la puerta a la inversión extranjera en las compañías mexicanas, prohibida desde 1965

1996 Reformas a La Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, para incorporar al Sector Asegurador, al nuevo régimen de Seguridad Social.

1997. Introducción de cambios al Marco Jurídico para fortalecer el esquema de supervisión y el Marco de Operación de la Empresa.

Nuevo marco para la operación de Reaseguro, que ofrecerá cobertura a los ramos de Accidentes y Enfermedades y la posibilidad de incluir el ramo de salud. Actualización del Margen de Solvencia, contemplando nuevos factores para requerimientos de capital

1998 Establecimiento de bases legales, acordes al nuevo esquema de supervisión que operará la Central Nacional de Seguros y Fianzas. Debido al crecimiento económico constituido en este año, el sector privado, destinó sus recursos a la adquisición de bienes de consumo final y gasto de capital. Incrementando notablemente su poder adquisitivo e impactando favorablemente el crecimiento del Sector Asegurador.

1999. Autorización, para operar el mercado del Seguro de Salud. Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, cuenta con 68 compañías de seguros y reaseguro en el país, de las cuales 22 son filiales y 14 son coinversionistas. Promover el firme y sano desarrollo del seguro y la empresa de seguros, para lo cual defenderá la prestación del servicio de protección en su espectro más amplio, bajo los principios de libertad, responsabilidad, subsidiariedad y solidaridad

2000. Expedición por la SHCP, de las Reglas de Operación, de la institución del seguro es parte importante del desarrollo de los países debido al impacto socioeconómico derivado de su operación. En México la

participación del Seguro al P. I. B. no llega al 2% sin embargo, la importancia del sector es la siguiente. Promueve el ahorro interno: La capacitación e inversión de sus recursos a largo plazo son la esencia misma de su actividad”¹.

2.1. Los seguros, un bienestar para los usuarios del servicio.

La misión de las Aseguradoras es:² Proteger a la sociedad y su patrimonio ante los diversos riesgos que enfrenta, para lo cual cuenta con la solidez y solvencia suficiente para dar la debida respuesta a sus asegurados. Invertir los recursos captados por su operación canalizándolos al aparato productivo del país para bien del desarrollo económico nacional. No hay mejor mecanismo para disminuir los efectos de riesgo a los que estamos sujetos personas, familias, empresas e instituciones. La industria aseguradora, además, es fuente de ahorro a largo plazo y plataforma para el desarrollo de otros servicios útiles a la comunidad.

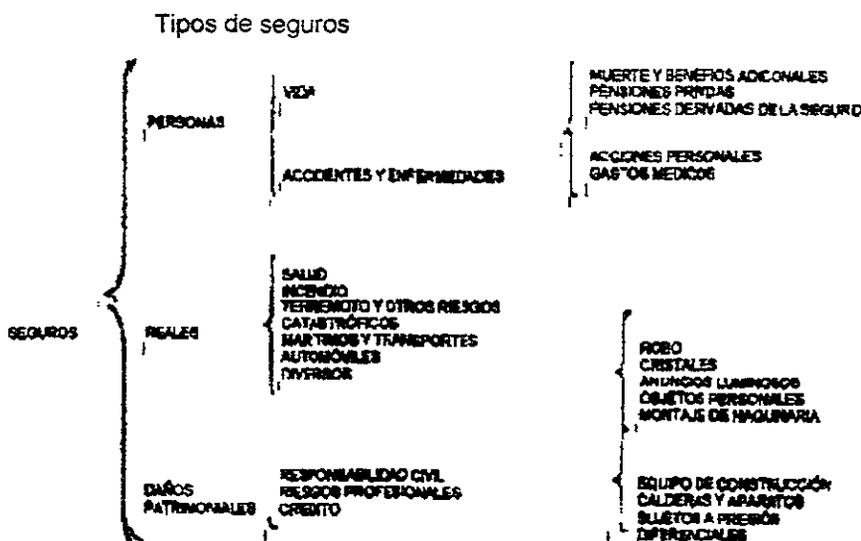
La aseguradora tiene la visión de ser fuente principal de ese proceso. A nuestros clientes ofrecemos los mejores servicios y así contribuimos a su bienestar. Ofrecen estructuras, tecnologías, capacitación y la mayor variedad de productos. Queremos Ser una causa de su progreso. A empleados y ejecutivos ofrecemos una organización, sistemas y estrategias cla-

¹La referencia correspondiente a la cronología de las aseguradoras, es de la página 40 a la 43.

²Datos obtenidos de la Asociación Mexicana de la Industria del Seguro.

ras, a los accionistas se ofrece una empresa con visión de largo plazo, de continua innovación, que da valor agregado en sus servicios y formada por personas que son líderes en sus puestos.

Las aseguradoras establecidas en México ofrecen una amplia variedad de seguros a personas, empresas e instituciones, para satisfacer sus necesidades de protección patrimonial y ahorro. El sector asegurador mexicano realiza esfuerzos muy importantes para mejorar la calidad del servicio que ofrece a sus asegurados, a través de: Una clara orientación al cliente. La oferta de planes de protección y ahorro, adecuados a las necesidades y demandas del mercado. La mejora en atención a los asegurados, con el apoyo de tecnología de punta. La capacitación con orientación al servicio, a personal operativo, de servicios y agentes. A continuación se muestra en el siguiente cuadro la clasificación de tipos de seguros.



Cuadro 1 Información obtenida de la Asociación Mexicana de la Industria del seguro

La institución del seguro es parte importante en el desarrollo de los países, debido al impacto socioeconómico derivado de su operación. En los países altamente desarrollados con importante participación de ahorro interno en el Producto Interno Bruto, el seguro tiene altos niveles de contribución al mismo. En el caso de México se espera que gradualmente penetre en la economía nacional debido a su reciente incursión en los Seguros e Derivados de la seguridad social, particularmente a los de pensiones o rentas vitalicias.

El seguro tiene un papel muy importante en la promoción del ahorro interno, debido a que la captación e inversión de sus recursos a largo plazo son la esencia misma de su actividad. Las aseguradoras establecidas en México tienen la experiencia, tecnología e infraestructura suficientes para ofrecer protección a una buena parte de la población por medio de más de 37 millones de pólizas y certificados en vigor, que representan sumas aseguradas por más de cinco billones de pesos.

El sector cumple con una importante función socioeconómica, redistribuyendo las aportaciones de monto pequeño realizadas por asegurados entre las cuantiosas indemnizaciones pagadas a los pocos miembros de sus comunidades afectados por los riesgos previstos. Por cada peso captado por concepto de primas, el seguro mexicano retorna a los asegurados setenta centavos por concepto de pago a siniestros para todo tipo de cobertura.

Se ofrece protección al patrimonio familiar, debido a que en diversos planes de crédito el seguro garantiza la liquidación de dicho crédito, en caso de ocurrir el fallecimiento o incapacidad permanente del deudor asegurado, o la destrucción del bien asegurado.

El seguro ofrece un complemento a los servicios de la salud que presenta el gobierno, por medio de la red hospitalaria privada, integrada por los principales establecimientos de salud en el país y más de 8mil médicos de todas las especialidades.

2.2. El seguro automotriz

“El seguro automotriz se inicia con una póliza de seguro marítimo en el año de 1347, ya de forma legal, en Génova. Aunque este tipo de seguro no se refiere al coche se toma como inicio del seguro automotriz. Y para 1384 se determina de manera jurídica el contrato de seguro en Pisa, es más frecuente la aseguranza y por lo tanto se dan más beneficios. De esta fecha se da un salto en lo correspondiente a la aseguradoras y crean el amparo de responsabilidad en París en el año de 1821, ya que los accidentes eran más frecuentes, la ciudad se llenaba de carromatos, diligencias, carrozas y coches, tirado por caballos, los accidentes son parecidos a los actuales, imprudencia ,embriagues, y otros. El cochero debía abonar 20 centavos, diarios como deposito, para pago de multas y reparación de daños.

En Francia se crea el seguro de responsabilidad de los conductores en el año de 1825. Para 1902 Estados Unidos, en Boston se instala la aseguradora Insurances Company y que da pauta para extenderse a toda América. Para 1930 en México y Colombia se establecen aseguradoras extranjeras y se crean las nacionales, Compañía de seguros de Colombia y Aseguradora mexicana. El seguro ya no solo es responsabilidad del conductor, se amplía a amparos de robo total del vehículo, cuidado de la velocidad y atropellamiento. En poco tiempo las aseguradoras empiezan a

tomar en serio el seguro automotriz y crean un departamento específico para este tipo de seguros. En México la lucha por asegurar a más vehículos se da entre Aseguradora mexicana y Aseguradora Anahuac. Es hasta la década de los '60 que el seguro automotriz es tomado en cuenta por los dueños de vehículos.

En la actualidad, 1998 a la fecha, el seguro automotriz tiene una gama de directriz para asegurar un vehículo sea particular o de servicio público. Es en este momento que las aseguradoras en general quieren fortalecer la relación del seguro automotriz, los beneficios que éste proporciona al usuario del servicio y claro está captar más contratantes. Las aseguradoras están regularizadas por AMIS Asociación Mexicana de la Industria del Seguro².

Soluciones reales para proteger su automóvil El plan personalizado para proteger su automóvil.

El seguro de automóviles no es un producto que se vende como un paquete sin opción a cambios, es un seguro desarrollado para que el usuario lo diseñe con ayuda de un agente profesional de acuerdo a sus necesidades y presupuesto, es decir un seguro personalizado. Esto se debe a que el seguro cuenta con múltiples coberturas que le permiten proteger esta parte tan importante de su patrimonio.

Gran protección en 3 coberturas básicas Con las 3 coberturas básicas usted ya está protegiéndose y propietario ampliamente a su automóvil: a) responsabilidad civil, b) daños a terceros y c) gastos médicos.

Esta cobertura ampara los daños que pueda sufrir su vehículo a consecuencia de riesgos tales como: colisiones, rotura de cristales, para-

brisas, incendios, terremotos, mítines y explosiones, entre otros. Indemnizándole al valor comercial que tenga su vehículo cuando llegue a ocurrir el siniestro. Al momento de adquirir esta Cobertura Básica, podrá elegir de manera opcional cualquiera de las siguientes Coberturas Accesorias:

Si su vehículo siniestrado es considerado pérdida total debido a los daños materiales Seguros Comercial América le devolverá la prima neta pagada por las coberturas de Daños Materiales, Robo Total, Responsabilidad Civil y Servicios de Asistencia y Gastos Médicos Ocupantes, además de no aplicarle el deducible

Adaptaciones y/o Conversiones (sólo para camiones).

Quedarán aseguradas todas las adaptaciones y conversiones realizadas en el vehículo, siempre y cuando formen parte integrante del mismo.

Equipo Especial.

Podrá proteger cualquier parte, accesorio o rótulo instalado adicionalmente en su vehículo.

Robo Total

Esta cobertura ampara el robo total de su vehículo. Además cubre lo amparado en la cobertura de Daños Materiales, con la única excepción de colisiones, vuelcos y rotura de cristales.

Al momento de adquirir esta Cobertura Básica, podrá elegir de manera opcional cualquiera de las siguientes Coberturas Accesorias:

Automóvil Sustituto.

Al sufrir el robo total de su vehículo, el Seguros le proporciona el dinero necesario para rentar un automóvil similar al suyo, hasta por 27 días.

Responsabilidad Civil y Servicio de asistencia.

Esta cobertura le protege de los daños que pueda ocasionar a terceros en sus bienes y/o personas, al momento de conducir. Además, podrá hacer uso de los Servicios de Asistencia disponibles en su lugar de

residencia permanente o en sus viajes con duración menor a 60 días, en cualquier parte del país.

Asistencia Automovilística

Envío y pago de remolque, gastos de hotel por falla mecánica o robo total del automóvil, gastos de transportación por robo total, asistencia para la denuncia por robo total, renta de auto o servicio de taxi por falla mecánica, referencia talleres y/o mecánicos.

Asistencia Médica.

Referencia médica, traslado médico, transferencia de fondos para gastos médicos, boleto redondo para un familiar, gastos de hotel por convalecencia y traslado al domicilio.

Asistencia Administrativa.

Apoyo en la localización y reenvío de equipajes, en el reemplazo de documentos extraviados (visa, pasaporte, boleto de avión), localización telefónica, transmisión de mensajes urgentes, coordinación y asesoría para trámites funerarios.

Al momento de adquirir esta Cobertura Básica, podrá elegir de manera opcional cualquiera de las siguientes Coberturas Accesorias:

Defensa Legal (Vehicular o Conductor).

Podrá contar con la protección de una fianza y los servicios profesionales de abogados las 24 horas del día, los 365 días del año para su asistencia legal, si el vehículo se ve implicado en un accidente automovilístico. Además cuenta con asesoría profesional telefónica sobre cualquier ramo del derecho.

Responsabilidad Civil por Daños del Viajero.

Pagar los daños ocasionados tanto al viajero como a sus equipajes, al momento de ser transportados en vehículos de servicio público de transporte de pasajeros

**Extensión de Responsabilidad Civil y Servicios de Asistencia.
Accidentes Automovilísticos al Conductor.**

El conductor del vehículo quedará asegurado por lesiones corporales que sufra o por su fallecimiento a consecuencia de un accidente automovilístico.

Gastos Médicos Ocupantes

Mantendrá los beneficios que le otorga la Cobertura de Responsabilidad Civil y Servicios de Asistencia al momento de conducir otro vehículo que no sea suyo (Debiendo ser el titular de la póliza y un vehículo similar al amparado por la póliza). Quedarán amparados los gastos médicos (hospitalización, medicinas y atención médica) de los ocupantes del vehículo asegurado, originados por un accidente automovilístico o a consecuencia del robo total de su vehículo con violencia. Nadie le ofrece más opciones ni protege su patrimonio como un seguro automotriz.

Conviven en el sector: instituciones con capital nacional, compañías asociadas a grupos financieros, asociadas con inversionistas extranjeros y filiales de compañías extranjeras. El sector asegurador está regulado y supervisado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por medio de la Dirección General de Seguros y Valores y por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, órgano descentralizado responsable de la inspección y vigilancia del sector.

AMIS tiene la representación del sector ante del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) del cual es socio fundador desde 1976. CCE tiene como propósito concentrar esfuerzos en la realización de las tareas de interés común, sirviendo de enlace entre el sector privado y el gobierno. AMIS es también miembro de la Federación Interamericana de Empresas de Seguros, la que a su vez agrupa a todas las instituciones privadas de seguros de América con excepción de Canadá y España.

NOTAS

1. Fuente: crónica de doscientos años del seguro en México CNSF
Act. Antonio Minzoni Consorti.
2. Idem.

Cuadro 1

Información Asociación Mexicana de la Industria del Seguro
A.M.I.S.

CAPITULO TRES

EL RECEPTOR Y LA IMAGEN QUE TIENE DEL SEGURO AUTOMOTRIZ

El uso del seguro automotriz no es de adquisición común en nuestro país donde el problema no es el costo del seguro, ya que existen diferentes planes de seguro, sino la actitud de los poseedores de automóviles ante las Aseguradoras y la falta de acciones de esta ante su cartera de clientes, esta actitud lleva a que los futuros contrayentes del seguro para su coche duden y no adquiera el servicio

Para el comunicador la actitud del usuario del seguro automotriz es una barrera, un muro en la mente del receptor que no permite que se dé una recepción adecuada del mensaje. Por esta razón es necesario conocer la imagen y percepción general sobre seguros, así como el tipo de seguro y plan que presenta la aseguradora en lo referente al seguro automotriz.

En el momento que el comunicador conoce las resistencias del usuario o futuro usuario para contratar el seguro automotriz, tendrá los elementos básicos para iniciar el proceso de comunicación, sabrá hacer uso de los motivadores necesarios dentro del mensaje preferencia de aseguradora así como de contratación

Al conocer las inquietudes de resistencia y aceptación de los seguros, el comunicador llevara a cabo el proceso publicitario a través de un

método específico para generar el mensaje y la elección del o los medios para su difusión

Par conocer cual es la imagen que tiene el receptor del producto fue necesario hacer un estudio de mercado, que se realizo de septiembre de 1998 a febrero de 1999, a través de encuestas y entrevista a contratantes del seguro automotriz y poseedores de automóvil que no tienen seguro, en las diferentes delegaciones del Distrito Federal y así obtener el perfil del futuro público receptor. La metodología estructura de la encuesta y las sesiones directas con poseedores y no poseedores del seguro automotriz fueron aplicadas por BISMA¹. A los entrevistados se les llamará encuestados, grupo, participantes y a cada día de trabajo se le determinó por el nombre de sesión, determinada en 10 puntos que corresponden al proceso de conocer al público receptor y 3 puntos hacen referencia al proceso de publicidad.

IMAGEN Y PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE LOS SEGUROS

La imagen que los entrevistados han manifestado tener sobre los seguros abarcó el siguiente abanico de perspectivas diferentes:

Son importantes e incluso indispensables, dado que brindan tranquilidad y seguridad al prevenir situaciones imprevistas que a su vez son un "mal necesario" mostrándose forzados a contratar seguros pues de no contar con ellos podrían en cualquier momento tener que desembolsar grandes cantidades de dinero

Es un dinero "tirado a la basura" y de no utilizarlos sienten haber realizado una "mala inversión", pese a contratarlos por la necesidad de prevenir futuros problemas. Esto muestra la característica peculiar de in-

tangibilidad de los seguros. Es un gasto innecesario, debido a, por un lado, exhibir una suerte de pensamiento mágico según el cual creen que no les pasará nada y, por el otro, que pueden tomarse medidas precautorias diferentes a los seguros, como ser colocar bastones en los automóviles, tener médicos de cabecera, estar asegurados en el IMSS, ISSSTE, etc. Cada una de estas diferentes sensaciones no han podido localizarse estrictamente de acuerdo a los perfiles que presentaron los grupos en cada sesión —sea por sus edades o por las tres ciudades en estudio—, pudiendo cada idea incluirse en cualquiera de estos perfiles.

TPOS DE SEGUROS CONOCIDOS Y CONTRATADOS POR LOS PARTICIPANTES

De automóviles.

De vida

Gastos médicos mayores.

De responsabilidad civil.

Daños en negocios, por robo o incendio de equipos y activos, y en casas

Contra incendios.

De educación: estudios, académicos, escolaridad

Daños a terceros

Para partes del cuerpo en artistas

De responsabilidad civil (niños en las tiendas)

Gastos médicos para los estudiantes

Seguros para mercancías, comerciales

Daño total

De momento, temporales por ejemplo de viajes

Contra temblores y huracanes (en zonas donde ocurran)

Accidentes

Gastos médicos menores.

Accidentes personales.

Asesoría de abogados

De accidentes escolares (médico)

Seguros que se venden automáticamente cuando están pagando una casa.

IMAGEN GENERAL DE LAS ASEGURADORAS

En general, por un lado, la imagen de las aseguradoras ha dependido de las buenas y malas experiencias por las que han pasado los encuestados, pero por otro se ha observado en casi todos los encuestados una imagen desfavorable respecto al desempeño de las mismas, lo cual contamina la imagen general de los seguros, generando insatisfacción y desconfianza en los asegurados

Asimismo, se pudo observar una falla de distinción entre las aseguradoras en cuanto a las diferencias en servicio, atención y productos, limitándose a clasificarlas por su tamaño, experiencia y presencia publicitaria y en el mercado, mostrando falta de información y ausencia de una cultura del seguro

Los encuestados manifiestan tener una impresión sobre las empresas de seguros, principalmente en gastos médicos y siniestros de alto monto, originando una sensación de que las buenas experiencias son "una excepción" y se refieren a cuestiones menores, como pequeños accidentes

Muestran desactualización sobre los cambios de nombres y de las fusiones de aseguradoras, y expresan que los productos de las empresas

son similares, diferenciándose por las formas de ofrecerlos y las condiciones de compra

ASEGURADORAS MENCIONADAS Y MÁS CONTRATADAS POR LOS PARTICIPANTES

Las aseguradoras más mencionadas son:

Grupo nacional	Monterrey	Aetna	Comercial América	Bancomer
Provincial				
Tepeyac	Inbursa	Hidalgo	El Águila	Aba
Alianz	American Express	Asemex Comercial América	La República	Banamex
Territorial	Grupo Cifra	Giro y Asociados	Obrera	Electra
Génesis	Libra de Banamex	Libra de Serfin	Proliber	AMA
Probursa	Aba	Liberty	Alianz	CBI
Segumex América	Latinoamérica Peninsular	Libert	Hidalgo	Atlas

Esta información es para establecer de forma general el posicionamiento que tiene el seguro automotriz.

RESISTENCIAS GENERALES PARA LA CONTRATACIÓN DE SEGUROS

Precios elevados, considerando a los seguros como servicio caro.

Sensación de falta de cumplimiento por parte de las aseguradoras respecto lo acordado en el momento de la contratación, la cual proviene de:

1- Insuficiente o poco clara información por parte del promotor de seguros, debido a creerse que o bien la omiten o mienten al asegurado.

2- Trabas para poder hacer efectivo el cobro del seguro que según los asistentes les corresponden.

3- Obtener del seguro una cantidad menor al bien o servicio asegurados.

4- Sensación de haber realizado una "mala inversión" o haber "tirado el dinero" como consecuencia de haber pagado el seguro y no haberlo utilizado.

5- Desvalorización del dinero aportado al seguro como resultado de los procesos devaluación e inflacionarios. En este sentido, se menciona que por motivos de la inflación, en la actualidad los pagos son mayores y los ofrecimientos menores que antes.

6- Desconocimiento del verdadero alcance de la cobertura de los seguros, y sintiendo como amenaza las "letras chiquita" de los contratos de las cuales expresan que no son claras ni comprensibles. Esto crea en el cliente sobreexpectativas que terminan decepcionándolo.

7- No reconocimiento del pago por parte de la aseguradora en caso en que el mismo se efectuó a través del vendedor del seguro, generando inseguridad en esta forma de pago.

8- Una suerte de pensamiento mágico, según el cual piensan que no requieren de un seguro, debido a creer que "no les va a pasar nada" (esto también fue expresado por los entrevistados). La crisis económica aunada a los altos precios de los seguros, pese a tener buenas experiencias con aseguradoras.

9- Creerlos innecesarios al poder optar por medidas precautorias y servicios sustitutos como los mencionados anteriormente.

10- Malas experiencias, principalmente en seguros de gastos médicos y en siniestros de alto monto, respecto a la falta de cumplimiento y apoyo, y a las permanentes excusas para no pagarles.

11- Pagos tardados de las aseguradoras.

12- Doble imagen presentada por las aseguradoras, una la de la venta (por ejemplo el agente), muy servicial, y la otra correspondiente al servicio (por ejemplo el ajustador), cuyo interés no es el asegurado sino la compañía.

13- Existencia de discriminación entre el asegurado individual, que está en inferiores condiciones para tener un buen servicio de la aseguradora, y el cliente perteneciente a un grupo fuerte como por ejemplo los empleados de un banco, pues creen que éstos sí los atienden bien por el temor a perder una cuenta.

14- Ante estos inconvenientes, sienten la necesidad de recurrir a los 'Brokers' (Corredores) pues afirman que a un agente normal, las aseguradoras no les hacen caso.

15- Aumento excesivo de las cuotas, de casi el 1000%, por pago en mensualidades

16- Pérdida de lo aportado al seguro por quiebra de la aseguradora.

17- No se toma en cuenta la antigüedad del asegurado, obteniendo un trato igual que el recibido por uno nuevo lo cual desmotiva al cliente antiguo

Como resultado de este punto encontramos cuales son las resistencias de los usuario o futuros usuarios para adquirir un seguro automotriz, este resultado nos da la pauta para desarrollar el racional creativo de la estrategia publicitaria.

MOTIVADORES PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SEGURO

Como se menciona al final del punto anterior, es necesario conocer a nuestro público receptor y saber cuales son sus resistencias para adquirir un seguro. Encontramos cuales son los motivadores básicos para la contratación.

Los motivadores básicos fueron la seguridad y la tranquilidad de sentirse protegidos.

1- Motivadores generales para la contratación de un seguro.

2- Disminución del precio de las primas, primas accesibles

3- Cumplimiento de lo acordado en el momento de la contratación

4- Indexación de los montos a cobrar del seguro (garantía contra la inflación).

5- Premios por baja o nula utilización del seguro (descuentos, bonificaciones, reducción de pagos, reembolsos), para lo cual demandan un estudio del historial por persona y no por empresa.

6- Claridad y sencillez en la información sobre la cobertura de los seguros.

7- Reconocimiento de la antigüedad del asegurado en tanto su fidelidad a la aseguradora, antigüedad, uso del seguro, etc. Ofreciendo, por ejemplo, flexibilidad en los pagos de las de las primas ante eventuales problemas financieros del asegurado.

8- Rapidez en el pago del seguro.

- 9- Que los montos pagados para los seguros sean deducibles, constituyéndose en un motivador interesante para los NSE más altos (DF)
- 10- Posibilidad de ahorro en el seguro de vida.

MOTIVADORES, RESISTENCIAS Y DEMANDAS POR TIPO DE SEGURO AUTOMOTRIZ

Las resistencias, motivadores y demandas que a continuación se especifican se determinaron a partir de los puntos anteriores.

MOTIVADORES

- 1- Inseguridad frente a accidentes, como choques atropellamientos, siendo vistos como peligros constantes.
- 2- El robo se comenta que a últimas fechas se ha incrementado notablemente el índice de robos de automóviles y de casas.
- 3- Necesidad de recuperar algo de lo perdido.
- 4- Al tener hijos jóvenes que manejan. ,
- 5- Soporte legal. por temor a problemas legales.
- 6- Buena respuesta del seguro -en tanto oportuna- y reparaciones en agencias.

RESISTENCIAS

- 1- Es un seguro caro y los deducibles son elevados.
- 2- No defensa del asegurado por parte de los ajustadores, especulan en función de la conveniencia de la empresa aseguradora, lo cual genera desconfianza en el cliente.

- 3- Tardanza en las llegadas al lugar del accidente
- 4- Demoras en la reparación de los automóviles en algunos talleres.
- 5- Sólo se reconocen los daños que se observan en las fotos que sacan los ajustadores.

DEMANDAS

- 1- Apoyo al cliente, incluso que el ajustador defienda al asegurado, lo cual transmitiría confianza.
Asesoría jurídica.
- 2- Rapidez en la solución del siniestro, tanto en la llegada al lugar del siniestro (aun si este fue en carretera) como en la tramitación para resolverlo.
- 3- Reposición de la unidad perdida o un monto de dinero que alcance para la compra de un automóvil similar. En cambio, en la Ciudad de México, los poseedores de menor edad sostienen no tener la expectativa de recuperar el valor total de la unidad -cuando ésta es nueva- se tiene la idea de que se comparten los riesgos.
- 4- Evaluaciones completas de los daños del auto.
- 5- Descuentos por no chocar el auto, lo cual motivaría el manejo con mayor cuidado. Se menciona que varias aseguradoras (Aba, Inbursa, Provincial) ofrecen este premio
- 6- Deducible a menor costo y ajustable según las características del siniestro.
- 7- Rapidez en el pago del seguro cuando la pérdida es total
- 8- Evitar que los arreglos del auto se realicen en talleres, efectuándolos en las agencias y que no se tarden en las composturas.
- 9- Entrega de una unidad, por ejemplo a través de renta, mientras se repara el automóvil del asegurado cuando el arreglo supere un

determinado tiempo. Se señala que ya existen seguros que brindan este servicio.

10- No cobrar deducible en un seguro de cobertura amplia si no se tiene la culpa en el siniestro

MOTIVADORES PARA ELEGIR UNA ASEGURADORA

Nuestro público receptor espera encontrar los siguientes motivadores para que de esta manera adquiere el seguro.

1- Imagen de una institución con prestigio, tradición y presencia en el mercado fuerte y seria. Solidez y respaldo de un banco o grupo financiero fuerte, lo cual brinda confianza.

2- La recomendación de amistades o familiares, aspecto central para la contratación en una aseguradora, incluso para el cambio de aseguradora aunque con ella se haya tenido buenas experiencias.

3- La figura del promotor o agente -a manera de asesor de seguros y por la atención personalizada que ofrece- ha sido considerada por los participantes en todas las sesiones de manera muy significativa en la construcción de la imagen de la aseguradora, e incluso suele ser más importantes que la empresa de seguros misma. No haber tenido malas experiencias (o haber tenido buenas experiencias) con la aseguradora, promueve la continuidad en la misma empresa y su recomendación.

4- El servicio se ubica como uno de los principales motivadores y una razón para el cambio de aseguradoras. Los aspectos que debería contemplar un buen servicio son: a) atención personalizada mediante un buen asesor o agente y b) óptima información al asegurado, principalmente sobre la cobertura del seguro.

5- Mantener una buena comunicación con el cliente: agente pendiente del vencimiento de las pólizas, de las innovaciones, de los beneficios adicionales. que realice visitas al cliente, etc.

6- Asumir y resolver el problema de manera global, completa, integral. Atención rápida mediante la simplificación de trámites.

7- La contratación por parte de la empresa en la cual labora, fue una de las razones fuertes para haber contratado la misma aseguradora

8- Ventajas en el costo-beneficio: menores precios a igual o mejores servicios

9- Facilidades de pago, adaptadas a las características y posibilidades del cliente y sin recargos, por ejemplo: mensual, trimestral, con enganches, de acuerdo a la enfermedad, pagando una determinada prima y dando facilidades para abonarla.

10- Trato directo entre el contratante o empleado asignado y el asegurado y pago directo del seguro

11- La publicidad -como una primera instancia y un medio de la aseguradora para darse a conocer e ir creando credibilidad-, complementada de una buena información que tenga poder de convencimiento.

12- Capitalización de los pagos para obtener intereses y poder retirar parte del dinero o dejar de pagar al cabo de un determinado tiempo

13- Eliminar los reembolsos, evitar que el asegurado deba anticipar el dinero en el momento del problema y luego esperar el reembolso de la aseguradora

14- Un seguro ajustado a las características de cada familia, en forma de paquete y con el precio más bajo, como un seguro a la medida.

15- Más sucursales distribuidas en diferentes zonas.

16- Varios de estos factores -cada uno o combinaciones de éstos- fueron a su vez importantes motivadores para la decisión de cambiarse de aseguradora.

Si bien las empresas más contratadas son las de mayor tamaño y presencia, varios participantes muestran estar abiertos a tratar con otras aseguradoras.

1- Administración local, debe ser una empresa de nivel nacional pero manejada en por personal local, de tal forma se evitan inconvenientes de comunicación con la matriz.

2- Aseguradora con presencia en la región, mostrándose menos abiertos a contratar con empresas de seguros pequeñas a excepción de estar recomendadas por un asesor conocido y siempre que el seguro sea de corto plazo (por ejemplo seguro de auto, de gastos médicos).

3- La presencia de alguna personalidad, como ser un destacado empresario, que adquiere una empresa de seguros o es el mayor accionista, lo cual les transmite confianza.

Una minoría quería conocer nuevas opciones

4- Los seguros ofrecidos por tarjetas bancarias o de crédito tienen una aceptación alta debido a ser una prima en suma módica.

3.1. OTROS MOTIVADORES

Otros motivadores, son aquellos elementos sociales o económicos con los cuales el público receptor y usuario relacionan los seguros en general. Es decir la relación que existe a la estabilidad económica de la empresa, su fortaleza y el respaldo que tiene las aseguradora a través de un grupo financiero.

A. La composición accionaria de la aseguradora

Que las aseguradoras estén asociadas a un banco o un grupo financiero fue bien recibido por la mayoría de los entrevistados, dado que les brinda más confianza en tanto solidez financiera.

B. La nacionalidad de la aseguradora

Pareciera existir preferencias por la nacionalidad mexicana fusionada con una extranjera.

La mayoría de los entrevistados dicen no contratar con aseguradoras de los Estados Unidos, salvo seguros de tipo temporal, por un día o dos cuando pasan su automóvil hacia este país.

C. El nombre de la aseguradora

En general, los participantes expresan que el nombre de la aseguradora sí influye en su imagen, sobre todo si éste incluye alguna referencia de pertenecer a un grupo financiero.

D La calificación de aseguradoras La calificación de las aseguradoras ha sido evaluada muy favorablemente, dado que a través de ella los encuestados podrían identificarlas mejor, conocer sus diferencias. Para que sea efectiva manifestaron que es necesaria la seguridad de una información verdadera y el conocimiento de los criterios con los cuales se realizan y quiénes califican.

RESISTENCIAS PARA ELEGIR UNA ASEGURADORA

La insuficiente información que no les permita diferenciar a las distintas aseguradoras

Aseguradoras pequeñas y no recomendadas, cuya central se encuentra en el Distrito Federal, con su administración fuera de la región.

CANALES PARA LA CONTRATACIÓN

Otro de los resultados que arrojó la encuesta antes mencionada, nos permite determinar cuáles son las referencias o caminos que el receptor espera que la aseguradora le muestre en lo referente a la contratación del servicio. Y estos son otros elementos aparte de los mencionados anteriormente que se usarán en la estrategia de comunicación para crear el mensaje a nuestro público receptor.

A. PREFERENCIAS DE CONTRATACIÓN

1. Mediante un asesor de seguro

Es el canal definido como el óptimo, debido a que brinda confianza al servicio es personalizado y apoya profesionalmente a asegurado.

2. Directamente en el banco

Si bien la institución bancaria es de confianza, se cree que a través de este canal de contratación se pierde la atención personalizada que ofrece la vía anterior y que no se sabe quién respondería en el momento de necesitar el uso del seguro.

3. Vía Internet

La mayoría opinó que Internet es un buen medio a nivel informativo, pero no todavía para la contratación de seguros. Recién en un futuro cercano podrá ser un buen recurso para contratarios.

4. A través de Telemarketing.

Espontáneamente no fue aceptada esta vía, sin embargo se observa cierta apertura, y valdría la pena considerarla una buena opción para información.

5. Contratación telefónica

EL FUTURO DE LOS SEGUROS

Los participantes vislumbraron el futuro del mercado de los seguros de la siguiente manera

1- Aumentará la necesidad de asegurarse y, por ende, se incrementarán las contrataciones

2- Se tenderá a aplicarlos de manera obligatoria para ciertos tipos de seguro como responsabilidad civil, seguros menores, y no para los de vida o cobertura amplia.

3- Los precios de los seguros disminuirán y las formas de pago mejorarán, por el hecho de convertirse en obligatorios, ya que serán considerados un gasto fijo, y no todos podrán pagarlos.

4- Habrá mayor conciencia acerca de la necesidad de asegurarse, la cual, con la obligatoriedad de los seguros, se vería estimulada.

5- El mercado de seguros presentará mayores opciones por un aumento de la competencia y, por ende, mejorarán las condiciones hacia los asegurados (se ofrecerán mejores precios y alternativas de pago, más rápida atención, bonificaciones o reembolsos parciales a manera de premio por no usar el seguro, lo cual repercutirá en beneficio de los asegurados)

Entrarán aseguradoras extranjeras al mercado.

1- Seguirán produciéndose las fusiones, y en tanto estas acciones generen un ambiente más competitivo, varios sostuvieron que se darán en beneficio de los usuarios, ya que trasmite una imagen de mayor respaldo, experiencia y calidad.

2- Se irá tendiendo a parecerse a los seguros en los Estados Unidos, en Europa y en Japón, por el mismo proceso de globalización económica.

3- Algunos participantes tienen la sensación que la necesidad de seguros ha llegado al límite dada la situación crítica respecto a la inseguridad, y tenderán a ofrecer seguros integrales, de los cuales se tiene una percepción favorable.

4- Se diversificarán los canales de compra de seguros en la medida que se vaya creando confianza en la gente: con contrataciones menos personalizadas, a través de medios electrónicos, y se pagará en bancos, en cajeros, a medida que se va introduciendo paulatinamente la cultura del seguro

5- Se ampliará la gama de seguros, incluyendo bienes menores.

6- Las empresas medirán en qué renglones existe un grado mayor de riesgo, en los que pedirán precios más elevados, mientras que disminuirán en aquellos que sean menos riesgosos.

7- Se deberán ofrecer planes de crédito, ante el incremento en la contratación de seguros

Como resultado de esta investigación pueden desprenderse las siguientes conclusiones:

1- Bajo diferentes perspectivas y sensaciones, para la gran mayoría de los participantes los seguros siguen siendo servicios necesarios, con una expectativa de incrementarse el número de contrataciones en el futuro

2- La imagen general de los seguros se encuentra deteriorada al verse contaminada por la gran cantidad de opiniones adversas vertidas sobre las empresas de seguros, hacia las cuales se tiene un grado considerable de desconfianza

3- Se ha podido observar un nivel significativo de concentración respecto a las aseguradoras contratadas y, a su vez, las principales razones para la elección de una aseguradora dejan traslucir la falta de información sobre aspectos que también han sido considerados importantes como el servicio, la atención y los productos ofrecidos por las empresas, lo cual muestra la ausencia de una cultura del seguro en el mercado mexicano.

4- La figura del agente de seguros, en las diferentes versiones presentadas, sigue jugando un papel fundamental en la imagen de las aseguradoras, básicamente por la atención personalizada brindada hacia los clientes y fue considerado como el mejor canal para la contratación.

5- En general pareciera existir una menor predisposición a contratar con aseguradoras pequeñas que no hayan sido recomendadas.

6- En los participantes se destaca principalmente la necesidad de que las empresas tengan presencia regional y sean administradas localmente. El crédito otorgado a aquéllas que cuentan en su composición accionaria con alguna destacada personalidad del ámbito económico, marca cierta especificidad de lugar.

7- Se ha observado un grado menor de conocimiento sobre las diferencias entre las aseguradoras, en un mercado aparentemente dominado por una empresa de seguros.

8- La publicidad es un factor que transmite presencia de las aseguradoras en el mercado, permite el conocimiento y otorga credibilidad a las empresas pequeñas y nuevas. A su vez, no han observado canales publicitarios específicos para cada tipo de seguros.

9- La mayoría de los participantes han mostrado conocimiento y aceptación sobre la entrada de empresas extranjeras y de las fusiones de éstas con aseguradoras mexicanas, fenómenos sobre los cuales se generan expectativas favorables en el sentido dar una mayor competitividad y beneficios hacia los contratantes.

10- Se piensa que la obligatoriedad de los seguros traería varias consecuencias positivas en la población, entre otras la disminución de los precios de las primas, estimular la conciencia de asegurarse y fomentar la cultura del seguro en México.

Quando se ha determinado las necesidades del emisor así como las del receptor el comunicador desarrolla la estrategia de campaña a partir de la investigación que se desarrollo en este capítulo. El resultado de la investigación plantea la inquietud de los usuarios y futuros usuarios del seguro automotriz ante la adquisición de éste, si el comunicador parte de este conocimiento al crear el mensaje logrará, veracidad del producto, acercará al receptor al servicio y de forma secundaria reforzará la Imagen Corporativa de la empresa.

Ahora lo que se requiere es crear la estrategia publicitaria para después hacer llegar el mensaje al público específico, proceso que veremos en el capítulo siguiente

CAPITULO CUATRO

REPOSICIONAMIENTO DEL SEGURO AUTOMOTRIZ

Es necesario que una estrategia de comunicación se desarrolle de acuerdo a los requerimientos del emisor, cliente, con los resultados de la investigación sobre el público usuario del servicio.

La propuesta de comunicación que presento en este capítulo se desarrolla a partir de la experiencia adquirida durante varios años de estar trabajando en diferentes procesos de comunicación publicitaria, así como en diferentes agencias de publicidad, despachos de comunicación gráfica y producción audiovisual. Esta actividad permitió conocer y crear campañas de publicidad a partir de la experiencia cotidiana y el conocimiento de la Teoría publicitaria que no se aleja de la Teoría de la comunicación, pero determina de forma concreta las necesidades a seguir para la creación de mensajes el uso del medio y la producción en sí

Lo que se ha visto en los capítulos anteriores, lo desarrollo en este capítulo, La estrategia se expone a partir de los siguientes proceso:

A- El resultado del estudio de mercado, para comunicación (no de negocios).

B- El proceso creativo, desarrolla el método del plan de comunicación.

C- El plan creativo que se presenta, determina los pasos a seguir para desarrollar la propuesta de comunicación, quedando claro que toda estrategia comunicativa requiere de un método y por lo tanto el mensaje que se hace no es al azar o "a ver si le atino", lleva los signos necesarios que el público receptor.

4.1. PROPUESTA CREATIVA

RACIONAL CREATIVO

Para los compradores del seguro automotriz, la reacción emotiva que se provoca en el momento de la decisión de compra -junto con la calidad y garantías del seguro y el bajo pago de prima de los diferentes tipos de accidente juega un papel determinante en el acto mismo de la compra, la satisfacción de seguridad económica en caso de pérdida parcial o total

Este factor es aun más importante en el segmento joven, donde el precio tiende a ser menos relevante. Para ellos, el tipo de seguro automotriz significan una mayor prioridad

Tradicionalmente el factor precio y la relación "costo valor" han sido el eje principal de la comunicación de Seguros, apelándose así, en primera instancia, a la esfera racional del usuario.

Esta estrategia ha logrado crear una base de clientes consistente y, al mismo tiempo, otorga a la Aseguradora la imagen de buen servicio, calidad y garantía con la mejor relación "costo beneficio"

El esfuerzo mercadotécnico realizado recientemente por Asociación Mexicana de la Industria de Seguros ha dado como resultado un cambio notable en la calidad, variedad y diseño de la mercancía y, al mismo tiempo, en el servicio de las Aseguradoras, viéndose reflejado en un "up grading" del nivel socio-económico de los compradores y, con ello, un nuevo tipo de cliente que busca algo más que sólo "precios razonables", confianza y seguridad.

La Agencia considera que es el momento adecuado para iniciar una nueva etapa en la comunicación de Seguro Automotriz que cumpla con las expectativas de este nuevo grupo de clientes, por supuesto, sin descuidar a los actuales, los cuales se consideraran "validados o reconocidos" por ser ya usuarios del servicio Seguro Automotriz.

Y propone caminos creativos que resaltan los beneficios emocionales que recibe el comprador

Son soluciones que exploran y combinan nuevas motivaciones que se añaden a los valores implícitos desde siempre en la imagen de las Aseguradoras (costo beneficio) y son vías que permiten ejecuciones más dinámicas, acordes a una imagen más contemporánea.

Esta campaña de imagen, pauta en televisión, en revistas, periódico estará reforzada por apoyos promocionales en radio para, de esta manera, no perder de vista el beneficio básico del Seguro Automotriz con el servicio, mecánico, legal y de protección económica, mejor precio, mejor inversión

4.2. ESTRATEGIA EJECUCIONAL

Los elementos que se presentan en esta fase corresponden a la estructura creativa de la comunicación publicitaria, es decir es la estructura del reposicionamiento que se va a utilizar para la creación de la estrategia publicitaria, del seguro automotriz.

ALTERNATIVA: "Definiciones"

I

Base emocional:

El poder del seguro me da una sensación de libertad. Para mí, este sentimiento empieza desde que elijo el tipo de seguro que voy a comprar.

La Aseguradora me ofrece variedad para elegir.

Apoyo racional:

En la Aseguradora encuentro las prestaciones y servicios que requiero, a un precio tan razonable que me hace sentir libre para elegir el tipo de seguro que quiero, que necesita mi familia, mi empresa

II

Desarrollo ejecucional:

La escena que inicia cada comercial comunica una sensación determinada (libertad, atracción, etc.). Estas escenas se toman de la naturaleza y posteriormente son intercaladas en cortes que muestran la manifestación humana del mismo sentimiento.

Este lenguaje visual permite comunicar un beneficio emocional para el consumidor, constatado en un punto de venta, con el que se rubrica cada mensaje:

La libertad de elegir; La atracción de elegir, etc. Es vivir con tranquilidad.

III

REACCIÓN META

(por parte del comprador actual y potencial)

Prefiero comprar un Seguro Automotriz porque tengo la libertad de elegir entre sufrir o vivir más tranquilo dándole bienestar a mi familia y/o bienestar a mi empresa.

IV

VERSION: "Emociones"

Bases emocionales:

Me gusta vivir a mi manera, con tranquilidad, siendo un conductor responsable y porque tengo un Seguro Automotriz.

Quizá no sea el gusto de todos... pero no me importa.

En la aseguradora encuentro lo que me gusta; Tranquilidad al conducir, viajar solo o con mi familia o cuando mis hijos van solos

Debo de estar luciendo bien con mi seguro, porque los demás lo notan; me gusta eso, porque, aquí entre nos, para eso se viste uno también.

V

APOYO RACIONAL:

Solo una aseguradora formal y de confianza me ofrece tanta variedad a tan buenos precios. Puedo tener una selección más amplia de seguros.

VI

DESARROLLO EJECUCIONAL:

Durante cada ejecución aparecen varias personas. algunas de ellas pueden llegar, incluso, a posar para mostrar el contrato al conducir, pero manteniéndose siempre dentro de situaciones cotidianas.

Estas imágenes están intercaladas por escenas con diferentes reacciones de distintas personas que pueden variar (desde una de admiración franca hasta la abierta duda). Las reacciones incluyen, inclusive, a integrantes inesperados: chimpancés, perros u otros animales como elemento reforzador y validador humorístico, a la vez que actúa como factor nemotécnico.

VII

MENSAJE

Cada comercial concluirá con escenas de clientes durante el proceso de selección, la compra en un ambiente de bienestar, señalándose en texto el punto de venta a destacar y la voz institucional que sentencia un resumen del espíritu de la ejecución y del: **SEGURO.**

Emociones que provocan Seguridad.

Durante cada ejecución, en superposición en se resaltará -en tono conclusivo-, el punto

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

de venta central de la misma (colores, variedad, valor, etc.)

El tono de los comerciales es alegre, no-conformista y desenfadado.

VIII

Reacción meta:

(por parte del comprador actual y potencial):

Lucho bien con mi seguro.

Y los precios son muy buenos.

¡Sólo el Seguro Automotriz es para mí!

IX

ALTERNATIVA: DIFERENTE

Base emocional

Cada día me siento con un estado de ánimo distinto, lo que se proyecta en mi manera de ser y de vivir.

Con su amplia gama de opciones en Seguros me ofrece la oportunidad de expresar todos los matices de mi personalidad.

Estoy seguro de que con el Seguro que compro y el beneficio que obtengo a voy a lucir... y me voy a sentir bien.

X

APOYO RACIONAL:

Los precios de los Seguros son tan razonables que me permiten tener la variedad de ropa que necesito, y que me hace sentir y lucir bien todos los días.

XI

DESARROLLO EJECUCIONAL:

Los comerciales principian con escenas representativas del inicio de una jornada.

Progresivamente, las escenas muestran al personaje en distintas actividades y actitudes.

Lo vemos en diferentes calles de la ciudad manejado un automóvil en cada una de estas situaciones. El personaje proyecta alegría, gusto y seguridad, tanto en su manera de ser como en su interacción con otros.

La acción del comercial se mueve dentro de un marco de actualidad y dinamismo, y llega al clímax cuando, con tono amable, el locutor –voz en off- cuestiona al televidente

¿Cómo quieres ser hoy?

Seguridad Automotriz, Seguros empresa.

XII

REACCIÓN META (por parte del comprador actual y potencial):

La aseguradoras tienen el Seguro que me gusta, que me ajusta además de precios razonables. Prefiero un seguro Automotriz que vivir angustiado

4.3. TEMA DE CAMPAÑA

TEMA DE CAMPAÑA

“UN SEGURO AUTÉNTICAMENTE TODO INCLUIDO”
RACIONAL, UN LUGAR...

Implícitamente establece que el SEGURO AUTOMOTRIZ del cual estamos hablando y nos refiere de manera indirecta al contenido de seguridad y bienestar, la diversión, la familia, la empresa, tiempo y oportunidad.

AUTÉNTICAMENTE...

Define de manera contundente la calidad de ser el primer All Inclusive y el atributo de ser responsable, concreto, real, acreditado y verdadero.

TODO INCLUIDO.

Ubica en el lema el concepto con toda claridad.

“ TÚ TIENES EL PODER”

Tú tienes...

Se refiere a la necesidad de pertenencia, de tener acceso a las cosas, a los satisfactores. Comunica de manera directa que un SEGURO automotriz te ofrece la posibilidad de tener, no importando el nivel social!

El poder.

Se refiere de manera directa a los beneficios de obtener el “poder” cuando se adquiere un Seguro Automotriz. Con el poder de viajar en la

ciudad o en carretera con el seguro. se adquiere, consigue, obtiene, hace posible, le da fuerza. , VIVIR FELIZ

Establece y define la naturaleza del concepto

4.4. REPOSICIONAMIENTO

REPOSICIONAMIENTO

PROMESA BASICA:

Los Seguros automotriz están diseñados para cubrir todas sus necesidades. accidentes viales. daños a terceros, protección legal, reparación total o parcial del vehículo por accidente o robo

NUEVO POSICIONAMIENTO REPOSICIONAMIENTO

"LA LIBERTAD DE ELEGIR UN SEGURO ES LA LIBERTAD DE VIVIR"

ESLOGAN:

"UN SEGURO AUTÉNTICAMENTE TODO INCLUIDO"

"TU TIENES EL PODER"

La propuesta que acabamos de leer es el racional creativo, la base para desarrollar el mensaje dentro de la campaña y las diferentes etapas

en que se va a dividir. Es la idea que genera el comunicador a partir del estudio previo que se hizo, tanto del -cliente, emisor- como del receptor y el servicio en sí. A partir de conocer al público cautivo y al indeciso se desarrolla la campaña, de tal manera que el mensaje llevará la información necesaria sobre el seguro automotriz, su beneficio, cualidades e imagen de la gente segura, segura por tener un protector que es el seguro automotriz, de esta forma el receptor estará informado y podrá tomar decisiones sobre la adquisición del tipo de seguro que necesita o quiere.

En lo referente al uso del medio, hay que recordar que el medio no es importante por sí solo y ninguno es más importante, todos tiene una validez como medio, pero la estrategia de medios permite llegar al receptor en diferentes momentos y con lenguajes diferentes, esto último refiriéndose al lenguaje del medio. Es necesario tomar en cuenta que el público receptor es heterogéneo y disperso, que difiere de el contacto que tiene con el medio, ya sea por horario o por el tiempo que dedica a algunos medios y otro momento es el tiempo en que se encuentra ocasionalmente frente a un medio, sobre todo los medios exterior y a los móviles, la suma de todos los medios con los que tiene contacto el receptor lograra que el mensaje quede en su mente.

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación pueden desprenderse las siguientes conclusiones:

1- Bajo diferentes perspectivas y sensaciones, para la gran mayoría de los comunicadores las estrategias de comunicación siguen siendo servicios necesarios para la sociedad, con una expectativa de incrementarse el número de acciones de comunicación en sus diversas funciones a partir de las necesidades políticas, sociales, culturales, de imagen corporativa y comerciales, todas ellas englobadas en una metodología comunicativa procesada que va de acuerdo a cada necesidad del mensaje, dirigido a un receptor específico.

2- La imagen general de los conceptos de comunicación colectiva, comunicación de masas, comunicación global, comunicación social, comunicación publicitaria se encuentra diversificada al verse contaminada por la gran cantidad de opiniones adversas vertidas sobre comunicación social. Es lo que se necesita, ya que la publicidad solo viene comercializada, hacia la cual se tiene un grado considerable de desconfianza. Pero se olvida que en todo proceso de comunicación intervienen varios elementos para realizar un comunicado, es cierto que toda estrategia de comunicación cumple o debe cumplir una metodología que nos lleva a resultados específicos de comunicación, la necesidad de comunicación y la orientación del contenido a cargo específicamente del Emisor que contrata a un comunicador para que lleve a cabo la comunicación a públicos específicos.

3- Se pudo observar a lo largo de este trabajo un nivel significativo de concentración respecto a las necesidades de conocer al receptor de la comunicación, al público específico, ya que este es elemento principal, es a quien le va llegar el mensaje, es quien lleva en la mente la imagen de los

diferentes elementos o productos que cubren sus necesidades ya sean básicas o sociales. Es a ellos, los receptores, a quien se les posiciona un servicio, un individuo, un producto entre otros, y cuando cada uno de estos elementos pierde espacio en el receptor porque el producto no cumple al igual que un político, la imagen Institucional o corporativa ha sido afectada o un nuevo elemento de posicionamiento a llegado al receptor. Entonces se necesita reposicionar el producto o cualquiera de los elementos ya mencionados.

4- Igual concebimos que las principales razones para la elección de una aseguradora y la contratación del seguro automotriz dejaron traslucir la falta de información sobre aspectos que también han sido considerados importantes como el servicio, la atención y los productos ofrecidos por las empresas, lo cual mostró la ausencia de una cultura del seguro en el mercado mexicano. En este sentido la figura del posicionamiento, en las diferentes versiones presentadas, juega un papel fundamental en la imagen de las aseguradoras, básicamente por la atención que se le debe dar al receptor, personalizando el mensaje como resultado de la investigación que se llevó acabo, encontrando, una menor predisposición a contratar con aseguradoras pequeñas que no hayan sido recomendadas. En el público receptor se destacó principalmente la necesidad de que las empresas tengan presencia e imagen corporativa y a su vez cubran la inquietud del futuro usuario del servicio, a través del resultado de los mass media.

5- Se ha observado que cuando se determina al público específico y se tiene un conocimiento de éste, se crea una estrategia que va a cubrir necesidades de información que requiere el receptor sobre las diferencias entre los seguros y las aseguradoras, en un mercado aparentemente dominado por una empresa de seguros.

6- La publicidad es un factor que transmite presencia de las aseguradoras en el mercado, permite el conocimiento y otorga credibilidad a las empresas pequeñas y nuevas. A su vez, no han observado canales publicitarios específicos para cada tipo de seguros. Queda mucho por

orientados específicos para cada tipo de seguros. Queda mucho por hacer en función de revertir la imagen que los receptores han manifestado sobre las aseguradoras, pero el futuro del mercado de seguros en México tiene señales positivas, de crecimiento y de cambios. Es por ello que se crea el reposicionamiento del seguro automotriz que es el tema del presente trabajo

Sin imagen el producto no se adquiere, y el consumidor no compra ya que no la reconoce. Hay que crear imagen corporativa, comunicación y posicionamiento que deje en la mente el producto. La empresa tiene problemas y su producto no es recordado o no gusta de inmediato reposicionar

Posicionamiento de 70' Alí Ries, y su teoría de la conquista de la mente del consumidor a través del mensaje, crear algo nuevo o redefinir si es reposicionamiento Jack Trout señala que la mente es como una escalera donde se ubican los recuerdos y en cada escalón existen una marca o producto. Un nuevo producto relacionado con algo que ya existe, viejo producto desalojar la marca competitiva. Relacionar la marca con la mente y las ventas. No solo es lo emocional ni lo comercial en la actualidad lo es todo, es importante dar motivos y posicionar a la empresa como tal, pero si esta tiene diferente producto cada uno debe posicionarse con estilo propio

El comunicador al posicionar no lo hace con el producto sino ahora llega a la mente del consumidor potencial, la percepción del usuario, y que el usuario complete y comente la idea, la pieza que falta, el satisfactor que esta dejando escapar. Solución del posicionamiento es la mente del consumidor del impacto directo, lo sencillo es más importante y posiciona. Reposicionar es cuando se pierde la visión, compañía o producto del usuario.

Es importante conocer las necesidades del cliente, su producto e imagen cualidades y errores. Dar e conocer las garantías, las mejoras del

servicio personalizar y rapidez. Lo anterior se convierte en la idea beneficio, por otro lado se debe conocer al receptor crear en su mente un espacio para nuestro producto, etc., estrategia de comunicación igual al mensaje, que exista la necesidad del emisor-cliente, producto

El plan de acción e investigación llevar un método el proceso de creación que se relacione con la psicología a través de un canal e idea que el emisor se informe sobre la empresa, el producto o servicio y la relación cliente empresa de publicidad, el mensaje o medio es necesario revisar y analizar el componente y el atributo, pieza o subpieza cualidades que permiten singularizar el producto y sus componentes de comunicación, la forma de conducta y opiniones es la respuesta a analizar y no la cantidad de compra.

Los objetivos subjetivos como; amor, odio es la relación que se da y que llega a un público, mercado consumidor debe conocer a través de información para que busque posicionarlos. Ya que la publicidad es por la cual se transmite la información necesaria para adquirir un producto a partir de aprehender de la realidad, conocer el entorno en que vive el cliente y el receptor para crear una idea del producto afirmar o negar y relacionar juicios de acción, afinidad, emoción, instinto y sugestión.

Argumentar, persuadir racionalmente en emotiva e impulsivamente y conciente al reflejo de estrellas.

Estrategia programa y puesta en marcha del programa, a través de realizar un conjunto de 31 tareas, presupuesto para difusión.

Concesión de identidad, definición de personalidad, atributos y celebración exaltar la marca del producto.

Los antecedentes del producto o servicio nos dan la pauta para reconocer cual a sido su comportamiento en el mercado, con relación del beneficio y la credibilidad que tiene el usuario del producto o la marca, en este caso el seguro automotriz. Por otra parte se tiene que el producto se relaciona con un bien económico, que es el interés primordial del usuario y

sabe que protege su economía. Por lo tanto el usuario del servicio compra bienestar. De esto último es de donde el consumidor inicia la estrategia publicitaria.

El elemento más importante para el comunicador publicitario es cuando estableció los parámetros que tiene el receptor de la imagen, del seguro automotriz, del producto y conoce cual es la actitud, su resistencia y demandas, así como los motivadores que debe usar en el mensaje. En lo referente al seguro automotriz se encontraron las siguientes características a las cuales se tiene que enfrentar para crear el reposicionamiento de las aseguradoras en el área del seguro automotriz.

El primer problema es que no hay una cultura del seguro en general por tal razón el automotriz es poco común adquirirlo, donde la actitud de los poseedores de auto y la falta de acciones de las aseguradoras, hacen dudar al posible usuario.

Por ello el primer paso es conocer la imagen y percepción general sobre el seguro, las resistencias del usuario o futuro usuario y así hacer uso de motivadores adecuados para generar la idea del mensaje

El receptor no encuentra diferencia entre aseguradoras tiene malas experiencias con otro tipo de seguros, siente discriminación entre el particular y empresas, favoritismo a estas, aumento de cuotas, no se toma en cuenta la antigüedad. Sus resistencias; caro, no defiende al asegurado, tardan en llegar al accidente, demora en la reparación, no se reconocen todos los daños sino hay fotografía.

A partir de las necesidades del receptor se determinaron los siguientes motivadores: prima más baja, aumento inmediato, garantía contra inflación premio por baja o nulo uso del seguro bonificación, rapidez de pago, deducibles de los pagos. Así como las siguientes demandas, apoyo rápido, reposición de la unidad, evaluación completa, descuentos por no chocar, pago rápido, motivación para elegir el seguro y la aseguradora.

El racional creativo que se presenta es una estrategia de comunicación no de negocios. Por tal razón el método que se usa en el proceso creativo nos lleva a un buen plan publicitario.

El racional creativo, explica la reacción emotiva, la calidad y garantía del producto, indica que el target que son los jóvenes adultos, o adultos contemporáneos no prestan interés al costo pero si al beneficio económico.

Esto lleva al eje de comunicación apoyándose en la campaña que hace AMIS para las seguros en general y el respaldo que de la aseguradora. Creando motivaciones que presentan valores implícitos. exaltan el beneficio básico, defensoría legal, servicio mecánico y ante todo protección a la economía y bienestar familiar.

La estrategia de ejecución: se desarrolla a través de lo emocional crea sensación de libertad, la tentación de elegir etc.

El mensaje alegre, no conformista, desenfadado y crea una reacción en el receptor de, luzco bien mi seguridad se refleja en mi alegría y me siento seguro y con personalidad, no afecta mi vida y el seguro asegura mi bienestar, mi economía y por ello puedo comprar otras cosas es decir me alcanza. vivo intensamente.

Por ello, se desprende la necesidad de realizar nuevas líneas de investigación que permitan profundizar los aspectos relevantes que en términos generales se han podido detectar, dichas líneas podrían abarcar a modo de sugerencia temas tales como

- a)- Investigación sobre las necesidades del emisor y su producto o servicio e información alternativa que explique al receptor de seguros
- b)- Estudio sobre el perfil óptimo y técnicas de producción de mensajes que van adecuados a públicos específicos que a su vez caen en receptores de manera personalizada
- c)- Razones de no afiliación hacia determinadas empresas.

impacto de la publicidad en la construcción y mantenimiento de la imagen de una empresa aseguradora. Motivadores no activados para la contratación del seguro automotriz.

d)- Estudios de satisfacción sobre productos y servicios e Indagación sobre el desarrollo de nuevos productos.

e)- Impacto de la obligatoriedad de los seguros

f)- Evaluación de propuestas de contratos a fin de lograr confiabilidad en los asegurados

Como hemos visto es importante determinar la historia del producto para establecer las bases de un proceso comunicativo en publicidad. Los elementos que nos da el conocer el pasado del producto que nos van a guiar a interpretar en que momento se desvinculó de sus usuarios y de un nuevo público al cual se pretende llegar.

Dejando claro que la responsabilidad, es compartida entre la imagen de la empresa o producto, la imagen que se ha creado en el usuario final o receptor para poder establecer un reposicionamiento, fortalecer la imagen del servicio o hacer una nueva imagen de este en el público cautivo y sobre todo cubrir las necesidades de información en nuevos usuarios. Siendo importante establecer la relación receptor y la producción del mensaje. Es decir debemos conocer gustos y necesidades del público receptor. Las diferentes fases o procesos con que cuenta un proceso específico de comunicación-información para crear una estrategia adecuada al público específico al que va dirigido el mensaje determina la acción de trabajo que debe seguir un comunicador para que logre estrategias de comunicación específicas y efectivas, para que el mensaje llegue de manera contundente al público receptor. Cuando la estrategia de comunicación se crea a partir del método mencionado anteriormente, el comunicador tiene la información necesaria para que desarrolle un plan de trabajo del mensaje, la producción de este y el uso del medio. Muestra la importancia de planear y concebir una estrategia.

Ahora falta conocer cual es la actitud de los receptores en general y su actitud ante la adquisición del seguro automotriz, para que con el resultado de esta investigación el comunicador tenga los elementos básicos para general el mensaje.

Cuando se ha determinado las necesidades del emisor así como las del receptor el comunicador desarrolla la estrategia de campaña a partir de la investigación que se realizo. El resultado de la investigación plantea la inquietud de los usuarios y futuros usuarios del seguro automotriz ante la adquisición de éste, si el comunicador parte de este conocimiento al crear el mensaje logrará veracidad del producto, acercará al receptor al servicio y de forma secundaria reforzará la Imagen Corporativa de la empresa.

Si tomamos en cuenta que todo proceso de comunicación se desarrolla a partir de una metodología y crea su propio método estamos hablando que los procesos de comunicación no se hacen al azar, sino que son resultado de un proceso científico aplicado a la comunicación. Este proceso posibilita que el trabajo del comunicador y por tanto de la acción publicitaria, ya sea social cultural o política, proponga de antemano resultados satisfactorios en lo referente al mensaje en su aceptación por parte del público receptor y que éste ultimo ha guardado en su mente dicho mensaje, independientemente consuma o use el producto o servicio la comunicación está dada y el comunicador cumplió con su papel ante el emisor y el receptor.

Así como el papel de los medios también se determina al hacer un plan de medios con el cual se está esta creando el concepto del mensaje que llegará a su receptor en momentos diferentes donde interactúa con el medio y el mensaje, esto nos lleva a que no hay mejor medio, sino hay

que saber usar los medios y es responsabilidad de cada medio, también relacionar uno con otro y los tiempos de uso para no saturar, así como recordar que la estrategia de comunicación publicitaria permite establecer criterios de tiempos y movimientos de comunicación a través de planificar la idea del mensaje, producción del mensaje uso del medio y su lenguaje y el concepto del mensaje. Y podemos decir que el mensaje llegará al receptor

Este trabajo fue realizado con el propósito de que los comunicólogos. Se planteen nuevas líneas de trabajo profesional, dentro del mundo de la comunicación publicitaria como es el caso del reposicionamiento del seguro automotriz. Y valoren el destino del mensaje, es decir que se le de más importancia al receptor que al emisor ya que el receptor es quien va a aceptar o rechazar nuestra propuesta de mensaje, y el emisor solo pide que cubramos su necesidad de comunicar algo

La experiencia que he obtenido a través de los años y trabajar en publicidad me permite plantear que si los comunicólogos jóvenes prevén este proceso desarrollaran la capacidad de crear estrategias de comunicación y persuadir a través de estrategias de información.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE Acosta. Mercadotecnia social. Ed. Conia México 1984.
- ARÓSTEGUI, José Manuel. Metodología del conocimiento. Academia Ciencias de Cuba. México. presencia latinoamericana, 1988
- BAUDRILLARD Jean. El sistema de los objetos México Siglo Veintiuno. 1995
- BERENICE, Ibáñez Manual para la elaboración de tesis. México: Trillas, 1995.
- COSTA, Joan. La imagen y el impacto psico-visual, Ed. Zeus Barcelona, 1971.
- Señalética, Centro de investigaciones y aplicaciones de la comunicación. Barcelona. 1987
- Imagen global, CIAC. Barcelona 1990.
- DAYAN Daniel, En busca del público, Ed. Gedisa, España 1997
- FOUCAULT, Michel. Hermenéutica del sujeto Madrid, Ed. La Piqueta, 1987
- FERRER Eulatio, la publicidad textos y conceptos, Ed. Trillas, México, 1989.
- FREUD Sigmund, Obras completas, vol. 1 Interpretación de los sueños. vol. 19 el yo y otras obras. Ed. Amorrortu, Argentina, 1992
- HYBELS Sandra Richard Weaver la comunicación, Ed. Logos, México, 1979.
- JOANNIS Henri. El proceso de creación publicitaria. Ed. Deusto, México, 1990
- KOTLER. Philip, Mercadotecnia, Ed. PHI prentice hall, México 1996.

PÉNINOU George. semiótica de la publicidad, Ed Gustavo Gilly colección comunicación visual, Barcelona, 1976.

SÁNCHEZ Guzmán José, introducción a la teoría de la publicidad. Ed Tecnos, Madrid. 1985

TURMBULL, Arthur Comunicación gráfica. Ed. Trillas, México, 1986.

TRUT Jack, El nuevo posicionamiento. Ed McGraw-Hill, México, 1995.

HEMEROGRAFÍA

REVISTAS

ADCEBRA, revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación.

ORIGINA, el mundo de la comunicación.

DeDiseño, diseño arquitectura y arte.

PERIODICOS

Excelsior, sección negocios, mercadotecnia.

Financiero, sección publicidad.

El Universal. sección publicidad

Reforma, sección mercadotecnia y publicidad

Nota.

La revisión del material hemerográfico, corresponde a un proceso cotidiano. De esta forma se está informado de lo que acontece en el mundo de la publicidad y su quehacer en la producción de mensajes y estrategias de comunicación publicitaria.