



**UNIVERSIDAD DE  
SOTAVENTO, A. C.**



**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**“ANALISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD DE  
CHEDRAUI Y SORIANA”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A :**

**GUADALUPE CAROLINA ZAVALA MARINEZ**

**ASESOR:**

**LIC. OSAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

**COATZACOALCOS, VERACRU**

**MAYO 2006**



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.



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCION</b>		<b>i</b>
<b>CAPITULO I PUBLICIDAD</b>		
1.1	¿Qué es la Publicidad?	5
1.1.1	Historia de la publicidad	17
1.2	Objetivos de la Publicidad	24
1.3	Aspecto Social y Económico de la Publicidad	26
1.4	Estrategias Publicitarias	30
1.4.1	Anuncios	45
1.4.2	Folletos	48
1.5	Diseño Gráfico	50
<b>CAPITULO 2 IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		
2.1	¿Qué es la Identidad Corporativa?	55
2.2	Formación de la Imagen Mental	62
2.2.1	Estructura de la Imagen	67
2.3	El Sistema de Identidad Corporativa	70
2.4	Concepto de Marca	75
2.5	Signos de Identidad	80
<b>CAPITULO 3 CHEDRAUI</b>		
3.1	¿Qué es Chedraui?, ¿Dónde Surge?	83
3.2	Misión	85
3.3	Visión	86
3.4	Filosofía Empresarial	87
<b>CAPITULO 4 SORIANA</b>		
4.1	¿Qué es Soriana?, ¿Dónde Surge?	89
4.2	Misión	91
4.3	Filosofía Empresarial	92
4.4	Visión	94
4.5	Políticas (las 11 de don paco)	95
<b>CAPITULO 5 ANALISIS COMPARATIVO</b>		
5.1	Análisis comparativo entre Chedraui y Soriana	96
5.2	Tabla de comparación	99

CONCLUSIÓN	103
BIBLIOGRAFÍAS	110
OTRAS FUENTES	111

## INTRODUCCIÓN

Debido a la demanda de autoservicios en la ciudad de Coatzacoalcos se decide analizar a Soriana y Chedraui, cuya matriz se encuentran en el norte y sur del país.

Esto con el fin de realizar un análisis comparativo de la publicidad que cada uno realiza, y así ver que imagen impacta más y saber que es lo que el público ve en ella.

Este proyecto surge de observar que las estrategias publicitarias y la imagen corporativa de los autoservicios, dan la pauta para que el público decida la preferencia.

Por ello el presente estudio tiene como fin primordial, conocer todos los aspectos que van relacionados para la elección de la publicidad que cada tienda realiza; así mismo, se darán a conocer los puntos básicos de cada autoservicio como son: la misión, la visión, la filosofía y la políticas pues en gran parte tiene que ver con lo que genera su imagen corporativa.

De igual modo, se pretende hablar de la publicidad de manera general, pues a ciencia cierta hay muchas definiciones de publicidad, sin embargo, no hay una en específico, pues no es una ecuación matemática donde haya una fórmula, exacta;

pero el fin de todas es el mismo: el persuadir al público y estar presentes en la mente de cada uno de ellos.

Este proyecto tiene como fin primordial, informar acerca de la publicidad que Chedraui y Soriana realizan, y saber cual es la imagen que impacta más en relación a la publicidad; ésto sin tomar en cuenta los planes de ventas, solo enfocándose a la imagen corporativa y la publicidad, por lo que se conoce que la publicidad busca informar y persuadir al público hasta establecerse en la mente de ellos y como una consecuencia surgen las ventas.

También se pretende dar a conocer la historia de la publicidad; como surge desde épocas ancestrales, en donde hay quienes dicen que la mejor publicidad es la religión católica, esto genera desde siempre grandes conflictos pues hoy en día han surgido muchas sectas sin embargo la historia de la publicidad viene desde el inicio del mundo solo que no era conocido con el termino de publicidad.

Se analizará como influye en el aspecto social y económico dentro de la publicidad, y también se pretende dar a conocer los objetivos y las estrategias publicitarias con las cuales se da un punto de comparación.

Cada empresa tiene una identidad, es por ello que se hace referencia al mix de la identidad corporativa, pues se interrelacionan los puntos principales para una buena identidad corporativa, y así mismo formarse una imagen mental de la misma.

Si la empresa cuenta con una fuerte identidad corporativa y es convincente, puede lograr más de lo que en un principio se estableció, pues en ello influye que parte del público y sobre todo los integrantes de la empresa se consideren parte de ella y así será una empresa que inspirará la confianza de manera interna y externa.

Todo esto es parte fundamental para llegar al punto de la preferencia del público, y Análisis comparativo de la publicidad de Soriana y Chedraui, tomando puntos de referencia y comparar los puntos débiles y fuertes de cada una así como las ventajas y desventajas de la misma.

Chedraui y Soriana empresas que la mayoría de personas conoce y quizás por alguna razón, han ido a comprar alguna vez, o posiblemente han repetido algunos de los spots o comerciales que ellos proyectan, pues de manera inconsciente ya están en la mente de cada uno.

El principal motivo por el que analizará estas tiendas es porque cualquier persona es consumidor y se sabe que en ocasiones sin darse cuenta se actúa movido por la publicidad de manera inmediata.

Cuantas veces se ha ido a una de estas tiendas, se escuchan ofertas, se ven anuncios, y posiblemente no haga falta nada pero la misma publicidad hace actuar de alguna forma y se acude a determinada tienda y realizar una compra o para ver las novedades con las que cuentan.

Se conoce de Soriana y Chedraui como tiendas de autoservicio que se dedican a la venta de productos al detalle, pero son pocos quienes saben que antes de ser Chedraui, se llamó El Puerto de Beirut, y así sucesivamente fue cambiando su razón social hasta llegar a lo que hoy se conoce como Tiendas Chedraui. Y de esta misma manera antes Soriana tampoco era una tienda de autoservicio, con esto se denota que cada una fue transformando conforme el paso del tiempo, todo esto de acuerdo a la exigencia y preferencia del público.

Es por ello que siempre hay que estar acorde al gusto del público, por eso no se cambia tan solo por el tiempo, si no por lo que pasa mientras transcurre el tiempo... es la ley de la vida.

## CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD

### 1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad ha sido conocida como un fenómeno más sensible que explicable, en la que se deja atrás a los obsoletismos, pues lo que antes iba a la cabeza queda atrás enseguida; la publicidad está muy lejos de ser una ecuación matemática, o un concepto de geometría, pues hasta ahora nadie ha descubierto una fórmula química o matemática que la sintetice por análisis, la publicidad suele ser más y menos de lo que se habla y cualquier intento de definición es arduo e incierto, por lo cual se queda en los límites de la proximidad, aun más por estar sujeto a un estado permanente de ajustes exigido por el gusto condicionante del público; si anteceden a la publicidad, es porque la publicidad viene de público, se puede decir que es un reflejo de reflejos como que nuestra retina está llena de reflejos publicitarios. Dirigiéndonos a Ortega y Gasset, se afirma que la publicidad más que una conversación o diálogo es un cambio de opiniones e ideas que la gente se hace acerca de la publicidad el cual es muy determinante porque es un cambio completo el que va del deseo a la experiencia, al ser un mecanismo dominado por las conjeturas y las posibilidades, pues la publicidad tiene más de pregunta que de respuestas y muchas veces las mismas preguntas las respondemos con otras preguntas, así mismo la pluralidad es alma esencial de la publicidad.

Alberto D . Lasker, que fue destacado pionero y triunfador de la publicidad en Estados Unidos. Decía que no había podido encontrar a una persona que le explicara lo que era la publicidad, otro publicista señalaba que las definiciones de publicidad cambian y modifican como las etiquetas de los de los productos comerciales, que es de cierta manera lo que pasa con los campos de la actividad humana.

Nuestra época ha creado sus propias expectativas de publicidad las cuales provocan la necesidad de la misma, en ocasiones de modo irresistible, la gente se ha acostumbrado a contar con la publicidad como con el reloj, pues se puede comparar de alguna manera al medir las horas de la apetencia humana al transformarse en hábito del hombre actual.

La publicidad es un tributario a la que conduces a todos los caminos, es ya parte de nuestra naturaleza, por lo cual como fenómeno es conocido pero se necesita de un mayor entendimiento; el solo contacto de la mirada del público con las cosas desprende un fulgor de lo publicitario.

El hombre por las rutas primitivas del simbolismo, se comunica con el tiempo y establece un diálogo con el, hasta convertirse en sustancia suya. El tiempo le hace a su imagen y semejanza, le influye y lo moldea con sus tensiones formando un arco del que se dispara la publicidad entendiendo la perspectiva de que los cambios son producidos no por el paso del tiempo, si no mas bien de lo que sucede mientras va pasando el tiempo, pues tal parece que la publicidad no solo

es el combustible que alimenta al tiempo, si no que a su vez se alimenta del tiempo, por lo cual la publicidad esta obligada tanto como a seguir una línea flexible de acomodamiento, y a defenderse de las amenazas de la obsolencia de los hábitos.

Con publicidad, el estudio de la comunicación ha descubierto un secreto de nuestra lengua; este bello idioma que nació en España hace más de mil años y que hoy hablan mas de 300 millones de personas en el mundo de generosa riqueza y flexibilidad que han sellado al mismo tiempo a los hablantes en lo que los estudiosos llaman polisemia de la palabra; es decir, la gran variedad de palabras existentes para designar una misma cosa y la diversidad de significados que tiene un solo término.

Cada palabra tiene un significado específico y múltiple al mismo tiempo, en la actividad publicitaria pasa lo mismo que en las demás profesiones, existe un lenguaje con arreglo al cual cada publicista y empresa según el tipo y tamaño de lo que se quiera anunciar, así mismo de los criterios que la dirección adopte, se maneja un lenguaje de múltiples lecturas, esto ha contribuido a que sea mas rico y plural el tránsito por encontrar el verdadero camino de la profesión, pero también se ha complicado la comprensión de métodos y principios e incluso al momento de establecer una jerarquización del personal de una empresa, donde en diversos casos una persona asume mas de dos funciones.

"Convencionalmente, de aquí en adelante se adopta, indistintamente, el nombre de publicista o creativo, ya sea que preste servicios desde un medio, una agencia o una empresa anunciante, a quien tenga aptitudes creativas y fe en la publicidad"<sup>1</sup>

Hay quienes confunden la publicidad y la identifican despectivamente con la propaganda. La califican en parte por los efectos brutales, como en el tiempo de Alemania de Adolfo Hitler, cuando Joseph P. Goebbels organizó una gran campaña de propaganda que pretendía hacer creer al mundo que los alemanes eran una raza superior, los deterioros que ha provocado la propaganda como vendedora de almas, fueron mayores que las acciones buenas en otro ángulo de la persuasión, por ello llegó a suponerse que cuando alguien se le llamaba propagandista, se le acusaba al mismo tiempo de tramposo y perverso.

Existe quien incluso llegó a afirmar que las tablas de la ley, aquellas piedras en las que según la Biblia Dios escribió los Diez Mandamientos para entregarlos a Moisés fueron un texto publicitario y también hay quien afirma que el mejor producto que ha tenido el mundo es la religión católica y la mejor marca: la cruz; pero ellos son supuestos que están sobrepuestos en la persuasión del proselitismo como propaganda y por lo tanto se hace pertinente clarificar su distinción.

Muchas personas como empresarios, investigadores, estadistas y legisladores, estiman que la propaganda y la publicidad son estructuras creadas por el hombre

---

<sup>1</sup> Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico. 1ª ed. México. Ed. Addison Wesley Longman, 1999, p.18

para promover el engaño, la mentira y el comercialismo, al mismo tiempo la humanidad se enfila a los retos y amenazas del tercer milenio, un estudioso de la administración de negocios Philip Kotler, estableció algunos criterios para diferenciar la publicidad de la comunicación en un tratado clásico : Dirección de Mercadotecnia.

La corporación moderna y sus agentes están en constante comunicación con otras personas y entidades: los clientes, los proveedores, los banqueros, el gobierno y el público en general, algunas comunicaciones son casuales otras tienen carácter informativo y la finalidad de otras es persuasiva, esta últimas la persuasiva nos interesa de manera particular:

"Existe comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un publico especifico"<sup>2</sup>

Kotler tenía razón al afirmar que existen comunicaciones casuales, informativas y persuasivas, y éstas últimas corresponden a lo que se conoce como publicidad. Para entonces, la ciencia de la comunicación humana no estaba tan avanzada para establecer que toda forma de publicidad es causal e informativa al mismo tiempo, al menos la definición de comunicación persuasiva sigue estable.

Kotler hace dos afirmaciones: En primer lugar, el proceso de la persuasión ha interesado a diversos públicos como : misioneros, abogados, pedagogos, , sin

---

Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, en Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. 1ª ed. México. Ed. Addison Wesley Longman, 1999, p.19

duda se refiere a la propaganda; cuando habla de negociadores, administradores y comerciantes esta aludiendo a la publicidad, lo que ocurre a mediados de siglo y aun hoy en día se les considera sinónimos; En segundo término, el gran parentesco entre propaganda y publicidad se deriva de que ambas utilizan como recurso central la persuasión.

Publicidad y propaganda emplean técnicas de comunicación persuasiva para lograr su objetivo; se diferencian por sus fines de lucro y proselitismo, respectivamente. Así que si se parte de una analogía podría hablarse de una disciplina destinada a vender almas: la propaganda; y de una actividad persuasiva destinada a concienciar clientes : la publicidad.

La publicidad es una actividad de talento, es una disciplina destinada a quienes han decidido no pasarse la vida en las sombras del anonimato.

"La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer publico un mensaje, un propósito y una intención"<sup>3</sup>

Hoy en día se sabe que a publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de la mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar sus productos o servicios en un mercado, es una acción de comunicación persuasiva, directa y comercial que se produce y planifica regularmente en una agencia publicitaria así mismo se canalizan por conducto de los medios masivos de comunicación.

---

<sup>1</sup> Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Op. cit, p 21

Se pueden mencionar tres definiciones, la primera de carácter histórico y se basa en una perspectiva de visión y amplio criterio:

"Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado"<sup>4</sup>

La segunda proviene de una evolución de los modernos medios de comunicación: y esta orientada a las implicaciones que tienen los medios, los cuales han venido a revolucionar los conceptos y las técnicas:

"Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o servicio por conducto de los medios de comunicación"<sup>5</sup>

Una tercera aproximación puede enunciar a la publicidad con la terminología que se emplea en la ciencia de la comunicación:

"Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo(mensaje) intersubjetivamente perceptibles(contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa ( emisor) para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado(preceptor-mercado)"<sup>6</sup>

---

Ibidem, p 22  
Idem<sup>6</sup> Idem

Simplificando las definiciones dadas por Figueroa se puede definir a la publicidad como :

Conjunto de técnicas y métodos de comunicación que a través de diversos medios trata de informar, persuadir o convencer de los beneficios de algún producto o servicio.

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan las instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas y asociaciones de tipo social.

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea"<sup>7</sup>

En razón del lugar que ocupa la publicidad en los diversos sistemas de distribución se a llegado a catalogar de varias formas:

**Publicidad Nacional:** Es aquella que emplean los diversos fabricantes y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fabrica de sus productos en la escala regional o nacional, de manera general, y para apoyar su distribución y consumo por medio de los diferentes distribuidores o tiendas en

---

<sup>7</sup> Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. 2ª ed. México. Ed. Mc Graw Hill, 1993, p300.

detalle que los ofrecen, en este tipo de publicidad no es común que se anuncien precios, ni direcciones para adquirir los productos. Pues esta destinada a establecer la demanda del consumidor y busca que este acuda a las tiendas departamentales o de autoservicio y demande el producto por su nombre en mercados geográficamente amplios.

**Publicidad Institucional o de Mantenimiento:** Llamada también de imagen Corporativa la realizan empresas ya sean privadas o públicas, es una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia de que se genera por vía de los distribuidores y detallistas en apoyo, y en ocasiones en combinación de los proveedores de las marcas de fábrica, pero fundamentalmente para anunciar-posicionar la casa que distribuye los productos, el concepto de publicidad de mantenimiento ya es común, cuando los comerciales se destinan a mantener viva la imagen y descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales emplean regularmente entre ventas de temporada.

**Publicidad Local o Publicidad Detallista:** Tiene como función vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta. Esta forma de publicidad anuncia al mismo tiempo, el nombre de la casa del fabricante, dirección, sucursales, precios, ofertas y promociones, y muchas veces los nombres de fábrica de ciertos productos ofertados, pues así lo han convenido con los proveedores para aumentar su status o anunciar productos exclusivos.

- **Publicidad de acuerdo a la forma de pago:**

**Publicidad individual:** Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

**Publicidad en cooperativa:**

**Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

**Publicidad en cooperativa vertical.** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad, hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten de la publicidad para los consumidores.

- **Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje:**

**Publicidad para la demanda primaria:** se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza por lo regular en la introducción de los productos dentro del mercado.

**Publicidad para la demanda selectiva:** se promueve la demanda de una marca.

## **Publicidad del propósito del mensaje**

**Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo publicidad hecha los jueves en los periódicos y así estimular las ventas del fin de semana.

**Publicidad de acción indirecta.** Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para una futura acción de compra.

- **Publicidad de enfoque del mensaje.**

**Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto, por lo regular todas las empresas lo emplean.

**Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante

**Publicidad del patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de un producto.

**Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de una empresa entre empleados, accionistas o público en general.

**Publicidad de servicio público:** su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general: por ejemplo la publicidad para el ahorro de agua o de luz.

- **Publicidad de acuerdo al receptor**

**Publicidad nacional:** Que es respaldada por el fabricante.

**Publicidad local:** Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

### **Publicidad a fabricantes**

**Publicidad a organizaciones comerciales:** cuyo propósito es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor constante.

**Publicidad profesional:** está dirigida a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto de forma particular.

Pero el tipo de publicidad mas común es la que se hacen de consumidores a consumidores y estos a otros de tal manera que se vuelve publicidad de boca en boca pues de acuerdo al resultado obtenido por uno de ellos es la recomendación que dan de dicho producto o servicio.

### 1.1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, en su forma antigua, nació con el hombre; desde los inicios se empleó como un modo para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas orientados hacia diferentes propósitos; la publicidad nació como en otros idiomas, (con la lengua castellana), como una actividad de persuasión comercial; los antecedentes narran de que manera y hasta qué grado ha estado ligada a la actividad económica del hombre, cuando es utilizada para vender y comprar. La publicidad como se conoce hoy, surge y se desarrolla de manera importante después de la segunda Guerra Mundial.

En Tebas, una ciudad egipcia en la que se conocieron épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenario, la historia cuenta el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos. La frase escrita que fue encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario de que se tiene memoria. En este documento de casi tres mil años un hombre escribió:

"El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las mas bella telas, entregará una pieza de oro a quién le de información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno"<sup>8</sup>

---

Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad. Textos y Conceptos en Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico -Práctico. 1ª ed. México. Ed. Addison Wesley Longman, 1999, p40

Hacia 1821, fue encontrado en las ruinas de Pompeya una variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una gran tradición publicitaria pues se destacan a: panaderos, joyeros, tejedores, vendedores de vino con mensajes como estos:

"Se vende esclavo: oye perfectamente con las dos orejas; ve perfectamente con los dos ojos: garantizo su frugalidad, su honradez y su mansedumbre (...) aquí se alquila una habitación con comida y tres camas de madera (...) los comerciantes de frutas deseamos a Holconio para tribuno; yo votaré por Holconio."<sup>9</sup>

En Roma, el pregonero oral anuncia en voz viva a la gente con una variedad de matices de carácter persuasivo; que lo mismo contrata el estado que los comerciantes y los particulares.

Lo que identificaba a los oficios eran los sonidos musicales, como el silbato de los afiladores. En Francia, los taberneros vocean los vinos y utilizan campanas y cuernos; en España emplean tambores y gaitas; y en el México virreinal los pregoneros empleaban tambores para añadir los avisos.

El anunciante emplea los más ingeniosos recursos para promover sus mercancías por medio de la comunicación oral como signo distintivo en una época

---

<sup>9</sup> Idem

en la que el ser humano busca formas nuevas para dar a conocer lo que hace y produce Eulalio Ferrer hace la siguiente mención:

"En la América prehispánica, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México el país más rico de ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de las calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios."<sup>10</sup>

Pero la publicidad realmente nace con Juan G Gutemberg, quien se ocupó en demostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nurenmberg, aparecen una serie de almanaques los cuales contenían la primera forma de hacer publicidad.

En 1453 surge la llamada Biblia Gutemberg-Fus de 42 líneas y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios, y con la llegada de las nuevas ciudades se convierte en un medio de comunicación.

El impresor Juan Pablo, originario de Sevilla, instaló en México la primera imprenta del Continente Americano. La Escala espiritual de San Juan Clímaco fue el primer libro que se imprimió en la nueva España.

---

<sup>10</sup> Idem

"Pero hasta 1772 nació con abundantes avisos comerciales la Gaceta de México, publicada por el criollo Juan Ignacio María de Castoreña ursúa y Goyeneche, considerado el primer periodista mexicano"<sup>1 1</sup>

En la Europa de los grandes imperios, la publicidad empezó a tomar parte de la vida cotidiana, la Inglaterra imperial fue pionera en su desarrollo. Alemania Italia, Francia e Inglaterra relatan una gran tradición de la historia de la prensa y la publicidad a nivel mundial, en 1611, se estableció la primera empresa de información comercial conocida como la Public Register For General Comerse, una oficina destinada, a comprar, ventas y prestamos.

En 1704 aparece el Boston News- letter, primer periódico norteamericano con diversos anuncios sobre extravíos y hallazgos.

En 1910, Henry Ford funda el gran imperio automovilístico estadounidense con el sistema de producción en serie, en su fabrica High Land Park. Este fue un paso muy importante hacia la sociedad de consumo que se inicia a partir de la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945). Por ello a él se le adjudica una definición de publicidad moderna: "un instrumento de la economía cuyo objetivo es adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo".

---

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. Op. cit, p.42

La producción en serie de las industrias modernas empezó a exigir cada vez con mayor fuerza, la ampliación y la consolidación de mercados. Hacia 1950 en Estados Unidos, con los genios de Madison : Wiliam Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Roser Reeves ellos coinciden en que la pujante económica de ese país lanzó a una clase media, cada vez mas grande a un consumo desenfrenado.

La publicidad sirve como un estímulo para provocar deseo y recrear el entorno de un paisaje feliz que invita a la compra; de tal manera que recurre a incorporar un proceso de producción, a los realizadores de cine que evidentemente producen mensajes comerciales en el más puro estilo de la cinematografía. Sin embargo, en medio del escenario de ensueño y remanso surge como contrapunto la motivación grotesca de la publicidad. Entra al escenario creativo,y destaca la firma italiana de confección Benneton.

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

"Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectan sus dominios" <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Fischer de la Vega, Laura. Op. cit, p 301

Con la aparición de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical; pero sólo para beneficio de unos cuantos, pues la mayoría de la población era analfabeta.

Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores, del 22 de febrero a abril de 1850, se desarrollo la primera campaña publicitaria y también en este año apareció la primera tarifa de publicidad, el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las posteriores. La primera Agencia Central de anuncios se inicio en 1968.

Los anunciantes más importantes de principio de ese siglo fueron

- Cía. Cervecería Toluca y México, S.A.
- Cervecería Cuauhtemoc.
- Cervecería Moctezuma.
- Cervecería Yucateca.
- El Palacio de Hierro.
- El puerto de Liverpool.

En los años 60 la publicidad mexicana tuvo un auge singular. A partir de la década de los 80; se desprende una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias publicitarias luchaban en forma denotada por conseguir diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados.

La publicidad y los servicios no dudan en tocar los resortes más emotivos de los espectadores. Varias agencias lanzan campañas con un alto contenido y recurren al humor, la simpatía, las emociones, los afectos y los sentimientos mas profundos de consumidor, pues piensan que son más persuasivos que los llamamientos a la razón.

La publicidad, como instrumento de comercialización, no es ajena a mostrar los objetos útiles y deseables para el consumo, así mismo trasmite principios, valores, opiniones y visiones del mundo. Como una fuente inagotable de comunicación persuasiva, la publicidad que apunte hacia el tercer milenio va a orientar primordialmente en la ética, para cumplir radicalmente su misión de ventas de productos, servicios, valores que paradójicamente llevados a nichos mas identificables en cuanto a la mercadotecnia, y resultan al mismo tiempo más difíciles de conquistar por la cantidad de medios reclamantes y la pluralidad cada vez mas grande de los consumidores.

## 1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de forma inmediata o en forma futura.

"El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea modificar las actividades Y/ o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa"<sup>13</sup>

Las metas publicitarias establecidas por Kotler son las siguientes:

- **Exposición:** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
- **Conocimiento:** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, o el mensaje.

**Actitudes:** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

**Ventas:** El fin concreto de la campaña publicitaria.

---

<sup>13</sup> Idem

25 Así mismo se

cuenta con otros objetivos publicitarios:

1. Incrementar el top of mind ( estar en la mente del consumidor)
2. Informar o comunicar
3. Orientar al consumidor
4. Cambiar hábitos
5. Modificar conductas
6. Cambiar imagen
7. Posicionar o reposicionar
8. Crear la conciencia de marca.

### 1.3 ASPECTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

La vida actualmente esta en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes y servicios, condiciones de venta, estilos, etc; la publicidad es participe en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su gran capacidad productiva.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo; contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión. La publicidad puede auxiliar a encontrar un satisfactor para una necesidad pero también puede crear una necesidad: esto se logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

En la actualidad los mercadólogos diferencian el anuncio informativo o de introducción (publicidad que proporciona al consumidor información sobre lo que carecía) del anuncio de mantenimiento (el cual tiene por objeto cambiar su actitud ante determinado producto o servicio) mediante la repetición.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y tiempo, debido a que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden obtenerlos en un lugar y un tiempo específico.

Aunque no sólo se motiva al hombre por razones económicas, si no por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una serie de valores que influyen en la elección.

La publicidad contiene y a su vez transmite información actual sobre los cambios, facilita el crecimiento económico; socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; pues representa un factor esencial en la economía de la abundancia añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Viendo la publicidad desde una perspectiva cultural, la función de publicidad es comprender, reflejar, y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a escoger y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto; puede operar dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida; en su sentido gregario y de más amplia se refiere a toda la sociedad o a un sector de

ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar los diversos estilos de vida.

La publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma , en cierta medida un instrumento de cultura de masas, pues contribuye a expresar los pensamientos de una forma diferente, también a cambiar gustos por ambiente o época, así mismo ayuda a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene y cuidado, de confort, y ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, esto puede parecer de algún modo materialista, sin embargo contribuye a tener una vida mas agradable y tener cierta preferencias por las cosas.

Existen diversas opiniones de que la publicidad, mediante su fuerza persuasiva, crea pueblos conformistas los cuales se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida; pero en general, propaga información relativa a muchos cambios de productos y apenas hay fundamento para decir que se estimula la conformidad, y el proceso de este que es conformado por la evolución social del hombre, mientras los anuncios de expresión privada han pasado a ser manifestación colectiva, y funcionan como símbolos de sus aspiraciones.

La publicidad es un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y de precios señala la existencia de un mercado, la economía de mercado no existe si no se apoya de la publicidad. El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo, junto con el de las tasas demográficas ha puesto de

relieve la necesidad y eficiencia de la publicidad en los mercados, pues de la publicidad depende el éxito de servicios o productos dentro de la economía actual.

## 1.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Formulación de un mensaje que comunica al mercado objetivo, los beneficios de un producto o servicio, así mismo las características de este que permitan la solución de un problema del consumidor.

Dentro de las estrategias publicitarias tenemos a los medios de comunicación para comprender y entenderlos mejor veremos sus ventajas y desventajas.

### TELEVISIÓN

#### VENTAJAS:

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad Geográfica.
- Bajo costo por exposición.
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- Llega a una audiencia muy grande.
- Caben talentos creativos de diversa índole comunicando mensajes completos que penetran por la vista y el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.

- El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

#### DESVENTAJAS:

- Es un mensaje no permanente, fugaz y breve.
- Costo global alto.
- Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

## CINE

#### VENTAJAS:

- Audiencia cautiva.
- Mayor nitidez de los anuncios de color.

#### DESVENTAJAS:

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.

Bastante costoso

## **RADIO**

### **VENTAJAS:**

Es económico en comparación con otros medios.

Medio adaptable, es decir puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Mayor difusión, gran audiencia.

Alto grado de captación.

Selectividad geográfica.

Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

### **DESVENTAJAS**

Ya no goza del prestigio que tuviera antaño.

Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.

Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.

Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.

## PERIÓDICO

### VENTAJAS:

- Valor testimonial; es como una constancia.
- Publicación frecuente de carácter, por ser diario.
- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión a la extensión a la extensión de los anuncios: mayor espacio disponible.
- Mucha gente diariamente lo lee, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- Tiempo de dominio cortó.
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- La circulación total ha aumentado.

### DESVENTAJAS:

- No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- Vida muy breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.
- Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.

## REVISTAS

### VENTAJAS:

- Alta selectividad socioeconómica.
- Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.
- Mayor vida que la de otros medios.
- Gran número de lectores por ejemplar, por lo consiguiente bajo costo unitario.
- Fuerza de credibilidad, aceptación.
- Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales.
- Extenso cambio de manos o lectores secundarios.
- Lectura confortable, además de la realización de gran variedad de anuncios:

-Desplegados: anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas -Gate

folds : parecido al anterior, pero este es desprendible. -Booklets :

anuncios desprendibles en forma de folleto, -cuponeo: cupón

desprendible, además del anuncio impreso. -Muestreo: aunado al

anuncio va una pequeña muestra del producto.

- La gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.
- Tiempo prolongado de dominio.

## PUBLICIDAD DIRECTA

### VENTAJAS:

- Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante.
- Medio selectivo.
- Es considerado de carácter personal.
- No tener limite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta.
- Puede ser bastante extensa.
- Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de este medio
- Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades.
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.

### DESVENTAJAS:

- Podría considerarse de desperdicio si no se selecciona de forma adecuada a los posibles clientes.
- Costoso.
- Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán los lectores.
- Se le critica por invadir la privacidad.

## PUBLICIDAD EXTERIOR

### VENTAJAS:

- Sirve de recordatorio.
- Bajo costo.
- Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado.
- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.
- Incluye al consumidor en su camino al mercado.
- Publicidad en cooperativa.
- Útil para fijar imagen de marca.
- Selectividad geográfica.
- Puede estar funcionando las 24 horas del día.
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.

### DESVENTAJAS:

- Su eficiencia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje.
- No selectivo demográficamente.
- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- No es adecuado por su brevedad para algunos anunciantes.
- No tiene profundos efectos en los lectores.

- Es criticado por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

## **PUBLICIDAD INTERIOR**

### **VENTAJAS:**

- Bajo costo.
- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica.

### **DESVENTAJAS:**

- No asegura resultados rápidos.
- No llega a profesionales o empresarios.
- Son numerosos y tienden a ser muy parecidos y que llegan a confundirse.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS:**

### **TELEVISIÓN:**

Es un medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso, con movimiento música y grandes efectos.

## 38 Entre las

cadena de televisión con que se cuenta son:

### 1.-Televisa.

38 canales en provincia y los canales 2 (XEW) con 148 repetidoras y 4 (XHTV) con 25 repetidoras, 5 (XHGC) con 33 repetidoras y 9 (XEQTV).

Su programación abarca aspectos tales como publicidad, comedias, noticias, deportes, espectáculos, cultura, educación, musicales, películas y entretenimiento.

### 2.-televisión Azteca

Canal 7 (XHIMTTV) con 68 repetidoras cubre el 82% del territorio nacional y canal 13 (XHDFTV) se transmite al 94 % del territorio nacional, el 80 % de su programación es de origen extranjero y el 20 % nacional, su programación abarca aspectos como sin : cultura, educación, esparcimiento y recreo, publicidad y noticias.<sup>14</sup>

### 3.-Canal 11

Lo maneja la secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional, tiene un promedio de 11 horas diarias de transmisión y los recursos con que cuenta son limitados. Su objetivo primordial es llevar el nivel cultural y social

<sup>14</sup>  
Ibidem, p 323

---

del mexicano y los aspectos que abarca en su programación son :Educación, cultura y noticias.

#### 4.-Canal 22

Canal independiente que proporciona películas y eventos culturales.

#### 5.- Cablevisión

Con 24 canales y cubre casi todo el territorio.

#### 6.-Multivisión

Cubre 129 ciudades de la república con 14 canales. Productora y comercializadora de televisión con 5 canales y llega a 29 estados de la república. El costo de la publicidad de este medio depende de lo siguiente:

##### 1. Tipo de anuncio

- Slide con locutor en cabina ( cartón, fotografía, ilustración o frase)
- Estático.
- Comercial filmado en película de cine 16 mm.
- Comercial grabado en cinta magnética de video - tape.
- Comercial en vivo.

2. Los spots tienen una duración o mención de 20, 30, 40 y 60 segundos o más.
3. La colocación. El costo de spot depende de la cobertura de éste.
  - Spot en corte de estación
    - \_ Costo económico
    - \_ Movimiento de audiencia
    - \_ Saturación de comerciales
  - Spot de break intermedio
    - \_ Costo medio
    - \_ A mitad de programa de una hora
  - Spot carrier
    - \_ Dentro del programa \_
    - Costo elevado
4. Clase de Horario
  - A 24:00 a 17:00 hrs.
  - AA 17:00 a 9:00 hrs.
  - AAA 19:00 a 24:00 hrs.

## CINE:

El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido etc.)

cine hay cuatro tipos de anuncios:

1. Placas fijas( marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantala, laterales y espectaculares)
2. Anuncios filmados (16 mm - 60")
3. Anuncios en noticieros ( de 20 a 30 seg. de duración y más económico que el anterior)
4. Documentales ( estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país)

## **RADIO:**

La señal de la radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. Existen 885 radiodifusoras comerciales de las cuales 666 son de AM (amplitud modulada) y 219 de FM (frecuencia modulada)

El costo de la publicidad en radio varia de acuerdo a la estación, esto de acuerdo a su potencia ya que las radiodifusoras pueden ser: locales, regionales y nacionales. Por la duración, mención o programa de realización, los anuncios de

5,10, 20, 30, 40. o 60 segundos o por palabras. Las cadenas de estaciones tienen una modalidad: el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras (compra - paquete); hay descuentos por volumen de frecuencia.

**PRENSA:** La prensa está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio solo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

**Periódicos:** La mayoría informan datos, similares, pero no todos lo hacen de la misma manera ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo.

**Revistas:** De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se dividen en dos grandes grupos:

Revistas al consumidor:

Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y /o tiendas y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilísticas ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento etc.

Revista especializadas:

Son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca de un tema; por ejemplo aviación. Comercio exterior, celulosa, papel, agropecuaria, y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

PUBLICIDAD DIRECTA:

En este tipo de publicidad también como correo directo, se envían un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial.

La publicidad directa emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes muestrarios, etc. La más usual es el folleto o volante.

El diseño colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y presupuesto.

PUBLICIDAD EXTERIOR:

Son anuncios colocados en la vía pública, su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

La publicidad exterior al estar dirigido a la gente en movimiento debe cumplir dos características:

- Ser grafica (síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el mensaje en corto tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o conduce.)
- Ser impactante (que destaque por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios).

#### PUBLICIDAD INTERIOR:

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene por un instante.

Esta publicidad se coloca en :

- Estadios deportivos.
- En plazas de toros.
- En el interior de los camiones, trolebuses, y tranvías urbanos.
- En la parte inferior de las pantallas cinematográficas ( marquesinas, luminosas)
- En el interior del metro: ya sea en el interior de los vagones o en los andenes.

El costo es muy variable, debido a que depende de la dimensión del anuncio.

## 1.4.1 ANUNCIOS

Componentes del anuncio:

"En los medios el anuncio, es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, video o ambos, en un lapso no mayor de 60 segundos"<sup>1 5</sup>

Existe gran variedad de formatos en los que se adopta el arte de realizar anuncios, de forma particular, este capítulo está centrado en la forma de producir anuncios para periódico, revista, radio y televisión. Pero no se excluyen las diversas formas del diseño publicitario, las bases que configuran la producción para los medios impresos son por lo general comunes para las diversas modalidades expresivas de la comunicación publicitaria, por lo cual, el sustento semiótico del que se inicia permite aplicarse a todas las formas impresas; carteles, folletería, mail directos y demás formatos publicitarios.

Cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas.

---

<sup>15</sup> Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Op. cit, p 97

La estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos, ocho componentes, mismos que a continuación se analizan.

1. La imagen, el icon, o icono( del griego imagen) es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audio procesada o video grabada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
2. Los titulares- llamados también encabezados, entradas o leads, las cuales tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de diferentes tamaños y formas.
3. Los subtítulos, cuando los hay, conllevan la función de complementar la función del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.
4. El texto, desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa, o ya sea una combinación de todas- es el conjunto d oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, el cual tiene entrada, cuerpo y cierre.
5. El epígrafe es una breve exposición o comentario al pie o dentro de la imagen, tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar, o bien explicar su contenido.

6. Los blow outs son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.
  
7. El slogan, lema o leyenda, sintetiza en una oración completa, la idea principal del anuncio, sirve como elemento repetitivo de la imagen institucional.
  
8. El logotipo, emblema o simplemente logo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa.

## 1.4.2 FOLLETOS

Como se vio anteriormente los folletos son una forma de publicidad directa, en la que el diseño, la forma, el contenido, y el colorido dependerán del producto o servicio que se quiera publicar, al igual que el mensaje empleado.

Los pasos generales para la realización de un volante o folleto son los siguientes:

1. Diseño
2. Elaboración de originales mecánicos. Este consiste en elaborar los patrones de acuerdo al diseño que se autorizo, el cual servirá como original para efectuar la impresión ( realización de dibujos, viñetas, y formación de tipografía)
3. Tomas fotográficas ( en caso de requerirse), hay dos tipos:
  - a) De Estudio: el fotógrafo realiza la toma dentro de un estudio acondicionado de acuerdo a lo que se solicita.
  - b) De Campo: la sesión se realiza en diversas locaciones al exterior; por ejemplo en fabricas, restaurantes, jardines, parques etc.

4. preparación para la impresión. Una vez autorizados los originales, se realizan los preparativos para pasar al sistema de impresión seleccionado.

Los sistemas más usuales son:

**Offset** : Requiere negativos fotográficos que se procesan en una cámara llamada fotolito o en sistema láser (escáner) y sirven para llevar a cabo la impresión con este sistema.

**Imprenta:** Este necesita la formación de tipo y/o clichés, que son grabados en metal.

**Timbrado:** Es grabado en placas de zinc grueso para realce.

**Serigrafía:** Son positivos fotográficos, en este se recomienda realizar previamente la impresión antes de realizar todo el tiraje.

**Ejecución de impresión:** Es la realización de la impresión.

**Terminado:** Consiste en doblar, cortar, encuadernar o refinar los volantes y /o folletos.

La publicidad directa puede manejarse por sí misma o complementar la publicidad general y así contribuye a fortalecer los resultados de la campaña.

## 1.5 EL DISEÑO GRÁFICO

Es la transformación de ideas y conceptos en una forma estructural y visual, es el arte de hacer libros, folletos, anuncios, revistas, envases, empaques, carteles.

Un comercial impreso eficaz recurre al diseño gráfico, independientemente de apoyarse en ilustraciones, dibujos o fotografías de arte. El trabajo de diseño gráfico permite layout equilibrado que responde a preguntas específicas relacionadas con la tipografías (caracteres y tamaño), márgenes titulares y texto, blow out, slogan, logotipo, empleo de color, tonos y pantallas, si se trabaja en blanco y negro, etc.

En realidad el lenguaje visual de un comercial eficaz, depende en gran parte de sus formas gráficas pues esto hace llamar la atención del público, así mismo del equilibrio empleado en el espacio del mensaje.

Como el diseño en general, el diseño gráfico tiene la función de satisfacer necesidades, no solo de tipo funcional si no también de manera estética.

"El diseño gráfico debe tener la capacidad de entender, asimilar y plasmar en sus mensajes las necesidades de información de quien contrata, sea cual fuere su ideología, sector social o tendencia religiosa" <sup>16</sup> .

---

<sup>16</sup> Ibidem, p 160

El diseño debe tener un amplio criterio y una capacidad de abstracción desarrollada, pues es responsable de materializar las ideas de los demás, poniendo en práctica toda la capacidad de expresión, se puede llamar al diseñador gráfico como artista plástico visual de los medios impresos, pues domina los conceptos de la composición y expresión visual, para realizar un mensaje visual concreto y comprensible.

El diseño gráfico posee una doble función, pues así como el automóvil sirve de transporte y es un objeto bello que brinda el gusto de conducirlo, miles de artículos, entre los que destacan la ropa, electrodomésticos, calzado, casa, herramientas y enseres, sirven como satisfactores que prestan servicio al mismo tiempo que proveen de una satisfacción estética.

Hasta hace poco tiempo, el trabajo de diseño se realizaba sobre un restirador, las ideas surgían como por arte de magia del artista gráfico, en principio el trabajo del diseñador se empezó a simplificar con la incorporación de la computadora que elimino los procedimientos tradicionales, la tarea del diseñador gráfico aparentemente es mas fácil, sin embargo, es más compleja, ya que ahora se trata de hacer surgir las mismas ideas, sin que pierdan el encanto de la singularidad de antaño y que de la misma manera, potencien la pantalla de alta resolución de las computadoras personales con la magia de la creatividad individual.

El diseño gráfico tuvo gran importancia durante la década de los 80 y 90, se pensó que los diseñadores invadirían el campo de la publicidad, y que le darían

una nueva imagen y estética, nada mas cierto que eso, pues actualmente los mejores directores de arte de hoy son diseñadores, ya que su trabajo se ha hecho indispensable en el éxito de miles de productos. Por ello los estudios de diseño se han hecho populares, y algunos se han instalado ala última moda en Italia, Japón, Alemania, Inglaterra y muchos países más.

Siete recomendaciones básicas en el diseño gráfico:

El área del diseño gráfico cada día tiene más y mejores profesionales que se suman al nuevo horizonte de la profesión publicitaria, el cual también parece ampliarse.

Para obtener en el diseño gráfico los máximos resultados de un comercial impreso; es preciso tomar en cuenta algunos consejos que suelen pasar inadvertidas.

Se trata de principios validos en los diversos campos de la producción publicitaria impresa, así mismo tiene una aplicación igual en los demás medios. Se identifica y aplica de igual manera en radio, televisión, anuncios espectaculares y en carteles o folletos. Se trata de principios comunes y solo se diferencian en las técnicas utilizadas.

**Estos son las recomendaciones básicas:**

1. Investigar y analizar el material informativo. La investigación permite tomar decisiones acertadas a partir del conocimiento a profundidad del producto o servicio: su composición, calidad y ventajas; el perfil del consumidor, el de la competencia; el grado de aceptabilidad previsto, las condicionantes del mercado; entorno legal y político, hidrográfico, económico, tecnológico y social. La primera tarea consiste en obtener información fiel y suficiente para encontrar respuesta a esta cuestión ¿quiénes somos? ¿dónde nos encontramos y cuál es nuestra meta?
2. Determinar el mercado meta y precisar, hasta llegar a una relativa seguridad, qué es exactamente lo que se tiene que informar o comunicar. Por lo cual antes de empezar el trabajo de producción es aconsejable experimentar algunas pruebas previas que permiten responder otra pregunta: ¿ que parte del segmento de mercado pretendo cubrir y cuál es la estructura de lenguaje más adecuado para alcanzar la meta por medio de la comunicación?
3. Comprobar que cada uno de los elementos de producción: imagen, titular, subtítular, texto. Blow out, epígrafe, slogan, y logotipo cumpla una función de vialidad que justifique su inclusión en el cuerpo del anuncio. Este ejercicio se logra visualizando una prueba con y otra sin cada elemento, pero también por yuxtaposición de ellos, la intención es responder a: ¿qué

elementos cumplen mejor con la función y, al ser combinados, logran un efecto integrador para tener la idea total del anuncio.

4. Establecer el criterio pictográfico del anuncio, describir de manera ideográfica ( por medio de dibujos y trazos) los objetos que va a contener el mensaje, es decir ver la tonalidad de los colores que tengan contraste.
5. Definir si el comercial será para el periódico o para una revista. Pues cada uno cuenta con su materia prima, y sus técnicas de calidad del papel o del proceso, en las tonalidades del color.
6. La agencia que se precie de ofrecer servicios de buena calidad debe contar con el equipo humano idóneo.
7. Tener en mente los principios básicos de levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia es una guía práctica para orientar un layout de primera calidad, pero así mismo son validos para asumir una actitud personal y para apuntar la orientación general de la empresa publicitaria.

Todo lo explicado anteriormente conleva a tener una buena identidad corporativa que se analizará más adelante, pues debido al buen funcionamiento de todos los puntos mencionados se tiene la seguridad de que la empresa que se proyecta este en la mente del público.

## CAPÍTULO 2. IDENTIDAD CORPORATIVA.

### 2.1 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

Muchas veces se confunde los términos de imagen e identidad, pues frecuentemente se utilizan en las estrategias de comunicación de una empresa, la imagen es considerada como " el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos" sin embargo la identidad es considerada como la "forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos"

En un principio la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de representación que eran utilizadas por la organización, este concepto se ha ampliado, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.

Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa (IC). Todos los elementos del mix de IC pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto en una forma interna como externa, dependiendo de la filosofía de la empresa.

Una empresa que cuenta con una identidad corporativa fuerte y convincente, puede lograr más con los distintos públicos cautivos, una fuerte identidad corporativa es eficaz en las siguientes formas:

- **Aumentar la motivación entre sus empleados.**

Séller (1990) hace referencia a la efecto interno de la "identidad corporativa" una fuerte IC crea un sentimiento de nosotros, permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta a su comportamiento, el cuál tendrá a su vez, un impacto externo, esto lleva aun mejor uso del "capital humano de la empresa".

- **Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa**

Cuando una empresa presenta una poderosa IC, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ela. Es básica una identidad corporativa desplegada bajo cierto propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito pues una empresa que trasmite mensajes contrarios, se arriesga a perder la credibilidad. Esto es cierto en relación con los públicos objetivo de todas las empresas.

### ■ Tener conciencia del importante papel de los clientes

Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante, pues en última instancia, son los que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza y seguridad en el cliente, así mismo asegura el futuro de la empresa.

### ■ Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.

Frecuentemente se ve a los proveedores de capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa. Deben confiar en la empresa porque normalmente son las que mayores riesgos tienen al suministrar grandes sumas de dinero.

La identidad corporativa puede definirse de diversas formas:

Es la autopresentación y el comportamiento de una empresa o nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.(Birkigt y Stadler) <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Van Riel, Cees B.M. Comunicación Corporativa. 1ª ed. España. Ed. Prentice Hall, 1997,p. 31

En la identidad corporativa interviene varios factores desde los símbolos hasta la comunicación que se establece con los públicos objetivos, ya sean externos o internos.

Otra definición de identidad corporativa es:

"Es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivo interno y externo"<sup>2</sup>

Cada empresa tiene una personalidad que la identifica, es como en las personas todas tienen una personalidad diferente que es lo que los hace diferentes de los demás, por ello de acuerdo al comportamiento y a la comunicación que se percibe de la empresa es la identidad que el público le da a la empresa, pues influye desde lo estético, hasta la comunicación interna y externa entre el personal y la relación empresa cliente.

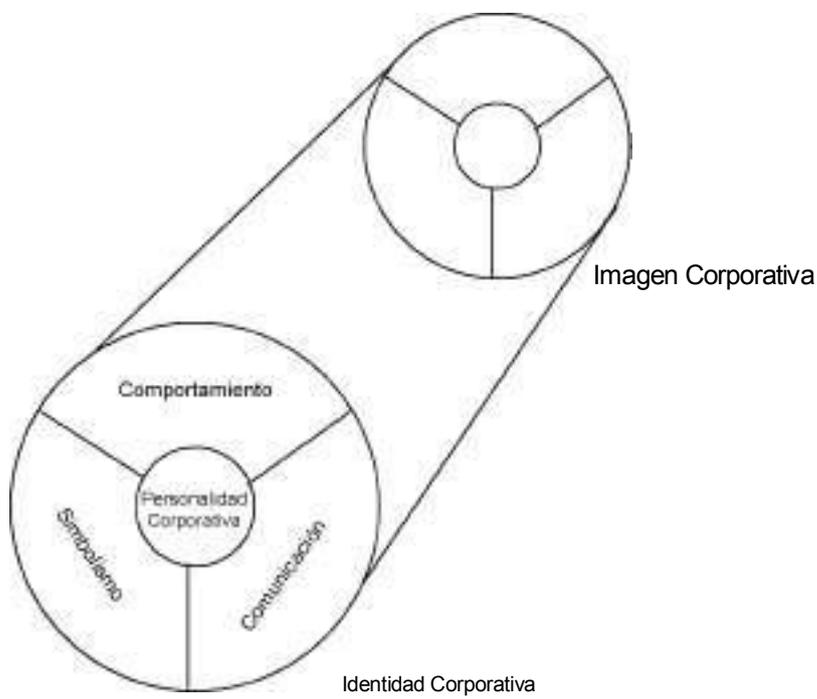
La comunicación, el comportamiento, y el simbolismo de una empresa son las formas concretas dentro de las cuales se cristaliza la personalidad de la misma. Los medios de la IC descritos, son las formas externas de expresión, mientras que la personalidad es el elemento mas importante dentro de ellos.

---

<sup>2</sup> Idem

Birkigt y Stadler ven a la imagen de la empresa como un proyección de la identidad corporativa., lo siguiente muestra los valores principales en el mix de identidad corporativa y su interacción entre identidad e imagen.

### IMAGEN CORPORATIVA



La identidad corporativa incluye todas las formas de expresión( simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una organización revela su personalidad.

La característica de unicidad de una empresa no es fácil de determinar ¿ Qué hace a la empresa X diferente de la empresa Y? en esta investigación este es uno de los puntos más importantes pues se analizara porque Soriana tiene más impacto que chedraui aquí la dirección tendrá su propio punto de vista sobre ello, al igual que los empleados. Los empleados fijos mencionarán temas de menor impacto que los que han sido transferidos desde otra empresa, si la empresa tiene la suficiente antigüedad, se habrán desarrollado modelos que son altamente previsibles y retrospectivos.

Las empresas muestran estas características deliberada o indeliberadamente y hacen la característica única de la organización algo visible e incluso tangible, para los públicos objetivo relevantes. las características únicas se muestran en los productos y en los edificios de la empresa, en la naturaleza y escala de su comunicación y en su comportamiento.

El trabajo de Birkigt y Stadler descrito anteriormente, proporciona la base para el desarrollo del concepto de la identidad corporativa y se pueden sostener dos elementos esenciales

## 1. La Autopresentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada.

La autopresentación estratégicamente planificada de la empresa, es descrita como la identidad considerada como ideal bajo las circunstancias actuales, es decir, como "identidad deseada".<sup>3</sup>

## 2. Basándose en una imagen deseada.

El objeto de toda política de identidad corporativa es el de crear una cierta imagen deseada, o "imagen de lo que debería ser" este es el ideal, la realidad deseada, hacia la que la dirección quiere trabajar, pero no es necesariamente la misma imagen que el público tiene de la empresa, es decir la imagen real dirección<sup>4</sup>

Con las definiciones dadas anteriormente se llega a la conclusión de que la identidad corporativa es una autopresentación de una empresa, pues al basarse de los elementos esenciales como son: comportamiento, Simbolismo y comunicación hacen la expresión y personalidad de la empresa y en un conjunto se refleja como la imagen de la empresa.

---

<sup>3</sup> Van Riel, Cees B.M. Op. cit, p. 36

<sup>4</sup> Idem

## 2.2 FORMACIÓN DE LA IMAGEN MENTAL

"Tener una imagen" es tener una imagen mental, por ello se tiene dos significados, el primero supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicando en esta reconstrucción los valores de forma y papel. En segundo término y correlativamente con esta aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

"La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación a esta empresa"<sup>5</sup>

A efecto de conocer como funciona el individuo en el acto de identificar visualmente, no se concede la importancia a cuál sea esta imagen que se posee (su cualidad), ni de lo que sea( de una empresa, de un producto, de un servicio, de un personaje público o de un país) lo interesante e importante es que se comprenda el significado de "tener una imagen" y como interviene en ello la identificación visual, también importa consecuentemente analizar que es la imagen mental, como se crea, su configuración y cuales son sus efectos.

El tener una imagen implica la existencia de un proceso, dos puntos importantes que destacan a primera vista son: la duración del proceso, esta puede ser más o menos en el tiempo , en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la

---

<sup>5</sup> Costa Joan. Identidad Corporativa. México. Ed Trillas, 1993, p 20

intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen, aparece una nueva etapa : la persistencia de la imagen en la memoria social.

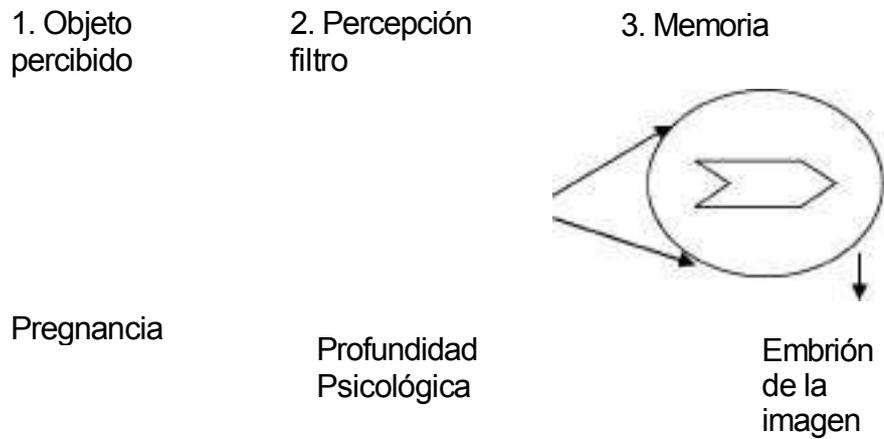
El proceso de la imagen mental puede dividirse en dos etapas:

En primera instancia; se tiene un objeto que es configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Todo producto, Servicio, empresa tienen aspectos distintos en su forma es por ello que los diferenciamos de los demás, esto es una condición esencial del objeto percibido en su pregnancia o fuerza de impacto visual.

La percepción supone un filtrado, o acceso a las capas más profundas, de las que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil, es fácilmente olvidado, en el supuesto de que llegue a franquear el filtro) y de la significación, o bien la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor, por ello cada empresa tiene un giro y sabe como impactar a su consumidor y si el mensaje llega a un receptor que no es consumidor del producto o no le interesa no penetra en el filtro de la memoria.

Una que se establecen las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen y un objeto percibido.

Para comprender mejor estos términos se ejemplifica de la siguiente manera:



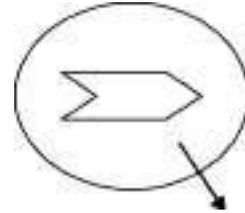
El primer eslabón de este proceso parcial, en donde el objeto es un estímulo; en el segundo, un mensaje; en el tercero, una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas se establecen a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen y al mismo tiempo se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

1. objeto identificado

2. Reimpregnación

3. Memoria



Contactos

Tiempo

Desarrollo de la imagen.  
Asociación de valores

Se ha dicho que un objeto se compone de determinados rasgos, por lo cual estos pueden ser identificados de forma separada, de hecho la construcción de la imagen mental no es otra cosa que un juego repetido insistentemente (por lo menos hasta establecerse en la memoria)

Lo que se llama aptitud natural de la mente es una actividad comprobable en la práctica por las dos formas generales de las actitudes que adopta el estado de latencia que los psicólogos denominan como atención difusa, y el estado activo, o atención selectiva.

De las dos actitudes atención difusa y el atención selectiva, en la que la primera supone que puede ser activada por un estímulo fuerte; y la segunda, que la atención se polariza hacia un interés que es suscitada por un estímulo.

Las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución; el desgaste y la obsolencia, por un lado (imagen consumida); o bien la constancia a

través de la duración (imagen asumida), y con ello, la transformación más o menos paulatina de la imagen, que es un modo de estabilidad relativa entre la obsolescencia y la persistencia rígida.

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función de olvido, lo que ocurre cuando se produce un bajo estímulo, una incoherencias entre los estímulos recibidos, o una escasa fuerza de implicación psicológica (cuando el espacio mental es ocupado por estímulos más fuertes, implicados o continuados.) en el segundo caso, la imagen que es retenida es excitada y con ello reforzada consecutivamente en el espacio-tiempo, y toma entonces dos caminos alternativos:

1. Se reinserta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con la cual se convierte en estereotipo predominante sobre la conducta.)
2. La imagen permanece, pero es fluctuante, intenerante, y evoluciona de modo más lento, mas o menos coherente <sup>6</sup>

Como se observa la imagen mental que produce el producto, empresa o servicio, puede penetrar pero esta expuesta a diversos cambios, todo ello de acuerdo a la necesidad del consumidor.

---

<sup>6</sup> Idem

## 2.2.1 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

Al hablar de estructura se refiere a algo tan complejo y abstracto como una imagen mental, de hecho, a pesar de que la idea de estructura va asociada a la arquitectura o de ordenamiento, tal definición no se vincula únicamente a la construcción física, también se puede aplicar al análisis de la construcción mental ( una forma mental o una imagen ), todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir toda realidad que admita ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla como independencia de este, se considera como estructura y con ello se comprende a través de un análisis estructural.

"La hipótesis estructuralista se fundamenta en el principio de que una totalidad ( gestalt) puede ser descompuesta en partes constitutivas. El viejo proverbio chino " el todo es más que la simple suma de la partes" da al concepto de estructura su verdadero valor, el cual no esta precisamente en el hecho de que un todo puede ser descompuesto y vuelto a componer si no que este todo funciona por determinadas leyes de organización de sus partes" <sup>7</sup>

Si tomamos un objeto y lo descomponemos en sus partes, en un sentido se puede decir que se tiene un conocimiento total, pues se analizan las piezas que lo componen, su textura, su forma y como en un conjunto se tiene el objeto en su totalidad.

El conjunto de estos datos diversos se puede clasificar en dos grupos: los elementos de la estructura y las leyes de la estructura, a lo que la práctica añade la noción de complejidad estructural. Si se sigue este procedimiento, una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) lleva a interacciones más indirectas con otras estructuras dependientes, si ponemos como ejemplo a una computadora, se puede decir que se apoya en un escritorio, que necesita de tinta, de electricidad y para que funcione de programas etc.

Aquí lo que interesa es comprender un sistema más complejo y abstracto no físico (como lo es la imagen de una empresa instalada en la memoria social) aquí ya no es válido un simple inventario del repertorio, aquí es preciso recurrir a un procedimiento que comprenda una secuencia de abstracciones( cuanto más práctica es una mente, más abstracta) tales abstracciones son consideradas como artificios, en la medida en que ellas mismas no son si no un modelo analógico de la realidad. Científicamente, el artificio de un modelo no deja ser justificado dado su función en la práctica experimental.

Si la identidad visual es un sistema de signos( o una estructura de signos), la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos, esto se puede recordar en el punto de identidad corporativa que habla de la imagen, y de las funciones ya sean inmediatas o de preferencia, la función inmediata en la que se conoce, reconoce y memoriza, lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones, y a los actos de preferencia, una función eminentemente acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la

construcción de la reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada, por ello todos los elementos que integran una estructura son importantes, desde el color hasta la forma, es por ello que entre Soriana y Chedraui hay un público determinante, que tiene una preferencia ya sea por su imagen o por la publicidad que son los puntos determinantes en su decisión.

## 2.3 EL SISTEMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de los demás, como se menciono anteriormente los rasgos que hacen diferente al producto, servicio y/o empresa<sup>8</sup>

Su misión es; diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; hacer notar a la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características de comunicación distintas. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo
  
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas( como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones) la marca asume una función más

---

<sup>8</sup> vid Supra, Cap 2.1.1 p 52

institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (mercadotecnia) e institucional ( imagen pública) cualquiera que sea su forma y su intención expresiva, la marca cristaliza en un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La identidad corporativa se ubica en la disciplina del diseño de programas, en el cual ya no solo guarda relación con el diseño de mensajes.

Un sistema implica que sea una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diversos soportes de comunicación y mensajes visuales y audiovisuales. Es justamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por lo tanto la constancia en la repetición logra mayor presencia y aumenta notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Debido a la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa funciones inmediatas y se convierte en el valor de la imagen.

## IDENTIDAD \* E IDENTIFICACIÓN

- **Identidad**, "concepto lógico, muy empleado en filosofía, que designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma. La identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad. En la historia de la filosofía, la afirmación de la identidad como uno de los rasgos del verdadero ser ha sido muy utilizada desde Parménides, que ya afirmó el carácter idéntico del ser.. **La formulación elemental de este principio lógico es: "aquello que es, es; lo que no es, no es".**<sup>9</sup>

Para el sentido común identidad es igual a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente, de tal modo que una depende de la otra, que no existe por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa. La percepción confunde de este modo dos cosas distintas en una sola :la observación y lo observado.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es existe o puede existir) más su entidad ( su esencia, su forma y valor)

---

<sup>9</sup> "Identidad," *Enciclopedia Micro soft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

IDENTIFICACIÓN: Rasgos físicos percibidos valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad.

En una actitud operativa, la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real. La imagen que el público se hace de la empresa es su verdadera identidad.

Es necesario comprender los mecanismos mentales que entran en juego en esta experiencia. Analíticamente, la percepción de identidad o el acto de identificar, admite ser fragmentada en tres partes: sustancia, forma y papel.

La sustancia, o el propio emisor, como " algo que es o existe" representa el ente (materia y energía) que ocupa un espacio y constituye el polo en torno del cual gira la comunicación.

La forma, o la personalidad externa del emisor, es una Gestalt auto asumida por sus rasgos físicos propios y característicos, que configura un estímulo visual, que es una figura definida; directamente aprensible y enunciable por el receptor; aislable de un campo de percepción dotada de una forma física.

El papel del emisor es la función que este desempeña o la que atribuye en un espacio social y en una situación más o menos constante: que hace, qué utilidad tiene, cómo se comporta en determinadas situaciones.

En el acto de identificar se combinan estos tres elementos en la experiencia del público receptor, así identificar es el hecho en el que se integran dos clases de actividades: una de tipo sensorial (reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico) y otra de tipo aleatorio y subjetivo (interiorización, valores psicológicos) el primero es el impacto a la primera reacción al verlo y el segundo la intensidad con que penetró al receptor de acuerdo al nivel psicológico de la persona.

## CONCEPTO DE MARCA

Desde su origen, la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por lo cual, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante así mismo es penalizado el uso indebido o la usurpación; algunas personas confunden la marca con el diseño gráfico, esto es impropio, a pesar de que ocurre frecuentemente, pues hablar del diseño se refiere al aspecto visual ( gráfico) que toma la marca, pues hay que precisar que una marca es algo más complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal ( nombre de la marca) un signo gráfico ( grafismo de la marca) y un signo cromático ( colores propios de la marca)

Actualmente se vive en una sociedad de consumo en donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas; por esto, la marca es un tema cada vez más relevante.

El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el cliente o consumidor, este hecho se centraliza y acentúa con la evolución de las técnicas de promoción y de publicidad, de esta manera se entiende la tendencia de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos pues al tener cierto influencia dentro de un medio la veracidad y la reputación de tal o cual producto es más confiable para el consumidor al mismo tiempo que es fácil de recordar la marca.

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que este seleccione y destaque determinados productos o servicios y así mismo garantiza el posicionamiento en el mercado.

Por ello se dice que la marca se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor, en México, se cuenta con un organismo instalado en la administración, donde se realizan los tramites relacionados por la marca así mismo se dictan las disposiciones y reglamentos para que los cumplan las personas físicas y morales interesadas en la tramitación de la marca

Las características de la marca son: la etiqueta, el envase, el empaque y el embalaje, e incluso, reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor

"La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores, y en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas".<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Fisher de la Vega, Laura. Op cit. p. 133

## 77A nivel morfológico la

marca puede definirse de la siguiente manera:

- "Marca: Una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico ( lo que dice ), uno estético ( como lo dice ) y uno psicológico (lo que evoca )" <sup>11</sup>

### Objetivos de la marca

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

### CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

- El nombre debe ser corto
- El nombre debe ser fácil de recordar
- El sentido del nombre debe ser agradable
- Debe ser agradable a la vista
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y protegido por la ley

Una de las características que debe contener la marca es que no deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente al producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (la experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, Kleenex, Kotex, Coca - Cola, etc.

---

<sup>1</sup> Costa Joan. Op. cit. p 34

## Clasificación de la marca

1. Nombre de familia e individual. Marca de familia: es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa. Marca individual: se refiere al nombre del fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.

a) Fijación de marcas por líneas familiares. La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.

b) Extensión de la marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.

## Ventajas de la marca

- La marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra o preferencia.
- La marca protege a los consumidores asegurándole una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.

La marca ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.

La promoción y publicidad de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten la participación del mismo.

Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.

La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos o servicios.

## SIGNOS DE IDENTIDAD

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como máximo, sin que ello signifique que sea necesario utilizar los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa.

En la práctica hay casos de probada eficacia que utilizan de diversa forma los tres elementos, esto significa que en cada caso, conviene decidir como organizar el sistema de identificación de la mejor manera, para ello intervienen las siguientes variables.

- a) La naturaleza y la filosofía de la empresa
- b) El sector en el que se inscribe.
- c) El tipo de servicios, bienes o productos que vende
- d) La imagen pública que posee o desea implantar
- e) El tamaño de la audiencia ( masiva o selectiva)
- f) La magnitud de la difusión de mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son : logotipo-color y logotipo-símbolo-color. La clasificación de los tres elementos del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos en orden decreciente, de acuerdo al "valor de explicación". El logotipo como transposición del nombre de marca, es

más informativo.; pues es designativo que el símbolo gráfico; este lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color exclusivamente existente.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación, esto es de cierta forma lógico pues el logotipo siendo una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

En símbolo, por favorecer el aspecto icónico, tiene menos fuerza directa de explicación, pero más fuerza de retención en la memoria, aunque es como toda imagen polisémico, pues puede significar varias ideas.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual; de la misma manera que el color es dependiente de la forma, considerar el color tanto en identidad visual, es una abstracción, incluso en el caso de las banderas, el orden en que los colores van combinados, la posición de las franjas, la proporción de cada color, la inclusión de otros emblemas, como escudos o estrellas. El color es un atributo de la forma que está ligado en forma psicológica a los modelos culturales o valores de colectividad. Se puede decir que el color es una carga emocional, estética y connotativa a la identidad de una empresa o producto.

Existe una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil, es una vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos

signos sensoriales y preceptuales: el nivel racional, por el logotipo que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo o el color; y el nivel subliminal o inconsciente que son las resonancias psicológicas del color, como se observa todo va interceptado para poder tener un mayor penetración en el consumidor o cliente, si comparamos estos signos con los puntos anteriores se denota la importancia de cada una de las partes que integran a la identidad de la empresa, producto o servicio que se oferta.

## CAPÍTULO 3 CHEDRAUI

### 3.1 ¿QUÉ ES CHEDRAUI? ¿DÓNDE SURGE?

El Grupo Chedraui tiene su origen en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 1920 en un negocio denominado "EL PUERTO DE BEIRUT" el cual era dirigido y administrado por sus fundadores: EL SR. LÁZARO CHEDRAUI CHAYA Y DOÑA ANITA CARAM DE CHEDRAUI. En 1927 cambia su nombre por el de "Casa Chedraui: La única de confianza" y en 1961 el nivel de operaciones fue en aumento, por lo que tuvo que cambiar nuevamente su nombre a "Almacenes Chedraui" manejándose en ese entonces productos de mercería, ropa y todo tipo de telas con el sistema de mayoreo, semi-mayoreo y menudeo, bajo la Dirección de Don Antonio Chedraui Caram

En 1970 se inauguró la primer Tienda de Autoservicio en la ciudad de Xalapa, Ver; en la calle de Lucio No. 28, bajo el nombre de "Super Chedraui, S.A. de C.V."

En el mes de Julio de 1985 se constituye la razón social "Tiendas Chedraui, S.A. de C.V." con lo que el primero de Agosto del mismo año, actuando como fusionante, se hace cargo de la operación de todas las Tiendas, que hasta ese entonces se comportaban como sociedades independientes

En la década de los 80's se inicia un proceso de crecimiento que lo llevo a contar con más de 50 tiendas, con lo que la familia de colaboradores Chedraui es de 14 mil personas en ciudades tan importantes como VERACRUZ, TAMPICO, PUEBLA, VILLERMOSA, y CANCÚN por mencionar algunas.

### 3.2 MISIÓN



Como toda empresa cuentan con una misión, la cual es encaminada de acuerdo a los objetivos de la empresa en este caso es :

#### MISIÓN

Llevar a todos los lugares posibles, los productos que los clientes prefieren al mejor precio.

### 3.2 VISIÓN

Así mismo el grupo Chedraui cuenta con una VISION la cual expresa la forma en que proyectan el futuro, esta les indica a donde quieren llegar y permanecer con el paso del tiempo.

#### VISIÓN

Chedraui empresa institucional líder en su ramo, que mantiene vigente con el tiempo y a través de las personas los valores fundamentales con los cuales se creo la primera tienda chedraui

### 3.4 FILOSOFIA EMPRESARIAL

- 1.) Participación comprometida de nuestra gente.
- 2.) Vender nuestros productos al precio más bajo del mercado.
  - 2.a.) Costo de proveedor más bajo.
- 3.) Gastos de operación más bajo
- 4.) Distribución Eficiente.
- 5.) Atención personalizada en areas de servicio a clientes.
- 6.) Tiendas limpias, cómodas y bien señalizadas.
- 7.) Rentabilidad para los accionistas.

#### LA ESTRUCTURA DEL GRUPO CHEDRAUI

Para el mejor desarrollo de las actividades del grupo Chedraui, la estructura que muestran es la siguiente:

En Xalapa se encuentra la presidencia del consejo de administración la cual esta compartida por los señores Antonio Chedraui Obeso y Alfredo Chedraui Obeso.

En la ciudad de Xalapa se encuentra la Dirección General, la cual preside el Lic Antonio Chedraui Eguía quien funge como director General del Grupo Chedraui, supervisando personalmente los resultados derivados de la operación de todas las unidades del grupo chedraui.

En Xalapa se lleva a cabo la administración de Recursos Humanos, Financieros y operativos del Grupo mientras que en México se realizan las negociaciones necesarias para adquirir las mercancías así como su transportación a las tiendas de Autoservicio, tanto en Xalapa como en México, existen áreas de sistemas dedicadas a asegurar el correcto registro de las actividades para la eficiente marcha de la Empresa.

## CAPÍTULO 3 CHEDRAUI

### 3.1 ¿QUÉ ES CHEDRAUI? ¿DÓNDE SURGE?

El Grupo Chedraui tiene su origen en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 1920 en un negocio denominado "EL PUERTO DE BEIRUT" el cual era dirigido y administrado por sus fundadores: EL SR. LÁZARO CHEDRAUI CHAYA Y DOÑA ANITA CARAM DE CHEDRAUI. En 1927 cambia su nombre por el de "Casa Chedraui: La única de confianza" y en 1961 el nivel de operaciones fue en aumento, por lo que tuvo que cambiar nuevamente su nombre a "Almacenes Chedraui" manejándose en ese entonces productos de mercería, ropa y todo tipo de telas con el sistema de mayoreo, semi-mayoreo y menudeo, bajo la Dirección de Don Antonio Chedraui Caram

En 1970 se inauguró la primer Tienda de Autoservicio en la ciudad de Xalapa, Ver; en la calle de Lucio No. 28, bajo el nombre de "Super Chedraui, S.A. de C.V."

En el mes de Julio de 1985 se constituye la razón social "Tiendas Chedraui, S.A. de C.V." con lo que el primero de Agosto del mismo año, actuando como fusionante, se hace cargo de la operación de todas las Tiendas, que hasta ese entonces se comportaban como sociedades independientes

En la década de los 80's se inicia un proceso de crecimiento que lo llevo a contar con más de 50 tiendas, con lo que la familia de colaboradores Chedraui es de 14 mil personas en ciudades tan importantes como VERACRUZ, TAMPICO, PUEBLA, VILLERMOSA, y CANCÚN por mencionar algunas.

### 3.2 MISIÓN



Como toda empresa cuentan con una misión, la cual es encaminada de acuerdo a los objetivos de la empresa en este caso es :

#### MISIÓN

Llevar a todos los lugares posibles, los productos que los clientes prefieren al mejor precio.

### 3.2 VISIÓN

Así mismo el grupo Chedraui cuenta con una VISION la cual expresa la forma en que proyectan el futuro, esta les indica a donde quieren llegar y permanecer con el paso del tiempo.

#### VISIÓN

Chedraui empresa institucional líder en su ramo, que mantiene vigente con el tiempo y a través de las personas los valores fundamentales con los cuales se creo la primera tienda chedraui

### 3.4 FILOSOFIA EMPRESARIAL

- 1.) Participación comprometida de nuestra gente.
- 2.) Vender nuestros productos al precio más bajo del mercado.
  - 2.a.) Costo de proveedor más bajo.
- 3.) Gastos de operación más bajo
- 4.) Distribución Eficiente.
- 5.) Atención personalizada en areas de servicio a clientes.
- 6.) Tiendas limpias, cómodas y bien señalizadas.
- 7.) Rentabilidad para los accionistas.

#### LA ESTRUCTURA DEL GRUPO CHEDRAUI

Para el mejor desarrollo de las actividades del grupo Chedraui, la estructura que muestran es la siguiente:

En Xalapa se encuentra la presidencia del consejo de administración la cual esta compartida por los señores Antonio Chedraui Obeso y Alfredo Chedraui Obeso.

En la ciudad de Xalapa se encuentra la Dirección General, la cual preside el Lic Antonio Chedraui Eguía quien funge como director General del Grupo Chedraui, supervisando personalmente los resultados derivados de la operación de todas las unidades del grupo chedraui.

En Xalapa se lleva a cabo la administración de Recursos Humanos, Financieros y operativos del Grupo mientras que en México se realizan las negociaciones necesarias para adquirir las mercancías así como su transportación a las tiendas de Autoservicio, tanto en Xalapa como en México, existen áreas de sistemas dedicadas a asegurar el correcto registro de las actividades para la eficiente marcha de la Empresa.

## CAPÍTULO 4 SORIANA

### 4.1 ¿QUÉ ES SORIANA?, ¿DÓNDE SURGE?



Soriana nació en Torreón, Coahuila, en 1905, como una tienda dedicada a la venta de telas. En los años treinta, Soriana se orientó a la venta de mercancía por mayoreo y cubrió gran parte de la sierra de Chihuahua y el estado de Sonora.

En 1958 se cambió el sistema de mostrador por el de autoservicio, movimiento de gran importancia para la evolución del negocio. La apertura del primer centro comercial en Torreón, en 1968, fue un paso trascendental para Soriana.

En 1971 se decidió iniciar un crecimiento acelerado. Para cumplir con los objetivos de esta expansión fue necesaria la integración del sistema detallista en la contabilidad, el control y en la centralización la administración. Fue así como se creó el Corporativo, en Torreón, Coahuila.

En 1974 se abrió el primer centro comercial en la ciudad de Monterrey, N.L., y en 1989 se trasladaron las oficinas generales de Torreón a Monterrey.

Actualmente Soriana cuenta con 116 tiendas, lo cual demuestra el constante crecimiento que ha tenido la empresa.

Soriana trabaja intensamente consolidar la posición alcanzada. Con este fin, mantiene actualizados los edificios, la decoración, el mobiliario para exhibición de mercancías, los sistemas operativos y toda la infraestructura necesaria.

El objetivo de Soriana es satisfacer en todo momento las expectativas del consumidor. Así mismo, siempre se esfuerza para que el cliente encuentre una tienda moderna, con las facilidades y comodidades que él espera.

## 4.2 MISIÓN

Como se sabe toda empresa que tiene objetivos cuenta con una misión y esta no es la excepción por ello fija su misión hacia el personal y sus clientes.

### MISIÓN

"Somos una empresa que comercializa productos al detalle, en la que nuestros colaboradores fomentan en cada una de sus actividades nuestra filosofía y valores, para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera, una adecuada rentabilidad y garantizando así, nuestra permanencia y crecimiento".

### 4.3 FILOSOFÍA

Constantemente buscan la satisfacción plena de sus clientes al ofrecer una extensa y completa línea de supermercado, ropa y mercancías generales en tiendas cómodas, bien ubicadas, seguras y ambiente agradable, preocupándose siempre por brindar un excelente servicio.

Sus colaboradores constituyen el elemento fundamental para el éxito de la organización, por ello, están convencidos de la responsabilidad para apoyarse como individuos en su desarrollo y bienestar integral.

Sus proveedores representan un recurso sustancial para la operación de su negocio, por lo tanto, se cumplen con los compromisos y posteriores negociaciones, buscando siempre una relación mutua de beneficio y respeto.

Se preocupa por el bienestar de la población al hacerse presente con tiendas y centros de distribución en lugares que los justifican, participando activamente con las comunidades y asociaciones locales en los programas ambientales, educativos y de salud, seguros de que sus acciones trascenderán a las siguientes generaciones.

Su tecnología de vanguardia, conocimientos de mercadeo, gente calificada, agresividad de negocios, proyecciones de crecimiento y optimas estrategias

financieras permiten crear un valor agregado, logrando de esta manera una alta rentabilidad y constante crecimiento en la operación.

Ser mexicanos comprometidos con nuestro país al cual se apoya insistentemente en el crecimiento y desarrollo económico y social.

### 4.3 VISIÓN

Encaminada con la filosofía que ellos poseen por ello siempre piensan en el liderazgo y en la satisfacción del cliente pues logrando esta estabilidad tendrán la preferencia

### VISIÓN

Mantener una posición de liderazgo en base a la preferencia del consumidor logrando crear valores que propicien el desarrollo consistente con la generación de los recursos que la sustentan.

## 4.4 LAS POLÍTICAS

En Soriana son conocidas como las 11 de don paco las cuales son:

### "Las 11 de don Paco"

- \*Actuar con apego a las normas, políticas, procedimientos y principios de la empresa en todos los actos.
- \*Tratar a los clientes, proveedores y compañeros de trabajo con educación.
- \*Cumplir responsablemente con las actividades propias del puesto.
- \*Ser puntuales y atender los compromisos en el tiempo acordado.
- \*No aceptar regalos provenientes de clientes y proveedores.
- \*No ofrecer dinero o regalos para obtener favores.
- \*Reportar actividades ilegales.
- \*Cuidar en todo momento la imagen de la empresa dentro y fuera de ella.
- \*Usar las herramientas de trabajo y medios en forma correcta y efectiva.
- \*Mantener limpia el área de trabajo y herramientas.
- \*Escuchar sugerencias sin represalias y preguntar libremente.

## CAPÍTULO 5 ANÁLISIS COMPARATIVO

### 5.1 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE CHEDRAUI Y SORIANA

Las tiendas de autoservicio tiene un fin primordial dar a los clientes lo que ellos piden con una buena calidad y el mejor precio, en el caso de este análisis que Chedraui y Soriana se puede observar que buscan la satisfacción de sus clientes; por un lado Chedraui su misión es "llevar a todos los lugares los productos que los clientes prefieren al mejor precio" mientras tanto Soriana se enfoca dentro de su empresa y externamente por lo que dice que es "una empresa que comercializa productos al detalle, en la que sus colaboradores fomentan cada una de sus actividades, su filosofía y valores para asegurar una relación permanente con sus clientes, proveedores , accionistas y medio ambiente obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando la permanencia y el crecimiento".

Analizando cada una de las misiones se puede decir que Soriana va más allá de darle un buen precio al cliente y satisfacerlo, pues se interesa por el buen funcionamiento de la empresa para tener una buena rentabilidad dentro de la misma y así busca una permanencia con proveedores, accionistas, clientes y esto hace tener un buen funcionamiento dentro y fuera de la empresa.

Por otro lado Chedraui se ubica únicamente en los clientes y en darle los productos que necesitan sin embargo, para mantener el círculo de clientes se

necesita un buen ambiente de trabajo y una buena comunicación con los medios que lo rodean y que les surten los productos.

Otro de los puntos a tratar es la visión que es lo que quieren lograr en donde se ven reflejados a un futuro:

La visión de Chedraui es que es un empresa "institucional líder en su ramo, que se mantiene vigente con el tiempo y a través de las personas, los valores fundamentales con los cuales se creó la primera tienda Chedraui" la primera palabra con la que se identifica es líder ellos piensan que son líderes en el ramo de las tiendas de autoservicio, y se fundamentan por sus antecedentes.

La visión de Soriana es "mantener una posición de liderazgo con base en la preferencia del consumidor logrando crear valores que propicien el desarrollo consistente con la generación de los recursos que la sustentan" esta visión es aun mas realista porque usan la palabra mantener, con esta palabra se involucran muchas cosas como son precios, servicio, calidad y buena comunicación con los accionistas y proveedores que son quienes brindan el apoyo y la comercialización de los productos, que quiere decir esto, que si se sigue una línea de estabilidad se mantendrán en la posición de liderazgo.

La misión y la visión son las palabras claves para saber qué es lo que busca la empresa y el porqué de su existencia, toda empresa tiene una razón de ser, como son la satisfacción de los clientes, el buen servicio, la calidad en los productos el

surtido y por supuesto la rentabilidad de la misma pero para que haya una buena rentabilidad primero tienen que existir el buen servicio, el surtido y precios accesibles..

## 5.2 TABLA DE COMPARACIÓN

CHEDRAUI	SORIANA
<b>Misión:</b> Solo se encamina a los clientes y darles lo que piden	<b>Misión:</b> Se enfoca a los clientes, proveedores, accionistas y medio ambiente
<b>Visión:</b> Toma en cuenta los valores de sus inicios y se entiende como líder.	<b>Visión:</b> Busca mantenerse a base de la preferencia del consumidor y seguir creando valores
<b>Filosofía:</b> *Participación de su gente *Venta de productos a bajo costo *Costo bajo en proveedores *Gasto bajo de operación bajo *Distribución eficiente *Atención personalizada *Limpieza, comodidad, y buen señalamiento *Rentabilidad para los accionistas	<b>Filosofía:</b> *Satisfacción del cliente *Extenso surtido *Tiendas cómodas y bien ubicadas *Excelente servicio *Ambiente agradable *Relación con proveedores *Bienestar de la población *Tecnología de vanguardia *Optimas estrategias *Apoyo al crecimiento y desarrollo del país.

<p><b>Publicidad:</b> Utiliza los folletos, el cartel, la radio, el periódico, y la publicidad móvil, pues la televisión es utilizada muy poco. Los folletos son manejados semanalmente. la publicidad en periódico es por dos días ; miércoles y fines de semana.</p> <p>Los spots diarios de 10 a 15 diarios teniendo un total de 70 a la semana. El cartel en las paradas de autobús.</p>	<p><b>Publicidad:</b> utiliza los folletos, la radio, publicidad móvil, el periódico y la televisión.</p> <p>Los folletos son utilizados en forma semanal. El periódico es manejado en forma diaria. Los spots de radio son 20 diarios El cartel es utilizado en la parada de autobús Los comerciales en televisión son 6 diarios (esto manejado desde la matriz en Monterrey NL)</p>
<p><b>Imagen Corporativa:</b> La imagen que clasifica a Chedraui es el uniforme de playera color anaranjado y combinación de franjas blanco y azul, pantalón color azul marino, y el logotipo de la familia que es el punto que los identifica.</p>	<p><b>Imagen Corporativa:</b> Manejan el color verde y beige en la matriz y en las cadenas del sur el uniforme es pantalón y playera caque o playera azul, que es lo que los identifica y su logotipo en forma de "s"</p>
<p>El slogan que los clasifica es :</p> <p><b>En Chedraui Cuesta Menos</b></p>	<p>El slogan que los clasifica es :</p> <p><b>En Soriana A Precio por ti</b></p>

Como se observa cada uno tiene su frase de distinción, y por ello los clientes comparan y saben diferenciar, actualmente Soriana utiliza la tarjeta a precio por ti donde asegura tener precios bajos y además estimula al público a acumular puntos por sus compras y así canjear sus puntos por artículos útiles para su hogar, sin embargo, Chedraui realiza las comparaciones de precios donde utilizan los tickets de compra dando por entendido que su precio está por debajo de los de otras tiendas de autoservicio, donde asegura el precio más bajo.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS

### VENTAJAS

#### CHEDRAUI

- Cuenta con dos sucursales lo cual hace que los clientes tengan la facilidad de trasladarse a donde más cerca se ubiquen y que los precios y los surtidos son iguales
- Al realizar la comparación de precios en algunos productos da la certeza de tener precios más bajos
- Tiene más tiempo de radicar en la ciudad.

### DESVENTAJAS

- Tiene poca publicidad en televisión

## SORIANA

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

#### VENTAJAS:

- Al tener la matriz en Monterrey NL los comerciales de TV están bien respaldados.
- La publicidad en los medios de comunicación como radio, TV y periódico son frecuentes.
- Tiene mucho prestigio y una excelente ubicación.

#### DESVENTAJAS

- Solo cuenta con una sucursal.

## CONCLUSIÓN

Analizando las dos tiendas de autoservicio se puede decir que cada una tiene su público bien segmentado, sin embargo a Chedraui le falta más publicidad de manera externa para que no se quede solo con sus clientes potenciales y tenga la oportunidad de atraer clientes nuevos.

Al pertenecer Chedraui a la zona veracruzana debería tener más apoyo en publicidad de la matriz especialmente si cuenta con dos sucursales, pues a pesar de que esta bien posicionada es bueno para mantener este posicionamiento.

Tanto Chedraui como Soriana manejan como clave los precios bajos, sin embargo los clientes quieren precios bajos, pero también un buen servicio y esa palabra les falta a estas dos tiendas.

Los clientes esperan de una tienda, el surtido, los precios accesibles, y el trato amable, pues si solo encuentran precios bajos acuden por necesidad pero no se sentirán satisfechos al entrar a determinada sucursal.

Actualmente Soriana cuenta con 144 tiendas ubicadas en 54 de las ciudades más importantes de 27 estados de la república; tiene seis centros de distribución y sus oficinas principales se encuentran en la ciudad de Monterrey, N. L., esto ha contribuido al crecimiento constante en la publicidad, pues se encuentran en las principales regiones de la república, como son: Sonora, Chihuahua, Nuevo León

Durango y Veracruz , por mencionar algunas, así mismo tiene una labor en el bienestar de la comunidad apoyando a fundaciones, en la cual se otorgó apoyos directos a 76 instituciones, distribuidas en varias ciudades de la república, las cuales están atendiendo principalmente aspectos educativos, de salud, deportivos y de asistencia social y con la participación de clientes y empleados lograron atender a 130 instituciones mas.

La publicidad no solo se da en los medios, también la utiliza a través del patrocinio a las diferentes federaciones deportivas, por mencionar algunas tenemos al Santos laguna, y la participación en los juegos olímpicos.

Como se comentó desde un principio la publicidad esta en todo momento, es parte de la vida diaria, sin la publicidad no se podría vivir ya que es parte esencial de toda persona y sobre todo de todas las empresas, por ello hay que utilizar los colores adecuados para lo que queremos anunciar, y así tener una mayor penetración en el público.

Continuando con Chedraui, se puede decir que también realiza labores de ayuda con fundaciones para gente de escasos recursos, por ello ha constituido las "Escuelas de Artes y Oficios CHEDRAUI" en las ciudades de Xalapa, Ver., Veracruz, Ver. y Villahermosa, Tab., las cuales son instituciones educativas, sin fines de lucro. Esto es parte de imagen que proyectan como una empresa dedicada a la ayuda de la comunidad.

De igual forma la labor publicitaria que realizan las tiendas Chedraui y Soriana se enfocan a la publicidad de acuerdo al propósito del mensaje como es la publicidad de acción directa y cuyo propósito es la de generar una conducta inmediata o una acción, el ejemplo mas claro es la publicidad a través del periódico, en el caso de Chedraui es de 2 veces por semana los días miércoles y los días viernes, los cuales impulsan a los clientes a las compras del fin de semana.

Soriana tiene una publicidad de 3 veces a la semana, los días martes, viernes y sábado, y por supuesto la publicidad de demanda primaria, y esta es utilizada cada vez que se introduce un producto nuevo , esto se ve principalmente de manera interna con las promociones que realizan los proveedores de los diversos productos, y va de la mano con la publicidad de producto es cual se basa de manera primordial en la degustación del mismo.

Los dos autoservicios tienen una gran demanda de clientes potenciales, pero también les ayuda la publicidad nacional que realiza el fabricante de los productos que ellos distribuyen. Y a su vez que fortalecen el prestigio de la imagen que proyectan, pues en ocasiones suelen ser productos exclusivos, aunque hoy en día se puede ver que Chedraui y Soriana ya cuentan con productos de marca propia.

Enfocándose a las estrategias publicitarias que realizan, no cabe duda que a pesar de que la primera sucursal chedraui fue fundada desde 1981 y la segunda en 1992 no ha sido del todo fuerte con su publicidad y pese a que hoy en día la

publicidad es manejada desde la central de México no le han dado el apoyo que realmente merece a pesar de contar con mas de 23 años en la ciudad de Coatzacoalcos.

Soriana se inauguró en 1998, no tiene mucho tiempo en la ciudad de Coatzacoalcos, pero esto no es impedimento, pues desde su apertura ha sido una empresa líder en su publicidad nunca dejando de estar actualizando, un ejemplo de ello es la tarjeta de la precio en la cual se acumulan puntos y las mas de mil ofertas diarias que ya no la anuncian en la televisión sin embargo aun la utilizan para las compras por Internet y esto ha hecho que la gente frecuente esta sucursal aun no siendo los precios mas bajos. Cabe resaltar que el corporativo central que se encuentra en Monterrey, N.L. brinda un gran apoyo para la publicidad en medios.

Ahora bien hablando acerca de las estrategias publicitarias que utilizan , se puede decir que se enfocan a todo tipo de público, pero en especial a las amas de casa que son quienes por las mañanas ven su programa de televisión favorito y son bombardeadas por los comerciales del grupo Soriana y de manera subconsciente les dan los recordatorios de ir a realizar sus compras a ese supermercado, o bien las amas de casa que se encuentran escuchando las radio y que escuchan los spots del grupo Chedraui y optan por ir a realizar sus compras.

Cada uno tiene sus estrategias y los medios en los cuales realizan su publicidad, tocante a Soriana utiliza 15 spots diarios en Vox F.M en la estación 101.7, en

televisión optan en Televisa en la cual los comerciales son aun mas frecuentes que en TV azteca, y en prensa eligen Diario del Istmo.

El autoservicio Chedraui opta por Vox F.M en 101.7 y en la nueva amor 107.5 en los cuales son mas frecuentes en Diario del Istmo y en ocasiones para ventas de temporada en medio televisivo optan por Televisa.

Así mismo utilizan los folletos los cuales vienen ambos de los corporativos centrales de Monterrey y la Cd de México, estos son repartidos por colonias y así la gente se entere de las ofertas del día, estos son repartidos de forma semanal al inicio de la misma.

La publicidad como se mencionó al principio no tiene una definición exacta pero hoy en día es tan indispensable que ya no se podría vivir sin ella y tiene que estar en constante cambio pero no por el paso del tiempo si no por lo que sucede conforme va pasando el tiempo, pues por algo tiene que persuadir al público y estar a la altura de lo que la gente necesita. No olvidándose de la esencia de lo que se esta anunciando y lo que se quiere vender solo cambiando el panorama para el gusto de la gente.

Con todo esto, se afirma que Soriana es una empresa de autoservicio al detalle que sabe utilizar de manera equitativa sus recursos publicitarios, mas aun, debe reforzar el trato al cliente, pues el prestigio que le da la publicidad hace que

incesablemente las personas se dirijan a esta tienda al ser bombardeados de diversas formas por la publicidad existente.

Por lo cual Chedraui es una empresa que tiene muchos clientes potenciales y si bien es cierto que tiene precios aun mas bajos, el no persuadir de manera mas constante al público hace que la gente tome otras alternativas por ello es conveniente que usen mas a menudo la publicidad televisiva y alguna estrategia para atraer al público y darle algún incentivo por su constancia en compras , tal es el caso que maneja Soriana con la promoción de la tarjeta de la precio, pues al acumular puntos pueden cambiarlo por artículos de primera necesidad, y esto de cierta forma hace que el cliente sea constante en sus compras.

No cabe duda que la mejor publicidad que ha existido desde siempre es la de consumidor a consumidor o bien de boca en boca, pues el público quien tiene la última palabra, con los comentarios que realizan hacia otras personas, dan la recomendación para dirigirse al autoservicio que mejor les convenció y así fortalecen la imagen de esta.

Algo que desgraciadamente no han podido vender muy bien con la publicidad es la atención de servicio al público porque es algo importante, que emana una gran oportunidad de acercamiento a la gente que aunado a la buena publicidad seria la excelencia en todos los aspectos, reuniendo así los objetivos que se buscan en la publicidad, como es: el incrementar el top of mind( estar en la mente del consumidor)Informar o comunicar, orientar al consumidor, cambiar hábitos , crear

conciencia en la marca , y posicionarse, esto es por mencionar algunos que a su vez buscan fortalecer la imagen corporativa para tener una organización productiva y fuerte.

Con esto he llegado a confirmar que la publicidad es más que una acción de persuadir y convencer, es algo vulnerable, penetrante que nos va haciendo tomar nuevos hábitos, nuevas conductas es algo que vine desde los ancestros y que sabiéndola utilizar muy bien para efectos actuales de mercadotecnia los resultados son máximos en ventas pero sobre todo en imagen y penetración en la mente del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍAS

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en Medios Impresos. 3a ed. México. Ed. Trillas, 1997.

Bernal Sahagun, Víctor M. Anatomía de la Publicidad. 9a ed. México. Ed. Nuestro tiempo, 1993.

Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. 8a ed. México. Ed. Diana, 1991

Costa Joan. Identidad Corporativa. México. Ed Trillas, 1993.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad. Textos y Conceptos. 4a ed. México. Ed. Trillas, 1990

Ferrer Rodríguez, Eulalio. El Publicista: Testimonios y Mensajes. 3a ed. México. Ed. Trillas, 1996.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. Como hacer publicidad, un enfoque teórico práctico. 1a ed. México. Ed. Addison Wesley Longman, 1999.

Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. 2a ed. México. Ed. Mc Graw Hill, 1993.

García Fernando. La tesis y el trabajo de tesis. México. Ed. Limusa, 2004.

Mercado Salvador. ¿ Como hacer una tesis? 3a ed. México. Ed. Limusa, 2002.

Muñoz Sonia. Barrio e Identidad. 1a ed. México. Ed. Trillas, 1994.

Treviño Martínez, Rubén. Publicidad Comunicación Integral en Marketing. México. Ed. Mc Graw Hill, 2001.

### **Otras fuentes:**

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. Microsoft corporation Identidad, 1993-1999.

[www.chedraui.com.mx](http://www.chedraui.com.mx)

[www.soriana.com.mx](http://www.soriana.com.mx)