

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD P.O.P. COMO UNA  
VERTIENTE DE LA PUBLICIDAD GLOBALIZADA**

**TRABAJO DE TESIS  
PRESENTADO POR  
GUILMAR ERNESTO BOBADILLA RODRIGUEZ**

**Previo a obtener el Título de  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR  
LIC. GUSTAVO MORÁN**

**Guatemala, abril de 2004**

D. L.  
14  
T(427)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

**DIRECTOR**

Licenciado Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTES DOCENTES**

Licenciado Sergio Morataya

Licenciado Víctor Carillas

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Edgar Hernández

Estivens Mencos

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

Licenciado Marcel Arévalo

**SECRETARIA**

Licenciada Miriam Yucuté

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Licenciado Gustavo Moran Presidente - Asesor

Licenciado Hugo Nery Bach

Licenciado Samuél López

Licenciado Hugo Gálvez

Licenciado Dublas Barillas

Licenciado Elpidio Guillén (suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de julio de 2003  
ECC-670-03

Señor (a)(ita)  
Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.14 del Punto OCTAVO, del Acta No. 14-03, de sesión celebrada el 07-07-2003.

\*OCTAVO:...8.14... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, **GUILMAR ERNESTO BOBADILLA RODRÍGUEZ**, carné No.9220180, el trabajo de tesis: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA POP COMO UNA VERTIENTE DE LA PUBLICIDAD GLOBALIZADA. b) Nombrar como asesor(a) al (la) Licenciado Gustavo Morán.\*

Atentamente,

\*ID Y ENSEÑAD A TODOS\*

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



EG/kdp

*Por una Escuela con luz propia*



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 11 de agosto de 2003  
ECC-776-03

Señor (a)(Ita)  
Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

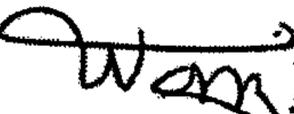
Estimado (a) señor (a)(Ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 9.2 del Punto NOVENO, del Acta No. 16-03 de sesión celebrada el 21-07-03.

"NOVENO:... 9.2... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tests y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Gustavo Morán (presidente), Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Samuel López, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez, Carné No. 9220180, cuyo título es: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD P.O.P. COMO VERTIENTE DE LA PUBLICIDAD GLOBALIZADA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

x   
Dr. Wangner Díaz  
Director



WD/kdp

*Por una Escuela con luz propia*



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS**

Guatemala, 28 septiembre de 2003

Señores,  
Comisión Directiva Paritaria,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio.

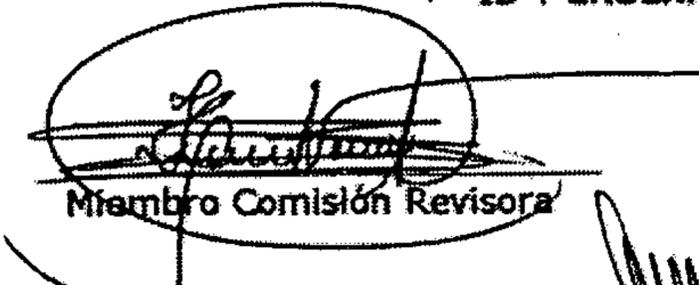
Distinguidos Señores:

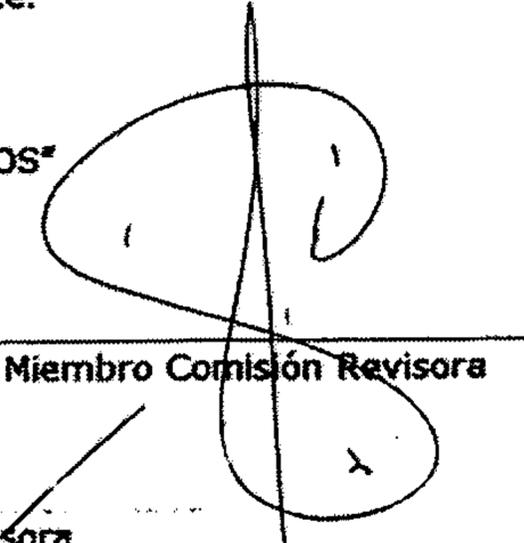
Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez Carné 9220180 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis Las estrategias de publicidad P.O.P. como una variante de la Publicidad globalizada.

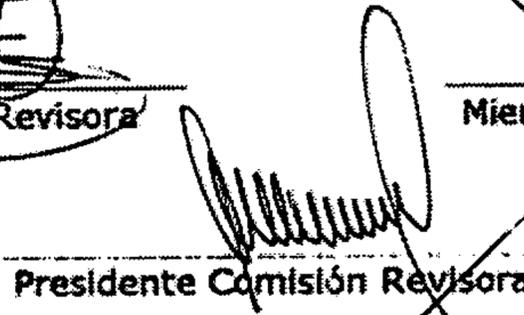
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Miembro Comisión Revisora

  
Miembro Comisión Revisora

  
Presidente Comisión Revisora

c.c. estudiante  
archivo  
correlativo

**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 01 de marzo de 2004

ECC-387-04

Señor (a)(ita)  
Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No.09-04 de sesión celebrada el 23-02-04.

“DECIMO SEGUNDO:... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD P.O.P. COMO UNA VERTIENTE DE LA PUBLICIDAD GLOBALIZADA** presentado por el (la) estudiante **GUILMAR ERNESTO BOBADILLA RODRÍGUEZ**, Carné No. 9220180 con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Gálvez y Lic. Douglas Barillas, (titulares) Lic. Elpidio Guillén (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Gustavo Morán (Presidente), Lic. Samuel López, Lic. Hugo Nery Bach, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucua  
Secretaria

MY/kdp

Para efectos legales, únicamente  
el autor es responsable del  
contenido de este trabajo.

**DEDICATORIA**

**A MI MADRE.**

"La utopía se hace necesaria cuando no se acepta lo que es y que, por tanto, se hace necesario trascenderla. Al poner en cuestión lo real (la sociedad, el poder, sus valores e instituciones) y abrir un espacio ideal y irreal o futuro, la utopía es subversiva. Subvierte lo real y abre una ventana a lo posible... Solo quien se adapta a lo existente como un límite insalvable, y se siente satisfecho dentro de sus límites, puede renunciar a los sueños, aspiraciones y proyectos de subvertir y transformar – aunque sea imaginariamente- lo real; es decir, a la utopía... en suma, no se trata solo de criticar lo que es o de soñar con lo que debe ser, sino de actuar para transformar lo real y realizar la utopía".

Adolfo Vásquez Sánchez

## INDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAGINA</u>
Introducción	01
<b>CAPITULO I</b>	
1. Comunicación	04
1.2 Componentes de la Comunicación	06
1.3 Globalización	09
1.4 Efectos de Globalización en la sociedad	10
1.5 Globalización y Economía	11
<b>CAPITULO II</b>	
2. Mercadotecnia	15
2.1.1 Necesidades	15
2.1.2 Deseos	15
2.1.3 demandas	16
2.1.4 Producto	16
2.1.5 Intercambio	16
2.1.6 Transacciones	16
2.1.7 Mercado	16
2.2 Objetivo de la Mercadotecnia	17
2.2.1 Producto	17
2.2.2 Precio	17
2.2.3 Plaza	17
2.2.4 Promoción	17
2.3 Merchandising	18
2.4 Objetivos del Merchandising	20
<b>CAPITULO III</b>	
3. Antecedentes de la Publicidad	22
3.1 Siquis, anuncios en tablillas	23
3.2 Producción en masa y Publicidad	24
3.3 Publicidad en la década de los 90'	25
3.4 Publicidad (definición)	26
3.5 Tipos de Publicidad	28
3.5.1 Publicidad Masiva	28
3.5.2 Publicidad Alterna	28
3.6 Publicidad en el Punto de Venta P.O.P.	28
3.7 Punto de distribución y Publicidad	29
3.8 Mensajes que debe Utilizar la P.O.P.	30
3.9 P.O.P. y Merchandising	31
3.10 Tiendas de Conveniencia	32

<b><u>CONTENIDO</u></b>	<b><u>PAGINA</u></b>
3.10.1 Tienda de Conveniencia Tradicional	33
3.10.2 Tiendas de Conveniencia en Gasolinera	33
 <b>CAPITULO IV</b>	
4. Metodología	35
4.1 Objetivo General	35
4.2 Objetivos Específicos	35
4.3 Procedimiento	35
4.3.1 Recopilación de Información	35
4.3.2 Organización de la Información	36
4.3.3 Análisis de la Información	36
4.3.4 Análisis	37
4.3.5 Descripción	37
4.4 Tipo de Investigación	37
 <b>CAPITULO V</b>	
5. Las Estrategias de Publicidad P.O.P como una vertiente de la Publicidad Globalizada.	40
5.1 Presentación de resultados de las entrevistas	40
5.2 Conclusiones	46
5.3 Recomendaciones	49
5.4 Referencias Bibliograficas	51
 Anexos	 55

## **Introducción:**

Hablar de comunicación puede resultar demasiado complejo, cuando uno puede darse cuenta que la misma esta inmersa en todos los procesos cotidianos de la vida; en algunos de los casos se hacen ciertas divisiones para su estudio y comprensión, por ejemplo: puede clasificarse a la publicidad como una herramienta de la comunicación, extrayendo de su concepto su carácter de generadora de consumo y enfocándose puramente en su aspecto comunicador y persuasivo.

Sin embargo, hay quienes reclaman a la publicidad como una rama de la Mercadotecnia, misma que en un proceso de planificación estratégica puede llegar a representar apenas un 10% del proceso mercadológico global de un producto.

Al final, esta disputa pasa a segundo plano, si tomamos en cuenta que nos encontramos en pleno siglo veintiuno frente un mercado mundial, dominado por las compañías transnacionales que están haciendo uso de estrategias de Comunicación y de Mercadeo de Carácter global, convirtiendo al mercado (consumidor) en estereotipos globales, menospreciando las características culturales de los pueblos, especialmente los de América Latina.

En respuesta a lo anterior los expertos han enfilado sus baterías a pulir sus estrategias de soporte a las campañas globales, tanto el Merchandising en el caso de los mercadólogos como de la de Publicidad en el Punto de Venta P.O.P en el de los publicistas. Estas ultimas por su naturaleza altamente selectiva, necesitan como insumo las características particulares de los individuos produciendo una integración de la Comunicación Mundializada y las estrategias Alternas de publicidad.

Ahora bien: ¿será esta una mera integración de estrategias o modelos de comunicación o será vertiente una de la otra? En todo caso, esta interrogante es la que da vida a la presente investigación, la cual parte de la premisa que las Estrategias de Publicidad Alterna P.O.P. son una vertiente de la Publicidad Globalizada.

Para responder a este cuestionamiento, se realiza un recorrido a través de las distintas variables dependientes de tales estrategias, La Comunicación, La Globalización, La Mercadotecnia, La Publicidad, El Merchandising Y las Estrategias P.O.P. tomando como referencia las Tiendas de conveniencia de Guatemala, Sselect, Star Mart, Hungry Tiger, y Súper 24, Considerando que en su mayoría están ligadas a compañías petroleras Internacionales.

Este trabajo no pretende ser un postulado generador de axiomas, si no mas bien una propuesta que genere debate a partir del cual surjan otras propuestas que enriquezcan el tema, Al final el planteamiento esta Allí y podrá ser utilizado según el criterio y las necesidades de quien así lo considere conveniente.

## **CAPITULO I**

### **Comunicación y Globalización.**

1. Comunicación.
- 1.2 Componentes de la Comunicación.
- 1.3 Globalización.
- 1.4 Efectos de la Globalización en la sociedad.
- 1.5 Globalización y Economía.

## 1. Comunicación:

La comunicación es el eje fundamental del desarrollo humano. En el desarrollo de la historia de la humanidad, el hombre ha atravesado por distintos estadios o modos de producción, desde la comunidad primitiva y el esclavismo hasta el capitalismo (ahora mundializado), sin embargo, la herramienta con la que el hombre se ha abierto brecha a través de la historia ha sido la comunicación.

"La comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos. Toda nuestra vida social, todo nuestro desarrollo intelectual, depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que realizamos" (Carlos Velásquez, 1999).

Obligado por las circunstancias el hombre tuvo que comunicarse, y en primera instancia lo hizo por medio de los gritos y los gestos con lo cual poco a poco fue articulando códigos específicos que posteriormente se convertirían en un lenguaje. A partir de allí, inicio la separación de la especie humana de las bestias, ya que el comunicarse entre si le permitió un lugar preponderante en la naturaleza.

La comunicación se ha entretelado históricamente "con conexiones comerciales y culturales, desde antes de que la primera caravana de camellos del medio oriente se aventurara a emprender el primer viaje. En el siglo XIX el servicio postal, el periódico, los ferrocarriles transcontinentales y los grandes barcos de vapor forjaron cambios fundamentales. El telégrafo, el teléfono, la radio, y la televisión han ido atando lazos cada

vez mas fuertes e intrincados entre los individuos y a lo ancho del mundo. Hoy, las computadoras, el Internet, los teléfonos celulares, la televisión por cable y la transportación aérea barata, han acelerado esas relaciones y las han hecho mas complejas." (Amin, Samir 1999).

Dentro del mar de intercambio de códigos: "no cabe duda que uno de los aspectos más comprometidos del actual desarrollo científico y tecnológico es el impacto que las nuevas tecnologías (NT) y especialmente las tecnologías de la información y la comunicación (TC) suscitan en la cultura. Su poder transformador puede constatarse en el hecho que, aun cuando existe un largo camino desde el invento de los primeros telégrafos hasta el desarrollo del Internet. Todas estas innovaciones generaron debates intelectuales y políticos en los contextos sociales en que emergieron. Hoy día, dichos debates pueden, a grandes líneas, sintetizarse en dos posturas, las primeras guardan cierto parentesco con la concepción de progreso y a estas alturas pecan por su sospechoso simplismo optimista en la medida que desatienden las consecuencias morales, éticas y sociales de sus usos. Las segundas, basándose en un crítica a la mal encaminada racionalidad, efectúan una seria crítica a la energía tecnocrática que permea la sociedad actual y a las consecuencias culturales que su desarrollo acarrea. Algunas de ellas, con una fuerte tendencia a hipostasiar una suerte de destino trágico donde la ciencia y la técnica potenciando los efectos uniformadores del proceso globalizado, vendrían a socavar las facultades críticas y creativas del ser humano" (Bayardo, 1999).

## 1.2 Componentes de la comunicación

Algunos teóricos de la comunicación como: Jacobson o Maslow, plantean que la comunicación es un proceso como tal, mismo que esta compuesto de varios elementos básicos, entre los que podemos mencionar el emisor, el receptor, el mensaje el canal, el código, el contexto y la retroalimentación. Claro esta que no todos los elementos son eminentemente indispensables ya que algunos son variables dependientes de otros. Para explicar esto primero definiremos en que consiste cada uno de los elementos.

- ⊞ Emisor: es quien emite o envía el mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que se envían sean correctamente decodificados por quienes lo reciben.
- ⊞ Receptor: es quien recibe el mensaje enviado por el emisor. El receptor puede ser individual o grupal el receptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe y esta respuesta es conocida como retroalimentación.
- ⊞ Mensaje: Daniel Prieto dice que el mensaje es el elemento objetivo del proceso de comunicación, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del preceptor, el cual solo se produce si responde a un determinado código. El mensaje es la información que deseamos transmitir, el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor envía al receptor.
- ⊞ Canal: es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esta razón puede llamarse también medio los canales o medios de comunicación

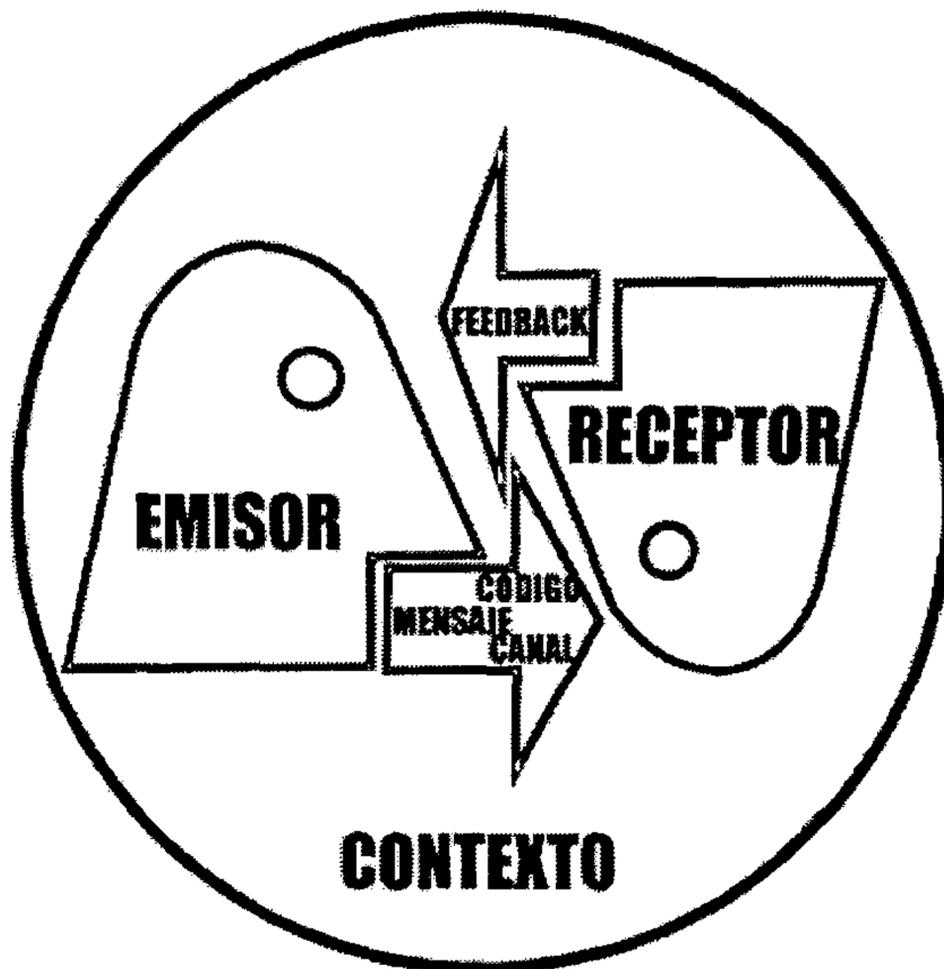
son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad.

- ⊖ **Código:** es el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias utilizado para la elaboración de mensajes cuando se afirma que es un conjunto estructurado, nos estamos refiriendo a que los mismos deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas o establecidas socialmente.

Es importante destacar, que un código es producto de un acuerdo social. Hablar de códigos entonces es, referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permiten transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos.

- ⊖ **Contexto:** Es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes a determinados grupos objetivos.
- ⊖ **Retroalimentación:** También conocida como feedback, es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Dicha respuesta puede darse en el mismo código y canal o en códigos y canales distintos, siempre y cuando estos puedan ser decodificados por el receptor.

El siguiente esquema ilustra de mejor manera el proceso de la comunicación.



### 1.3 Globalización

Dentro del paradigma del siglo XXI hay una palabra que interconecta a pensadores, economistas, sociólogos, comunicadores y población en general: Globalización

Se informa en los medios de comunicación de masas de globalización de la economía, de globalización de la cultura, globalización de las comunicaciones, pero: que es la globalización?

Es imposible encontrar una definición aceptada mundialmente y a pesar que todos estamos inmersos en dicho fenómeno aun no nos ponemos de acuerdo en su real significado. Para Stiglitz: "es la integración mas estrecha de los países y los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costos de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimiento y (en menor grado) personas a través de las fronteras" (Stiglitz 2002).

Para escritores menos academicistas la globalización: "es la Expresión económica del Neoliberalismo. Neo quiere decir nuevo y Liberalismo se refiere al pensamiento que sirvió de base al Capitalismo desde sus inicios y que esta basado en el individualismo y la libertad de empresa. Se le denomina nuevo por que resurge después de aproximadamente 40 años en los que se practico otro tipo de política económica en la que el estado intervenía de manera considerable en todos los ámbitos de la economía inspirados en la teoria Keynesiana. El Neoliberalismo interpreta la crisis económica como el resultado de la excesiva intervención del estado en la economía practicada desde la crisis mundial de los

años 30. en estos años se creía que con la intervención del estado en la economía se evitaría una nueva crisis, pero esto no sucedió, y ante el surgimiento de la crisis iniciada en 1970, los neoliberales sostienen que: la crisis es culpa de la intervención del estado en la economía. El neoliberalismo y su expresión globalizante, pretenden que la empresa privada retome las riendas de la economía que le habían sido arrebatadas por el estado. Para ellos el estado solo sirve para perturbar el orden natural de las leyes del mercado, el cual es capaz de regularse a si mismo. La esencia de la globalización es: privatización y liberación de la economía a nivel mundial" (El Neoliberalismo 1992).

Dentro del fenómeno de la globalización debe de incluirse entonces: la Mundialización de la Economía, la política la cultura y especialmente la mundialización o globalización de los mass media, (medios de comunicación masivos). Dentro del mismo contexto y teniendo como paño de fondo, tenemos a grandes masas humanas integrando a un mundo, pero separadas por grandes diferencias: opulencia y pobreza, paz y violencia, unión y segregación, integración de poderosos bloques económicos y desintegración económica de pueblos del tercer mundo.

#### **1.4 Efectos de la Globalización en la sociedad**

Así como es difícil unificar en una sola definición las diversas vertientes de la globalización, también lo es definir los efectos de la misma en los grupos sociales.

Es importante tomar en cuenta que tales efectos no serán los mismos para la comunidad europea que para los países del MERCOSUR o para los pueblos pobres de Centroamérica.

Como apuntan numerosos artículos: "la globalización ha generado profundas desigualdades entre sociedades y al interior de las mismas, convirtiendo a esta problemática en uno de los desafíos fundamentales a encarar. Así, Néstor García plantea a las estrategias globales como maquinas estratificantes, segregantes y dispersadoras, en tanto reordena las diferencias en relación a la distribución desigual en los mercados: engendrar asalariados empobrecidos que ven sin poder consumir, migrantes temporales que oscilan entre una cultura y otra, indocumentados con derechos restringidos, consumidores y televidentes recluidos en la vida hegemónica. En este sentido, la cultura es un terreno de disputa, la cultura también es una forma de poder y control en tanto simboliza quien debe estar o pertenecer a determinado lugar, quien debe acceder a determinados recursos, quien debe ser reconocido y legitimado socialmente. Bajo el manto uniformizante de la cultura globalizada e integradora se esconden fuertes desigualdades y jeraquizaciones: es un fenómeno parcial no es en todo ni para todos"(Bayardo 1999).

### **1.5 Globalización y Economía**

En los países subdesarrollados y especialmente en Guatemala la globalización a implicado el inicio de las propuestas neoliberales como: Privatización y liberalización de la economía. Tales medidas llevan el sello implícito de la posible desaparición de los programas de seguridad social, programas de construcción de vivienda por el estado, leyes de salario mínimo, legislación a favor de sindicatos y organizaciones populares, impuestos a las importaciones, controles de precio, subsidios; entre otros.

"quienes vilipendian la globalización olvidan a menudo sus ventajas pero los partidarios de la misma ha sido incluso mas sesgados; para ellos la globalización ( cuando esta típicamente asociada a la aceptación del capitalismo triunfante de estilo estadounidense) es el progreso; los países subdesarrollados la deben aceptar si quieren crecer y luchar eficazmente contra la pobreza. Sin embargo para muchos en el mundo la globalización no ha cumplido con sus promesas de beneficio económico. la creciente división entre los poseedores y desposeídos ha dejado a una masa creciente en el tercer mundo sumida en la mas abyecta pobreza y viviendo con menos de un dólar por día. A pesar de los repetidos compromisos sobre la mitigación de la pobreza en la ultima década del siglo xx, el numero de pobres ha aumentado en casi 100 millones.

Los críticos de la globalización acusan a los países occidentales de hipócritas con razón: forzaron a los pobres a eliminar las barreras comerciales pero ellos mantuvieron las suyas e impidieron a los países subdesarrollados exportar productos agrícolas privándolos de una angustiosamente necesaria renta vía exportaciones" (Stiglitz 2002)

En otra dimensión analítica: "si los beneficios de la globalización han resultado en demasiadas ocasiones inferiores a lo que sus defensores reivindican, el precio pagado ha sido superior, por que el medio ambiente fue destruido, los procesos políticos corrompidos y el veloz ritmo de los cambios no dejo a los países un tiempo suficiente para adaptación cultural" (Stiglitz 2002)

En esencia y como producto de los argumentos vertidos, en la actualidad con la caída constante de los costos de transporte y comunicación y la reducción de las barreras creadas

por los seres humanos frente al flujo de bienes servicios y capitales (aunque persisten barreras importantes al libre movimiento de trabajadores) tenemos un proceso de globalización análogo a los procesos anteriores en los que se formaron las economías nacionales. Sin embargo, carecemos de un gobierno mundial responsable ante los pueblos de todos los países que supervise el proceso de globalización de modo comparable a como los gobiernos de Estados Unidos y otra naciones guiaron el proceso de nacionalización. En vez de ello, tenemos un sistema que podríamos llamar: GOBIERNO GLOBAL SIN ESTADO GLOBAL, en el cual un puñado de instituciones, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Comercio y unos pocos participantes, los ministerios de finanzas, economía y comercio, estrechamente vinculados a algunos intereses financieros y comerciales, controlan el escenario mundial pero muchos de los afectados por sus decisiones no tienen voz ni mucho menos voto.

Por lo anterior es crucial que el desarrollo exitoso que hemos visto en el este de Asia sea alcanzado en otros lugares, por que el costo de seguir con la inestabilidad global es muy grande. La globalización, con la voluntad de los sectores políticos y económicos mundiales, puede ser rediseñada y cuando lo sea, cuando sea manejada adecuadamente, equitativamente, cuando todos los países tengan voz y voto en las políticas que los afectan, es posible que ello contribuya a crear una nueva economía global en la cual el crecimiento resulte no solo mas sostenible sino que sus frutos se compartan de manera mas justa.

## **CAPITULO II**

### **Mercadotecnia y Merchandising.**

#### **2. Mercadotecnia**

##### **2.1.1 Necesidades**

##### **2.1.2 Deseos**

##### **2.1.3 Demandas**

##### **2.1.4 Producto**

##### **2.1.5 Intercambio**

##### **2.1.6 Transacciones**

##### **2.1.7 Mercado**

#### **2.2 Objetivo de la Mercadotecnia**

##### **2.2.1 Producto**

##### **2.2.2 Precio**

##### **2.2.3 Plaza**

##### **2.2.4 Promoción**

#### **2.3 Merchandising**

#### **2.4 Objetivos del Merchandising.**

#### **1.6 Globalización.**

#### **1.7 Efectos de la Globalización en la sociedad.**

#### **1.8 Globalización y Economía.**

## **2. Mercadotecnia.**

Es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros ( Philip Kolter, Gary Armstrong 1991). Claro que para comprender de una mejor manera, debemos tomar en cuenta que existen varios conceptos básicos, que imprescindiblemente debemos explicar y desvanecer la idea que muchas personas tienen que ésta es el simple hecho de vender y promover productos. Así pues denominaremos conceptos básicos de la mercadotecnia a los siguientes: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

**2.1.1 Necesidades:** estas se refieren a las necesidades del ser humano, definidas como un estado de carencia que experimentamos como seres humanos, estas podemos definir las como físicas y sociales, las primeras son básicas de alimento, vestido y seguridad, y las segundas de afecto y pertenencia cuando no se logra satisfacer una necesidad es posible que el individuo haga dos cosas, la primera buscar el objeto que la satisface o intentar atenuarla, esto como un proceso normal de la estabilidad emocional del ser humano.

**2.1.1 Deseos:** nos referimos a los deseos humanos, estos los describimos como los objetos que van ha llegar a satisfacer las necesidades, en muchos de los casos se tiende a confundir los deseos con las necesidades por ejemplo: un fabricante de brocas puede pensar que el cliente necesita una broca pero lo que necesita en realidad es un hoyo.

**2.1.3 Demandas:** las demandas son aquellos deseos que el individuo respalda con el poder adquisitivo, es decir busca o elige los productos que le den mas satisfacción por su dinero. Entonces los deseos se convierten en demandas ejemplo: un vehículo nuevo significa que se posee una condición social alta mientras que un vehículo usado significa que podemos transportarnos a un bajo precio, es aquí donde los individuos consideran sus deseos según los recursos que poseen y eligen el producto cuyos beneficios les otorga mayor satisfacción.

**2.1.4 Producto:** el producto es cualquier bien que uno puede encontrar en el mercado para su adquisición y que el mismo satisface una necesidad o un deseo.

**2.1.5 Intercambio:** es cuando obtenemos algún producto deseado ofreciendo algo a cambio, es decir el trueque.

**2.1.6 Transacciones:** es un intercambio de valores entre dos partes.

**2.1.7 Mercado:** es un conjunto de compradores potenciales de los productos.

Entonces la mercadotecnia significa trabajar con mercados realizando intercambios que tengan como objetivo satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos.

## 2.2 Objetivo de la Mercadotecnia

Es ayudar a que se cumplan los objetivos de las empresas a través de su correcta administración, lo que incluye un plan que defina objetivos estratégicos a conseguir; en este proceso influyen factores que van desde los canales de distribución, la planeación estratégica de la mercadotecnia, el producto y el mercado-meta; todo esto obliga a la realización de una mezcla de mercadotecnia la cual crea diversas posibilidades de influir sobre la demanda, a estas posibilidades se les denominan variables, conocidas como las cuatro P, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**2.2.1 Producto:** es la combinación de bienes y servicios.

**2.2.2 Precio:** es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por obtener los productos

**2.2.3 Plaza:** se refiere a lo que las empresas deben hacer para llevar al alcance de los consumidores los productos.

**2.2.3 Promoción:** son todas aquellas actividades de *comunicación* que se utilizan para dar a conocer las ventajas de los productos y convencer al grupo objetivo para que los adquieran.

### **2.3 Merchandising:**

Es una herramienta básica de la mercadotecnia, la cual tiene como objetivo aumentar la rotación de productos (venta) dentro del punto de distribución.

El merchandising es una actividad de animación de los productos en el punto de venta a través de su adecuada colocación. Regularmente no lo hace el personal de ventas y las personas que lo realizan hacen relaciones humanas con el detallista así como también promoción de cara al público (Rabassa y García 1981).

El merchandising son técnicas que tienen como objetivo establecer el dialogo entre el fabricante y el consumidor a través de un establecimiento o punto de venta (Saint Cricq, 1975).

En su actual concepción, el merchandising, que nace con el autoservicio

- Es una nueva forma de las técnicas de venta, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.
- Es el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.
- Es la ayuda prestada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo.
- Es una evolución de los métodos comerciales paralelamente y frente a la evolución rápida de las técnicas de la moderna distribución, bien dispuesta a aceptar el apoyo real.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, describe al Merchandising como "La parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo mas atractivo; colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación etc" (Deusto 1991)

Por otra parte el Instituto de Merchandising de Chicago lo define como: "El conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en practica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías" (Deusto 1991).

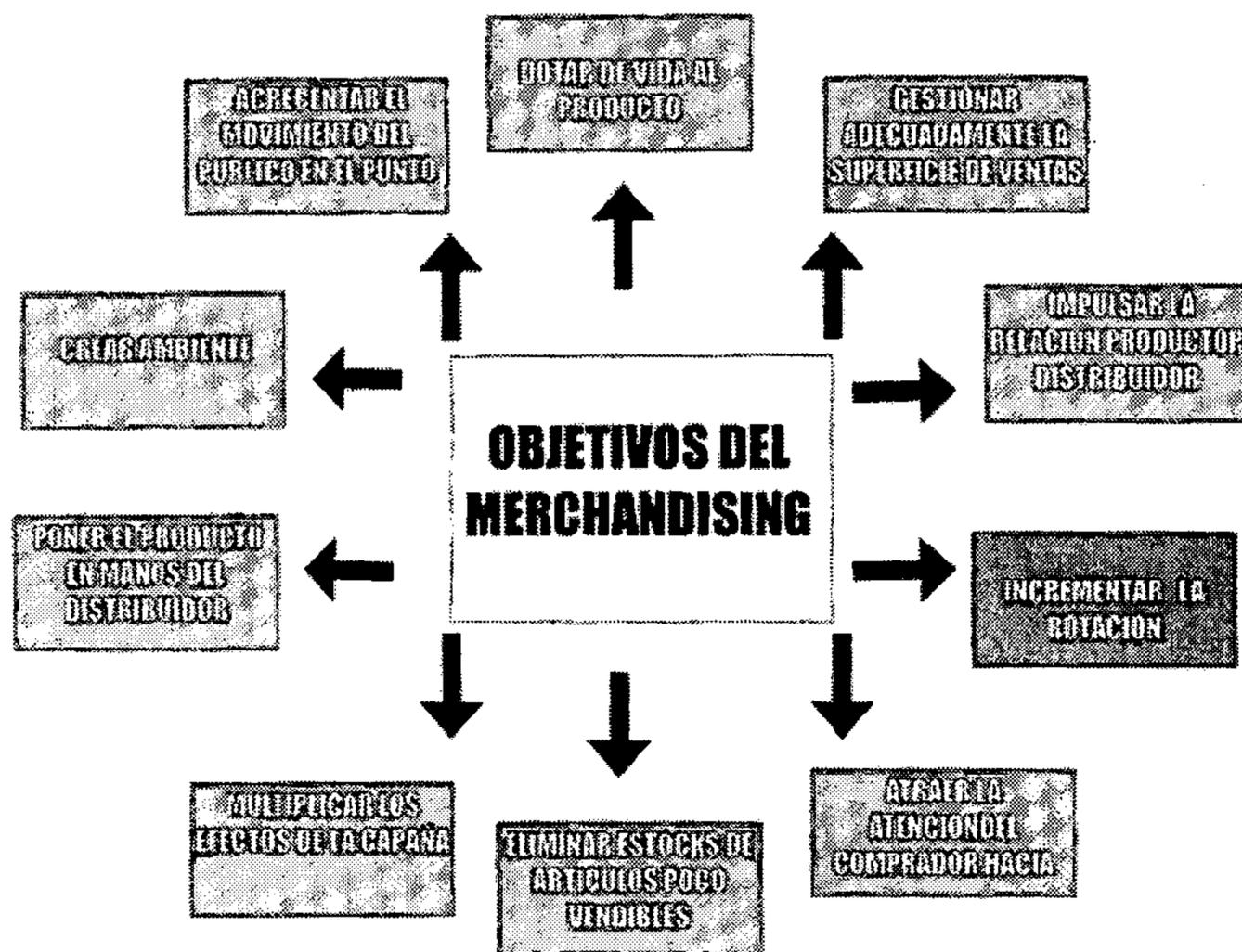
De cualquier manera es importante saber cual es el punto de vista de los protagonistas de este proceso, el fabricante y el distribuidor.

Para el fabricante es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales que se realizan con el objetivo de atraer al cliente hacia los productos, mientras que para el distribuidor son los métodos que aseguran la buena rentabilidad del lugar de venta.

#### **2.4 Objetivos del Merchandising**

El merchandising para que sea operacional debe pretender varios objetivos en función de las necesidades prioritarias, tanto del productor como del distribuidor: a continuación

planteamos un esquema el cual incluye los conceptos mas significativos que el merchandising debe cumplir.



Esquema 1. Objetivos del merchandising (DEUSTO 1991).

### CAPITULO III

### **La publicidad y las tiendas de conveniencia.**

- 3. Antecedentes de la Publicidad.
  - 3.1 Siquis, Anuncios en tablillas
  - 3.2 Producción en masa y Publicidad
  - 3.3 Publicidad en la década de los 90'
  - 3.4 Publicidad (definición)
  - 3.5 Tipos de Publicidad.
    - 3.5.1 Publicidad Masiva
    - 3.5.2 Publicidad Alterna
  - 3.6 Publicidad en el Punto de Venta P.O.P.
  - 3.7 Punto de distribución y Publicidad.
  - 3.8 Mensajes que debe utilizar la P.O.P.
  - 3.9 P.O.P. Y Merchandising
  - 3.10 Tiendas de Conveniencia
    - 3.10.1 Tienda de Conveniencia Tradicional
    - 3.10.2 Tienda de Conveniencia en Gasolinera.

### **3. Antecedentes de la publicidad.**

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de la historia de la

publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte mas significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla.

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. Con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes (Lamentablemente los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado.) los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio mas común de anuncios públicos en muchos países europeos como Inglaterra, y continuaron en boga durante ,muchos siglos. (como detalle curioso vale la pena hacer una digresión y mencionar a ciertos taberneros franceses del año 100 a. de C. Que idearon una promoción para vender sus vinos finos hacían que el pregonero hiciera sonar un cuerno, reuniera a un grupo de personas- y les ofrecían muestras gratis)

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad, las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía

en las tiendas. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como las tres ardillas, El hombre en la Luna, El agujero en la Muralla. En 1964 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.05 metros en un edificio (más largos debilitaban las fachadas). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.

### **3.1 Siquis, anuncios en tablillas.**

El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de Siquis. Los clérigos al parecer fueron los primeros en hacer uso de la palabra escrita con la finalidad de conjuntar las fuerzas de abastecimiento y demanda. Un candidato en busca de un puesto clerical pegaba un cartel en el cual, anotaba sus aptitudes, en tanto que alguien ofreciese una colocación pegaba un cartel en el que especificaba los requisitos.

Estos primeros anuncios de empleo estaban escritos en latín y comenzaban así: *siquis* (si alguien) es por ello, que se les denominó *siquis*. Esa denominación siguió vigente a pesar de que en poco tiempo esos anuncios abarcaban una gran diversidad de asuntos, entre los que destacan objetos perdidos o encontrados, aprendices que se fugaron, y otros por el estilo.

La publicidad en los periódicos ingleses siguió haciendo anuncios personales y locales parecidos. En realidad, los británicos han demostrado tanto interés por los anuncios clasificados que hasta hace pocos años el *London Times* llenaba su primera página con anuncios de este tipo.

### **3.2 Producción en masa y publicidad.**

Las palabras *chaufferur*, *limousine* o *sedan* nos recuerda que algunos de los primeros automóviles se construyeron en Francia. En Estados Unidos, al igual que en Europa, al principio los autos se hacían virtualmente a mano. Pero en 1913, Henry Ford decidió que la forma de producir carros a bajo costo era construirlos con partes estandarizadas que los obreros armaban en la línea de ensamble. Ideo con esto la técnica de la producción en serie y redujo el precio de su Ford a 265 dólares en 1952, (cuando un automóvil costaba 1695 dólares y el sueldo semanal promedio era de 20 dólares). Pero en una sociedad libre, la producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y cuya existencia se entera mediante la publicidad. Estados Unidos se apresuro a la utilización de ambas.

### **3.3 Publicidad en la década de los 90'**

Conforme se fue llegando al siglo XXI, el papel de la Publicidad atravesó una evidente etapa de transición. Los avances tecnológicos de la década pasada tan solo establecieron el escenario para la realización de cambios aun mas significativos en el nuevo siglo. Si se lanzara una hipótesis, la principal característica del futuro de la publicidad y de los medios sería la de un mayor control por parte del consumidor. Dentro de los próximos años las compras y las actividades bancarias. Los sistemas computarizados de información, muchas transacciones básicas de comunicaciones y negocios serán controladas por el consumidor desde su hogar.

Si el consumidor determinara cuando y de que manera recibirá la comunicación, entonces surgirían preguntas fundamentales sobre el papel de la publicidad. En las época anteriores a la comunicación masiva la publicidad apoyaba a los medios a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes. Esta relación entre los medios, los publicistas y la audiencia esta siendo modificada por la nueva tecnología. La publicidad seguirá siendo una importante fuerza del sistema económico, pero los publicistas tendrán que ser mas creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.

La publicidad, para continuar con la tendencia de la década pasada deberá operar a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales que poseen capacidades para la información compra de medios. Algunos clientes temen que se produzca un descenso en los servicios personales y aun de la creatividad en este ambiente.

Las agencias declaran que por el contrario, la consolidación traerá consigo mas eficiencia y costos mas bajos para sus clientes.

Si hay un aspecto de la publicidad que sea seguro, es que el costo llegara a compradores potenciales seguirá incrementándose. La demanda de eficiencia en la función publicitaria por parte de los clientes continuara mermando la ganancia de los clientes. En la actualidad, ya observamos en algunas ocasiones ásperas negociaciones entre las agencias y sus clientes con respecto a los métodos de compensación. De la misma forma, las agencias están exigiendo concesiones en las tarifas de anuncios de los medios. Muchos ejecutivos de publicidad tanto en la agencia como en la corporación, se preguntan si puede mantenerse el mismo nivel de publicidad como en los años previos, frente al continuo aumento de estos costos. (Thomas Russell/Ronald Lane: 1995)

### **3.4 Publicidad (definición):**

La publicidad es una esencia constante en la vida del hombre hasta tal punto que ni siquiera el hogar se ve libre de su influencia. La publicidad es "parte integral de nuestro sistema económico y esta relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, y venta de nuestros productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo". (Thomas Russell/Ronald Lane: 1995). La finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor para vender una idea o para dar a conocer un producto. Publicidad es, consecuentemente la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por

objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte para colorearla; la sicología para fundamentarla; el buen sentido para justificarla. La publicidad actúa por impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico. Permite la superproducción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores. Tiene función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad.

Tomando como base lo anterior podemos asegurar que la publicidad esta orientada a atraer la atención de un publico consumidor sobre un producto o servicio siendo su objetivo principal crear la necesidad y el deseo de compra en el consumidor. Para entender un poco mejor las definiciones anteriores planteamos el siguiente esquema del proceso de comunicación que realiza la publicidad.



Esquema 2. Proceso de comunicación que realiza la publicidad. (Philip kotler 1980)

### 3.5 Tipos de Publicidad

La publicidad esta compuesta de dos grandes vertientes, la publicidad masiva y la publicidad alterna.

**3.5.1 Publicidad Masiva:** es toda aquella publicidad que utiliza como canal o medio para llegar al grupo objetivo los medios de comunicación masivos. Televisión, Radio, Prensa.

**Publicidad Alternativa:** es toda la publicidad que no utiliza los medios masivos de comunicación para llegar al grupo objetivo.

Dentro de la publicidad alternativa encontramos varios tipos los cuales se diferencian por su forma de operar, entre ellas podemos mencionar: La publicidad de Respuesta Directa, la publicidad Exterior y la Publicidad En el Punto de Venta, Conocida por sus siglas en ingles como P.O.P.

Con motivo de esta investigación únicamente profundizaremos en la Publicidad en el Punto de Venta Como una estrategia de la publicidad alternativa.

### **3.6 Publicidad en el Punto de Venta P.O.P.**

La Publicidad en el punto de venta es toda aquella publicidad que se realiza dentro del punto de distribución, sea esta afiches, volantes, habladores de góndola, degustaciones etc. "La publicidad en el punto de venta es el conjunto de esfuerzos emprendidos por un comerciante para colaborar en la publicidad de sus proveedores en el marco de su propia campaña" (Deusto: 1991)

### **3.7 Punto de distribución y publicidad**

El punto de distribución es en donde concretizamos los objetivos mercadológicos propuestos. Teniendo en cuenta que el objetivo principal es provocar en nuestro grupo objetivo el acto de compra y en este caso el acto de compra debe realizarse dentro del punto de venta. "Por tanto su consideración como ultimo esfuerzo y acción comercial por parte de la empresa para incidir en la conducta de los clientes, es fundamental. Cualquier otro medio publicitario representa un contacto con el consumidor en unas condiciones menos favorables. La televisión produce sus impactos por ejemplo, en un domicilio particular; el cine en una sala, y las vallas en la calle. Y todos ellos pueden realizarse según las situaciones en las que el consumidor, aun sintiéndose tentado a comprar no pueda hacerlo por motivos de distancia o tiempo " (Deusto: 1991).

Esto no sucede con las estrategias realizadas dentro del punto de venta ya que el consumidor entra predispuesto a la compra y aunque su objetivo sea un producto específico se encuentra en contacto directo con un sin fin de productos los que se encuentran dentro del mismo punto de distribución. En consecuencia la publicidad en el punto de venta se constituye en la estrategia publicitaria más efectiva, según datos de algunos expertos la Publicidad en el punto de venta genera el 80% de incidencia en el acto de compra.

### **3.8 Mensajes que debe utilizar la P.O.P.**

El material publicitario dentro del punto de venta tiene como objetivo rematar los efectos de todas las acciones de comunicación y de marketing, por lo consiguiente esta se planifica y se ejecuta de la misma manera como se hace con la publicidad masiva a lo que debe adicionarse diseños altamente creativos e impactantes.

Los mensajes que se utilizan en la publicidad en el punto de venta deben tener como principales las siguientes características:

- ⊗ **TEXTOS IMPACTANTES:** los textos incitan a la acción y supone un atractivo para el consumidor. Ofrecer grandes descuentos y oportunidades únicas son un ejemplo. La utilización de signos de admiración y colores fosforescente contribuyen a conseguir el impacto deseado.
- ⊗ **MENSAJES CORTOS Y DIRECTOS:** cuando el consumidor entra al punto de distribución regularmente no se detiene a leer características y cualidades de los productos o un mensaje muy extenso por lo que el contenido de la comunicación debe enfocarse a los aspectos relevantes de los productos para lo cual debe utilizarse una topología de fácil lectura y una diagramación adecuada.
- ⊗ **MUY INFORMATIVA:** debe informarse de los aspectos de interés para el consumidor ejemplo: OFERTA, DOS POR UNO, GRATIS, etc.

En conclusión las características mas importantes de la publicidad en el punto de venta es la utilización de mensajes muy informativos con textos impactantes y que ofrezcan comunicaciones breves y directas.

### **3.9 P.O.P. y Merchandising**

Aunque pueda parecer que ambas cosas son una sola, la realidad es que el merchandising es un concepto mucho mas amplio, siendo la publicidad en el punto de venta una de sus formas de expresión. Así pues, la P.O.P. no es mas que una herramienta del merchandising. Tomando en cuenta que por merchandising se entienden todas las acciones, publicitarias o no, que se realizan en el punto de venta, para acercar mas el producto al consumidor.

Sin embargo y a pesar que la P.O.P. es solo una herramienta del merchandising, sin duda esta es fundamental dentro de la concatenación operativa de este y la de mayor influencia sobre el consumidor a la hora que este ejerce el acto de compra.

"La publicidad en el punto de venta, es solo un eslabón de la campaña publicitaria del anunciante, mientras que el merchandising es la gestión de Marketing del punto de venta: el conjunto de acciones de Marketing, Publicitarias y no Publicitarias, que lo afectan" (Deusto:1991).

### **3.10 Tiendas de conveniencia**

**¿Que es una tienda de conveniencia?**

**"La tienda de conveniencia puede definirse como un tipo de negocio detallista que debido a sus características especiales, ha obtenido el nombre por el cual se le conoce.**

**Estos negocios detallistas de autoservicio, se encuentran ubicados en zonas de alto trafico o vías principales de acceso, venden un limitado numero de productos a un alto precio y con un horario amplio de servicio, generalmente son de tamaño reducido, con amplio espacio interno entre góndolas y muy bien iluminadas".(Coronado Beatriz: 2000)**

**"Estas tiendas, ofrecen precios más elevados; una menor cantidad de productos y son de un tamaño mas reducido, pero tienen un horario de trabajo mas prolongado; están mejor ubicadas y pueden darle al consumidor productos de emergencia cuando otros tipos de tiendas de alimentos se encuentran cerradas".(Stanton: 1984)**

**"La tienda de conveniencia busca dentro de su concepto original satisfacer cualquier necesidad de compra en cualquier momento y en lugar mas adecuado. Este tipo de autoservicio vende, por lo general, artículos de compra rápida y por impulso, además de aquellos que puedan considerarse de urgencia.**

**Originalmente las tiendas de conveniencia se crearon con la finalidad de satisfacer aquellas necesidades que se presentan a los consumidores, en horarios en que los establecimientos tradicionales estuvieran cerrados, creando una oportunidad dentro del consumidor, ya que existía una necesidad insatisfecha.**

Se puede considerar a la tienda de conveniencia, como una tienda de servicio rápido, en donde los consumidores encuentran los productos que necesitan, realizando un bajo esfuerzo de compra.

Se debe hacer dos distinciones dentro de las tiendas de conveniencia, estas son:

#### **3.10.1 Tienda de conveniencia tradicional:**

Su objetivo principal es la venta de bienes de consumo en establecimientos de autoservicio, no contempla ningún servicio adicional dentro del área física donde se encuentra.

#### **3.10.2 Tienda de conveniencia en gasolinera:**

Su objetivo varía, en relación a las tiendas de conveniencia convencionales, en que su finalidad es la venta de combustible y como parte del servicio al cliente la venta de bienes de consumo. Estas tiendas se originaron con el fin de prestarle un servicio adicional a los usuarios de las distintas empresas distribuidoras de combustible, además de mejorar la rentabilidad del mismo negocio, con la diferencia, que su objetivo primario es la venta de combustible".(Coronado Beatriz: 2000)

## **CAPITULO IV**

### **Metodología.**

4.1 Objetivo General

4.2 Objetivos Especificos

4.3 Procedimiento

4.3.1 Recopilacion de información

4.3.2 Orgaqnizacion de la Información

4.3.3 Analisis de la Información

4.3.4 Analisis

4.3.5 Descripcion

4.4 Tipo de Investigación.

### **4. METODOLOGÍA.**

#### **4.1 Objetivo General:**

Realizar una investigación de tipo Documental de Campo, para determinar las Estrategias de Publicidad Alterna P.O.P , como una vertiente de la Publicidad Globalizada y divulgar los resultados a efecto que se puedan aprovechar para futuras investigaciones.

#### **4.2 Objetivos Específicos:**

- ✦ Determinar cuales son las principales estrategias de publicidad alterna P.O.P.
- ✦ Establecer cuales son las modificaciones de las Estrategias P.O.P. que se observan en las tiendas de conveniencia de Guatemala.
- ✦ Comparar las estrategias P.O.P. internacionales y las utilizadas en Guatemala.

#### **4.3 PROCEDIMIENTO:**

##### **4.3.1 Recopilación de información:**

La información que sirve de sustrato a la presente investigación se obtuvo de las siguientes fuentes:

- a. Bibliotecas
- b. Tesitecas
- c. La red internacional de información

- d. Entrevistas estructuradas
- e. Documentos personales
- f. Entrevistas telefónicas

#### **4.3.2 Organización de la información:**

Después de consultar las fuentes anteriores se organizo la información en orden ascendente, para el efecto nos auxiliamos de las siguientes técnicas: de resumen, de contenido, de cita textual y la paráfrasis.

La organización formal de la información se presenta en tres capítulos. Cada capítulo tiene su propia relación sintáctica lo que permite una coherencia con los otros capítulos.

#### **4.3.3 Análisis de la información:**

La técnica a la que se recurrió para analizar la información es la que se conoce en investigación con el nombre de técnica integradora de contenidos. Esta técnica tiene grandes ventajas que facilitan la organización, la lectura, la interpretación y produce el efecto deseado.

#### **4.3.4 Análisis:**

Después del análisis se desprende que la información que predomina en el presente trabajo de investigación pertenece a las áreas: comunicación, economía, sociología, antropología y la epistemología.

#### **4.3.5 Descripción:**

Después de organizar y analizar la información pertinente se procedió a describir e interpretar cada uno de los componentes del fenómeno de estudio. Para el efecto se procedió de la manera siguiente:

- a. Se selecciono la ubicación geográfica de las tiendas de conveniencia. Cabe mencionar que estos negocios surgieron con el propósito de prestar a los clientes de combustible un servicio mas que le permite ahorrar fundamentalmente tiempo. El punto de partida es el sector del Trébol (zona 11 capitalina). Terminando la muestra del estudio donde termina la calzada Roosevelt.(ver anexo numero 2)
- b. Se pudo establecer en el recorrido 9 tiendas de conveniencia que funcionan en las gasolineras ESSO, TEXACO Y SHELL, Además de un SUPER 24
- c. De las 9 tiendas se seleccionaron Todas para realizar la investigación.

#### **4.4 Tipo de Investigación:**

La ciencia es el producto histórico del cuestionamiento de los seres humanos de la realidad, la ciencia posee una serie de rasgos como; estrecha relación entre teoría y practica, posee una estructura lógica es un sistema abierto. Además: su desarrollo esta sujeto a leyes, es concreta y además predicativa Para conocer, la ciencia utiliza un camino y es EL METODO CIENTÍFICO. diversos autores clasifican los niveles del método científico de diversas formas,

sin embargo y en esencia, el mismo tiene cuatro etapas: la observación, la formulación de hipótesis, la experimentación y las conclusiones. Son rasgos del método científico los siguientes: estrecha unidad entre teoría y método; es objetivo, está constituido por principios, leyes y categorías y desde el punto de vista filosófico, es la manera de reproducir en el pensamiento el objeto que se estudia.

Con el propósito de mantener todos los elementos dentro de una coherente línea final, se realiza una investigación de tipo descriptivo, es decir, que se parte de objetivos concretos para llegar a conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## **CAPITULO V**

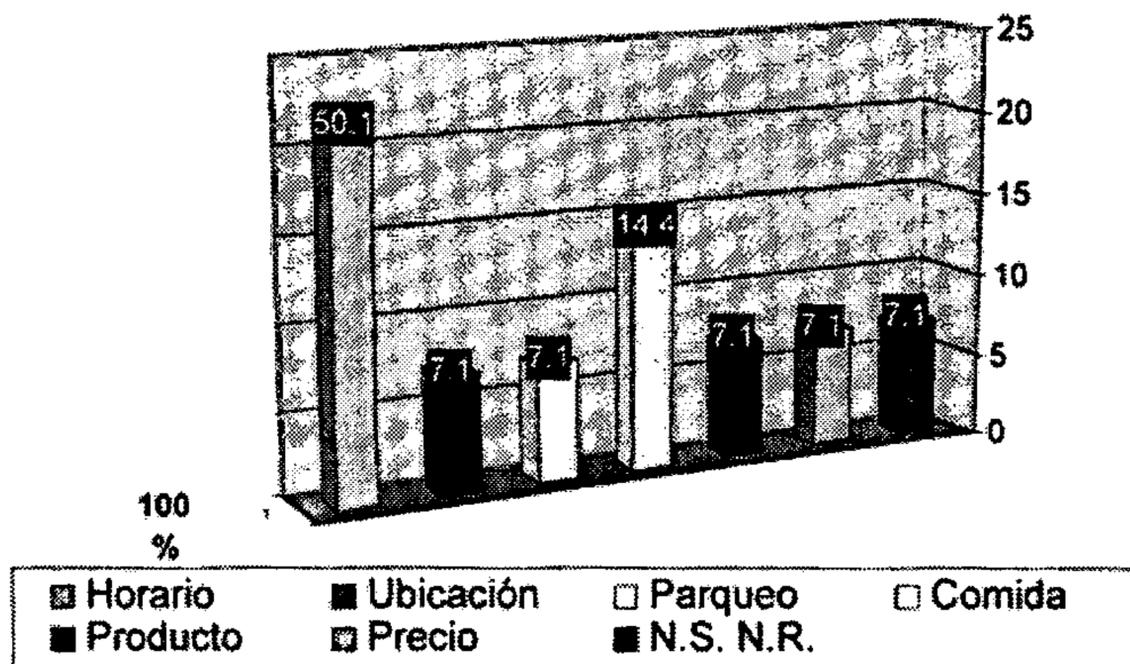
### **Las Estrategias de Publicidad P.O.P. como una vertiente de la publicidad Globalizada.**

- 5.1 Presentación de resultados de las entrevistas
- 5.2 Conclusiones
- 5.3 Recomendaciones
- 5.4 Referencias Bibliograficas
- 5.5 Anexos
- 1.9 Componentes de la Comunicación.
- 1.10 Globalización.
- 1.11 Efectos de la Globalización en la sociedad.
- 1.12 Globalización y Economía.

#### 4. Las Estrategias de Publicidad Alterna P.O.P como una vertiente de la Publicidad Globalizada

##### 4.1 Presentación de resultados obtenidos de las entrevistas realizadas:

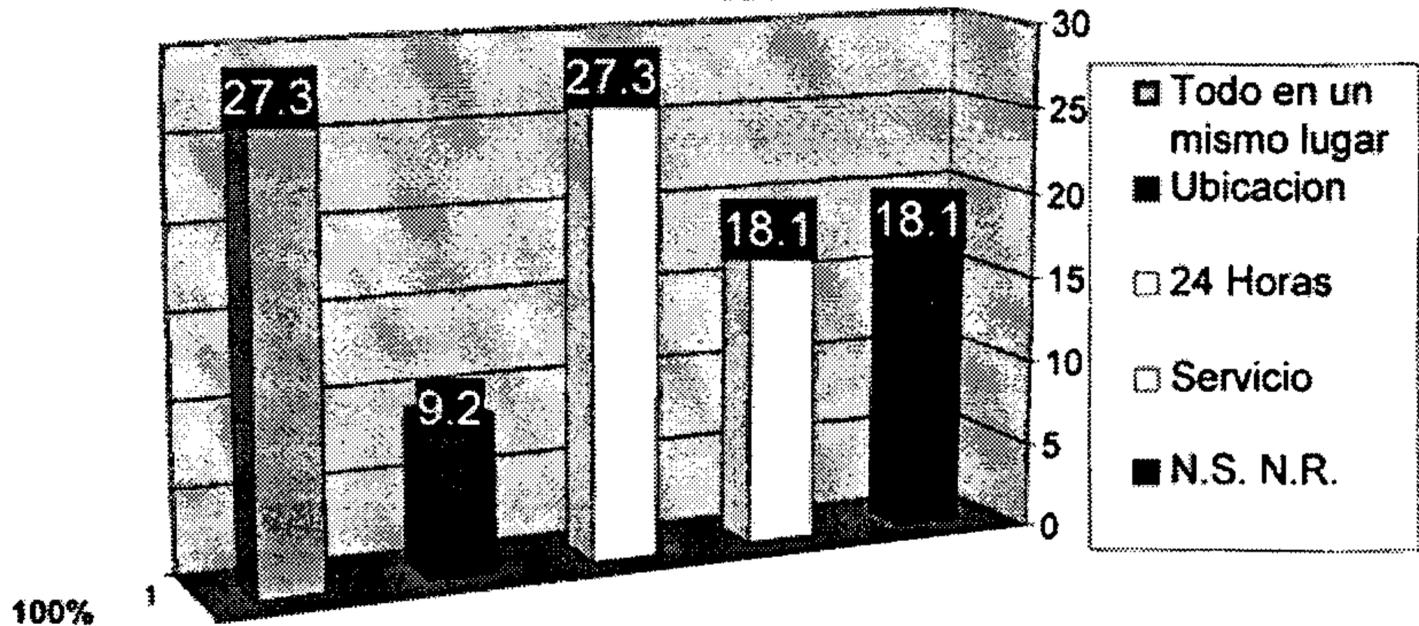
Cuales son las características principales de una tienda de conveniencia?



Fuente: Entrevista realizada por el investigador.

Desde el punto de vista de los operadores de las tiendas de conveniencia, y por su puesta según su experiencia podemos establecer que entre la gama de características de una tienda de conveniencia, las principales son el Horario de atención y el despacho de comida rápida.

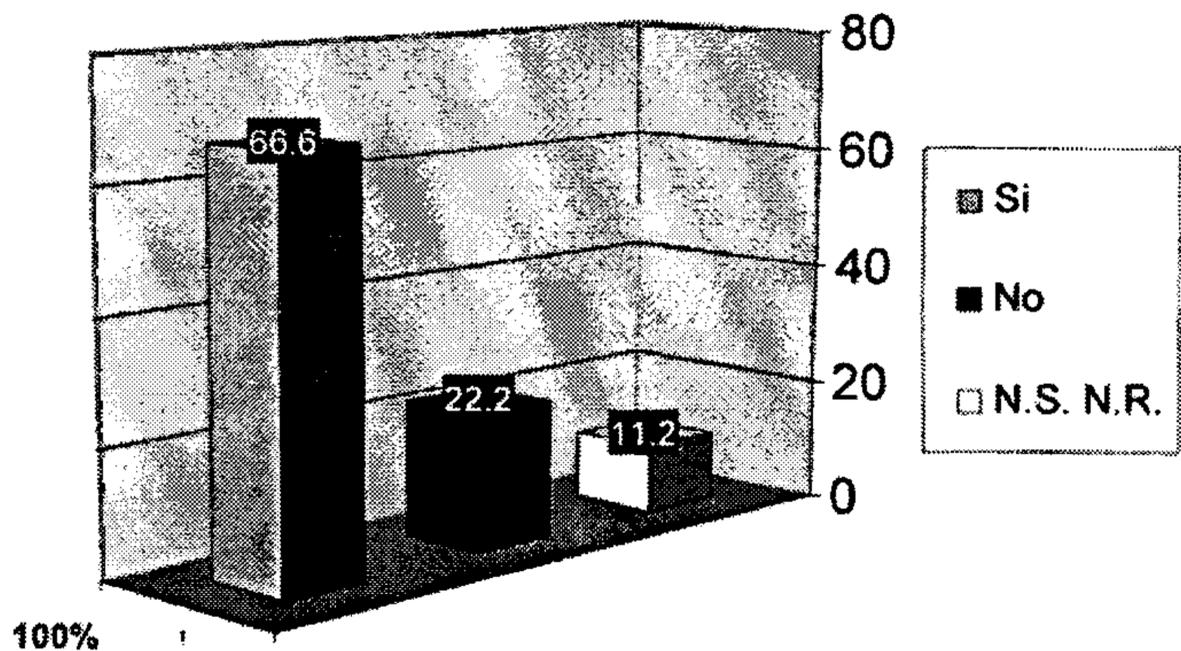
**Cuales son las ventajas que las tiendas de conveniencia ofrecen a sus clientes?**



Fuente: Entrevista realizada por el investigador.

La facilidad de adquirir todo en el mismo lugar, se refiere a la disposición de combustible y de productos de consumo que están al alcance del consumidor en el mismo lugar. Adicionalmente como dato importante se manifiesta el hecho de el horario como la punta de lanza de las tiendas de conveniencia pues es considerada característica y ventaja a la vez, por un buen porcentaje de los entrevistados.

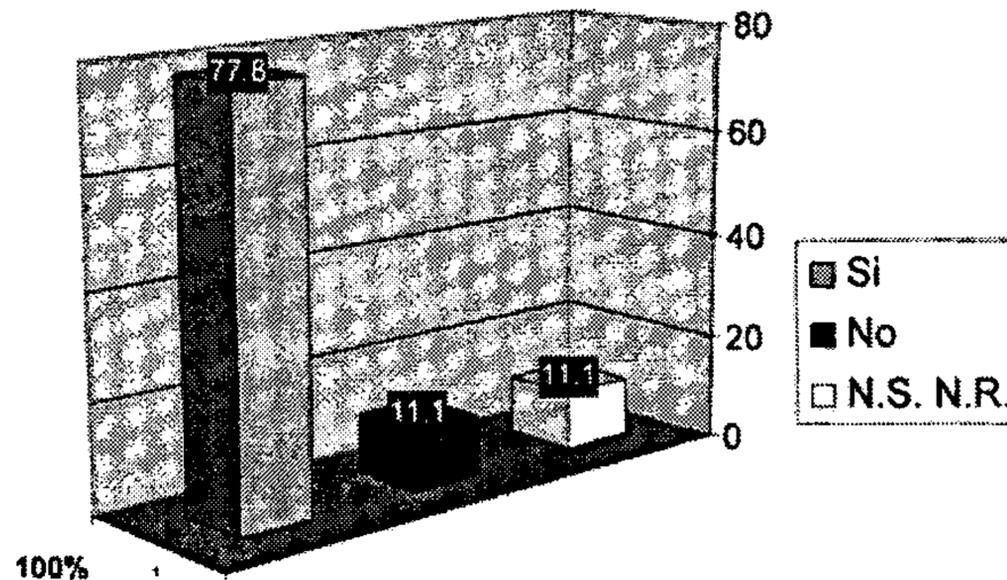
**Considera usted que en las tiendas de conveniencia los precios son mas elevados que en otros establecimientos comerciales?**



Fuente: Entrevista realizada por el investigador.

El 66% que respondió que si, lo atribuye a que el costo de operación es mas elevado que el de otros establecimientos de consumo por el horario de atención, y aunado a esto las cantidades de compra a los proveedores es directamente proporcional al precio.

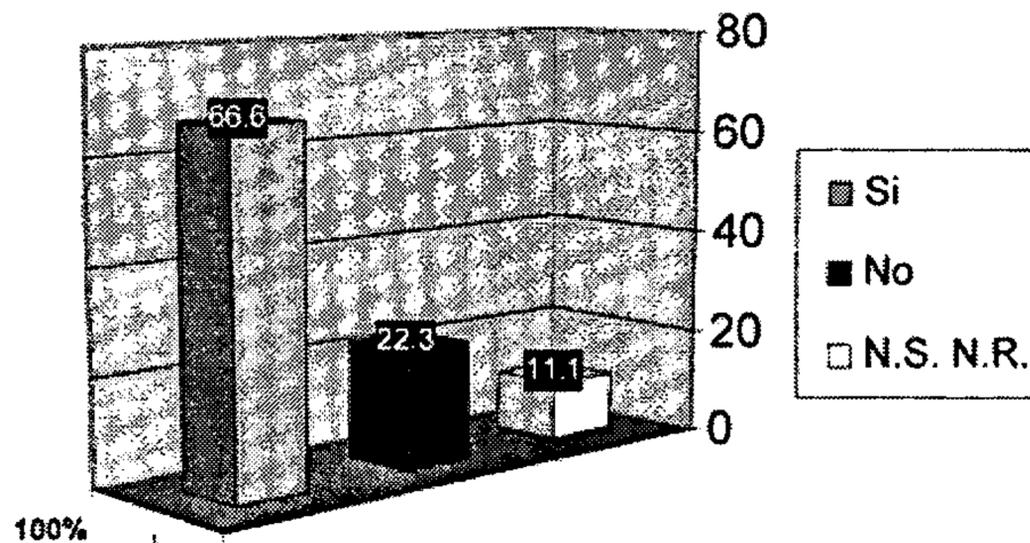
**Cree usted que el surtido de productos en una tienda de conveniencia es menor que en otros establecimientos de consumo?**



Fuente: Entrevista realizada por el investigador.

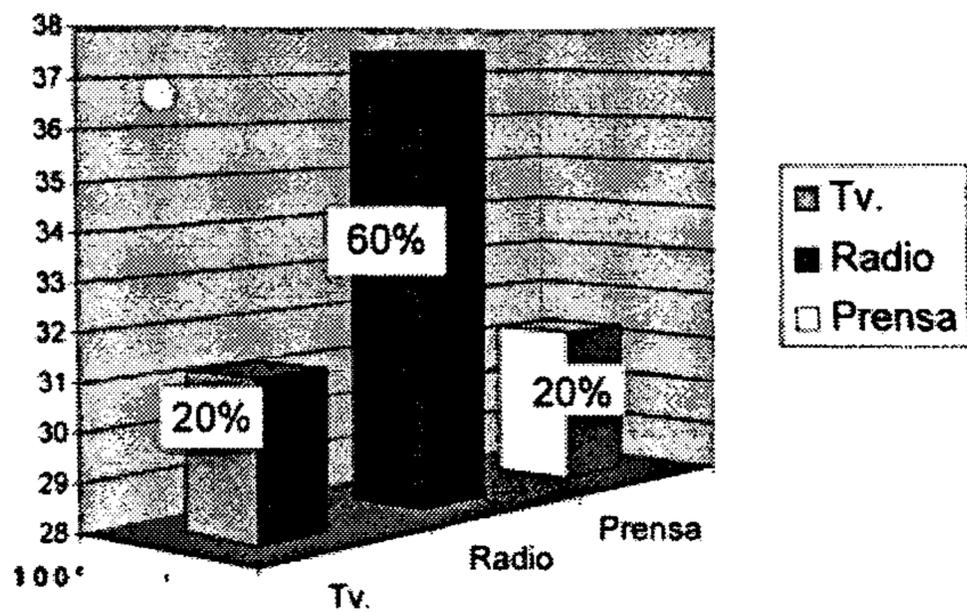
En esta pregunta el 77.8% que respondió que si, argumenta que se debe a la velocidad de la atención, la falta de bodega para stock, el espacio de la tienda y que en esta solo se venden productos de conveniencia.

**Realiza la tienda de conveniencia algun tipo de publicidad fuera del punto de venta?**

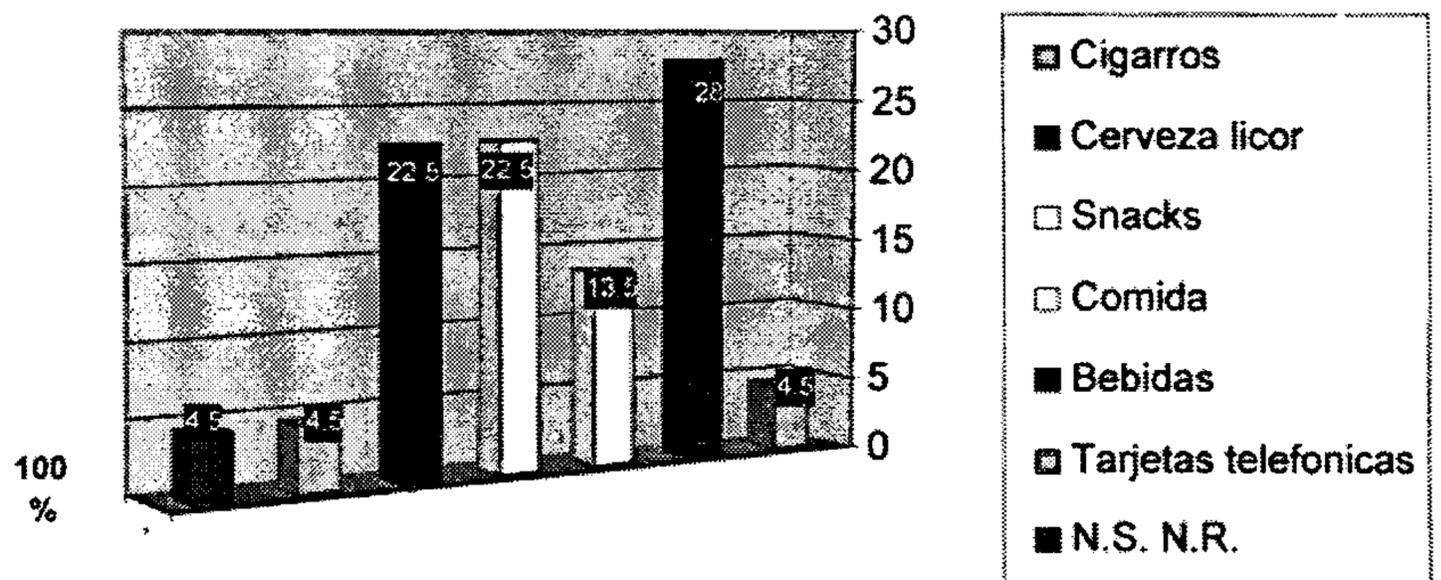


Fuente: Entrevista realizada por el investigador.

El 66.6% de tiendas de conveniencia realizan publicidad fuera del punto de venta, específicamente en medios masivos, siendo el porcentaje de presencia el que presentamos en la siguiente grafica:



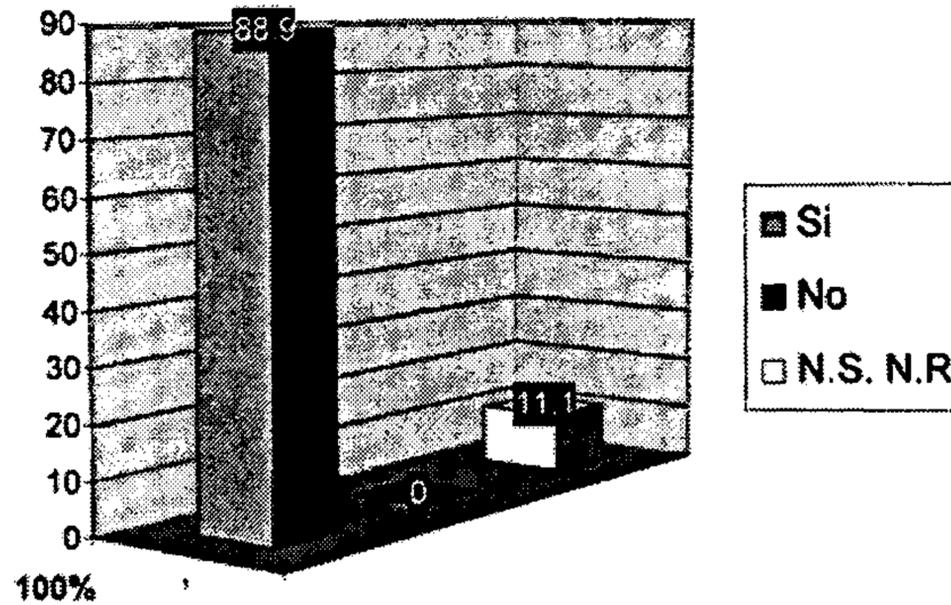
**Que productos venden con mas frecuencia?**



Fuente: Entrevista realizada por el investigador.

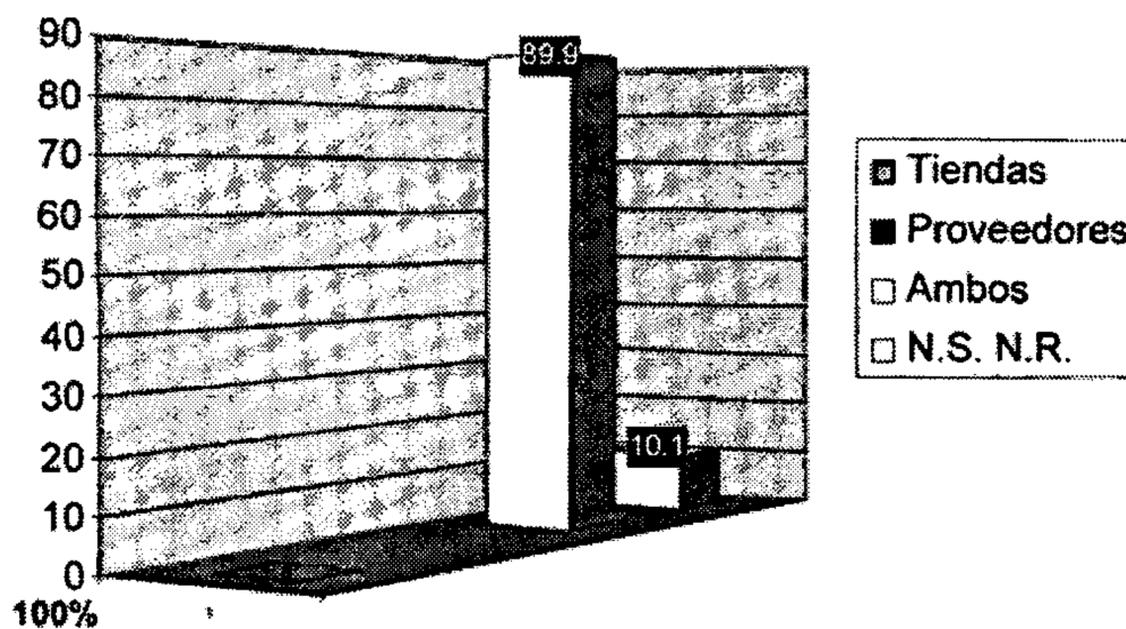
A pesar que las tiendas de conveniencia cuentan con una variedad de productos básicos, podemos observar que los de mayor rotación son la cerveza, los licores y la comida rápida.

**Cree usted que influye en la decisión de compra de los clientes la publicidad que esta en el punto de venta?**



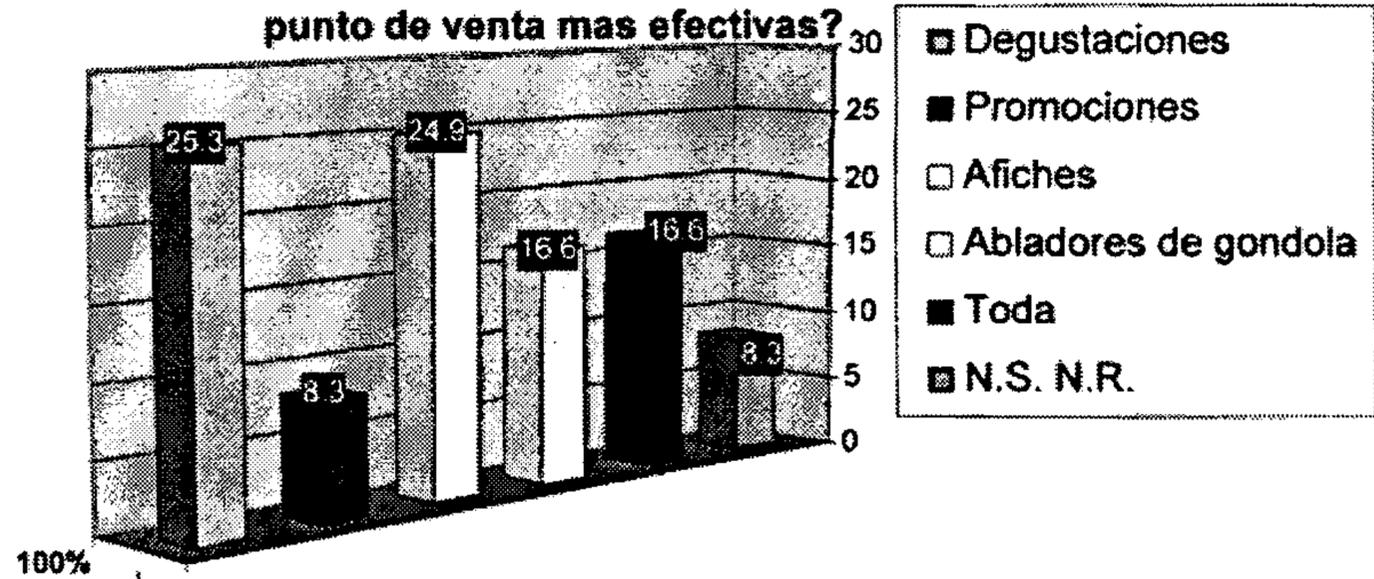
Tal y como se planteo con anterioridad la publicidad en el punto de venta influye en un alto porcentaje en el acto de compra de los clientes, y según los operadores de las tiendas se debe a que esta da a conocer los productos, las ofertas, y atrae a los clientes.

**La publicidad que esta en el punto de venta es realizada por la tienda o por los fabricantes de los productos?**



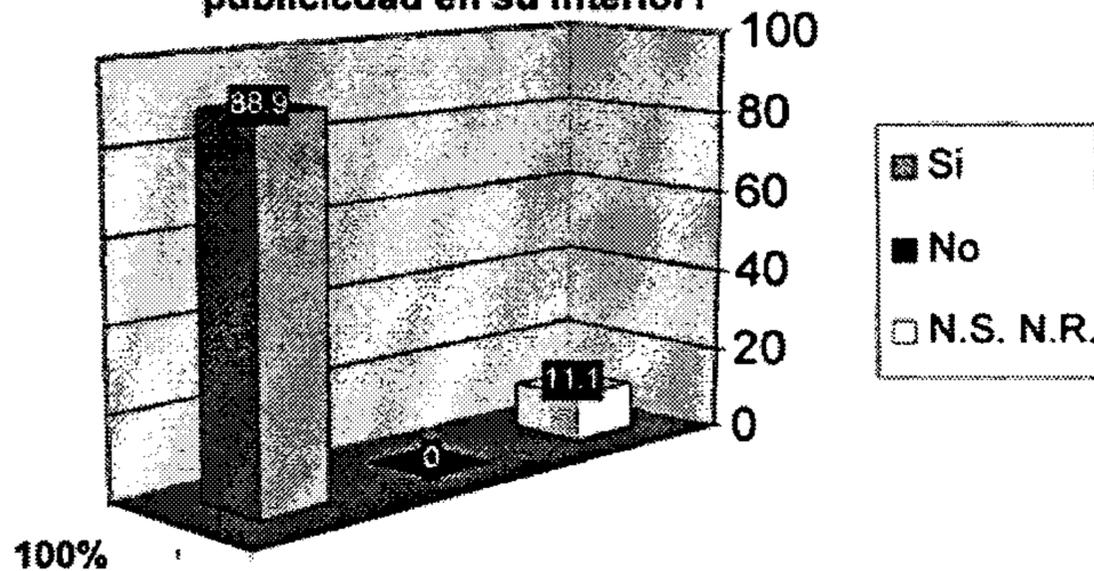
En el 89.9% de los casos la publicidad en el punto de venta es realizada por los proveedores y los por los propietarios de las tiendas.

**Cuales considera usted que son las estrategias de publicidad en el punto de venta mas efectivas?**



Tanto las degustaciones como los afiches, se consideran, según los operaradores de tiendas de conveniencia, como las estrategias P.O.P. mas efectivas, para la rotación del producto.

**Tiene la Tienda algun reglamento especifico para la realización de publicidad en su interior?**



Cabe destacar aquí que al 88.9% que respondió que si cuando se le pregunto cual manifestó que se debe contar con la autorización del propietario.

#### **4.2 Conclusiones:**

Según los resultados de las entrevistas realizadas a los Gerentes de las tiendas de Conveniencia Sselect, Star Mart, Hungry Tiger y Super 24, de la Ciudad Capital se concluye lo siguiente:

1. La estandarización de imagen y diseño de las tiendas de conveniencia en Guatemala responden a un modelo internacional dictado por las grandes compañías transnacionales productoras y distribuidoras de combustible, el cual responde al concepto: Autoservicio y amplio horario de atención al consumidor.
2. Las Estrategias de publicidad en el punto de venta, son las mas efectivas en la incidencia del acto de compra del consumidor, tomando en cuenta que si bien el eje de tales estrategias es el Merchandising, su plataforma creativa es propia y responde a objetivos y estrategias publicitarias.
3. El 66.6 % de las tiendas de conveniencia utilizan los medios de comunicación masivos: Tv. Radio y prensa para anunciarse, si embargo la publicidad corre a cargo de las compañías transnacionales productoras y comercializadoras de gasolina, quienes utilizan la imagen de sus marcas como clinch, y buscan posicionar a las tiendas de conveniencia ligadas a ellas en la mente del consumidor.

4. Las estrategias de publicidad en el punto de venta de mayor efectividad en las tiendas de conveniencia Sselect, Star Mart, Hungry Tiger y Super 24 son: las degustaciones, los afiches y los habladores de góndolas, estas en su orden, logran captar la atención del consumidor de manera fácil y efectiva, consiguiendo que el consumidor se interese por el producto.
5. No existe ninguna diferencia en la publicidad P.O.P realizada por las distintas tiendas de conveniencia en Guatemala ya que en un 90% son los mismos proveedores los que les distribuyen, ya que la misma es realizada por proveedores y operadores de tiendas, salvo el caso de promociones en una cadena de tiendas específica, o el espacio para el cual tengan destinado cada una de ellas.
6. La publicidad masiva utilizada por las transnacionales, es de carácter global pues la creatividad es realizada en las casas matrices, y únicamente es adaptada al lenguaje de la región específica en donde será transmitida.
7. Las estrategias P.O.P para ser efectivas deben tener un conector semántico con las campañas masivas, lo que las convierte en una vertiente de ellas, sin embargo el proveedor adiciona a las mismas, elementos importantes según el grupo objetivo a quien se dirija y la ubicación de la tienda de conveniencia, convirtiéndolas en altamente selectivas y funcionales.

8. El único referente que se encontró para realizar una comparación de las estrategias P.O.P internacionales y las usadas en Guatemala, es el diseño interior de las tiendas ya que este responde a un concepto estadounidense de servicio alejado de los parámetros culturales de nuestro país.

#### **4.3 Recomendaciones:**

De las conclusiones Anteriores se desprenden las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda capacitar a los gerentes de las tiendas de conveniencia, para que éstos intervengan de manera directa y como asesores de los proveedores para utilizar las mejores y más efectivas estrategias de publicidad P.O.P. dentro de sus propios puntos de distribución.
2. Los Gerentes de las Tiendas de Conveniencia deben Elaborar un manual sobre el manejo y la utilización de la publicidad P.O.P. según el espacio y las características de las tiendas, en el cual se incluya un tiempo máximo de rotación del producto creativo para que este no pierda su vigencia y se convierta en parte del decorado.
3. Se recomienda a los publicistas que para elaborar las estrategias de publicidad P.O.P. sea imprescindible el análisis del grupo objetivo, tanto en el carácter geográfico como demográfico y sicográfico, para lograr una segmentación adecuada y así evitar caer en un desenfoque que minimice la efectividad de las mismas.
4. Es importante que las distintas transnacionales, a las cuales pertenecen las marcas de las tiendas de conveniencia, realicen campañas de publicidad masivas para dar a conocer las bondades de las tiendas de conveniencia, pues hasta la fecha solamente la cadena Texaco y Súper 24 lo hacen lo que competitivamente representa una ventaja para ellas.

5. Se recomienda a las tiendas de conveniencia Sselect, Star Mart, Hungry Tiger y Súper 24, realizar una campaña que ofrezca la oportunidad al cliente de compensar psicológicamente, que los precios son los justos debido a la rapidez y horario de servicio de las tiendas.

#### **4.4 Referencias Bibliograficas:**

1. Amin, Samir.

1999. Los desafios de la Mundializacion.

España. Segunda Edición. Editores Siglo XXI.

2. Bayardo, Rubens,

1999. La dinámica Global/Local.

Argentina. Ediciones Ciccus.

3. Biblioteca Empresarial DEUSTO

1989. Tomo III

Barcelona. Editorial Planeta.

4. CIPRODENI

2000. Para Entender la Comunicación.

Guatemala. Galería Grafica.

5. Coronado, Beatriz,

2000. Aplicación del Merchandising en las Tiendas de Conveniencia Tiger Market

De la Ciudad Capital. Tesis.

Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas URL.

**6. Eco, Humberto.**

**1997. Como se Hace una Tesis.**

**México. Gedisa Editorial.**

**7. El Neoliberalismo.**

**1992. San Salvador. Editorial MAIZ.**

**8. García-Pelayo y Gross**

**1988. Diccionario Enciclopedico Larousse.**

**México. Ediciones Larousse.**

**9. Harto, Fernando.**

**2000. América Latina: Desarrollo, Democracia y Globalización.**

**España. Editorial CECAL.**

**10. Hopkins Claude.**

**1992. Mi Vida en la Publicidad y Publicidad Científica.**

**México. McGraw Hill.**

**11. Marconi, Joe.**

**1992. Estrategias de Marketing Para Momentos de Crisis.**

**Bogota. Legis Editores.**

12. Mattelart, Armand.

1998. La Mundialización de la Comunicación.

Barcelona. Paidós.

13. Mattelart Armand y Michèle.

1997. Historia de las teorías de la comunicación.

Barcelona. Primera edición. Ediciones Paidós.

14. Mires, Fernando.

1999. Teoría Política Del Nuevo Capitalismo.

Venezuela. Nueva Sociedad.

15. Philip Kotler, Gary Armstrong.

1991. Fundamentos de Mercadotecnia.

México. Segunda Edición. Prentice Hall .

16. Rabassa B. y Garcia M.

1981. Diccionario de Marketing

Madrid. Segunda Edición. Editorial Pirámide

17. Saint Cricq y Bruel.

1975. Merchandising.

Madrid. Tercera Edición. Editorial Pirámide

18. Scopesi, Alberto.

1995. Publicidad Amala o Dejala.

Buenos Aires. Segunda Edición. Ediciones Macchi

19. Stanton W.

1996. Fundamentos de Mercadotecnia.

México. Novena Edición. Mc Graw Hill.

20. Stiglitz, Joseph.

2002. El Malestar en la Globalización.

Madrid. Quinta Edición. Taurus.

21. Thomas Russell, Ronald Lane.

1995. Manuel de Publicidad Kleppner.

México. Prentice Hall.

22. Toussaint, Florence.

1981. Crítica de la Información de Masas.

México. Segunda Edición. Editorial Trillas.

23. Velásquez Carlos.

1999. Semiótica Teoría de la Mentira.

Guatemala. Segunda Edición. Ediciones de la Posguerra.

**5. Anexos:**

**ANEXO 1.**

**Modelo de entrevista Realizada a los gerentes de las tiendas de conveniencia.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL Y AUTONOMA DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Los resultados de esta entrevista serán utilizados para la elaboración de un trabajo de investigación relativo a las tiendas de conveniencia.

Por favor responder de manera objetiva. ¡Gracias!

Nombre de la tienda de conveniencia: \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son, a su criterio, las características principales de una tienda de conveniencia?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son las ventajas, según usted, que las tiendas de conveniencia ofrecen a sus clientes?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted que en las tiendas de conveniencia los precios son mas elevados que en otros establecimientos comerciales?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ N.S. N.R. \_\_\_\_\_

¿porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted que el surtido de productos en una tienda de conveniencia es menor que en otros establecimientos de consumo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ N.S. N.R. \_\_\_\_\_

¿porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Realiza la tienda de conveniencia algún tipo de publicidad fuera del punto de venta?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ N.S. N.R. \_\_\_\_\_  
¿De que tipo?

---

---

---

6. ¿Qué productos venden en la tienda con más frecuencia?

---

---

---

7. ¿cree usted que influye en la decisión de compra de los clientes la publicidad que esta en el punto de venta?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ N.S. N.R. \_\_\_\_\_

¿porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿La publicidad que esta en el punto de venta es realizada por la tienda o por los fabricantes de los productos.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_ N.S. N.R. \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles considera usted que son las estrategias de publicidad en el punto de venta mas efectivas para la distribución de los productos?

---

---

---

10. ¿Tiene la tienda algún reglamento especifico para la realización de publicidad en su interior?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ N.S. N.R. \_\_\_\_\_

¿cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **ANEXO 2.**

### **UBICACIÓN DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA INVESTIGADAS.**

Tienda de conveniencia Sselect Shell Aldana calzada Roosevelt z.11 colonia Toledo.

Tienda de conveniencia Sselect Shell calzada Roosevelt Km. 13 zona 7.

Tienda de conveniencia Sselect Shell Las Flores calzada Roosevelt 52-14 zona 7.

Tienda de conveniencia Sselect Shell Express Caravanchel Km.10 calzada Roosevelt  
12-68 zona 7.

Tienda de conveniencia Food Mart Texaco calzada Roosevelt 5-35 zona 3 de Mixco.

Tienda de conveniencia Start Plus Texaco El Tesoro calzada Roosevelt Km. 13.5.

Tienda de conveniencia Hungri Tiger Esso Tikal Pluss calzada Roosevelt Km. 10.

Tienda de conveniencia Hungry Tiger Esso Miraflores calzada Roosevelt km. 15 zona 1  
de Mixco.

Tienda de conveniencia Súper 24 calzada Roosevelt 32-01 zona 7.