



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD  
PARA LA EMPRESA DE  
ACCESORIOS AUTOMOTRICES  
“XS TUNING CAR AL EXCESO”

REPORTE DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO  
Que para obtener el título de Diseñador Gráfico

PRESENTA  
FRANCISCO JIMÉNEZ PLANAS

DIRECTOR DE TESIS  
DR. MIGUEL ANGEL RUBIO TOLEDO

Toluca de Lerdo, Estado de México, 2016



# Índice

Introducción.

## **Capítulo I.-Estudio de Caso: Empresa de Accesorios Automotrices “XS Tuning Car al exceso” en la ciudad de Toluca.**

- 1.1 Antecedentes de la Empresa de Accesorios Automotrices “XS Tuning Car al exceso”
- 1.2. Empresas con el mismo giro comercial en la ciudad de Toluca
- 1.3. Estudio y Análisis de la Publicidad empleada en las empresas de la competencia
- 1.4. Análisis FODA

## **Capítulo II.- La Estrategia de Publicidad.**

- 2.1. Historia de la Publicidad
- 2.2. Concepto de Publicidad
- 2.3. Funciones de la Publicidad
- 2.4 Tipos de Publicidad
- 2.5. La Publicidad en el Marketing
- 2.6. Medios Publicitarios
- 2.7. La importancia de la Publicidad y su Inversión
- 2.8. Definición de Estrategia de Publicidad
- 2.9. Estrategia Publicitaria
- 2.10. Selección de Herramientas de Comunicación para la Estrategia de Publicidad para la empresa de Accesorios Automotrices XS Tuning Car al Exceso.
- 2.11. Diseño de la Muestra para realizar la Investigación de Mercado

## **Capítulo III.- Propuesta: Estrategia de publicidad para la empresa Accesorios Automotrices “XS Tuning Car al exceso”.**

- 3.1. Objetivo Publicitario.
- 3.2. Selección de Medios.
- 3.3. Tácticas o herramientas dentro de la Publicidad
- 3.4. Plan de Medios.

Conclusiones Finales.

Bibliografía.



# Introducción

Hoy en día es necesaria la comunicación de personas, lugares o servicios. Darse a conocer por medio de diferentes medios o herramientas que sean capaces de llegar a todo el público que se busque informar.

El diseño gráfico es una disciplina que nos permite la interacción con otras disciplinas, lo que nos otorga el acercamiento con diversos métodos y herramientas que nos proporcionen la certeza de comunicar acertadamente lo que queremos hacer llegar a la gente.

La publicidad, así como el diseño gráfico posee la cualidad de unirse con más disciplinas para poder generar un trabajo más completo al momento de comunicar algo al mundo.

Algunas veces nos encontramos con problemas que permiten obtener la visión de un posible campo laboral o la satisfacción de poder resolver un conflicto a la gente que no cuenta con las medidas y conocimientos adecuados para poder obtener el resultado más pertinente al contratiempo que se presenta.

Se retomó a la empresa **Xs Tuning Car al Exceso**, teniendo una plática con el dueño quién nos dio a conocer que actualmente la empresa no posee una estrategia de publicidad adecuada, para dar a conocer sus servicios, productos e imagen; y por lo tanto tiene el problema de introducirse de manera exitosa al mercado automotriz.

Es así como el presente proyecto busca desarrollar una estrategia publicitaria que permita dar a conocer a esta nueva empresa de accesorios automotrices y lograr su introducción en el mercado de los negocios; basándonos en la metodología de Morris Asimow quién concibe el proceso de diseño de manera muy similar al de la información en donde plantea las siguientes fases: análisis, síntesis, evaluación y decisión, optimización, revisión e implementación; y por otra parte la metodología de Bruce Archer retomando de él su división en etapas el uso de la información. Estas dos Metodologías nos aportaran la base de los puntos que debemos seguir para el desarrollo del presente proyecto.

En el presente reporte de aplicación del conocimiento, de la cual tendrán la oportunidad de leer a continuación, se pretende dar a conocer las diferentes etapas de elaboración que tuvo el desarrollo del proyecto, para poder llegar a un punto en el que se encontrara la solución final al problema que se planteó.



Es por este motivo que el Diseño Gráfico al contar con diversas herramientas pretende buscar por medio de la publicidad, una solución a esa necesidad de dar a conocer ésta nueva empresa de accesorios automotrices.

Por lo que se pretende obtener ayuda de una herramienta muy eficaz: la Publicidad y como es tan amplio éste segmento, se pretende utilizar una estrategia publicitaria que nos permita introducir de manera exitosa este nuevo negocio del Licenciado en Diseño Industrial Julián Lara Miranda, para satisfacer las necesidades de los aficionados al Tuning Car, en la Ciudad de Toluca.

Lograr tomar al Diseño Gráfico como apoyo para poder dar una solución de comunicación que nos permita desarrollar y diseñar los parámetros que abarque la estrategia para la empresa **Xs Tuning Car al Exceso** y poder llegar al público objetivo y obtener una respuesta adecuada.

Como hemos podido apreciar a lo largo de la evolución del hombre, todo en la vida tiene un orden y una manera de ser por éste motivo se manejaron tres capítulos que nos dieran la pauta necesaria para adentrarnos al proyecto presente.

En el primer capítulo hacemos cita a la importancia de la disciplina involucrada en esta tesina, por una parte hacemos mención de la historia de dicha disciplina. Y por otra parte hacemos mención del concepto y a su vez se mencionan las características más importantes de la Publicidad para irnos adentrando al desarrollo de la propuesta.

En el segundo capítulo hacemos mención de todo un estudio realizado a la empresa que nos presenta el problema de comunicación, y se pretendió buscar los puntos necesarios para adquirir la información necesaria que nos diera la pauta para resolver y proponer la solución más adecuada al problema que nos presentó dicha empresa.

Por último manejamos en el tercer capítulo el desarrollo de la propuesta de la estrategia de publicidad, que mejor se acerca a la posible solución que le permita a la empresa de accesorios automotrices **Xs Tuning Car al Exceso** una introducción al mercado de la nueva tendencia en accesorios de autos; la del Tuning Car. Y lograr darse a conocer en este segmento de mercado que día a día crece en nuestra ciudad y a nivel mundial.



Empresa de Accesorios Automotrices  
"Xs Tuning Car al Exceso" en la Ciudad de Toluca

# Capítulo 1



## 1.1. Antecedentes de la Empresa de Accesorios Automotrices “Xs Tuning Car al Exceso”

Dentro del mundo del automóvil, nos podemos encontrar con un sin fin de productos que pueden llenar los requerimientos más caprichosos de cada cliente.

En este mercado tan amplio como lo es el del automóvil, existen varias divisiones en cuanto a productos se refiere. Podemos encontrar desde un automóvil completo, hasta diversas líneas de artículos que ayuden a mejorar de manera particular las condiciones estéticas o funcionales de cada auto.

En este caso nos enfocaremos a la línea estética, actualmente existe una nueva tendencia que va creciendo y tomando una gran importancia dentro del mercado automotriz, dicha tendencia empezó a tomar mayor auge en los Estados Unidos, la cual fue denominada como **Auto tuning**, la cual nace de la inquietud de cada propietario de algún automóvil, que desea hacer una personalización en su auto de acuerdo a sus propias expectativas.

En nuestro país esta tendencia se encuentra en una etapa de crecimiento muy significativo, ya que cada vez va más en aumento los lugares donde podemos encontrar al Tuning. Existen una gran cantidad de negocios que abastecen los productos y servicios automotrices relacionados a esta área; sin embargo estos negocios especializados en su mayoría se encuentran en la Ciudad de México, y muchas veces su procedencia puede ser muy dudosa además de estar percibidos como productos muy caros por ser extranjeros y de muy mala calidad. Por lo que por medio de una investigación de campo realizada por el L.D.I Wilfrido Julián Lara Miranda en el año 2004-2005, en su investigación de tesina con el título “Un Modelo de Negocios para una Empresa de Accesorios Automotrices”. Se ha identificado con respecto a un estudio de mercado realizado dentro de su investigación de tesina basado en percepciones de mercado que existe un mercado potencial y cada vez más creciente de vehículos automotrices, los cuales llegan con facilidad por su concepto; dicho concepto está manejado del siguiente modo: Familiar, economía de compra y mantenimiento. Esto limita a los productores de este tipos de autos a ofrecer algún modelo atractivo para jóvenes o a personas que se dedican al Tuning; en ésta área de modificación, existe una gran cantidad de negocios que abastecen de productos y servicios automotrices, de los cuales ninguno tiene el interés de apegarse de modo más específico a los gustos y expectativas del cliente, pues sus productos son de compra, que en su



mayoría son extranjeros y difícilmente cumplen con los requisitos de los gustos del comprador local, pero el cliente en su necesidad de ser diferente y personalizar su auto los adquiere, aunque sean de mala calidad, y aquellos productos que realmente valen la pena en cuanto a diseño y calidad, su precio es muy elevado.

Es por lo antes expuesto, que la búsqueda de productos que sean capaces de abastecer las necesidades más estrictas del cliente que anda en busca de una solución a sus problemas de estética aplicados a sus automóviles genera una oportunidad de implementar un nuevo servicio y que por otra parte se identifica como una excelente oportunidad de negocio, pues el ramo automotriz es una de los más grandes mercados generadores de recursos a nivel nacional, y Toluca en conjunto con su área conurbana, es una de las áreas más importantes de consumo del área automotriz a nivel nacional además de poseer excelentes vías de comunicación terrestre, y por otra parte los proveedores se localizan a no menos de una hora de trayecto, lo que permite un adecuado suministro de los materiales y productos necesarios, y este motivo hace apreciar a ésta ciudad como un buen mercado potencial para este nicho de mercado que día a día va creciendo significativamente.

Retomando esta tendencia ya no sólo de exclusividad americana, sino ya a nivel global, en un mercado inundado de marcas, líneas y estilos de autos de modelos recientes y anteriores, se busca introducir algún producto, productos o servicios que tengan la cualidad de adaptarse rápidamente al mercado y a las tendencias del **Auto Tuning**. Teniendo claras estas diversas carencias dentro de la tendencia del **Tuning** se ha podido encontrar que existe una necesidad clara de crear un lugar que sea capaz de resolver las carencias de los **tuneros**, además de tener la cualidad de ofrecer no sólo productos de compra, sino la posibilidad de ofrecer diversos servicios que complementen las necesidades más estrictas de los clientes.

De esta manera surge la idea de lanzar al mercado automotriz una nueva empresa que busca encontrar en específico un buen lugar dentro de la tendencia del Auto Tuning. Con la idea de proporcionar una ventaja que marque la diferencia con una gama de diferentes servicios y alternativas de diseño que complementan cada una de las diferentes necesidades con las que se pudieran encontrar los clientes. La empresa de Accesorios automotrices **XS Tuning Car al exceso** que se muestra como una propuesta innovadora para el re-diseño y nueva imagen de los automóviles, donde el proyecto se define por su funcionalidad y propuestas estéticas las cuales se adaptan a las necesidades



específicas de los clientes (económicos, funcionales y formales). Dicha empresa tiene la capacidad de asesorar a los clientes para lograr establecer una comunicación con la que se pueda lograr un diseño personalizado y que dicho diseño se apegue estrictamente a las características que el cliente necesita. Esto con el fin de lograr un resultado de modificación de acuerdo a cada una de las diferentes personalidades del cliente para ofrecer un resultado original y único en base a un diseño personalizado.

Quienes se dedican a personalizar su auto sin duda saben que esta tarea se convierte en algo que ellos mismos viven con diferentes emociones e ideales, como los son: el reto, perfeccionamiento, un sueño, un gusto por sobresalir, un acercamiento a sus ideales y lo que muchos llamarían realización proyectada en un vehículo de su propia personalización. Es así que la empresa busca mediante sus productos hacer sentir a los clientes una satisfacción en esa parte de búsqueda y perfeccionamiento de su vehículo por medio de productos y servicios de una muy alta calidad.

En una entrevista con el L.D.I Wilfrido Julián Lara Miranda se pudieron conocer algunos elementos importantes de la empresa como:

### **Visión**

Ser la cadena de tiendas de servicio de modificaciones y accesorios Tuning más importantes de México. Con la aplicación de tecnologías y tendencias del mercado globalizado, con un enfoque de diseño evolutivo, respetando las expectativas del cliente como del medio ambiente.

### **Misión**

“Materializar el Sueño Automotriz de Nuestros Clientes” mediante:

Un servicio y venta de productos innovadores de alta calidad para la transformación estética de automóviles, con la implementación de la tecnología y recursos humanos adecuados y dirigida por los siguientes valores:

### **RESPONSABILIDAD**

Ser una empresa que se comprometerá a cumplir al máximo, cada una de las actividades relacionadas con la misma.





## **EMPATÍA**

Valor que nos ayuda a comprender las necesidades del cliente, con la finalidad de que obtenga de nosotros un producto y servicios que satisfagan todas sus expectativas.

## **HONRADEZ**

La honestidad como valor nos ayuda a respetar las actividades, material, equipo e instrumentos de los integrantes de esta nuestra empresa, además esta honestidad proyectada a la realización eficiente del trabajo realizado para satisfacción de la empresa como de nuestros clientes.

## **PUNTUALIDAD**

**Todo tiene un hora o fecha límite de entrega** Esto nos quiere decir que la entrega de cualquier trabajo dentro de la empresa está comprometida principalmente con nuestros clientes por ningún motivo debe rebasar la fecha límite pactada.

## **VISIÓN**

Las actividades que realizamos dentro de la empresa pueden ser mejoradas para beneficio de nuestra comunidad productiva, es por ello que debemos tener una “visión” siempre activa y encaminada a la evolución constructiva.

## **AMABILIDAD**

La amabilidad y la humildad también tienen que ser proyectada como valor, para quienes trabajan en esta empresa, como base del trabajo en equipo y respeto mutuo.

## **PROFESIONALISMO**

El profesionalismo debe ser una herramienta cotidiana, basado en la filosofía de **Hacer las cosas bien a la primera**, lo cual de manera implícita debe contener el esmero y la puesta en práctica de los conocimientos, para la realización de las actividades o relaciones dentro de la planta, así como con nuestros clientes.

Como se ha demostrado, la empresa maneja valores tanto de calidad en sus productos y servicios como la búsqueda de la satisfacción total en la atención a sus clientes así como de una armonía de trabajo dentro de sus instalaciones.

Retomando de nuevo el tema principal por el que fue creada la empresa, es necesario mencionar las características y necesidades



principales que se encontraron por parte de los clientes al momento de buscar una solución adecuada a sus problemas de Tuning.

Un estudio realizado por medio de una encuesta aleatoria de personas dentro de su documento de investigación del L.D.I. Wilfrido Julián Lara Miranda, demostró que algunas de las necesidades más significativas con las que se enfrentan los compradores y que buscan resolver de la mejor manera son las siguientes:

En primera instancia: la venta de productos novedosos que mejoren la estética visual de sus automóviles los que comprenden todo el tipo de accesorios que mejoren este problema: espejos retrovisores, asientos, escapes, volantes, cinturones de seguridad, faros y piezas de aerodinámica como facias, alerones, estribos, tomas de aire, accesorios para motor, stickers o calcomanías, cajas de audio, defensas, entre otros.

En segunda instancia: la asesoría de imagen ya que muchas veces los compradores tienen una idea pero no saben cómo concretarla o plasmarla y que mejor que poder ser asesorados por los expertos en el ramo de la tendencia tuning y poder lograr con exactitud esa personificación de su automóvil con bases en su personalidad o gustos propios.

En tercera instancia: que sus automóviles no sólo se vean bien sino que también se escuchen fuerte y claro, por lo que buscan un lugar que les proporcione tanto productos de audio de primera clase como la perfecta instalación de estos productos para que el resultado sea el más cercano a la perfección.

En cuarta instancia: un lugar que les proporcione el servicio de instalación a todos aquellos productos que ya lograron conseguir con esfuerzo y que cubran sus expectativas de una adecuada instalación del equipo, rapidez y limpieza.

En quinta instancia: un servicio complementario de pintura que le de la continuidad a la imagen en cada cambio antes realizado y por otra parte el retoque de pintura a alguna pieza del automóvil que necesite restauración.

Los resultados arrojados en base a la encuesta realizada dieron un acercamiento más preciso para que la empresa implementara una estrategia que incluyera o buscará satisfacer y poder resolver estos puntos importantes de carencia dentro del mercado. Con estos puntos clave la empresa **XS Tuning Car al exceso** tiene como misión



satisfacer al máximo los requisitos y necesidades de los clientes, es decir, su propuesta de servicios ofrece una cartera completa de modificaciones y productos, para que el cliente no tenga que visitar más negocios que le realicen la modificación de su auto, encontrando dentro de la empresa un **SERVICIO INTEGRAL**. Que le de una clara idea de donde asistir y donde va a encontrar todo lo necesario para cubrir sus deseos y necesidades.

La empresa **XS Tuning Car al exceso** desempeña tres funciones importantes que son:

- a. Ofrece a sus clientes una cartera completa de servicios para la modificación estética de sus autos, la cual está compuesta por los siguientes servicios: Tuning Shop, Paiting, Modify Car, Car Sound, Tuning Image.
- b. Fabrica su propia línea de productos Tuning cuya manufactura es en fibra de vidrio con acabados de alta calidad y diseños de moda, los cuales se venderán usando como estrategia de distribución: Auto Boutiques que deseen vender los productos XS Tuning Car al exceso.
- c. Funciona como intermediario para que marcas como lo son: Air Design, Viper, Permatex, Sparco, Miller, entre otras, y así puedan desplazar sus productos con socios estratégicos.

La cartera de servicios con la que cuenta la empresa se pueden apreciar ventajas significativas que la diferencian de los demás negocios; dicha cartera está compuesta por:

#### **1.1.1. Venta de productos Tuning “XS Tuning Car Shop”.**

Como se ha planteado desde un principio la empresa tendrá a la venta dos líneas de productos, que son: Los productos de marca propia, pues se fabricaran piezas en fibra de vidrio de catálogo:

- a. Facias
- b. Estribos
- c. Alerones defensas traseras
- d. Cajones de audio

La otra línea de productos es de compra y se contactarán con diferentes proveedores de productos como los son:

- a. Aditivos
- b. Mofles o escapes



- c. Equipos de audio
- d. Accesorios de interior, exterior, motor
- e. Alarmas
- f. Stickers

El servicio descrito anteriormente posee su propia imagen gráfica la cual será el modo en el que se identifique y distinga en el mercado.

### **1.1.2. Asesoría de imagen “Tuning Image” (diseños personalizados).**

Es ésta la parte más importante de la cartera de servicios, pues es en éste apartado donde la empresa de Tuning, ofrece a sus clientes alternativas de diseño y modificación que se apeguen a las tendencias y gustos que puedan pedir los clientes, lo cual es una tarea muy delicada, pues definitivamente es la propuesta y productos lo que llevará a la plena satisfacción de los clientes.

Proceso de Asesoría de Imagen

Primera etapa

- a. Se le propone al cliente el servicio **Tuning Image**.
- b. En el caso de aceptar se le invita a pasar a la oficina para poder platicar de su proyecto de modificación.
- c. Se le cuestiona cual es su idea de modificación. Y hasta dónde pretende llegar con su idea.
- d. De acuerdo al tipo de auto y de idea que posea el cliente, verbalmente se le hacen una serie de propuestas.
- e. Finalmente se le pide que llene un formulario, que contiene los datos personales del cliente y cuestionamientos sobre sus gustos acerca de la tendencia Tuning.

Segunda etapa

- a. Confirmar una cita.
- b. Una vez realizada la cita se invita al cliente a conversar en la oficina.
- c. Una vez instalados se le presentan 4 o 5 propuestas gráficas (bocetos de la imagen general del auto) lo más apegado posible a su idea. Y los productos que involucra llegar hasta ésta idea.
- d. Se le presentan una serie de fotografías editadas en algún software, para mostrarle cómo quedaría al final su auto.
- e. Se le presentan los diferentes planes de compra de modificación.



- f. Se confirma si se llevará a cabo el negocio. (Verbalmente se trata de convencer al cliente y de realzar las cualidades y ventajas que tiene los productos y servicios).
- g. **Inicio al Proyecto.** Se empieza a realizar los cambios y modificaciones así como de la instalación de los productos o componentes que harán el trabajo de personalizar el proyecto del cliente.

### 1.1.3. Audio Car.

La función de ésta área de negocio de la empresa es la adecuada y profesional instalación de equipo de sonido, además se comercializaran productos complementarios para la instalación de equipo de sonido tales como: bocinas, woffers, cajones de audio en triplay y en fibra de vidrio, fuentes de poder, cableados, auto estéreos entre otros accesorios.

Los nombres de los proveedores son: **Pionner, Sony y Kenwood**, esto en el caso de los auto estéreos, bocinas y woffers, para equipo como lo son las fuentes, reelevadores, luces, twiters se ha identificado a la empresa **Bomber Master** como una opción adecuada por precio, calidad y cercanía.

Proceso de Instalación de equipo de audio:

- a. Identificar sus expectativas
- b. Mostrar fotografías de trabajos hechos con anterioridad
- c. Conocer el presupuesto del cliente
- d. Adecuar el presupuesto del cliente y hacerle ofrecimiento de paquetes sobre equipos de sonido.
- e. Firma de Contrato
- f. Inicio de Trabajo

### 1.1.4. Instalación de productos Modify Car.

Todos los productos que se compren en **XS Tuning Car Shop** deberán ser instalados en este servicio, en cuyo caso deberá reunir los siguientes atributos:

#### **Adecuada Instalación**

La pieza que sea instalada deberá estar colocada de acuerdo a los requerimientos del auto y de la pieza, agregando todos los componentes de sujeción necesarios para que el accesorio esté perfectamente instalado en el auto.



## **Rapidez**

En Virtud de que la mayoría de las piezas que estén a la venta, son piezas que están perfectamente diseñadas en relación a las necesidades del auto y solo requieren un proceso de desmontaje y montaje, este proceso tendrá que ser a la brevedad posible (sin caer en el exceso de rapidez, lo que pueda generar una inadecuada instalación).

## **Limpieza**

La limpieza en este sentido quiere decir, que en el momento que se instalen los productos se usará las herramientas adecuadas y necesarias para llevar a cabo la instalación, ya que de no ser así se podría maltratar tanto al accesorio como al auto. Por otra parte al finalizar una actividad de instalación es necesario verificar que el auto quede perfectamente limpio, libre de residuos de material de instalación ó envolturas.

### **1.1.5. Painting car.**

Painting Car es un servicio complementario para cada uno de los trabajos del Servicio realizados en Modify Car, Audio Car o Tuning Car Shop; el cual mejora las características visuales del accesorio al ser retocada la pieza instalada con pintura que se iguale con la carrocería del automóvil o de los interiores del mismo vehículo. Éste servicio se puede realizar en partes o accesorios como lo son: carcasas del interior, parrillas, partes del motor, molduras, rines, tapones, cables, tableros, entre otros.

Proceso de Retoque con pintura:

1. La decisión del retoque de piezas puede ser contratado directamente por el cliente en piezas en específico o puede ser incluido en alguna promoción de los servicios Modify Car, Audio car o Tuning Car Shop.
2. Se le comunica al cliente el tiempo en que se realizará este servicio.
3. La(s) pieza(s) deben ser desinstaladas del vehículo con la finalidad de poderlas manipular sin ningún problema y evitar accidentes al pintarlas.
4. Se lleva al área de pintado.
5. Una vez que las piezas se encuentran en la estación de pintado se someten a las consideración de pre-pintado, como limpieza, lijado, aplicación de pintura adherente, entre otros.
6. Aplicación de pintura y tiempo de secado.
7. Instalación de la pieza con las mismas especificaciones y características del auto.



La empresa al ofrecer toda esta gama de servicios cuenta con un buen nivel de competitividad en comparación de los demás establecimientos que se encuentran dentro de la ciudad de Toluca, lugar donde se pretende lanzar esta nueva empresa de accesorios automotrices.

Podemos concluir esta parte diciendo que **XS Tuning Car al exceso** es una excelente oportunidad de negocio, debido a que tiene bien definido hacia dónde quiere llegar con sus productos y caracterizada como una empresa con valores dirigidos hacia la plena satisfacción de sus clientes.



## 1.2. Empresas con el mismo Giro Comercial en la Ciudad de Toluca

El éxito de una empresa no sólo está en función del servicio o en productos de calidad que pueda ofrecer a su público, sino también hay que tener en cuenta la presencia de establecimientos, llamados de otra manera: **competidores**, debemos destacar que existen establecimientos con una misma finalidad dentro del mercado y otras que cuentan con una finalidad similar que puede perjudicar a la empresa en cuestión no en un tiempo actual pero que con el tiempo si puede llegar a perjudicar a dicha empresa; por lo que los competidores por su peligro se han dividido en directos e indirectos, y sobre todo de las características más sobresalientes de estos establecimientos, para poder determinar cuáles son las posibles carencias con los que cuentan estos competidores y así con base a esto, poder lograr una mejor planeación del negocio. Buscando mejorar el servicio, los productos o tal vez el precio en comparación con los que se ofrecen regularmente en otros negocios.

La ciudad de Toluca está creciendo significativamente a lo que se refiere en inversión automotriz, por lo que la población en general ha tenido que adaptarse y lanzar negocios que pretendan cubrir las diferentes necesidades que éste tipo de inversión en el mercado requiera.

En un sondeo se pudo tener un panorama general de los diferentes establecimientos que se encuentran dentro de la ciudad de Toluca. Tomando en cuenta el estudio preliminar que se obtuvo con la investigación antes realizada por el L.D.I. Wilfrido Julián Lara Miranda se demostró que en la ciudad de Toluca se pueden encontrar diversos establecimientos que cubren la función de distribuidores de productos exclusivos del Auto Tuning, sin embargo con el estudio realizado actualmente se ha podido observar que no existe un lugar que cubra las necesidades más significativas de los clientes por lo que retomando las diferentes características que la empresa **XS Tuning Car al exceso** quiere lanzar al mercado como una ventaja diferencial el estudio de observación se tuvo que dividir en los cinco puntos principales que pretende cubrir la empresa antes mencionada, para poder obtener un resultado más exacto al momento de la investigación de observación.

Retomando los puntos de carencias y necesidades que se encontraron mencionados en el apartado anterior a la investigación de observación de mercado, se enfocó en estos puntos y se procedió a identificar a cada establecimiento que cumpliera con las características más





adecuadas para volverse una competencia directa o una competencia indirecta. En la Ciudad de Toluca existen un gran número de negocios que pretenden abarcar el mercado automotriz pero la mayoría de estos establecimientos trabajan de una manera general y no se les puede considerar como competencia directa ya que muchas veces no cuentan con lo necesario para cubrir las exigencias de los clientes aficionados a la tendencia del Tuning.

La clasificación de los diferentes negocios con los que cuenta la ciudad de Toluca se realizó de la siguiente manera:

### **1.2.1. Negocios que manejan venta de productos Tuning.**

Dentro de la competencia local podemos encontrar diversos establecimientos que se encargan a la venta de accesorios enfocados al Auto Tuning, estos negocios manejan una modalidad de venta que incluye los servicios básicos como lo son:

1. Venta de artículos.
2. Instalación de los artículos que se venden en sus boutiques.

Otro de los factores importantes que se pudieron observar en éste tipo de negocios es la exhibición ya que es muy importante en los negocios para adquirir un buen porcentaje de ventas, en su mayoría colocan su productos de aerodinámica o modificación suspendidos en la pared, por medio de rejillas y varillas o péndulos sostenidos a las paredes, en otros negocios usan exhibidores de aluminio con cristal para colocar sus accesorios, como un medio de decoración se puede apreciar hacen uso de luces neón, para de aumentar o resaltar las cualidades de acabado y estética de los artículos ahí expuestos.

Los elementos de decoración como lo son las calcomanías son colocadas dentro de un catálogo, donde el comprador puede apreciar de manera más rápida y cómoda los diferentes diseños aunque en algunos establecimientos manejan como exhibidores a las vitrinas de vidrio donde pegan algunos ejemplos de calcomanías.

Los accesorios como vidrios, faros, volantes, rines, mofles o escapes deportivos, asientos, entre otros los exhiben tanto en paredes como en vitrinas que permiten la visión de estos productos, en algunos establecimientos manejan la exhibición al aire libre dentro de las paredes del establecimiento para que los clientes tengan la oportunidad de agarrarlos y comprobar por sí mismos la calidad de los productos.



Algunos de los servicios extras que ofrecen los negocios es la instalación de los productos que adquieren los clientes dentro de sus negocios, y muchas veces los servicios post venta son limitados en este rubro de comercio, pues lo único que ofrecen es garantía de calidad, pero no en todos los artículos, pues productos eléctricos (faros, conectores, etc.) no tienen ninguna garantía.

A continuación mencionaremos algunos de los nombres de la competencia que podría ser un peligro directo para la empresa **XS Tuning Car al exceso:**

#### **1.2.1.1 Competencia Directa**

- a. *Auto Especialidades Rosano.* Av. Pino Suárez Sur dirección a la colonia Altamirano. (venta e instalación de accesorios para todo tipo de autos).
- b. *Autoboutique Formula 1.* Av. Vicente Guerrero #300 dirección Tollocan. (venta e instalación de accesorios tuning y audio para todo tipo de autos).
- c. *Extreme Tuner.* Av. Paseo Tollocan entre Vicente Guerrero y Carranza dirección C. U. (venta e instalación de accesorios tuning y audio para todo tipo de autos).
- d. *Car Max Tuning.* Av. Pino Suárez #900. (venta e instalación de accesorios tuning, audio y video).

#### **1.2.1.2 Competencia Indirecta**

- e. *Euro Chevy* Av. Carranza. (venta e instalación de accesorios para Chevy).
- f. *Vocho's autoparts & garage.* Av. Comonfort dirección Av. Las Torres. (venta, instalación, asesoría y pintura de accesorios tuning para autos Volks Wagen).
- g. *Lemans.* Av. Isidro Fabela dirección Av. Lerdo. (venta de accesorios en general para autos Volks Wagen).
- h. *Wolfsburg.* Av. Plaza las Américas dirección Av. Las Torres. (venta de accesorios tuning para autos Volks Wagen)

#### **1.2.2. Negocios que proporcionan asesoría de imagen Tuning.**

En la ciudad de Toluca la mayor parte de los negocios que se dedican a la asesoría de imagen, se caracterizan por ser un negocio de venta de accesorios o por ser un taller de pintura y hojalatería.



Se pudo percibir con la investigación que no existen negocios encargados solamente a la asesoría de la imagen Tuning, ya que la mayoría de negocios ofrecen su punto de vista y no como un servicio especializado en imagen, en pocas palabras no cuentan con la experiencia o elementos adecuados para asesorar y muchas veces el cliente es el que decide su diseño que no puede ser estético o puede caer en lo extravagante.

La mayoría de los negocios ofrecen una asesoría de imagen no tanto por encontrar la personificación del automóvil en conjunto con su dueño, sino por el hecho de vender sus productos que muchas veces son los más caros o de procedencia desconocida y por mala fortuna el cliente las acepta porque cree que la asesoría viene realmente de alguien que si sabe acerca de la tendencia Tuning.

Los negocios que ofrecen un servicio de asesoría muy limitado por el hecho de que no lo consideran importante en comparación a otras actividades, se mencionan a continuación:

- a. *Vocho's autoparts & garage*. Av. Comonfort dirección Av. Las Torres. (Venta, instalación, asesoría y pintura de accesorios tuning para autos Volks Wagen)
- b. *Total Tuning CAR*. Av. Comonfort primer semáforo dirección Av. Las torres. (Venta e instalación de accesorios tuning y audio para Chevy).
- c. *Extreme Tuner*. Av. Paseo Tollocan entre Vicente Guerrero y Carranza dirección C. U. (Venta e instalación de accesorios tuning y audio para todo tipo de autos).

### **1.2.3. Negocios que manejan venta e instalación de productos de audio para autos.**

Muchos de los negocios que manejan la venta de productos de Tuning también venden productos de audio, aunque también existen los negocios especializados en sólo vender productos destinados al sonido o audio y a los accesorios eléctricos.

En la mayoría de los negocios el equipo de audio, se coloca en los exhibidores de cristal, en el caso de las bocinas en algunos negocios se colocan en cajones o muebles que están a la entrada de los negocios, y estas bocinas están conectadas y funcionando, para que el cliente aprecie la calidad del sonido.



El mayor número de negocios que manejan la venta de productos de audio, incluyen dentro de su gama de productos los accesorios electrónicos como lo son: faros, espejos retrovisores eléctricos, alarmas automotrices contra robos partiendo de las más económicas hasta las más sofisticadas, y lo que a productos de audio compete, como lo son auto estéreos, bocinas, amplificadores o fuentes de poder, woffers, cableado, re elevadores, twiters, cajas de discos y como productos complementarios para los productos de audio manejan cajones de audio en triplay y en fibra de vidrio, entre otros accesorios.

Como servicio adicional que manejan los negocios encontramos la instalación de los productos de audio, algunos negocios lo manejan de manera gratuita al momento de comprar los productos, otros lo manejan como punto aparte y por lo tanto se cobra de manera adicional. En la mayoría de los negocios el servicio de instalación de equipo de audio se le da seguimiento, pues en el caso de alguna instalación inadecuada, se le garantiza al cliente que en su siguiente visita se le arreglará el problema y se mejorará la instalación de los productos que adquirió

Los servicios son limitados en este rubro de comercio, pues lo único que ofrecen es garantía de calidad en los productos y sólo directamente con el fabricante del equipo de audio, pero no en todos los artículos, pues en algunos accesorios eléctricos como: faros, conectores, cableado, luces neón, entre otros cuentan con una garantía muy limitada o definitivamente no tienen garantía.

Los clientes tienen más panorama de adquisición en estos tipos de accesorios teniendo de antemano la idea de que no en todos los lugares cuentan con garantía y la calidad que muchas veces buscan.

Los diferentes tipos de negocios que manejan la venta e instalación de productos y accesorios de Audio, que se encontraron en la ciudad de Toluca se mencionan a continuación:

#### **1.2.3.1. Competencia Directa**

- a. *Extreme Audio*. Av. Paseo Tollocan entre Vicente Guerrero y Carranza dirección C. U. (venta e instalación de productos y accesorios de audio para todo tipo de autos).
- b. *Audio mundo*. Av. Juan Álvarez dirección Av. Primero de Mayo (venta e instalación de productos de audio y de seguridad automotriz).
- c. *Audio mundo*. Av. Pino Suárez dirección Av. Juan Álvarez (venta e instalación de productos de audio y de seguridad automotriz).



- d. *Car Sound Systems*. Av. Pino Suárez entre Av. Paseo Tollocan y Av. Las Torres dirección las Torres (venta, instalación y reparación de productos de audio y seguridad para automóviles).
- e. *Audio Movil*. Av. Pilares dirección Av. Las Torres (venta e instalación de productos de audio y alarmas automotrices).

#### **1.2.3.2. Competencia Indirecta**

- f. *Total Tuning CAR*. Av. Comonfort primer semáforo dirección Av. Las torres. (venta e instalación de accesorios tuning para Chevy).
- g. *Auto-accesorios Axel*. Av. Comonfort dirección Av. Las torres (venta e instalación de accesorios para todo tipo de autos).
- h. *Extreme Tuner*. Av. Paseo Tollocan entre Vicente Guerrero y Carranza dirección C. U. (venta e instalación de accesorios tuning para todo tipo de autos).
- i. *Car Max Tuning*. Av. Pino Suárez #900 (venta e instalación de Accesorios tuning, audio y video).

#### **1.2.4. Negocios que manejan la modificación e instalación de productos.**

Dentro de la ciudad de Toluca la mayor parte de los negocios manejan lo que es la instalación de productos sobre todo de los productos que se adquieren dentro de su negocio. Por otra parte se encontraron muy pocos lugares donde se puedan efectuar las modificaciones necesarias que busca el cliente ya que la mayoría de las modificaciones se manejan con productos ya existentes y sólo se adecuan a los automóviles, y respecto a las otras modificaciones como lo son sobre la estructura de los autos, los clientes buscan el servicio que ofrecen los talleres de hojalatería y muchas veces ese trabajo no es el más adecuado pues en vez de mejorar el aspecto estético lo vuelven más burdo o grotesco, y en muchas ocasiones los talleres se valen de materiales que con el tiempo perjudican la naturaleza de los materiales de los automóviles y esto genera un deterioro más rápido de los autos.

Entre los negocios que encontramos con las características de instalación de productos de modificación o elaboración de modificaciones sobre la estructura de algunas partes del automóvil encontramos los siguientes:



#### 1.2.4.1. Competencia Directa

- a. *Autoboutique Formula 1*. Av. Vicente Guerrero #300 dirección Tollocan (venta e instalación de accesorios tuning para todo tipo de autos).
- b. *Total Tuning CAR*. Av. Comonfort primer semáforo dirección Av. Las torres (venta e instalación de accesorios tuning para Chevy).

#### 1.2.4.2. Competencia Indirecta

- c. *Auto-accesorios Axel*. Av. Comonfort dirección Av. Las torres (venta e instalación de accesorios para todo tipo de autos).
- d. *Auto Especialidades Rosano*. Av. Pino Suárez Sur dirección a la colonia Altamirano (venta e instalación de accesorios para todo tipo de autos).

#### 1.2.5. Negocios que manejan el servicio de pintura o repintado de automóviles.

La mayoría de los negocios que manejan el uso de la pintura automotriz dentro de la ciudad de Toluca, son talleres de hojalatería y pintura y como su uso lo indica sólo se encargan del cambio, acabado o repintado de la apariencia general de los autos. Éste tipo de negocios dan un presupuesto general del trabajo de pintura y muchos de estos establecimientos no ofrecen la alternativa de diseño personalizados o si ofrecen el servicio no cuentan con las herramientas necesarias o el presupuesto es muy alto para los clientes.

La mayoría de los negocios sólo ofrecen el servicio para la carrocería de los autos y muchas veces no dan la alternativa de servicio de pintura sobre piezas en específico como espejos diseños personalizados, rines, parillas, entre otros.

Lo que nos indica que si algún cliente busca un diseño especial no va encontrar un lugar donde lo pueda realizar además de que si aceptan hacerle el trabajo que el pide el costo va a ser muy alto y solo tendría la alternativa de usar elementos decorativos como las calcomanías.

Entre los negocios que se dedican al repintado de partes automotriz o cambio de color de carrocería se encontraron los siguientes:



### 1.2.5.1. Competencia Directa

- a. *Station cleaning & details.* Av. Comonfort dirección Av. Las Torres. (limpieza de vestiduras, acabados de pintura, pólido y encerado de automóviles en general).
- b. *Vocho's autoparts & garage.* Av. Comonfort dirección Av. Las Torres. (venta, instalación, asesoría y pintura de accesorios tuning para autos Volks Wagen).

### 1.2.5.2. Competencia Indirecta

- c. *Auto Servicio Europeo.* Av. Paseo Tollocan #1142 dirección C.U. (hojalatería y pintura automotriz).

Como cierre se puede decir que en la ciudad de Toluca no existen lugares especializados para el trabajo de la tendencia Auto Tuning, y los lugares que cuentan con algo sobre esta tendencia manejan sólo productos ya establecidos muy generales y la mayoría de los negocios no cuentan con los servicios de asesoría de diseño de pintura, modificación de carrocería o partes del automóvil y asesoría de imagen. Además podemos concluir que entre los diferentes establecimientos hay una clara división de los valores de competencia con los que se cuenta, ya que algunos establecimientos son competencia directa en algunos rubros y en otros pasan a ser competencia indirecta y así podemos encontrar un sin fin de negocios que no pueden englobar los servicios y por ende no pueden cubrir las necesidades del cliente en un solo lugar, por lo que el mercado tiene la necesidad de asistir a diferentes establecimientos para poder cubrir satisfactoriamente todas sus inquietudes y sus carencias por encontrar lo buscado.





## 1.3. Estudio y Análisis de la Publicidad empleada en las Empresas de la Competencia

Una de las herramientas de mayor importancia en la que se basan las compañías, los establecimientos y los diferentes tipos de negocios que existen en la actualidad para poder acercarse a su público objetivo es la de los medios publicitarios, ésta herramienta que sirve para dar a conocer sus productos y comunicar sus ventajas que otorgan los productos que venden y los servicios que ofrecen en comparación a otros negocios del mismo rubro comercial.

Con la realización de un estudio de observación enfocado a la competencia, mencionada en el apartado anterior, que existe actualmente dentro de la ciudad de Toluca se pudo confirmar las herramientas publicitarias que manejan dichos negocios enfocados al público con gustos a la tendencia del Auto Tuning.

Los diferentes negocios que se encontraron tienen muchas de sus herramientas de comunicación en común ya que la mayoría de los establecimientos manejan una publicidad de tipo exterior, aplicada en fachadas y lonas o anuncios luminosos, que demuestran su ubicación y algunas de las marcas que manejan en sus productos dentro de su establecimiento.

Las imágenes que se muestran a continuación demuestran algunos ejemplos del tipo de publicidad exterior que manejan en sus negocios, el orden de las imágenes van en continuidad de los puntos de carencias y necesidades que se encontraron en el apartado de la investigación de observación de mercado en relación a la competencia mencionadas en el apartado anterior de ésta investigación.

Dichas imágenes se dividirán de la siguiente manera:

### 1.3.1. Fachadas

- a. Negocios que manejan la venta de productos.



Imagen 1, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.





b. Negocios que manejan asesoría de imagen Tuning



Imagen 2, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

c. Negocios que manejan venta e instalación de productos de audio



Imagen 3, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

d. Negocios que manejan servicio de pintura o repintado de automóviles



Imagen 4,5,6, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

**1.3.2. Publicidad exterior con estructuras metálicas y con lonas de vinil.**

Como tipo de soporte de publicidad exterior, manejan lo que es lonas de vinil impresas en gran formato y en algunos negocios manejan lo que es el recorte de vinil en el exterior.



a) Negocios que manejan la venta de productos.



Imagen 7, 8, 9, 10, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

b) Negocios que manejan asesoría de imagen Tuning



Imagen 11, 12, 13, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

c) Negocios que manejan venta e instalación de productos de audio



Imagen 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.



- d) Negocios que manejan servicio de pintura o repintado de automóviles



Imagen 21, 22, 23, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

Muy pocos negocios manejan lo que son otros soportes de publicidad como lo son las cajas de luz para publicidad exterior que dan la ventaja encenderse por las noches y la publicidad sigue funcionando dando la ventaja de ser observados.



Imagen 24, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

La mayoría de los negocios manejan publicidad de las marcas de los productos que manejan dentro de su establecimiento con el fin de promocionar las diferentes marcas existentes para la tendencia Auto Tuning.



Imagen 25, 26, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.



### 1.3.3. La exhibición de productos.

Otro de los puntos encontrados en la investigación es que los negocios de venta de accesorios así como los de venta de productos de audio, manejan una estrategia de venta y de publicidad, que les funciona para dar a conocer sus productos existentes a los diferentes clientes que acuden a sus establecimientos; hablamos de la exhibición y acomodo de sus productos.

La exhibición es muy importante en los negocios ya que permite al cliente el tener contacto con los accesorios y productos que se encuentran dentro del negocio, en algunos casos los productos sólo pueden ser observados por medio de vitrinas debido al cuidado y protección que requieren dichos productos o por el alto costo que representan para el negocio.

En la mayoría los negocios colocan sus productos suspendidos en la pared, por medio de rejillas, para permitir la cercanía del cliente con el accesorio o producto, aunque en algunos casos se usan exhibidores de aluminio con cristal para colocar sus accesorios, se puede ver en este modo de exhibición que se ayudan de luces neón con el fin de aumentar y resaltar las cualidades de acabado de los artículos ahí expuestos.



Imagen 27, 28, 29, 30, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

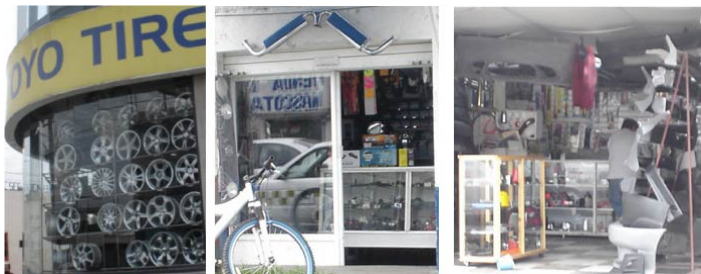


Imagen 31, 32, 33, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.





Las calcomanías o stickers son colocadas en una catálogo, donde el comprador puede apreciar de manera más rápida y cómoda los diferentes diseños, en algunos negocios manejan el uso de calcomanías y stickers pegados a las vitrinas de vidrio que poseen algunos negocios con la finalidad de mostrar que diseños y modelos tienen actualmente a la venta.

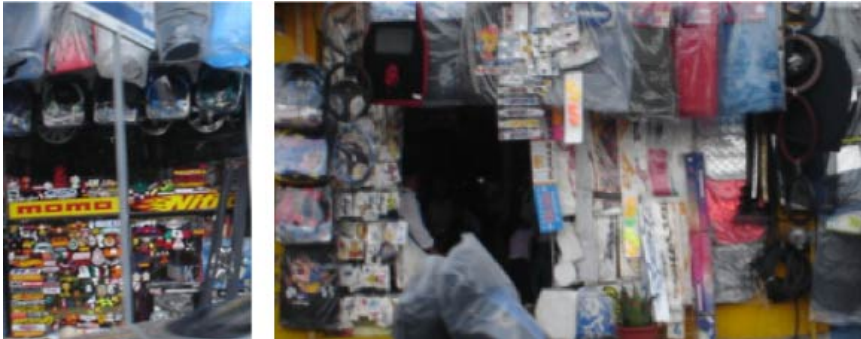


Imagen 34, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

Los accesorios como los volantes, los espejos retrovisores, los asientos, los accesorios de adorno (piezas cromadas o de detalle como puntas de palanca de velocidades), las piezas de motor, adornos para el motor, escapes o mofles, rines deportivos, entre otros. Son colocados dentro de los exhibidores ya sean de aluminio, herrería, cristal o conjuntos, con el fin de protegerlos, aunque en algunos casos son exhibidos en las paredes sin ninguna protección, esto depende del negocio y del acomodo que le quieran dar a su exhibición.



Imagen 34, 35, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

El equipo de audio, como los estéreos, las pantallas de video, las bocinas, los amplificadores, el cableado, woofers, entre otros. Son colocados en los exhibidores de cristal aunque en algunos negocios deciden colocar las bocinas en cajones de madera, moldes de fibra de vidrio ó muebles que están a la entrada de los negocios, con la finalidad de que se muestren conectadas y funcionando, para que el cliente



aprecie la calidad del sonido así como la imagen que provocan algunas combinaciones de productos.



Imagen 36, 37, Autor: Francisco Jiménez Planas, 2006.

Como conclusión podemos decir que los negocios que se dedican a la venta de accesorios de la tendencia Auto Tuning no cuentan con una publicidad que los identifique muy por encima de su competencia, ya que su única manera de publicitarse es la de las imágenes de sus fachadas o el uso de lonas de vinil de igual manera en el exterior de sus negocios.

Muy pocos negocios utilizan lo que son tarjetas de presentación, casi la mayoría cuando ofrece un presupuesto de venta lo hace en papeles en blanco o por medio de notas y sólo aquí es donde uno se percata tanto de la ubicación del negocio como del rubro al que está encargado el negocio.

La publicidad que utilizan en la mayoría de los negocios va en función a los productos que venden y por éste motivo sólo manejan publicidad patrocinada de las diferentes marcas que manejan dentro de sus establecimientos. En su mayoría la venta es directa con el cliente por lo que no manejan ningún tipo de publicidad adicional a la ya antes mencionada, con éste resultado nos demuestra que tenemos la oportunidad de manejar varias herramientas de publicidad para el lanzamiento de la nueva empresa.



## 1.4. Estudio F.O.D.A.

### **(FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)**

Este estudio es una herramienta muy significativa que nos ayuda a definir en un marco amplio las diferentes características con la que se va a encontrar la nueva empresa en relación a sus competencias y al mercado al que quiere atraer enfocándose en cuatro principales categorías

#### 1.4.1. FORTALEZAS

Innovación en Diseños

Precursor de una empresa integral de tendencia tuning

Alianza con diferentes proveedores y empresas para la obtención mutua de beneficios a corto y largo plazo

Contar con una publicidad más completa e integral, que impacte atrayendo el mercado meta y un posible mercado potencial que se obtendrá con el tiempo

Proveedores cercanos y de gran calidad que mejoran el precio al público y se tiene un mejor control de calidad

Gran variedad de productos por ser diseños exclusivos y manejar marcas exclusivas de alto prestigio en el mercado

#### 1.4.2. OPORTUNIDADES

Ser innovador en ser la primera empresa en ofrecer a sus clientes una asesoría completa de imagen tuning enfocada en resolver la necesidad personificada de cada cliente.

Creciente mercado de gusto en el Tuning Car, y demandante en calidad y servicio

Baja competitividad en algunos de los sectores a los que dirigida la empresa (acabado de pintura y manejo de personificación de piezas)

Gustos y Tendencias en constante cambio y renovación de materiales

Manejar diferentes servicios dentro de una misma empresa que complementan el servicio integral ofrecido al cliente

Darse a conocer en sectores de la población que desconoce a la empresa, por medio de una publicidad efectiva que ataca los puntos que otras competencias olvidan o nunca consideran

#### 1.4.3. DEBILIDADES

Bajo presupuesto para la implementación de toda la publicidad requerida

Contar con un limitado número de sucursales



En un principio la poca percepción del mercado por ser una empresa nueva

Comparaciones con la competencia que manejan productos similares

#### 1.4.4. AMENAZAS

Ser opacada por la gran cantidad de competidores pequeños que ofrecen productos similares de menor calidad.

Con este estudio realizado nuestro panorama se va ampliando en las grandes ventajas con las que se cuenta para atacar el mercado y nos enmarca los puntos que debemos resolver para no caer en un fracaso y poder generar el punto que nos diferencie de la competencia y así obtener el nivel deseado para mantenernos vigentes y en la mente del cliente.





La Estrategia de Publicidad

2

# Capítulo



## 2.1. Historia de la Publicidad

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

Es de esta manera que dentro de la historia del ser humano aparecen elementos importantes que marcarían junto a la evolución del hombre el desarrollo de la comunicación, de transmitir mensajes de maneras visuales y significativas que a su vez contenían y siguen conteniendo mensajes ocultos no tan fáciles para la percepción de la parte consciente del cerebro del hombre: **la Publicidad**.

El desarrollo de la historia de la publicidad trajo consigo un desarrollo paralelo con los soportes de comunicación que actualmente se conjuntan uno con el otro para crear una unión entre el mercado y el público al que va dirigido.

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de que desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás, estados de ánimo; deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos, que con el tiempo adquirieron la condición de **lenguaje** al convertirse en modelos de comunicación.

*“Aunque posteriormente el lenguaje hablado o el habla pasará a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual no ha dejado de tener un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios para plasmar mensajes visuales, como lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.”<sup>1</sup>*

La representación de ideas experimentó su mayor avance con la aparición de los lenguajes escritos. Estos lenguajes escritos estaban basados, en la representación de elementos tomados de la naturaleza, a los que se les asignaba una interpretación particular, en un conjunto artificial de símbolos inventados: los alfabetos. Cada uno de estos signos aislado tenía a veces un significado incierto, pero unido a otros, permitían representar gráficamente el lenguaje hablado por cada pueblo o cultura.

---

<sup>1</sup> <http://molinera.blogspot.mx/>



Como soporte físico se utilizó inicialmente la piedra y existen restos que indican que el “...pueblo que le dio al mundo la torre de Babel dejó también el primer testimonio conocido sobre la publicidad; 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...” (Kleppner, 1994: 4) pero pronto se buscaron otros tipos de materiales que permitieran una mayor facilidad de uso y una mayor portabilidad como los papiros o los pergaminos.

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, los famosos tabloncitos de anuncios permanentes para difundir comunicados.

Posteriormente entre los siglos V antes de Cristo y siglo XII y XIII después de Cristo, también se empezaron a disponer los diferentes elementos textuales y gráficos de forma armoniosa y equilibrada, ya que se apreció que con ello se ganaba poder comunicativo, claridad y belleza en la que una persona daba a conocer sus obras o de igual manera le servía para darse a conocer él mismo.

Posteriormente, “...en el año 1438 Johann Gutenberg inventó la imprenta”...<sup>2</sup> artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un impreso, lo que dio inicio a la era de la comunicación de masas y marco las bases de impresión de medios publicitarios.

En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez, la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio.

Pronto empezaron a aparecer imprentas en las que se reproducían todo tipo de obras, cada vez más elaboradas. Se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando la aparición de unos profesionales especializados en su manejo, los tipógrafos, tal vez los primeros publicistas como tal, ya que se encargaban de componer y maquetar los diferentes elementos que iban a formar una obra de forma que resultara lógica, clara, armoniosa y bella pero que sobre todo logrará el fin de comunicar.

“El primer periódico inglés se publicó en 1622, el *Weekly News of London*, el precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de *siquis*. Estos primeros anuncios de empleo estaban escritos en latín y comenzaban así: **si quis** (si alguien); es por ello que se les denominó *siquis*.” (Burton Hotchkiss, 1957: 10) En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre; estos inicios dieron pie fundamental para el desarrollo de la

---

<sup>2</sup> <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-62/johannes-gutenberg>



comunicación, que posteriormente sería base de la publicidad, al momento de dar a conocer una idea, producto o servicio.

El hecho histórico de mayor importancia del siglo XVIII fue la revolución francesa de 1789, la cual establece una sociedad igualitaria que proclama libertad de prensa, la cual convierte a los diarios y periódicos en productos de consumo masivo de la sociedad, que actualmente forma parte del lenguaje publicitario y herramienta eficaz de la comunicación gráfica que ha trascendido a través del tiempo.

La práctica de la propaganda política, inicio de las campañas propagandísticas como hoy se conocen, introdujo a su vez a la caricatura y la sátira como nuevo elemento gráfico desde 1789, ésta se utilizó como una forma de lucha contra las ideas y formas despóticas de poder, disminuyendo su fuerza a través de la ridiculización, de esta manera la caricatura suaviza o acusa el perfil crítico sin perder su contenido original, sea este de orden político, social o religioso.

En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la industria de la impresión incorporando la máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig, posteriormente “...*Ottmar Mergenthaler inventó el linotipo, el cual reemplazo al tipo instalado en bandas por medio de una colocación y distribución automática del tipo metálico.*” (Kleppner, 1994: 9) El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

Otro gran impulsor del desarrollo tanto del diseño gráfico como de la publicidad fue la Revolución Industrial en el siglo XIX entre los años 1760-1840. Surgieron las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse con una parte del mercado. “*La energía fue el impulso básico para la transformación de la sociedad agrícola en una sociedad industrial hasta que James Watt (1736-1819) perfeccionó la máquina de vapor que se desarrolló rápidamente a partir del año 1780.*” (Meggs, 1991: 175-185)

La industrialización de Europa en el siglo XIX generó competencia entre las empresas y así en la exposición de Londres de 1851 aparecen masivamente y por primera vez las marcas comerciales. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que “...*a principios de la década de 1870, Charles Austin Bates, empezó a redactar anuncios y a vender sus servicios a quien los deseará. En 1890 Earnest Elmo Calkins y Ralph Holden fundaron la primera agencia, aparte de escribir anuncios*



*reunieron la planeación, el texto y la gráfica para mostrar la forma de combinar las tres cosas y crear publicidad eficaz. Su agencia influyó para establecer la Agencia de Publicidad que se define como centro creativo para las ideas publicitarias.” (Kleppner, 1994: 125)*

La comunicación directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador, **la publicidad**; encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros análogos.

*“La fotografía y las comunicaciones gráficas han estado estrechamente ligadas desde sus inicios gracias a la invención de la cámara por Joseph Niepce que dejó huella con su primer fotografía del Cardenal de Ambroise del año 1822, de ahí su acercamiento con las comunicaciones gráficas y publicitarias con las primeras revistas como se conocen en la actualidad, y que nacieron realmente durante las últimas tres décadas del siglo XIX. El método de medio tono para la reproducción de fotografías e ilustraciones a color se inventó en 1876, con lo cual las revistas se volvieron más atractivas para el público además de dar el impulso definitivo al lenguaje gráfico y del medio publicitario.” (Meggs, 1991: 186-187)*

En los años 1890-1910 una nueva generación de diseñadores surgen rechazando el gusto por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico, rococó entre otros) dando como resultado al “...Art Nouveau, el cual invadió todas las artes del diseño y las publicitarias; la arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía y el diseño de productos o marcas...”, (Meggs, 1991: 246-247) el Art Nouveau creó un medio de comunicación de ideas nuevas que impulsaría el desarrollo de la publicidad.

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores y publicistas, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

*“La industria publicitaria de los Estados Unidos fue la primera en adoptar el cartel visual, fue como, comenzaron a aparecer rótulos a*



colores en los puestos de periódicos anunciando ediciones de importantes revistas incluyendo las de periódicos anunciando ediciones de importantes revistas como ejemplo podemos mencionar las revistas de: **Harper Bazar, Scribner y Siglo**". (Meggs, 1991: 265)

Los principios inspirados por la revolución que produjo en la industria, la arquitectura y la construcción, la nueva maquinaria industrial, el automóvil, el rascacielos, la torre Eiffel, los gigantescos edificios, las fábricas y los ferrocarriles, dieron paso a la construcción modular en cuadrícula de los edificios de estructura de acero, la cual se convirtió en una metáfora para la construcción de la página y en una herramienta fundamental se aplicaron directamente a las artes plásticas, gráficas y publicitarias en las estructuras básicas dentro de las cuales se desarrollaron los estilos asimétricos y no tradicionales del modernismo.

El 12 de abril de 1919 un arquitecto de nombre Walter Gropius, fundó una nueva escuela a la cual llamó **Staatliches Bauhaus**, esta escuela fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del medio publicitario.

En el manifiesto de la Bauhaus, publicado en los periódicos alemanes, se estableció la filosofía de la nueva escuela:

*"La construcción completa es el objetivo final de todas las artes visuales. Antes, la función más noble de las bellas artes era embellecer los edificios; el artista es un artesano enaltecido... En los escasos momentos de inspiración, la gracia divina motivará a que su trabajo florezca como arte trascendiendo su voluntad consciente. Pero el perfeccionamiento de su oficio es esencial para cualquier artista. En esto reside la fuente principal de la imaginación creativa."* (Wingler, 1919-1933: 361)

Giorgy Kepes y Laszlo Moholy-Nagy, utilizaron la psicología de la Gestalt para aportar una racionalidad científica al lenguaje de la visión, la psicología de la Gestalt ha sido desde entonces una fuente teórica dominante en la enseñanza básica del diseño en todas sus ramas: gráfico, plástico, industrial y publicitario.

Un apartado manifiesta el pensamiento de Laszlo Moholy-Nagy y dice así:

*"La forma estructural que invadió el arte y el diseño de la Bauhaus fue la Retícula, la cual articula el espacio según un tramado de oposiciones: vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal, e izquierda y*



*derecha. Otra oposición implicada en la retícula está entre la continuidad y la discontinuidad, además de la facilidad que brinda al ser utilizada en diferentes aplicaciones.” (Lupton, J Abboh, 1994: 28) Para la Publicidad la retícula forma parte esencial en los elementos estructurales básicos en representación visual.*

En nuestra búsqueda por la historia nos encontramos con otros estilos en la forma de comunicar y establecer modas que por medio de la publicidad ha llegado hasta los ojos de la gente.

Hablar del término o estilo Art Déco como tal es explicar un conjunto de diferentes manifestaciones estéticas, además, dichas manifestaciones constituyeron una época de la decoración que inundó todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde una lámpara hasta un edificio completo y que alternó con los movimientos de vanguardia. Esa época son los años de entreguerras, los veinte y los treinta, los **años Locos**, la **Belle Epoque** que quedaron insertos en la historia del siglo XX y de la decoración se empezó a trabajar en el diseño de muebles, aparatos domésticos, transportes y medios de comunicación masiva, como serán los cines y más tarde la radio, utilizando líneas rectas, formas geométricas y compactas.

El Arte POP nació como un intento de hacer **arte popular**, es decir, creaciones a partir de imágenes que resultaran familiares y cotidianas es un producto típicamente norteamericano (aunque también se desarrolló en 1950 en Inglaterra), que aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía. Los artistas comenzaron a tomar tarros de sopas, botellas de bebidas y fotografías iguales, repetidas muchas veces con diferentes colores y en un mismo soporte. También rescataron las técnicas del comic como las viñetas y el estilo de los dibujos. *“Por esos años la publicidad, los medios de comunicación y el diseño industrial estaban influyendo en el arte, generando nuevas tendencias que darían como resultado el Pop Art.*

*Artistas como Andy Warhol (que hizo famosas en todo el mundo las latas de sopas Campbell), Robert Rauschenberg y Roy Lichtenstein mezclaron diferentes elementos y objetos volcándolos en texturas y colores, nunca antes usados, convirtiéndolos en verdaderas obras de arte.”<sup>3</sup>*

Los representantes del Pop Art utilizaron diferentes recursos en la realización de sus obras que iban desde el silkscreen, el óleo, algunas

---

<sup>3</sup><http://icarito.latercera.cl/icarito/2000/784/links/popart.htm>, consultado el 23 de julio de 2006





técnicas de la publicidad y de la producción masiva además de utilizar collages y fotografías, todas ellas cargadas de ironía e irreverencia frente a la sociedad cada vez más industrializada. Utiliza procedimientos dadaístas (ready mades), hiperrealistas (fidelidad fotográfica) y cubistas (collages). Predomina el colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos.

A pesar de ello, el Pop Art se preocupaba de encontrar la belleza en cada objeto que tomaba y nos enseñó a mirar con otros ojos objetos tan cotidianos como el baño, la cocina o el supermercado.

En el siglo XX, hicieron su aparición otros medios de comunicación de masas como la radio, televisión, cine, la tecnología inalámbrica y digital, entre otras, que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero si compiten con ellos, hasta llegar a un acuerdo mutuo iniciado por el comercio y poder trabajar de la mano en la actualidad con el fin de abarcar más zonas del gran mercado mundial.

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución de la publicidad, facilitando herramientas para tener más facilidad de crear cosas nuevas y capaces de acercar más a la gente al ambiente comercial, llenándolos de publicidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, FIRE Works, Dreamweaver, entre otros.

Los programas como Ilustrador, Photoshop, Corel Draw, Flash, Dreamweaver, Free Hand son los mejores programas gráficos de nuestra época, ya que han sabido capturar la imaginación del artista, ofreciendo desde un principio la posibilidad de hacerla realidad. En Corel Draw los clásicos efectos como las mezclas o los contornos han encontrado su lugar en un nuevo Menú de Herramientas Interactivo, así como su accesibilidad a la impresión en Vinilo Adherible. Estos cambios, nos obligan a usar el programa de una manera más productiva y eficiente ya que con su ayuda es más práctico utilizar algunas herramientas de publicidad en este material.

En funciones diferentes, el programa como Photoshop permite con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos fotomontajes, dibujos, efectos de luces, texturas entre otras tareas de suma importancia en el medio publicitario.

Dentro de esta gama de programas cabe destacar el uso del programa Adobe Ilustrador, que con su gran manejabilidad nos permite el desarrollo de diseños innovadores, el trazado de Logotipos, la creación de Marcas, de presentaciones Multimedia al tener una gran



compatibilidad con otros programas de animación como los de la paquetería Macromedia.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (www), contribuyendo a una rápida evolución de la publicidad a nivel mundial.

Con la incorporación de nuevas tecnologías y la llegada de los primeros editores HTML, la Web posee ahora mucho más colorido en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. La World Wide Web (www) es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico así como de una gran amplitud de innovación para el medio publicitario, que permite múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo. Dreamweaver y Flash son reconocidos programas para la realización de páginas Web.

Sin embargo hay que mencionar algunas de las fuerzas que ayudan a impulsar el desarrollo de la Publicidad a través de la historia:

- a) *“El aumento de la producción”*. Que plantea la necesidad de activar la demanda y dar a conocer los nuevos productos de una manera atractiva visualmente por medio de la publicidad.
- b) *“El progreso tecnológico en medios de comunicación”*. Que hacen posible la difusión masiva de los mensajes empleando las artes gráficas como el medio publicitario la primera para atraer y la segunda para comunicar.
- c) *“La lucha por el derecho a la libertad de expresión”*. En la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos que expresan el pensar visualmente y lo comunican gracias a los medios de comunicación.
- d) *“La configuración de la profesión publicitaria”*. Que debe desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.
- e) *“Incremento de los transportes”*. Este incremento hizo factibles los mercados nacionales y los puntos centrales de producción.
- f) *“Aumento de organizaciones especializadas de publicidad”*. Agencias de publicidad que contribuyeron a convencer a las empresas comerciales de lo útil que es la publicidad.
- g) *“Aumento de marcas y variedad de mercancías”*. La publicidad ayuda a crear la preferencia por ciertas marcas.



h) “*Aumento de la educación*”. Un pueblo mejor educado, tiene más deseo de vivir mejor, y la publicidad puede influir más fácilmente en él. (Russel, Thomas. Publicidad, 1988).



## 2.2. Concepto de Publicidad

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo. El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave del financiamiento y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado, cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Lo más importante que hace la publicidad es influir en los consumidores, mejor dicho es un ingrediente necesario en el complejo sistema económico que permite a los consumidores una amplia gama de elección y disponibilidad de productos.

*“Los aspectos institucionales de la publicidad se basan en su desempeño de la función de proporcionar información comercial. En los mercados puramente competitivos, la información reúne al comprador y al vendedor y es útil en cuanto que facilita el intercambio de bienes”.* (Kleppner, 1994: 32)

La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos. *“El poder de la publicidad no se limita a proporcionar al público información económica independientemente de sus intenciones manifiestas, la publicidad también funciona como una potente fuerza social...”*, (Carey, 1960: 802) ya que ha modificado sus mensajes con el fin de reflejar las preocupaciones de la gente relativas al ambiente, a los ancianos, y a distintos grupos minoritarios de la población.



Existen varios tipos de publicidad: **la de bienes de consumo**, dirigida hacia el consumidor final, y **la empresarial**, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Otra modalidad publicitaria, es **la institucional**, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo actual. *“Es tan sólo una de las muchas herramientas de comunicación de las que dispone un vendedor, ya que tienen que desarrollar diversas estrategias publicitarias con el fin de llegar a distintos mercados”.* (Carey, 1960: 33) Y así poder dar a conocer de una manera más efectiva y con resultados más positivos, sus marcas y productos al público que quieren lograr cautivar.



## 2.3. Funciones de la Publicidad

Eulalio Ferrer al hacer mención de la importancia de la publicidad lo manifiesta de la siguiente manera: “...*La función principal es comunicar los objetivos de la mercadotecnia, se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas...*”. (Kleppner, 1994: 29) de las cuales se pueden distinguir las siguientes funciones:

### 2.3.1. Función de Información.

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo esencial de lo que solo puede ser un accesorio y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver ésta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo siempre nos remite, a un río africano, sino a una determinada marca de ropa.

### 2.3.2. Función de Persuasión.

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar atascos, probablemente no sería un buen argumento publicitario.

Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, éste argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, entre otras órdenes.

### 2.3.3. Función Económica.

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia



para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

#### **2.3.4. Función de Seguridad y de Rol.**

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad.

¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices? Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que nos son otras que la adquisición del producto que se nos presenta). El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

#### **2.3.5. Función Estética.**

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, gráficos o imágenes, entre otros, tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos.). La estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas. Llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la publicidad ha llegado a un grado de normalidad y de saturación de información que el anunciarse en los espacios destinados a la publicidad no significa ningún impacto, y





con la posibilidad del cambio de canal el espectador prefiere ver otras cosas que los espacios de publicidad. Esa situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas, tanto en el tratamiento de la publicidad misma como en la estructura de los guiones de televisión, condicionados, muchas veces, a situar el momento más interesante en el instante previo al corte publicitario. (Sánchez, J.R., Introducción a la Publicidad, 1979)



## 2.4. Tipos de Publicidad

La publicidad se divide en diferentes tipos que la hacen más exacta al momento de dirigirse o de facilitar su uso cuando se necesite.

### 2.4.1. Por audiencia meta.

- a) *Orientada al consumidor.* Se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
- b) *Orientada a las empresas.* Se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
- c) *Comercial.* Se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- d) *Profesional.* Se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- e) *Agrícola.* Se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria.

### 2.4.2. Por zona geográfica.

- a) *Local (al detalle).* La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- b) *Regional.* La que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.
- c) *Nacional.* La que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- d) *Internacional.* La que se dirige a los mercados del extranjero.

### 2.4.3. Por medio de comunicación.

- a) *Impresa.* Periódicos y revistas.
- b) *Electrónica.* Radio y televisión
- c) *Exterior.* Anuncios espectaculares o carteleras, anuncios denominativos ó fachadas, parabuses, camiones y tránsito particular, lonas de vinil con estructura metálica como soporte y cajas de luz rotuladas o con recorte de vinil.
- d) *Directa ó por correo directo.* La que se envía por correo postal, folletos y catálogos.
- e) *Digitales.* Es aquella que se maneja por computadoras mejor conocido como Internet.
- f) *Tridimensionales.* Displays , algunos anuncios espectaculares en tercera dimensión, botargas ó mascotas, algunos parabuses con estructura para fin publicitario



#### 2.4.4. Por propósito.

- a) *De productos*. Promueve la venta de bienes y servicios.
- b) *No orientada a los productos (corporativos o institucionales)*. No promueven un producto en particular, sino la misión y filosofía de la organización.
- c) *Comercial*. Promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- d) *No comercial*. La que patrocina las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- e) *Orientada a la acción*. La que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- f) *De reconocimiento*. La que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque. (Stanton, ed Al, 2004)



## 2.5. La Publicidad en el Marketing

La publicidad en el marketing está ligada a las diferentes características que compone la mezcla de mercadotecnia. Ésta mezcla le otorga a la publicidad la visión de verificar cómo se encuentra actualmente el producto o servicio y poder generar una campaña adecuada en relación a las características que se deriven y que otorguen un resultado favorable.

### 2.5.1. Producto.

Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos:

- a. *Etapa de lanzamiento.* Se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.
- b. *Etapa de crecimiento.* Los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.
- c. *Etapa de madurez.* Existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.
- d. *Etapa de declive.* Pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

### 2.5.2. Precio.

El precio es el valor que el producto o servicio representa para el consumidor dependiendo sus hábitos y conducta de compra y determina el posicionamiento en el mercado.

El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto. Existen técnicas psicológicas para fijar el precio de los productos.

Normalmente el precio de producto está basado en la percepción que la gente tiene del producto. Y muchas veces depende del status socioeconómico de la gente.

Status Alto- Precio alto / Buen producto

Status Medio- Precio alto / Alta calidad



Status Bajo- Precio alto / Fuera de posibilidades de adquisición.

### **2.5.3. Plaza (Lugar).**

En este aspecto intervienen el canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en el canal de distribución. Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir. Es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

### **2.5.4. Promoción.**

La publicidad puede ser una técnica separada que ayude a las ventas, la promoción consiste en algún tipo de obsequio o beneficio al consumidor, y por otro lado las relaciones públicas están más ligadas a la publicidad institucional y apuntan a marcar el perfil que maneja la empresa. También significa un conjunto de actividades y eventos que mejoren la imagen de dicha empresa.

La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta.

Los puntos de ventas son importantes a la hora de ubicar los productos en las góndolas y exhibidores ya que son un medio muy atractivo para atraer la atención del público.

En el packaging se puede incluir mensajes para el consumidor con el fin de hacer más estrecha la relación entre el cliente y la marca.



## 2.6. Medios Publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

(<https://sites.google.com/site/8150microempresas/medios-publici>)

### 2.6.1. Medios masivos de comunicación social:

Radio, Televisión, Cine, Prensa (periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines) Redes informáticas (Internet).

### 2.6.2. Medios específicamente publicitarios:

Vallas, paneles, señalizaciones, rótulos, anuarios, guías, folletos, catálogos, por correo (mailing), en el punto de venta: carteles, exhibidores, displays, envases, pantallas en autobuses, aviones, trenes y barcos, lonas gigantes, globos aerostáticos, impresión en taxis, carros de los supermercados o en autobuses, souvenirs (mecheros, bolígrafos, camisetas, relojes, llaveros entre otros).

Los mass-media tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

Aún podríamos hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose en:

### 2.6.3. Medios impresos:

Prensa, vallas y carteles, guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones.

### 2.6.4. Medios audiovisuales y digitales:

Televisión, video, radio, cine, internet.

*Otros medios:* Incluye un repertorio amplio que se diversifica continuamente: muestras incluidas en revistas, producto etéreo impregnando páginas de diferentes publicaciones o envases, paneles luminosos, juegos y regalos promocionales ó souvenirs, entre otros.



### 2.6.5. Nuevas tecnologías:

- a) *Publicidad por teléfono (tele marketing)*. Esta forma de publicidad se establece cuando se vende un producto en forma impersonal donde el cliente solo tiene que levantar su teléfono y pedir su compra, existen canales especiales para este tipo de ventas, CVC directo, innova entre otros.
- b) *Ordenadores multimedia (incluye el uso del teléfono)*. Dentro de esta forma de publicidad se encuentra lo que es el uso de Internet y las compras se hacen por medio de este sistema de comunicación dándole la posibilidad al usuario de hacer compras de cualquier parte del mundo.





## 2.7. La Importancia de la Publicidad y su Inversión

La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas a actuar en una dirección: la del comunicador. El fenómeno publicitario tiene como único objetivo comunicar para inducir a la acción. Se trata de una comunicación interesada, por ejemplo, entre comprador y vendedor, cuyo objetivo reside en que el comprador tome la decisión de adquirir un producto.

Estudios realizados en el campo de la publicidad concluye que los mensajes son percibidos, en función de nuestras necesidades, de la recompensa que esperamos obtener, de la novedad del mensaje, de su tamaño, de sí está en movimiento y de otros factores, relativos al mensaje, y a la persona a la que va destinado.

En la medida en que los productos no vendidos se vayan acumulando, la publicidad necesita ser más agresiva y utilizar todos sus recursos. Es entonces cuando hace su aparición la publicidad subliminal. Un mercado excesivamente saturado, si quiere dar salida a los excedentes, acaba recurriendo a reforzar la propaganda tradicional con las técnicas subliminales.

La publicidad comercial se convierte en un instrumento al servicio de intereses privados, lo que la convierte en un fenómeno de manipulación. La información que proporciona la publicidad ni es transparente, ni veraz, ya que todo lo que pretende es vender, y proclamarse sin serlo, la mejor marca entre las competidoras.

Parte de los gastos de la publicidad se emplean en la investigación de aquellos tipos de técnicas que resultan más efectivas para influir la conducta de los consumidores. Sin la publicidad, los negocios no podrían presentar nuevos productos a la disposición de suficientes consumidores tan rápido como para hacer que los enormes costos de la creación, desarrollo, fabricación y distribución de esos productos representen una propuesta inteligente de negocios, además de crear nuevos mercados, *“...la publicidad también es útil en la revitalización de viejos mercados, y en la conservación y defensa de mercados para marcas establecidas.*

*La publicidad desempeña muchos papeles, pero el principal de ellos debe ser contribuir a los beneficios de una compañía, en concreto la publicidad favorece la imagen que el consumidor tiene de un producto, lo cual a su vez aumenta el índice relativo de precios del producto”.* (Ferrer, 1990: 803) Esta preferencia por el producto a menudo llevará a un margen de ganancias significativamente mayor en comparación con el producto a los que los consumidores tienen en menor aprecio.



Uno de los gigantes de la publicidad. James Webb Young, sugirió unas cuantas formas fundamentales en las que la publicidad contribuye a la rentabilidad:

a. *“Por medio de la familiarización”*. El mensaje se establece en la mente del consumidor debido a que se expone con frecuencia.

b. *“Por medio del recordatorio”*. Una vez que se ha logrado establecer un nivel suficiente de conciencia de la propuesta de ventas, el recordatorio por medio de la repetición es una buena estrategia.

c. *“Por medio de la difusión de noticias”*. La publicidad le dice a la gente que es nuevo y mejor con respecto a productos recientemente desarrollados y a las mejoras realizadas en los viejos productos.

d. *“Por medio de dar confianza a los clientes”*. Además de la principal labor de ayuda en la atracción de nuevos clientes y a la realización de la venta original, la publicidad debe dar confianza a los compradores.

e. *“Por medio del otorgamiento de personalidad a las compañías”*. La publicidad proyecta asimismo una imagen positiva de la compañía a uno o más de los “públicos” del anunciante. (Kleppner, 1994: 32)

*“La publicidad, en su papel de eslabón clave de comunicación en el proceso mercadotécnico, es asimismo un estimulante importante del riguroso crecimiento económico y la estabilidad.”* (Kleppner, 1994: 33)  
Una vez que se reconoce el papel complementario de la publicidad en la generación de ventas, es posible hacer un juicio más razonado acerca del valor de su inversión.



## 2.8. Definición de Estrategia de Publicidad

Cada nuevo producto para llegar a la mente de los consumidores debe poseer una serie de atributos conjuntados en forma reconocible, ser capaz de brindar una serie de beneficios y sobre todas las cosas lograr satisfacer las necesidades más significativas a las que se enfrentan los consumidores, debe lograr ser percibido por medio de un eficaz proceso de comunicación.

*“Una estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos”...<sup>4</sup> Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. “No podemos restarle importancia a la estrategia competitiva, citando al autor Michael Porter como padre del término “ventaja competitiva”, definiendo a éste como aquella actividad que diferencia a una organización de sus competidores y a la estrategia competitiva como algo que tiene que ver con ser diferente”. (Porter, Michael E., 1998)*

### 2.8.1. Conceptos de estrategia

El término “estrategia” proviene del griego “estrategos” que significa “general” y se utilizó originalmente en el terreno militar apareciendo posteriormente en el económico y académico.

*“Patrón de acciones y de distribución de recursos que se ha diseñado para alcanzar las metas de la organización”. (Baterman, ed al, 1999: 134)*

La estrategia ha sido definida por muchos autores, entre los que encontramos a:

IGOR ANSOFF: La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencia naturaleza de los negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

HENRY MINTZBERG: es quien brinda la definición más completa de estrategia, ya que identifica cinco definiciones de estrategia, a partir de variadas representaciones del término.

---

<sup>4</sup> <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/11/02/planeacion-estrategica/>



- Estrategia como plan: Como guía para abordar una situación.
- Estrategia como pauta de acción: Funciona como una maniobra para ganar a la competencia.
- Estrategia como patrón: Funciona como modelo en un flujo de acciones, es decir como instrumento para ajustar dichas acciones.
- Estrategia como posición: Como medio para posesionar la organización en el entorno.
- Estrategia como perspectiva: Esta corresponde a una visión más amplia, implica que no solo es una posición, sino, que es una forma de percibir el mundo.

A partir de las definiciones anteriores se podría decir que una estrategia es un conjunto de acciones integradoras que se deben desarrollar en los distintos niveles de la empresa para el logro de objetivos amplios partiendo del conocimiento de las capacidades y limitaciones y de los eventos potenciales favorables y desfavorables del entorno que permitan ubicar a la misma en una posición ventajosa frente a los competidores.

Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir, explorar. El sentido de la orientación debe responder: ¿Qué empresa queremos ser?, ¿Adónde queremos llegar? Una de las claves empresarias es tener claro el negocio actual y futuro, no se puede decidir sin saber adónde se quiere llegar. <sup>5</sup>

### **2.8.2. Niveles de la estrategia**

La estrategia se caracteriza por un bajo grado de concreción ya que su función es proporcionar un conjunto de normas y reglas, y unos criterios para las decisiones futuras de la empresa; puede definirse en base a los componentes, y ello a distintos niveles.

**Estrategias de Supervivencia:** Son las que la empresa debe afrontar para corregir un punto débil presente y una amenaza que se dará en el tiempo.

**Estrategias Adaptativas:** Son los resultados de combinar una oportunidad de futuro con una debilidad del presente.

**Estrategias Defensivas:** Son los resultados de la interacción de una amenaza posible con un punto fuerte del presente.

**Estrategias Ofensivas:** Es el resultado de la combinación de una fortaleza en el presente y de una oportunidad en el futuro.

---

<sup>5</sup> <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/11/02/planeacion-estrategica/>



Estrategia corporativa: es la de nivel más alto. Es la que decide los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar.

Estrategia de negocio: es la estrategia específica para cada negocio, como se va a manejar el negocio, que cartera de productos va a desarrollar la empresa, etc.

Estrategias funcionales: son las estrategias correspondientes a las áreas funcionales. Estrategias de marketing, de producción, de finanzas. Son implementadas por las áreas, pero siempre decididas por el gerente general.<sup>6</sup>

### **2.8.3. Tipos de estrategias.**

#### **2.8.3.1. La estrategia competitiva**

Una estrategia competitiva surge de la relación entre una empresa y su medio ambiente, en el que interactúan variables referidas a:

- La competencia.
- Los consumidores. (Demanda)
- El contexto tanto local como nacional e internacional.

La rentabilidad en cualquier empresa es una función de cinco factores básicos:

(1) La rivalidad con competidores existentes:

La capacidad de la competencia para crear nuevos productos, bajar precios e incrementar su publicidad tiene un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa. Si la rivalidad dentro de un sector es muy intensa, el potencial de rentabilidad es bajo.

(2) El poder de los clientes: Un cliente que tiene un gran poder de compra puede hacer bajar los precios y eliminar la rentabilidad de un negocio.

(3) El poder de negociación de los proveedores:

De la misma manera, un proveedor influyente puede aumentar los precios y hacer desaparecer el potencial de una actividad para generar ganancias.

(4) La amenaza de nuevos competidores:

Si nuevas empresas pueden entrar fácilmente a competir en su sector, la torta se achicará, y la rentabilidad también se verá afectada.

---

<sup>6</sup> <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/11/02/planeacion-estrategica/>



(5) La amenaza de productos o servicios sustitutos:

Los productos sustitutos son aquellos que, con una estrategia diferente, inician un nuevo sector, dejando total o parcialmente obsoleto al anterior. Los productos sustitutos no se refieren solamente a productos o servicios con una tecnología diferente. (Porter, Michael E., 1998)

### **2.8.3.2. La estrategia de diferenciación**

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

Diseño de producto.

Imagen de marca.

Avance tecnológico.

Apariencia exterior.

Servicio de postventa.

Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos

Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (publicidad, productos de alta calidad y exclusivos).

Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

### **2.8.3.3. La estrategia de penetración de mercados.**

Buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

a) Desarrollo de la demanda primaria.

b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.

c) Adquisición de mercados.

d) Defensa de la posición en el mercado.

e) Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.



f).Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

El desarrollo de la demanda primaria se logra:

Aumentando la tasa de ocupación: El aumento de la tasa de ocupación, consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.

#### **2.8.3.4. Estrategia de empuje.**

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.

#### **2.8.3.5. Estrategia de Atracción**

Una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

#### **2.8.3.6. Estrategia de Alianza**

Una estrategia de alianza requiere la utilización de diversos medios que le permitan acercarse al mercado, estos medios proporcionan una fuerte alianza al momento de ayudarse unos entre otros para poder obtener resultados de manera satisfactoria, y así no solo poder vender un producto sino muchos otros más, sin importar que Marca, empresa o establecimiento provenga. Los aliados promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores y en algunos casos aplican de igual manera en viceversa.

#### **2.8.4. Factores que determinan las opciones estratégicas**

La identificación de las posibles opciones estratégicas depende de varios factores, entre los que es posible citar:

- La experiencia de la empresa: En este caso se deben seleccionar primeramente las soluciones ya experimentadas, pues son las que tienen posibilidades de tener éxito a la hora de su aplicación.





- La competencia distintiva de la empresa: Durante esta identificación, se favorecerán las opciones que recurren el saber hacer de la empresa, privilegiando, por ejemplo, el concepto de oficio o actividad.
- Los resultados calificados de la empresa: Evidentemente, se seleccionarán las opciones que mayores posibilidades tienen de aumentar los logros sociales y económicos de la empresa.
- La posición de poder de la función social dentro de la empresa: Este factor condiciona el grado de factibilidad de las diferentes opciones, cuanto más fuerte sea ésta posición, más posible será seleccionar opciones originales durante el proceso de identificación.
- La dependencia de la empresa de cara al exterior: En este particular no se podrán seleccionar algunas opciones si los lazos que unen a la empresa con su entorno son demasiado fuertes. Estos lazos determinan un tejido de limitaciones y de oportunidades que se deberán tener en cuenta cuando se identifiquen las diferentes opciones posibles. Teniendo en cuenta estos factores, las opciones estratégicas que se identificarán son las que tengan mayores posibilidades de éxito a la hora de aplicarlas, es decir las que permitan alcanzar los objetivos que se hayan formulado en el plano social.<sup>7</sup>

### 2.8.5. El estudio del posicionamiento.

Se trata de analizar la situación del producto en el mercado. Para ello es necesario realizar las siguientes tareas:

- a) *Análisis del producto.* Se estudian sus características generales, sus utilidades, sus formas y su valor de cambio.
- b) *Análisis de la competencia.* Se comparan las características del producto que se quiere publicitar con las de aquellos otros que constituirán su competencia. El objetivo es descubrir aquellas características en las que el producto en cuestión resulta superior a los otros y que pueden, por tanto, constituir el principal atractivo para los consumidores.
- c) *Estudio de la imagen del producto.* Todo producto, si no es completamente nuevo en el mercado, tiene una imagen entre sus clientes potenciales y ésta se relaciona directamente con la de los productos de competencia.
- d) *Reconocimiento de los clientes potenciales.* Consiste en el descubrimiento de los colectivos e individuos que son susceptibles de convertirse en los compradores del producto. Cuanto más conocimiento se tenga sobre éste público, mayor será la eficacia de la publicidad.

<sup>7</sup> <http://www.gestiopolis.com/gestion-estrategica-de-los-recursos-humanos/>



- e) *Creación de la campaña.* Consiste en la construcción del mensaje adecuado, anuncio en prensa, spot televisivo, entre otros según sea el requerido para publicar el producto.
- f) *Planificación de medios.* Es la planificación de los medios de comunicación y de las actividades que se pondrán a disposición del publicitario en una determinada campaña. En ella se tiene que establecer el número de inserciones de los anuncios en el medio, su regularidad y sus características.
- g) *Análisis de la eficacia publicitaria.* Es el momento en que se estudian los resultados de la campaña. El primer factor a tener en cuenta es el resultado en las ventas.

### **2.8.6. Formulación de la estrategia**

Para formularla adecuadamente se tienen que dar 3 condiciones:  
Conocer en profundidad el sector en el que nos vamos a mover, es decir, conocer el Mercado. Es imprescindible hacer una investigación del Mercado

Conocer perfectamente las características de la competencia.

Fijar el posicionamiento de la Empresa dentro del sector y el Mercado en el que nos vamos a mover y en relación a la competencia que vamos a tener y así podremos alcanzar la posición Competitiva Relativa, es decir, la rentabilidad superior a la media del Sector.



## 2.9. Estrategia Publicitaria

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

### 2.9.1. Reglas Básicas en Estrategia Publicitaria

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (o potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o avisador quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.

2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente.

- Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
- Vender los beneficios del producto.
- Usar los atributos para reforzar por qué son posibles dichos beneficios.<sup>8</sup>

### 2.9.2. Criterios sobre Estrategia

1.- Apuntar primero, Disparar después

Apuntar - Estrategia.

Disparar - Táctica.

No hay nada peor que un gran disparo en la dirección equivocada.

2.- Comprender actitudes de hoy para anticipar las de mañana.

Punto A: Situación actual del producto.

- Análisis de situación, Mercado, competencia, etc.

Punto B: Situación objetivo deseado para el producto.

- Nuevas creencias y posición de la marca y costumbres, etc.

Estrategia: camino comunicacional para ir de "A" a "B".

Actuar estratégicamente es:

---

<sup>8</sup> <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Mercadotecnia/684463.html>



- Conocer cuál es el punto A.
- Decidir cuál debería ser el punto B.
- Explicar que Publicidad hay que hacer para que el consumidor pase del punto A al B.

### 3.- Bases de la estrategia publicitaria

a. El que: La base.

- El público objetivo: ¿A quién hablamos?, definir estilos de vida, hábitos de compra, etc.
- El entorno competitivo: ¿Quién es nuestra competencia?
- El posicionamiento de la marca: ¿Cómo percibe hoy nuestra marca el público objetivo?, ¿Cómo queremos ser percibidos en el futuro?

a. El cómo: las claves.

- Éxito de una estrategia: 50% proviene del análisis y decisiones y el otro 50% proviene de cómo se comunica.
- La promesa: Promesa de beneficios que soluciona problemas y deseos de la marca.
- La justificación: Reason why o razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa.

a. La forma y el tono.

- Conformarán la personalidad de la marca, como relacionamos la promesa y el Reason why con actitudes, valores, etc.... del consumidor.

### 4.- Crear, Consolidar, Cambiar.

La publicidad puede hacer tres cosas en el consumidor:

- Crear una actitud nueva.
- Consolidar una actitud acerca del producto.
- Cambiar una actitud hacia la marca.<sup>9</sup> [www.bassat.es](http://www.bassat.es)

## 2.9.3. Ciclo de Planificación Publicitaria

¿Dónde estamos?

¿Por qué estamos ahí?

¿Dónde podríamos estar?

¿Estamos llegando allí?

¿Cómo podríamos llegar ahí?

### 2.9.3.1. Forma para el Desarrollo de la Estrategia Creativa

A.- El problema

1.- El hecho clave.

2.- El problema de MKT que puede resolver la Publicidad.

---

<sup>9</sup> [www.bassat.es](http://www.bassat.es)



## B.- Estrategia Creativa

- 1.- ¿Qué es el producto o el servicio?: en realidad, tal cómo se percibe.
- 2.- ¿Quiénes son los prospectos?: geografía, demografía, sicografía, modelos de los medios de comunicación, modelos de compra/uso.
- 3.- ¿Quién es la competencia principal?
- 4.- ¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?
- 5.- ¿Cuál es el apoyo para el beneficio?: la razón del porqué.
- 6.- Exposición del incentivo para el mercado meta.
- 7.- ¿Qué es el tono de la Publicidad?
- 8.- ¿Cuál es el objetivo de la comunicación?: que acción es necesario emprender.<sup>10</sup>

### 2.9.3.2. Estrategia Comunicacional

1. Análisis comunicacional: de producto, distribución y precio.
2. Análisis de la comunicación: propia y de la competencia, tono, estilo, imagen, posicionamiento.
3. Establecimiento y análisis del grupo objetivo de la comunicación a partir del mercado objetivo (target): quiénes y cómo son, actitudes y comportamiento.
4. Análisis del ruido: propia, de la competencia y del entorno.
5. Transformación de los objetivos de MKT en comunicacionales: dar a conocer una marca, crear imagen, uso, atributos, etc.
6. Establecer beneficio básico de la comunicación y beneficios adicionales.
7. Formulación y conceptualización del posicionamiento deseado: espacio único y excluyente.
8. Concepto central de comunicación.
9. Respuestas esperadas: racional, emocional y sensorial.
10. Definición del mix de comunicación: establecer plan de actividades, relaciones públicas, promoción, MKT DIRECTO, y otros. Además de su realización y costos.

### 2.9.3.3. Estrategia Creativa

1. Transformación de los objetivos comunicacionales en creativos.
2. Beneficio básico y adicional en hecho clave: Eslogan.
3. Promesa básica.
4. Imagen deseada.
5. Posicionamiento.

---

<sup>10</sup> <http://www.centroddl.com/a/mas-alla-de-la-publicidad-20111123>



6. Establecer concepto central creativo: tono estilo, estímulo. Como resultado del hecho clave a publicar la promesa que se implementará la imagen buscada y el posicionamiento.
7. Realizar piezas de la campaña según lo visto del grupo objetivo comunicacional. <sup>11</sup>

#### **2.9.4. La Promoción como Estrategia de Publicidad.**

La promoción es un conjunto de actividades, técnicas, métodos y es un elemento de mercadotecnia que se utiliza para lograr objetivos específicos como informar, atraer la atención, lograr persuadir y crear un estado de recordación en los clientes actuales y potenciales sobre un producto y/ servicio que se comercializan.

Algunos autores la definen de la siguiente manera:

Para Kotler la promoción es *“...la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia o del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.”* (Kotler, ed al, 2000: 98)

Como dicen los autores Stanton, Etzel y Walter es *“...una forma de comunicación:*

*Primero se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su target el mensaje puede ser simbólico (verbal visual) o físico (una muestra, un premio)*

*Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje mediante un vendedor, tv., radio, correo, sitios web, transporte o vías móviles como el autobús*

*El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado.*

*El receptor emite una respuesta que le sirve el emisor como una retroalimentación.”* (Stanton, ed al, 2000: 575)

La promoción es una herramienta que en conjunto a la comunicación pretenden acercar dos partes que buscan soluciones, en este caso los consumidores y las empresas, para poder desarrollar un lazo de conformidad que solucione la necesidad de ambas partes que participen en el dialogo o proceso de comunicación.

---

<sup>11</sup> <http://www.uovirtual.com.mx/licenciatura/lecturas/estrapub/1.pdf>



La promoción es dar un valor añadido a un producto o servicio para impulsar su venta, apoyar su lanzamiento o relanzarlo. Hacer una Promoción implica crear ideas, diseñar productos, planificar las campañas y ofrecer soluciones originales.

Un plan de promoción incluye:

- a. *Definir el target.* En sus aspectos cuantitativos y cualitativos.
- b. *Definir la idea de promoción.* Incluyendo los productos, gadgets, etc.
- c. *Estudiar los costes.* Calcular los índices de respuesta y definir el Punto de Equilibrio
- d. *Hacer una tabla de expectativas.* De resultados y previsiones.

El concepto esencial de la promoción en la mercadotecnia o marketing se establece en consecuencia sobre las ideas de intercambio y valor de mercado, el cual queda establecido por los compradores y vendedores (actuales o potenciales) que operan o van a operar en el mercado en función de la oferta y la demanda.

La finalidad de las actividades promocionales es influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales, además pretende suministrar información, acrecentar el volumen de ventas de los productos y/o servicios y hacer más atractivo el producto para el público.

### **2.9.5. Métodos Promocionales.**

La promoción está integrada por métodos que le ayudan a realizar de manera eficaz su finalidad de cumplir su propósito esencial, los métodos de la promoción son los siguientes:

1. *Venta personal.* Es la presentación en una conversación con uno o más compradores prospecto con el propósito de realizar ventas.

En la venta personal encontramos:

- a. Presentaciones de venta
- b. Juntas de ventas
- c. Tele mercadotecnia
- d. Programas de incentivos
- e. Muestras
- f. Ferias y exposiciones
- g. Comerciales





2. *Publicidad*. Forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes y servicios, es personal y existe un punto de retroalimentación al momento de que la gente reacciona con sus mensajes y realiza la acción de compra o adquisición de productos.

Entre las herramientas de publicidad que existen podemos encontrar:

- a. Anuncios impresos en los medios electrónicos
- b. Envase-exterior
- c. Inserciones en el envase
- d. Piezas postales
- e. Catálogos
- f. Películas
- g. Revistas domésticas
- h. Folletos
- i. Directorios
- j. Reimpresión de anuncios
- k. Valla anunciadora
- l. Señales de exhibición
- m. Stands o exhibiciones en algún lugar de compra
- n. Material audiovisual
- o. Símbolos y logos

3. *Promoción de Ventas*. Incentivo a corto plazo para estimular las compras, una de las características es que este método puede ser de manera personal o impersonal.

Dentro de la promoción de ventas podemos encontrar:

- a. Concursos o juegos
- b. Premios y regalos
- c. Muestras
- d. Ferias y exposiciones
- e. Demostraciones
- f. Cupones
- g. Rebajas
- h. Financiamiento con intereses bajos
- i. Diversión
- j. Estampillas comerciales

4. *Relaciones Públicas*. Variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una compañía o la imagen de su producto.

Dentro de las relaciones públicas encontramos:

- a. Juegos de prensa
- b. Conferencias
- c. Seminarios



- d. Informes anuales
- e. Donativos
- f. Patrocinio de eventos deportivos
- g. Publicaciones
- h. Relaciones comunitarias
- i. Antenas
- j. Medios de identidad

5. *Publicidad no pagada*. En este método se maneja lo que son los patrocinios y muchas veces no se ve el aspecto monetario pero si existe un margen de ganancia para ambas partes que lo manejan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <https://docs.google.com/document/d/1hafSR5f93zNf5Jj6gSsb-jeDA2DgsgDe52wXmVTGAfo/edit?hl=es&pli=1>



## 2.10. Selección de Herramientas de Comunicación para la Estrategia de Publicidad para la Empresa de Accesorios Automotrices Xs Tuning Car al Exceso

### 2.10.1. Relaciones Públicas (RRPP).

Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Las relaciones públicas (RRPP) son la comunicación interna y externa (el uso de símbolos y actos simbólicos) para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales.

Kotler define las Relaciones Públicas como:

*"Aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal."*  
(Kotler, et. al 2000: 98)

Algunas de las características de las relaciones públicas son:

- a. Ser la herramienta más efectiva de comunicación.
- b. Las personas de relaciones públicas son el puente entre la alta administración y los trabajadores.
- c. Las relaciones públicas logran un mayor beneficio a un menor costo

Resumiendo encontramos que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Técnicas de Relaciones Públicas utilizan los mensajes escritos, la oratoria, la negociación como herramientas en su gestión e implementa técnicas de marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un mensaje.



### **2.10.1.1. Elementos de las Relaciones Públicas.**

#### **2.10.1.1.1. Imagen.**

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

#### **2.10.1.1.2. Público.**

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- a. Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b. Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c. Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo.

#### **Target Group.**

Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

- a. Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa.
- b. Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:
  1. los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.



2. intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.
3. los más difíciles de persuadir: necesitaran bonificaciones o acciones de marketing.
4. refractarios: son los cautivos de la competencia.

### **2.10.1.1.3. Comunicación.**

Los seres humanos pasan gran tiempo de sus vidas comunicándose verbalmente o corporalmente. Toda vez que comunicamos tenemos un propósito, y éste puede ser:

- a. Consumatorio: No va más allá de lo que está haciendo. Su único objetivo es transmitir una información o mensaje y no espera ninguna respuesta en particular.
- b. Instrumental: Las personas se valen de este tipo de comunicación para conseguir un propósito.

El arte de persuadir es obtener la respuesta deseada del auditorio, y esto se puede lograr con dos técnicas:

- a. Retórica: lo que se dice. Es el contenido, el nivel de conocimiento, de instrucción que se tiene sobre un tema. Comunicación verbal.
- b. Elocuencia: como y de qué manera se dice. Tratamientos en la comunicación no verbal, los gestos, imágenes, iconos, intención. comunicación analógica.

#### **2.10.1.1.3.1. Proceso de comunicación.**

El proceso de comunicación es lineal y está compuesto de la siguiente manera:

- a. Fuente: es de donde proviene la información. El origen de la misma. El último responsable.
  - b. Emisor: es el encargado de transmitir el mensaje. Puede ser o no fuente.
  - c. Encodificador: es la selección de códigos que se utilizaran para transmitir el mensaje.
1. Código: Hablar, escribir, gesticular. Es una convención de tipo comunicacional a través de la cual emisor y receptor se ponen de acuerdo previamente sobre su significado. El código es social por naturaleza, porque ambas partes lo tienen que entender.



### **2.10.1.2. Acciones de las Relaciones Públicas.**

Las Relaciones públicas pueden obtener un impacto mucho mayor que la publicidad a un coste más reducido. La empresa paga a personas para que elaboren y difundan la información deseada. Con todo, las Relaciones públicas, forman un pequeño apartado dentro del programa de marketing de la compañía.

- La herramienta fundamental de las Relaciones Públicas es la noticia. Crean o identifican noticias favorables relacionadas con el producto, la empresa o su personal

### **2.10.1.3. Funciones de las Relaciones Públicas.**

Dentro de las diferentes funciones que cubren las relaciones públicas se pueden encontrar las siguientes:

- a. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- b. Supervisión de las publicaciones empresariales.
- c. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- d. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa a sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
- e. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
- f. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- g. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- h. Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- i. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- j. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- k. Proyectar la imagen e identidad corporativa.



- l. Participar en reuniones directivas.
- m. Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- n. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.<sup>13</sup>

### **2.10.2. Publicidad.**

Recordando el apartado 2.2. En donde se menciona el concepto de publicidad retomaremos un pequeño fragmento para poder ligar su finalidad y darle la importancia debida dentro de esta estrategia de comunicación.

La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo actual. *“Es tan sólo una de las muchas herramientas de comunicación de las que dispone un vendedor, ya que tienen que desarrollar diversas estrategias publicitarias con el fin de llegar a distintos mercados”.* (Kleppner, 1994: 33) Y así poder dar a conocer de una manera más efectiva y con resultados más positivos, sus marcas y productos al público que quieren lograr cautivar.

Dentro de los tipos de la publicidad podemos encontrar un gran número de posibilidades que serán utilizadas para lograr la finalidad de la estrategia de comunicación. A continuación se mencionan los tipos de publicidad que se van a utilizar y dentro de algunos tipos se hará mención de las diferentes herramientas que nos facilitaran el acercamiento al público objetivo.

#### **2.10.2.1. Por audiencia meta.**

a) *Orientada al consumidor.* Se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Este tipo de publicidad sirve para hacer la venta personal o directa de los productos, va más enfocada a los clientes que se presentan directamente en el negocio.

---

<sup>13</sup> <http://rrpp1aavv.wikispaces.com/Elementos+de+las+relaciones+publicas>





b) *Orientada a las empresas.* Se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en su propia compañía.

Este tipo de publicidad sirve para hacer la venta de productos y servicios a las diferentes empresas que manejen productos en cantidades grandes o a las empresas que buscan servicios específicos para sus automóviles.

c) *Comercial.* Se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

Este tipo de publicidad va enfocada a los negocios o personas que manejan la reventa de productos con el fin de forjar una relación agradable para que posteriormente se generen alianzas que beneficien a ambas partes

#### **2.10.2.2. Por zona geográfica.**

a) *Local (al detalle).* La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Con éste tipo de publicidad se busca abarcar todo el mercado del área local en este caso la zona de la ciudad de Toluca y con el fin de generar una comunicación más estable.

b) *Regional.* La que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

El uso de éste tipo de publicidad pretende generar un lazo de comunicación de las poblaciones cercanas a la ciudad de Toluca, con la finalidad de atraer a un mercado potencial.

#### **2.10.2.3. Por medio de comunicación.**

g) *Impresa.* Periódicos y revistas.

Con este tipo de publicidad se puede llegar a toda la gente integrante del target, ya que son elementos que adquieren con facilidad los aficionados al tuning, por lo que serían un medio de atracción al negocio y pueden ser un medio que acerque a un posible mercado potencial.

h) *Electrónica.* Radio y televisión

Este tipo de publicidad abarca más cantidad de público por lo que su uso generará que la información que se quiere transmitir si llegué a su destino.



- i) *Exterior.* Anuncios espectaculares o carteleras, anuncios denominativos o fachadas, parabuses, camiones y tránsito particular, lonas de vinil con estructura metálica como soporte y cajas de luz rotuladas o con recorte de vinil.

Con este tipo de publicidad se abarca todas las vías de tránsito, por lo que su uso genera que los clientes tengan conocimiento del negocio cada que se suben a un medio de transporte.

- j) *Directa o por correo directo.* La que se entrega en persona o se envía por correo: postales, folletos y catálogos.

La publicidad directa puede proporcionar un lazo de comunicación más íntima con los clientes que se presenten al negocio.

- k) *Digitales.* Es aquella que se maneja por computadoras mejor conocido como Internet.

La publicidad de tipo digital es una manera de mejorar un lazo de comunicación con un sector del target que necesite un medio más rápido de atención pero que están ubicados en una zona geográfica apartada.

- l) *Tridimensionales. Displays,* algunos anuncios espectaculares en tercera dimensión, botargas ó mascotas, algunos parabuses con estructura para fin publicitario.

El uso de este tipo posee una característica que puede atraer a la gente, ya que con sus diferentes herramientas es capaz de agrandar visualmente lo que despierta curiosidad en la gente y genera que se acerquen por curiosidad.

#### **2.10.2.4. Por propósito.**

- g) *De productos.* Promueve la venta de bienes y servicios.

El uso de esta publicidad va enfocada a la promoción de productos y servicios propios del negocio.

- h) *Comercial.* Promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

El uso de esta publicidad va enfocada a la venta de productos de organizaciones asociadas o patrocinadores y busca en conjunto una utilidad al promocionarlos.

- i) *De reconocimiento.* La que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.



Este tipo de publicidad busca el reconocimiento total de un producto o servicio y que a su vez genere una imagen apropiada del negocio y de lo que ofrece el negocio.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>



## 2.11. Diseño de la Muestra para la Obtención de Resultados de la Investigación de Mercados

La realización de una muestra está contemplada para una finalidad de resolver algunas incógnitas en relación a la situación actual del Mercado y poder distinguir aspectos relacionados tanto a la imagen como al servicio que proporcionan los negocios y poder descubrir como los está percibiendo el público objetivo al que están dirigidos. El número de encuestas que se selecciono es de 50, debido a que se realizara con la participación de varios Clubs de autos, en los que se seleccionarán personas de manera aleatoria incluyendo expertos, aficionados y amigos ajenos al club.

### 2.11.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado.

Identificar las necesidades más importantes del Mercado de tuning para poder estructurar un diagnóstico adecuado y desarrollar la solución más eficaz.

### 2.11.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.

1. Conocer la percepción de imagen que tienen los clientes acerca de la tendencia tuning.
2. Identificar las inclinaciones actuales que influyen en cada cliente para tener una preferencia a un determinado negocio de tuning.
3. Encontrar las razones que determinan la acción de compra de los clientes en determinados negocios.
4. Identificar la percepción de cada cliente en relación a los diferentes negocios que ha conocido enfocados a la tendencia tuning.
5. Identificar la frecuencia de compra de los clientes a productos de tendencia tuning.
6. Conocer cuáles son los productos que según sus prioridades y gustos, los consumidores adquieren más en los negocios de productos tuning.
7. Descubrir qué productos son considerados símbolos dentro de la tendencia tuning para los clientes.
8. Descubrir los puntos que generan la preferencia de los clientes por un determinado negocio que proporcione productos tuning.



9. Identificar el conocimiento que tienen los clientes de la diferente publicidad que manejan los negocios de tendencia tuning.
10. Analizar las herramientas de publicidad que manejan los negocios de productos tuning.

### 2.11.3. Estructura del Cuestionario.

El presente Cuestionario tiene el propósito de recabar información sobre las necesidades más significativas con las que se encuentra recientemente, el público que tiene inclinación a la tendencia Auto Tuning, (Tuning: Modificación estética y mecánica de autos) agradecemos su valioso tiempo y participación para llenar este cuestionario.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y conteste o subraye la respuesta que usted elija.

1. Edad \_\_\_\_\_ 2. Sexo \_\_\_\_\_ 3. Ocupación \_\_\_\_\_ 4. Poseedor de algún negocio \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_ 5. Tipo de Negocio \_\_\_\_\_ 6. Estado Civil \_\_\_\_\_ 7. ¿Qué Marca de Auto Posee? \_\_\_\_\_ 8. Modelo \_\_\_\_\_ 9. Línea \_\_\_\_\_ 10. Nivel de Escolaridad \_\_\_\_\_

11. Usted ¿Cómo describiría la tendencia Tuning?

- a) Divertido   b) Extremo   c) Rudo   d) Original   e) Futurista

12. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la tendencia Auto Tuning?  
Subraye la respuesta.

- a) Accesorios (espejos, volantes, calcomanías, faros, mofles, rines, decorado con pintura, entre otros).  
b) Diseño exterior (imagen diseñada para el auto, pintura, calcomanías, diseño de partes aerodinámicas, entre otras)  
c) Modificación de la estructura exterior del auto (cofre, facias, spoilers, defensas, alerones).  
d) Sistema de Audio (cajones de audio, bocinas, estéreos, fuentes de poder).

13. Desde su punto de vista personal, ¿Cuáles son los objetos o productos más representativos del tuning?  
Puede mencionarlos \_\_\_\_\_

14. El concepto Tuning se divide en tres partes:

Interior: Volantes, Asientos, Tableros, Pedales, Perillas, entre otros.  
Exterior: Facias, Spoilers, Alerones, Deflectores, Estribos, Retrovisores, entre otros.  
Motor: Mangueras, Terminales, Mofles, Filtros, Tapas, y Motores cromados o pintados, etc.

Del listado anterior ¿Podría señalar los tres artículos que más le representen al tuning?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

15. ¿Qué artículos compra con mayor frecuencia?

\_\_\_\_\_

16. Del siguiente listado ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?  
Favor de enumerar del 1 al 3 tomando como numero de mayor importancia al 1



Interior: Volantes, Asientos, Tableros, Pedales, Perillas, entre otros. ( )  
Exterior: Fascias, Spoilers, Alerones, Deflectores, Estribos, Retrovisores, entre otros. ( )  
Motor: Mangueras, Terminales, Mofles, Filtros, Tapas, y Motores cromados o pintados, etc. ( )

17. Señale la principal razón de compra de los artículos que haya Usted adquirido.

---

18. ¿Qué artículos no llegaría a comprar?

---

19. ¿Cuáles son las razones principales por las que haya dejado de comprar artículos tuning?

- a) Precio alto
- b) Diseños comunes
- c) Marcas no conocidas
- d) Materiales de poca calidad

20. Regularmente ¿Cómo hace su compra de productos tuning?

- a) Internet
- b) Establecimiento o negocio

21. Normalmente Usted instala sus productos, paga por que le instalen sus productos o la instalación ya viene con el artículo que Usted compró.

---

22. ¿Tiene preferencia por alguna marca o negocio que fabrique accesorios Automotrices?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

---

23. Si su respuesta es sí ¿Qué le ofrece este negocio para decidir comprar a favor de ellos?

---

24. Si el servicio de éste negocio fuera una persona ¿Usted cómo lo describiría?

---

25. ¿Si surgiera un negocio que ofrezca mejores condiciones que las que ofrece el negocio actual a dónde asiste estaría dispuesto a cambiar de distribuidor:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

26. Del siguiente listado ¿cuál considera como elemento de mayor importancia para que un negocio obtenga su preferencia.

Favor de enumerar del 1 al 5 tomando como numero de mayor importancia al 1

- 1. Asesoría técnica y de imagen (diseño personalizado) ( )
- 2. Instalación de productos (calidad, limpieza, materiales de sujeción) ( )
- 3. Materiales resistentes (calidad de material, acabados de la pieza) ( )
- 4. Servicio (puntualidad de entrega) ( )
- 5. Soporte técnico y atención personalizada (seguimiento de trabajo a cada cliente) ( )
- 6. Diseño aerodinámico (facias, alerones, defensas) ( )
- 7. Variedad de productos (diseños exclusivos, personalizados, marcas en productos de tuning) ( )
- 8. Crédito y descuentos ( )

27. Conoce algún tipo de publicidad que manejen los negocios que se dedican a la venta de productos tuning.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

---

28. Del siguiente listado cual tipo de publicidad ve con más frecuencia.



1. Carteles
2. Anuncios de revista
3. Espectaculares
4. Fachadas pintadas fuera del negocio
5. Anuncios colgantes
6. Folletos

29. Puede mencionar los cinco que más le hayan llamado la atención

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

Esta pregunta es sólo para dueños de negocios tuning. Del siguiente listado ¿cuál considera como elemento de mayor importancia para que un negocio obtenga su preferencia?

Favor de enumerar del 1 al 5 tomando como número de mayor importancia al 1

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. Asesoría técnica           | ( ) |
| 2. Apoyo visual de publicidad | ( ) |
| 3. Exclusividad               | ( ) |
| 4. Entrega a domicilio        | ( ) |

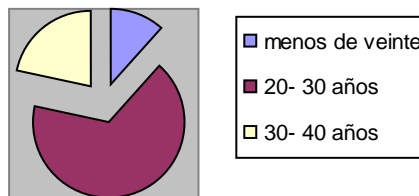
Por el valioso tiempo que nos brindó al momento de contestar el presente cuestionario.  
GRACIAS

#### 2.11.4. Deducciones del Cuestionario.

A continuación se presentan los resultados más sobresalientes que se obtuvieron de la aplicación de la muestra con la finalidad de recabar información específica con relación a la percepción de la tendencia tuning para finalidades de diseño gráfico y poder identificar el conocimiento que posee actualmente el público acerca de la publicidad y de las diferentes herramientas que poseen los negocios.

#### Inicio de preguntas.

##### 1. Edad

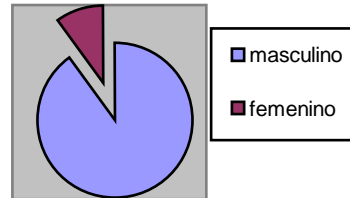


Como se puede apreciar la mayoría del público que tiene gusto por la tendencia tuning son clientes que están en un promedio de 20 y 30 años, destacando a los de 24 años como los más interesados en ésta tendencia.



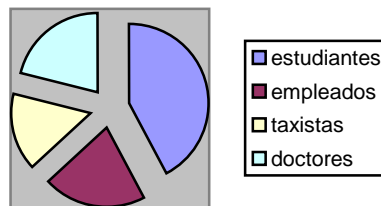


## 2. Sexo



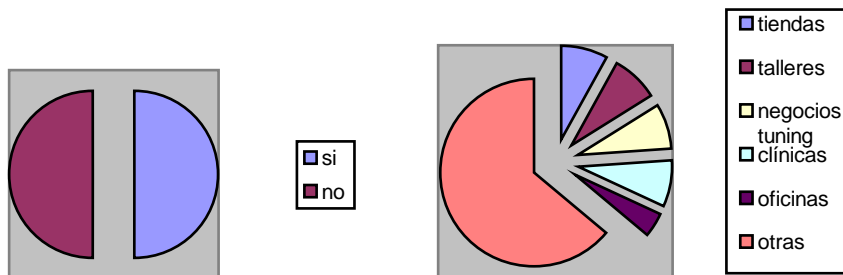
La mayor parte del público que compra productos tuning es del sexo masculino, pero cabe destacar que el sexo femenino va adquiriendo un mayor interés por la tendencia tuning y puede llegar a ser un mercado potencial con el transcurso del tiempo.

## 3. Ocupación



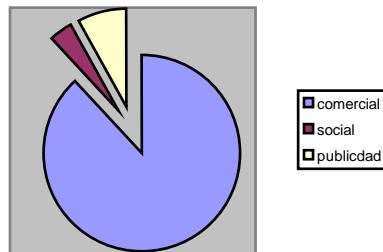
La tendencia tuning tiene un gran valor de apreciación dentro de la población y nos demuestra que no importa la ocupación o labor que realicen los compradores, alguien sin importar a que se dedique puede llegar a tener un gusto por esta tendencia. Y podemos observar que la mayor parte de los aficionados son estudiantes, lo que nos indica que desde jóvenes tenemos la inquietud de expresarnos de maneras diferentes por lo que ésta tendencia es una salida satisfactoria a dar a conocer las ideas.

## 4. Poseedor de algún negocio ¿Cuál?



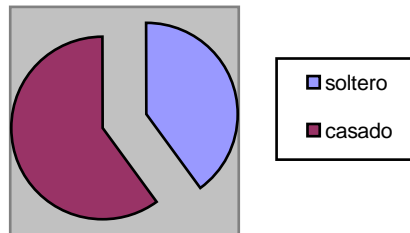
Existe un equilibrio entre la gente que posee negocio y los que no y que no importa a que se dedique el público, pues la tendencia tiene un valor importante en la mente de sus seguidores.

#### 5. Tipo de Negocio



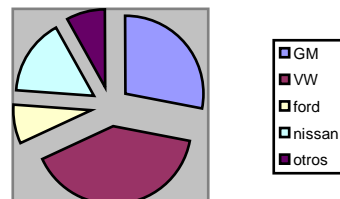
Aquí se puede observar que el mayor porcentaje de la gente que posee negocios es del giro comercial por lo que tienen experiencia al momento de adquirir productos y saben exactamente que buscan al momento de adquirirlos.

#### 6. Estado Civil



La tendencia rompe con varios esquemas, y por este motivo es capaz de acercarse a todo tipo de clientes; sin embargo hay que destacar que la mayoría de los clientes son casados y por ende posee un estatus económico más equilibrado. Por otro lado el mercado de estado soltero está muy cerca y no pierde su valor al momento de ser considerado.

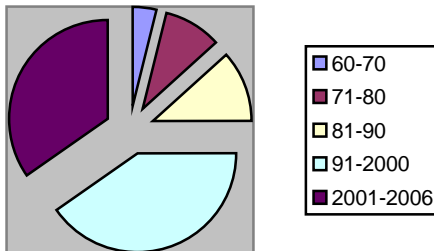
#### 7. ¿Qué Marca de Auto Posee?



En estos resultados se puede observar que existen dos marcas importantes del mercado de autos la General Motors y la Volkswagen pero como podemos ver la marca más nombrada fue la de Volkswagen.

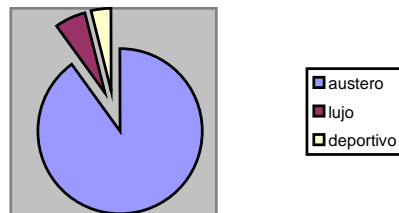


## 8. Modelo



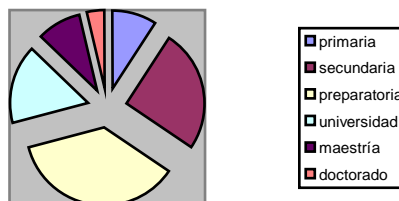
Existe un gran número de autos tuning en el mercado y cómo se puede estimar los modelos de los últimos veinte años son los que demuestran más su potencial para ser personalizados por sus dueños.

## 9. Línea



La mayoría de los autos son de línea austera, esto quiere decir que su equipo es básico con un gran potencial de hacerle modificaciones.

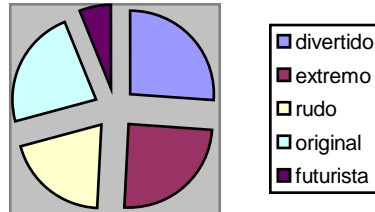
## 10. Nivel de Escolaridad



Dentro del mercado existe un nivel de escolaridad muy marcado, el medio superior, lo que nos demuestra que poseen conocimientos suficientes para identificar los productos o servicios que más se adapten a sus necesidades y gustos. Hay que destacar que se encontraron niveles muy altos como maestrías o doctorados y esto indica que la tendencia no tiene límites.

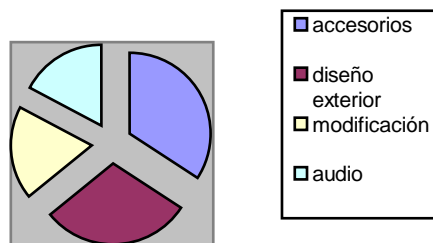


11. Usted ¿Cómo describiría la tendencia Tuning?



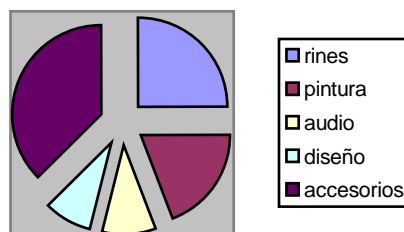
La mayor parte del mercado considera que la tendencia tuning posee características que lo identifican y dentro de esas características se encuentran más notorias las de divertido, extremo y original y que en ese orden es como buscan cubrir sus necesidades de compra.

12. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la tendencia Auto Tuning?



Dentro de la muestra se encontró que dentro de la tendencia tuning existen niveles de atención, que a su vez es lo que marca su acercamiento a ésta tendencia y motivan la acción de compra.

13. Desde su punto de vista personal, ¿Cuáles son los objetos o productos más representativos del tuning?



Se obtuvo como resultado que la mayor parte de representación de la tendencia recae en los accesorios y que tiene un valor específico como producto los rines y que es un elemento muy importante dentro de la imagen total de un automóvil.



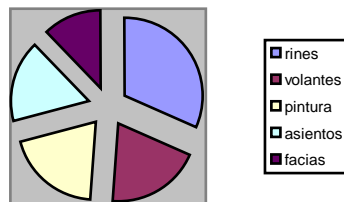
14. El concepto Tuning se divide en tres partes:

Interior: Volantes, Asientos, Tableros, Pedales, Perillas, entre otros.

Exterior: Facias, Spoilers, Alerones, Deflectores, Estribos, Retrovisores, entre otros.

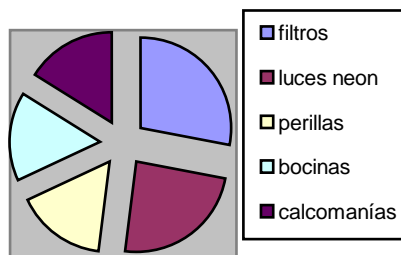
Motor: Mangueras, Terminales, Mofles, Filtros, Tapas, y Motores cromados o pintados, etc.

Del listado anterior ¿Podría señalar los tres artículos que más le representen al tuning?



Se obtuvo como resultado que la mayor parte de representación de la tendencia recae en los rines ya que es un elemento muy importante dentro de la percepción de la tendencia tuning.

15. ¿Qué artículos compra con mayor frecuencia?



El mayor consumo de productos se lo llevan los artículos de mejoramiento funcional para su automóvil, como lo son los filtros, y ya de manera descendente lo que son productos que mejoren la parte estética del automóvil.

16. Del siguiente listado ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

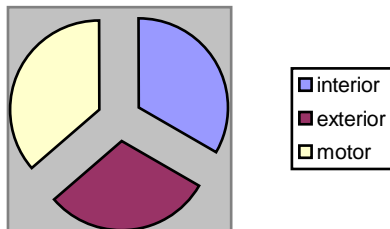
Favor de enumerar del 1 al 3 tomando como número de mayor importancia al 1

Interior: Volantes, Asientos, Tableros, Pedales, Perillas, entre otros.

Exterior: Fascias, Spoilers, Alerones, Deflectores, Estribos, Retrovisores, entre otros.

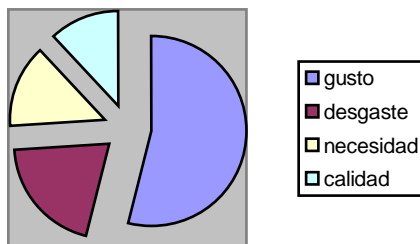


Motor: Mangueras, Terminales, Mofles, Filtros, Tapas, y Motores cromados o pintados, etc.



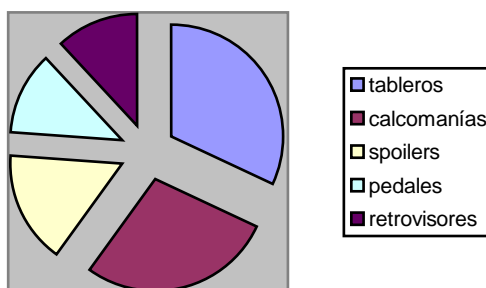
Como se puede apreciar el mayor consumo de productos son enfocados al funcionamiento del automóvil pero también va de la mano con la imagen de las partes del automóvil.

17. Señale la principal razón de compra de los artículos que haya Usted adquirido.



Se puede apreciar que el valor funcional y el estético van de la mano ya que el mercado adquiere productos que le den funcionalidad y a su vez impacto visual a su automóvil.

18. ¿Qué artículos no llegaría a comprar?

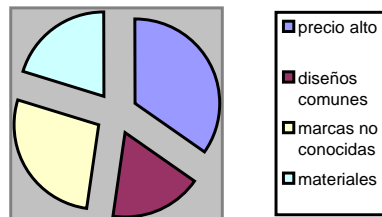


Como se puede apreciar los clientes tienen interés por las cosas que sean duraderas y por este motivo no compran productos que aún



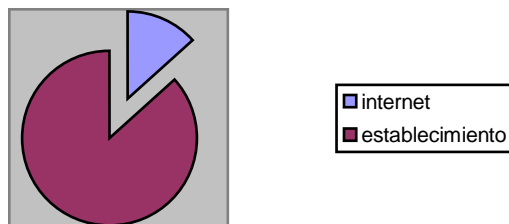
funcionan perfectamente como los tableros y por otra parte no hacen la compra de productos que se deterioran muy rápido como lo son las calcomanías, prefieren un producto más duradero.

19. ¿Cuáles son las razones principales por las que haya dejado de comprar artículos tuning?



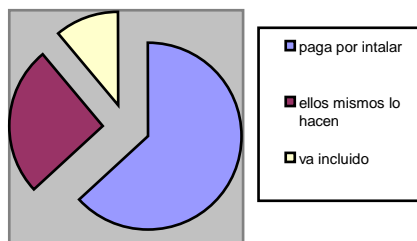
El precio es lo que ha hecho que baje el consumo por productos tuning, pero también el no tener un prestigio es lo que limita la compra de algunos productos que son de marcas no conocidas.

20. Regularmente ¿Cómo hace su compra de productos tuning?



Como se puede apreciar la venta de productos en su mayoría es de venta directa ya que le da la posibilidad al cliente de comparar y de apreciar lo que está adquiriendo en persona.

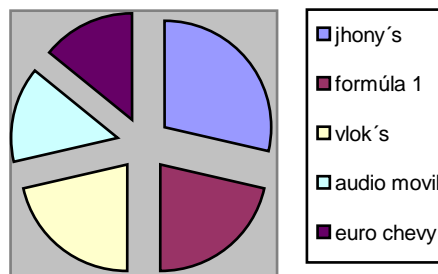
21. Normalmente Usted instala sus productos, paga por que le instalen sus productos o la instalación ya viene con el artículo que Usted compró.





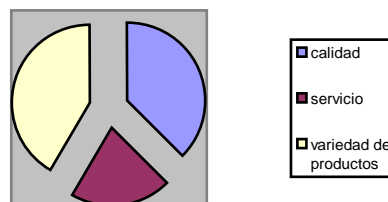
En su mayoría los clientes prefieren pagar por un servicio especializado antes de perjudicar sus productos que han adquirido. Y cabe destacar que muy pocos negocios ofrecen el servicio que es de suma importancia para el cliente.

22. ¿Tiene preferencia por alguna marca o negocio que fabrique accesorios Automotrices?



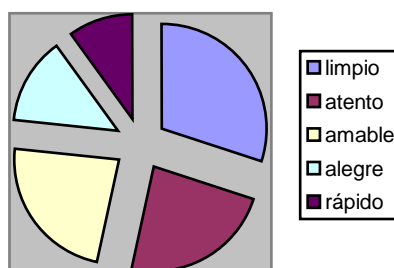
Existen negocios que tienen un nivel de posicionamiento en la mente de los clientes y cómo podemos apreciar estos negocios se encargan de la venta de accesorios tuning y los que tienen mayor preferencia no ofrecen ningún servicio adicional al de la venta de productos.

23. Si su respuesta es si ¿Qué le ofrece éste negocio para decidir comprar a favor de ellos?



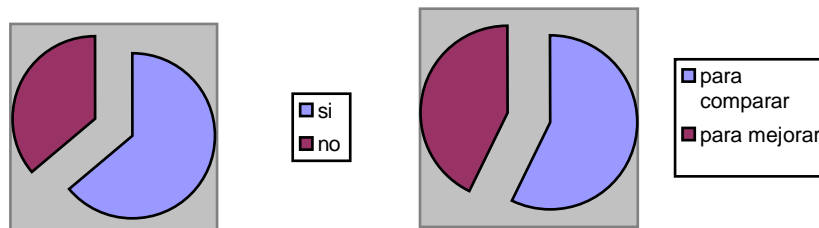
Se puede apreciar que en la mayoría de negocios su principal característica radica en la venta y variedad de productos.

24. Si el servicio de éste negocio fuera una persona ¿Usted cómo lo describiría?



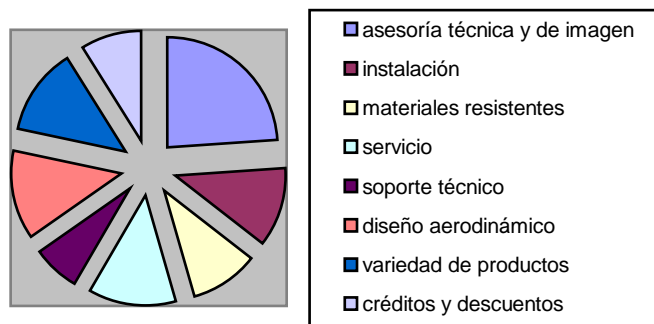
Aquí se aprecia que el servicio de los negocios es percibido en su mayoría como una persona limpia, y en segundo plano lo consideran como atenta y amable. Cabe destacar que el aspecto de rápido quedó como última característica.

25. ¿Si surgiera un negocio que ofrezca mejores condiciones que las que ofrece el negocio actual a donde asiste estaría dispuesto a cambiar de distribuidor?:



Se encontró que la mayoría del mercado si estaría dispuesto a cambiar de negocio, por el hecho de comparar y si les agrada surgiría la decisión de cambiar

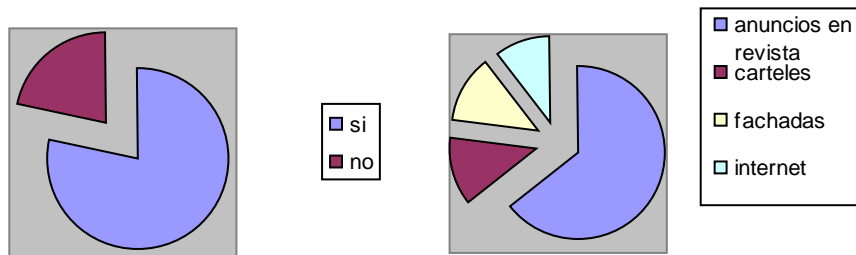
26. Del siguiente listado ¿Cuál considera como elemento de mayor importancia para que un negocio obtenga su preferencia?  
Favor de enumerar del 1 al 5 tomando como número de mayor importancia al 1



La mayor parte del mercado considera como un punto primordial que el negocio que obtenga su preferencia debe cubrir la necesidad de asesoría técnica y en consecuente de un buen servicio, variedad de productos, soporte técnico y de piezas de diseño aerodinámico.

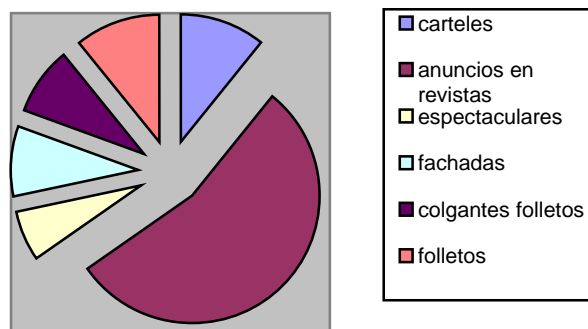
27. Conoce algún tipo de publicidad que manejen los negocios que se dedican a la venta de productos tuning.





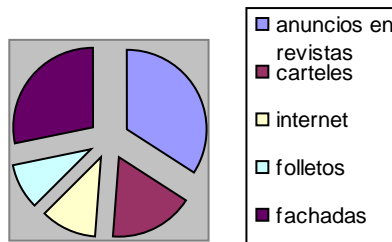
Realmente la gente logra identificar algún tipo de publicidad de los negocios tuning. La mayoría recuerda publicidad en medios impresos como las revistas, carteles y en tercer plano lo que son las fachadas de los negocios, también cabe destacar que el medio digital como el Internet no es tan reconocido quizás por el hecho de que los negocios no lo utilicen como medio de publicidad.

28. Del siguiente listado cual tipo de publicidad ve con más frecuencia.



La gente ve con más frecuencia publicidad en medios impresos como las revistas, carteles y folletos. Cabe destacar que la publicidad exterior como el espectacular no es un medio manejado por los negocios.

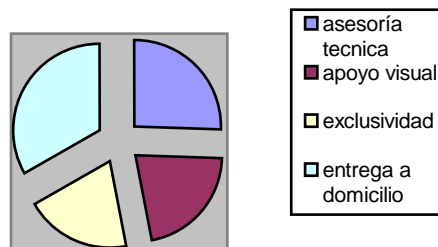
29. Puede mencionar los cinco que más le hayan llamado la atención



Se ve como resultado que la publicidad impresa es un medio que es más recordado por la gente y en segundo lugar lo que más llama la atención del cliente es la imagen del negocio.

Ésta pregunta es sólo para dueños de negocios tuning. Del siguiente listado ¿cuál considera como elemento de mayor importancia para que un negocio obtenga su preferencia?

Favor de enumerar del 1 al 5 tomando como número de mayor importancia al 1



Se puede apreciar que los dueños de negocios encuentran como punto importante la entrega de productos a domicilio ya que les otorgan un plus al servicio y en otro punto encuentran importante el hecho de recibir asesoría técnica para mejorar su servicio.

### 2.11.5. Análisis de la Investigación de Mercado.

La aplicación del cuestionario para obtener mejores resultados siguió una estrategia, se decidió seleccionar la muestra dentro de un universo específico que viviera la tendencia tuning para obtener respuestas del público conocedor y que es directamente el target. Sin embargo hay que tomar en cuenta que siempre existe la posibilidad del sesgo (una pequeña pero siempre existente probabilidad de errores), tan sólo por la disposición y la autenticidad de las respuestas por parte de los encuestados y al ser una encuesta aplicada a una muestra no totalmente probable. Como principio se decidió aplicar el cuestionario en zonas y establecimientos específicos que estuvieran envueltos de la tendencia tuning y que nos dieran la posibilidad de adquirir una respuesta de gente que estuviera en contacto total con dicha tendencia. Las zonas fueron elegidas por medio de una investigación de ubicación geográfica delimitando el alcance que pretende la nueva empresa, de ésta manera se encontró que dentro de la ciudad de Toluca existen lugares que poseen la característica de alojar a clubes o aficionados a la tendencia tuning. Además de abarcar dichas zonas se pretendió cubrir la mayor parte de establecimientos que arrojó la investigación de observación de la competencia que existe dentro de la ciudad.



Los establecimientos visitados fueron variados tratando de abarcar lo mejor posible tanto la zona de la ciudad de Toluca, como la zona del valle de Toluca donde se albergan una cantidad considerable de negocios dedicados a la tendencia del tuning.

El proceso de la investigación buscó cubrir los perfiles más marcados como lo son el de los clientes y el de dueños de negocios, de esta manera se buscó que personas de los dos lados ofrecieran un poco de su tiempo para poder resolver un cuestionario y poder tener su participación presente; sin embargo hay que mencionar que dentro de esta tendencia la gente es muy reservada y muchas veces no es fácil obtener una participación total de las dos partes, más marcada en el aspecto de ser dueños de negocios tuning.

En el momento de aplicar la muestra no hubo la oportunidad de encontrar un evento que nos permitiera acercarnos al mundo de los aficionados al tuning, la mayoría de los cuestionarios fueron aplicados en sitios donde habitualmente se reúnen Clubes que tienen un gusto por la tendencia y en especial por el cuidado de los Autos.

Los Clubes donde se Aplicaron los cuestionarios fueron:

Club de Vochos Volk's: Se reúnen cada viernes en Galerías Metepec alrededor de las nueve de la noche.

Club del Chevy Toluca: Se reúnen los viernes por la noche frente al monumento del Águila en la Avenida Venustiano Carranza.

Club Caribe's Toluca: Su punto de reunión es frente a la PREPA 1, cuya hora de reunión es a las 9:00 PM.

Mi Patio Lerma "Grillos": En este lugar se llevan a cabo competencia de arrancones de todo género de autos, también es un lugar donde se realizan eventos tuning.

Los anteriores lugares nos dan la posibilidad de encontrar características confiables para obtener información veraz sobre le mundo de la tendencia tuning, además de darnos la oportunidad de ver reunidos en su mayoría a personas que cumplen la característica de habitar en Toluca y su área Conurbada.

Otros de los lugares donde se aplicaron cuestionarios fueron en la parte exterior de algunos establecimientos, pero es necesario mencionar que



la participación fue muy poca ya que algunos dueños de establecimientos se llegaron a molestar por el hecho de interrumpir sus labores de venta por el hecho de desviar la atención de los clientes en relación a su negocio y algunas veces fue personalmente por parte de los mismos dueños de los autos ya que algunos por poseer un auto muy atractivo se vuelven hasta cierto punto muy reservados con gente ajena a sus conocidos.

Nota: El método que se usó para elegir a los candidatos a contestar el cuestionario fue aleatorio, con una muestra de 50 aplicaciones.

### **2.11.5.1. Resumen de resultados.**

Con el desarrollo de la investigación de mercados se obtuvieron datos de suma importancia para tener un panorama de la situación actual del mercado.

Los puntos más importantes que se encontraron fueron los siguientes:

1. El mundo Tuning en su mayoría está compuesto por hombres, cuya actividad económica es muy equilibrada ya que se divide en primer lugar en aquellos que son empleados en empresas u otro tipo de negocio, que algunos de estos poseen un negocio adicional propio, en segundo término los estudiantes, y podemos apreciar que existe un rango de edad entre los 20 y 30 años, en su mayoría casados.
2. Existe un equilibrio entre las personas que poseen un negocio y las personas que no, destacando de las personas que poseen negocios que tienen un giro comercial lo que les da la prioridad de saber aspectos del mercado y conocer el valor de los productos tanto funcional como de manera estética.
3. La mayor parte de los vehículos que se usan para modificaciones son de la marca Volkswagen, seguido de la marca General Motors, Nissan, Ford y por último otras, comprobando que la mayoría de los modelos datan de los últimos veinte años demostrándonos que los autos actuales son los más puros para fines de modificación y cambios estéticos.
4. Con la finalidad de conocer la percepción de imagen de la tendencia Auto Tuning se comprobó que en su mayoría los encuestados les parecían como divertida y como extrema, y la mayoría contestó que les gustan los autos modificados y que su atención radica en mayor parte en los accesorios seguida del diseño exterior del automóvil, lo que da a concluir que los productos exterior están excelentemente posicionados en el mercado.



5. Los accesorios que la gente percibe como elementos trascendentales son los rines, la pintura, el audio y accesorios internos del habitáculo del conductor como volantes y asientos; sin embargo los productos que más compran son los filtros de aire como de gasolina, y un dato importante es que además de buscar en primera instancia el aspecto funcional también consideran de suma importancia la estética de su automóvil por lo que adquieren productos de mejoramiento estético para su automóvil.
6. La mayoría de las personas coincidió que adquieren productos para resolver sus necesidades del motor y aspectos del interior de su automóvil y que las razones más importantes de compra son debidas al gusto por adquirirlas, y al desgaste de algunas piezas y concluyeron que las piezas que compran con menos frecuencia son los tableros y las calcomanías el primero por que no ven una necesidad de cambiarlo , si tienen en mente que el suyo funciona a la perfección y el segundo producto lo consideran poco útil ya que consideran que sería mejor trabajar directamente el diseño en la pintura ya que les da la garantía de ser más duradero y el ahorro se ve reflejado con el tiempo. Otro factor importante a considerar es que muchas de las marcas no son conocidas y los clientes al buscar calidad descubren que las mejores marcas y de mejor calidad están en altos precios y les es difícil adquirirlas y por ende los negocios pierden clientes ya que muchas de las ventas y adquisición de productos se hace de manera directa en los establecimientos.
7. El público busca variedad de productos y marcas de calidad, también buscan servicios adicionales que vayan incluidos con la venta de productos para que no tengan que hacer un gasto adicional.
8. Existen negocios en la mente de los consumidores pero sólo se dedican a la venta de productos tanto tuning, generales y de audio, y que se ha mantenido en la mente del consumidor por el hecho de ofrecer calidad en sus productos y mucha variedad.
9. La percepción de imagen que tiene el target del servicio al compararlo con una persona fue definido como limpio, atento y amable lo que nos da una pauta para definir con exactitud cómo se debe manejar la imagen de un servicio de la nueva empresa.
10. Los consumidores si estarían dispuestos a cambiar la preferencia de su negocio por otro, argumentando el hecho de comparar y si es posible de mejorar la manera de resolver sus necesidades, y además si dicho negocio ofrece como plus un buen servicio, una asesoría técnica, de imagen, instalación incluida en la venta de productos y diseños originales no tendrían duda al momento de





hacer su elección de negocio. Y como dueños de negocios si se les ofrece un servicio de entrega a domicilio la decisión sería más que evidente para cambiar de distribuidor.

11. Se logró identificar los tipos de publicidad de los negocios tuning y en su mayoría los consumidores recuerdan publicidad en las revistas, carteles y en tercer plano lo que son las fachadas de los negocios, también cabe destacar que el medio digital como el Internet no es tan reconocido quizás por el hecho de que los negocios no lo utilicen como medio de publicidad.

#### **2.11.5.2. Diagnóstico Final.**

Resumiendo los resultados obtenidos en el estudio de la investigación de Mercado acerca de las diferentes dudas que se buscaban se encontraron aspectos de suma trascendencia que nos podrán ayudar para seguir un camino que nos lleve al acertado lanzamiento de la nueva empresa.

Entre los puntos más trascendentales se encontró que existen gustos similares en el target, que hay necesidades similares que esperan solucionar, que el mundo del tuning tiene gustos para todo tipo de aficionados, que existe un nivel de escolaridad que nos da la posibilidad de manejar una comunicación más abierta y tener la certeza de ser percibida como se espera por parte del consumidor, que tenemos un mercado muy potencial para hacer uso de la publicidad para resolver el problema de comunicación y de introducción de la nueva empresa **XS Tuning Car al exceso.**

Al no existir una gran cantidad de información publicitaria que acerque al target a los negocios de venta de productos tuning existe una gran amplitud de posibilidades para elegir las herramientas de publicidad más apropiadas para dar a conocer la empresa antes mencionada, ya que al demostrarse con el estudio de observación que la competencia no cuenta con una publicidad propia nos da un sin fin de posibilidades para la elección de una estrategia apropiada de comunicación y de publicidad.

Al existir diferentes herramientas que se encuentran en los medios publicitarios se pueden seleccionar los más adecuados para lograr una comunicación apropiada y resolver el problema de dar a conocer la nueva empresa que quiere entrar al mercado ya que con una buena selección de las herramientas que existen, se puede alcanzar cada una de las partes del mercado que se quiere atraer.



## CONCLUSIONES

Por lo que hemos podido apreciar a lo largo de éste capítulo podemos concluir que la publicidad desde sus inicios ha tenido como finalidad persuadir al público a la que está dirigida, nadie está a salvo de su poder ya que está en todas partes; a donde dirijamos la mirada podremos encontrar algún tipo de publicidad, si no miramos de seguro la escucharemos y muchas de las veces ni siquiera nos percatamos de su presencia ya que nos las envían directamente al subconsciente mediante mensajes subliminales.

Hoy en día podemos ver, oír y tocar a la publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias con diseños novedosos vendiéndonos productos, compañías, personas o servicios y a la vez escuchar en la radio spot publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de mandarnos mensajes o simplemente vendernos un producto.

La publicidad ejerce una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular para adquirir un producto.



Propuesta: Estrategia de Publicidad para la empresa  
Accesorios Automotrices "Xs Tuning Car al Exceso"

3

Capítulo



## 3.1. Objetivo Publicitario

Se pretende utilizar lo que es una estrategia de alianza, para la introducción al mercado de la empresa de accesorios automotrices **Xs Tuning Car al Exceso**, dentro de la promoción para hacer uso de las relaciones públicas en conjunto con la publicidad y poder abarcar de diferentes puntos el mercado objetivo o target y poder generar una respuesta en la actitud de los consumidores.

### 3.1. Objetivo Publicitario.

Introducir a la empresa de accesorios automotrices **Xs Tuning Car al exceso** al mercado de los negocios que venden accesorios enfocados a la tendencia Auto Tuning, de manera que pueda dar a conocer sus productos y servicios que ofrece y poder llegar a posicionarse en la mente de los consumidores

#### 3.1.1. Objetivos Específicos.

1. Diseñar una estrategia sólida y constante basada en dos herramientas de la promoción: las relaciones públicas (RRPP) y la publicidad.
2. Informar al público general (no sólo al target) de las ventajas diferenciales que posee la empresa sobre sus competidores.
3. Lograr el posicionamiento de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** en la mente de los consumidores mediante los objetivos primordiales de la promoción (información, persuasión y recordación).



## 3.2. Selección de Medios

Dentro de la estrategia de alianza que se pretende utilizar, se pretende hacer uso de diferentes herramientas que nos permitan llevar a cabo de manera acertada el fin de dar a conocer la empresa **Xs Tuning Car al exceso**, los diferentes medios que se pretenden utilizar van a ser los siguientes:

Relaciones Públicas y la Publicidad, dentro de las relaciones públicas podremos encontrar las siguientes herramientas: carta testimonio, tarjetas de presentación, llamadas de seguimiento, llamadas de espera, uso de camisas o playeras, alianzas con otros negocios, postales, patrocinios y souvenirs.

En lo que consierne a la publicidad, se pretende dividir su utilidad por ubicación, para poder abarcar toda la atención posible del público al que se quiere acercar la información. Podremos encontrar las siguientes herramientas por ubicación de la siguiente manera:

Publicidad interna: displays, folletos, carteles, tarjetas de presentación, catálogos y volantes.

Publicidad exterior: pendones publicitarios, vallas de publicidad, lonas de vinil, anuncios denominativos o fachadas, caja de luz, parabuses y anuncios espectaculares.

Publicidad en medios electrónicos: estaciones de radio

Publicidad de medios digitales: páginas Web

Publicidad en medios de comunicación: anuncios de revistas y sección amarilla.

Como se puede apreciar la selección de medios es algo extensa por lo que a continuación se menciona cada una de las herramientas con una explicación de cómo puede ser aplicada a la empresa **Xs Tuning Car al exceso**, citando su funcionamiento de manera explícita y fácil de entender.

### 3.2.1. Tácticas o herramientas dentro de las relaciones públicas.

Las formas de establecer un buen uso de los medios de comunicación es utilizando de manera adecuada las herramientas con las que cuenta las relaciones públicas y por consecuencia se pueden obtener respuestas acertadas por parte del mercado al que se va dirigido.

Ya que hemos mencionado con anterioridad las diferentes herramientas dentro de las Relaciones Públicas, si la empresa **Xs Tuning Car al exceso** se apoya de éstas con un uso constante puede obtener resultados favorables.



Dentro de las tácticas que se pueden utilizar encontramos las siguientes:

#### 3.2.1.1. Carta de testimonio.

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe hacer el uso de cartas testimonio ya que puede incrementar la percepción de la gente acerca del negocio y de la satisfacción que perciben los clientes sobre los servicios que se le están proporcionando dentro del negocio. Para que la empresa obtenga las cartas testimonio es recomendable que se haga de manera directa con los clientes. Se les puede hacer una llamada o la próxima vez que visiten el negocio pedirles la carta testimonio. Con esta carta la empresa **Xs Tuning Car al exceso** maravillas. A continuación se mencionan algunas de ellas:

- a. Preparar un portafolio en donde se puedan presentar dichas cartas a los clientes prospectos o potenciales.
- b. Enmarcarlas para poder instalarlas dentro del negocio en áreas visibles con la intención de que sean admiradas y dar una mejor percepción del servicio del servicio que se ofrece dentro de la empresa.
- c. Enviarlas a otros clientes, con el fin de llamar su atención y poder generar un interés que se vea transformado a una acción de adquirir los servicios de la empresa en un tiempo próximo o futuro.
- d. Transmitirlas por e-mail a todos los clientes que poseen negocios y que puedan estar interesados en los servicios que se otorgan dentro de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** o quizás que les interese solo algunos productos que se ofertan ahí.

#### 3.2.1.2. Tarjetas de presentación.

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** tiene que hacer uso de las tarjetas de presentación ya que es un elemento adecuado darse a conocer de una manera más íntima con los clientes, por hecho de brindar una comunicación más personal y directa.

Con objetivo es atraer clientes nuevos sin gastos de mercadeo.

Algunas sugerencias para que las tarjetas de presentación sean efectivas para la empresa **Xs Tuning Car al exceso** son las siguientes:

- a. Repartirlas con consistencia.
- b. Obsequiar a los clientes dos o tres tarjetas para que, a su vez, las puedan obsequiar a sus conocidos.
- c. Ofrecer descuentos a la gente que presente la tarjeta en su siguiente visita.



- d. Otorgarles a los empleados tarjetas personalizadas con el fin de hacerlos sentir importantes y parte de la empresa; para que ellos rieguen la voz a sus conocidos o posibles clientes potenciales.
- e. Insertar varias tarjetas en las facturas o cuando se haga un depósito en el banco con la finalidad de que los empleados del banco conozcan a la persona y el negocio y para atraer un posible público potencial.

### 3.2.1.3. Llamadas de seguimiento.

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe hacer uso de las llamadas de seguimiento para poder atraer al público, ya que si la empresa muestra interés por el cliente y por su bienestar, es posible que el cliente hable a favor del negocio y pueda recomendar los servicios tanto de la persona como del negocio. Y con una llamada de seguimiento se puede informar a los clientes de los nuevos productos y promociones con los que cuenta la empresa y se les pueden hacer recomendaciones personales a los clientes más frecuentes y por consecuencia los clientes se verán interesados en el servicio tan atento del negocio en diferencia a los demás negocios.

### 3.2.1.4. Llamada en espera.

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe tomar en cuenta que una llamada en espera no forzosamente tiene que ser desagradable, ya que si lo enfoca de una manera distinta puede adquirir un plus que muy pocas empresas o negocios toman en cuenta, algunas recomendaciones que se pueden encontrar para que el plus de buenos resultados son las siguientes.

- a. Cuando los clientes tengan que esperar en el teléfono, se les puede grabar un mensaje de promoción en vez de la música que comúnmente la competencia utiliza.
- a. Cuando los clientes tengan que esperar, se les puede pedir permiso para hacerlo e indícales cuanto tiempo tiene que estar en espera, con el fin de demostrarles que su tiempo es importante y que no lo va perder innecesariamente.
- b. Si se va a retrasar más de lo esperado es importante regresar a la llamada hacerle saber cuánto más hay que esperar y si el cliente no puede esperar mucho es recomendable hacerle saber que se le va a regresar la llamada una vez que se esté libre y se le pueda atender, de esta manera el cliente comprenderá que su persona es importante para la empresa y por ende lo tomará en cuenta para un futuro próximo.



- c. Es recomendable que jamás se le diga al cliente que hay otra llamada a la par con la de él, ya que pensará que la otra persona es más importante y de esta manera se puede perder un cliente importante.

#### **3.2.1.5. Usar camisas o playeras con el nombre de la empresa.**

Haciendo uso de camisas y playeras con el nombre de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** se puede generar una pertenencia y preferencia por el lugar lo que garantiza que la gente preste atención de la imagen del negocio, cuando se pase frente al lugar o cuando algún integrante de la empresa visite otro lugar para adquirir un producto.

Algunos usos útiles de las camisas y playeras son los siguientes:

- a. Regalarle a los clientes una playera o camisa de obsequio como muestra de agradecimiento por su preferencia.
- b. Que los empleados usen camisas o playeras del negocio como símbolo de unificación.
- c. Dar como premio una camisa de edición especial cuando un cliente ha hecho un número determinado de compras
- d. Obsequiar camisas y playeras en los eventos a los que se asistan, ya sean por patrocinio o por invitación.

#### **3.2.1.6. Alianzas con negocios de giros diferentes.**

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe crear alianzas con diferentes negocios, no necesariamente del mismo giro, para que en mutuo acuerdo puedan dar a conocer a la par los dos negocios.

Algunos tips son los siguientes:

- a. Usar tarjetas de presentación y escribirles el nombre del local detrás de la tarjeta, para dar a conocer el otro negocio y viceversa.
- b. Utilizar por medio de un acuerdo descuentos al momento de presentar una tarjeta de presentación en cualquiera de los negocios participantes.

#### **3.2.1.7. Postales.**

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe hacer uso de las postales como medio de información acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.





Algunas de las utilidades que se les puede dar son las siguientes:

- a. Manejar imágenes de productos propios del negocio.
- b. Manejar imágenes de los servicios que ofrece el negocio.
- c. Manejar en conjunto con los patrocinadores, imágenes de los productos que manejan ambos negocios.
- d. Manejar en cada postal la información necesaria para dar a conocer los negocios involucrados en las imágenes. (teléfonos, correos electrónicos, dirección de los establecimientos.)
- e. Insertar una postal dentro de las bolsas cuando un cliente adquiera un producto.

### 3.2.1.8. Patrocinios.

Si la empresa **Xs Tuning Car al exceso** busca y ofrece patrocinios; aparte de establecer una buena imagen a la empresa esto puede generar una mejor percepción a los consumidores sobre la empresa. Además de darse a conocer puede otorgar el conocimiento de otros negocios y puede tener ante la percepción del cliente un apoyo visual de las empresas que le otorguen un patrocinio.

Los patrocinios pueden manejarse de dos maneras:

- a. La primera. Buscar un patrocinio por parte de los medios de comunicación para que en un momento de su transmisión den a conocer a la empresa y ofrecer sus productos y servicios. Estos medios de comunicación pueden ser radio con el uso de diferentes estaciones (Crystal 93.3 FM, Neurótika 102.1 FM, El y Ella 92.5 FM, radio Milled 98.9 FM, Ultra 101.3 FM entre otros) para abarcar a todo el público al que se va dirigido. En medios impresos (Sol de Toluca, 8 columnas, el Vespertino, entre otros), Revistas enfocadas a la tendencia del tuning, tanto de decoración como de transformación (Tuning Car, Audio Car, Maxi Tuning, Total Tuning, entre otras). Lugares de reunión (En los diferentes lugares donde le lleguen a presentar algunos eventos: Centros comerciales, Hoteles, Restaurantes, parques de recreación, entre otros).
- b. La segunda. Patrocinar algún evento que se realice con finalidades tuning, o manejar algún patrocinio a un medio de comunicación con el fin de mantener una relación agradable. (En los eventos del CIECEM cuando se presentan exposiciones, patrocinar los eventos de los diferentes grupos tuning que se encuentran dentro de la ciudad, usar publicidad de los diferentes lugares donde se asista y promover su existencia: centros comerciales, parques de recreación, entre otros).



- c. La tercera. Buscar patrocinios de empresas automotrices con el fin de establecer una relación más amplia y poder promover sus productos originales (V.W. Chevrolet, Ford y Nissan por ser las marcas más comunes dentro del la tendencia tuning).

#### **3.2.1.9. Suvenires.**

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe usar suvenires enfocados de dos formas: la primera, como obsequios cuando este participando en algún evento relacionado a la tendencia tuning (llaveros, plumas, playeras, carteles, cilindros de agua, tazas, entre otros), y el segundo como productos de venta dentro del negocio con fines de promocionar el nombre de la empresa (chamarras, bolsas, playeras de edición especial, o con un acabado más detallado, gorras con algún patrocinio de una marca importante, gorras con diseños exclusivos, relojes tanto de pared como de pulsera, carteras, pants, entre otros).



### 3.3. Tácticas o herramientas dentro de la Publicidad

El manejo de la publicidad por parte de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** puede generar una gran atracción de mercado siempre y cuando el uso sea adecuado o mantenga un orden que le permita llegar al público sin saturarlo ni aturdirlo.

La publicidad se puede dividir según sea su utilidad y la mezcla adecuada de las herramientas hace más atractiva la finalidad para la que están diseñadas.

#### 3.3.1. Publicidad interna.

La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe manejar una publicidad interna enfocada en los medios de comunicación impresos ya que, estos cuentan con una gran variedad de herramientas que le permitirá dar a conocer sus servicios y productos al cliente, además se utilizará otro medio de manera impresa pero en forma tridimensional con la intención de innovar en la manera de comunicar sus ideas al público.

- a) *Displays*. Con el uso de un display dentro de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** se generaría una atención inmediata del cliente al momento en que entre al negocio, y además de atraer su atención puede servir para mostrar los folletos o algún suvenir de la empresa y de las marcas que se manejan dentro del establecimiento.
- b) *Folletos*. La mayoría de los negocios manejan la venta directa por lo que los clientes tienen un contacto directo con el negocio y con los productos que manejan dentro del mismo. Con esta información podemos concluir que se debe implementar el uso de folletos, dentro de la empresa **Xs Tuning Car al exceso**, que ofrezcan la información pertinente de la empresa, con información respecto a la propia empresa y de los diferentes servicios que ofrece a sus clientes así como de los diversos accesorios que se manejan para los automóviles.
- c) *Carteles*. El uso de carteles dentro de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** puede generar una identificación más exacta de las características más representativas que contiene la empresa y lograr posicionarse en la mente del cliente.
- d) *Tarjetas de presentación*. Como se percibió con el estudio de observación, pocos negocios de la competencia manejan las tarjetas de presentación por lo que esta herramienta será de gran utilidad para generar una comunicación más estrecha entre los



clientes y la gente que labora dentro de la empresa **Xs Tuning Car al exceso**.

- e) *Catálogos*. El uso de catálogos como parte de la empresa **Xs Tuning Car al exceso**, puede ser un elemento significativo ya que al manejarlos se logrará dar a conocer la gama de productos y accesorios que maneja la empresa y mostrar las diferentes marcas que puede encontrar el cliente dentro del negocio.
- f) *Volantes*. Los volantes son un medio de comunicación muy eficaz cuando se maneja en forma general, el uso de volantes por parte de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** le permitirá llegar a un gran porcentaje del target, además las funciones del volante le permitirán informar y por consiguiente de recordar la existencia de la empresa.

### 3.3.2. Publicidad exterior.

**Xs Tuning Car al exceso** como empresa debe originar el uso de una publicidad exterior que le permita informar su existencia y la zona física donde se labora, además de atraer al público objetivo que se encuentra a sus alrededores

- a) *Pendones publicitarios*. El uso de pendones publicitarios por parte de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** en la parte exterior atraerá la atención de los clientes al momento de pasar enfrente del negocio. Además de ser un elemento con el que ningún otro establecimiento cuenta como herramienta de comunicación, esto le da ventajas de posicionamiento visual.
- b) *Vallas de publicidad*. **Xs Tuning Car al exceso** debe generar el uso de vallas publicitarias para abarcar más zonas dentro de la ciudad y de esta manera llegar a los puntos geográficos en los que se encuentre el público objetivo.
- c) *Lonas de Vinil*. Las lonas de vinil serán utilizadas para la parte externa del negocio **Xs Tuning Car al exceso** con el nombre propio de la empresa, una de las ventajas de las lonas de vinil es que se pueden sustituir con el tiempo y el gasto no es tan costoso.
- d) *Anuncios denominativos o Fachadas*. La fachada de la empresa debe ser hecha de manera permanente con el uso exclusivo del logotipo de la empresa.
- e) *Caja de luz*. La caja de luz es un elemento visual que debe utilizar la empresa **Xs Tuning Car al exceso**, para atraer la



atención del cliente al momento de que pase enfrente de la empresa.

- f) *Parabuses.* La empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe considerar como herramienta necesaria el uso de anuncios publicitarios en parabuses o paradas de autobús, haciendo una selección de las vías más transitadas para abarcar todo el público objetivo y el posible público potencial.
- g) *Anuncios espectaculares.* Una vez establecida la empresa **Xs Tuning Car al exceso** tiene que hacer uso de los anuncios espectaculares por ser una herramienta estratégica, éste tipo de anuncios deben colocarse acertadamente en las diferentes vías y carreteras que tienen conexión con la ciudad de Toluca.

### 3.3.3. Publicidad en Medios electrónicos.

Dentro de la publicidad de medios electrónicos la empresa **Xs Tuning Car al exceso** debe buscar patrocinios dentro de la Radio, con un acuerdo de que la empresa les regrese el favor en un futuro. Dentro de la radio se manejaría un spot publicitario dentro de las diferentes estaciones de radio que con mayor frecuencia se escuchan dentro de la ciudad de Toluca, tomando en cuenta los diferentes gustos que posee el target al que se va dirigido, por lo que las estaciones de radio que deben ser consideradas son las siguientes: Neurótica 102.1 FM, Crystal 93.3 FM, El y Ella 92.5 FM, radio Milled 98.9 FM y Ultra 101.3 FM ya cuentan con un gran porcentaje de audiencia total de Toluca.

### 3.3.4. Publicidad en Medios digitales.

Una vez establecida la empresa, **Xs Tuning Car al exceso**, en la mente del consumidor es necesario manejar la publicidad digital, por medio de páginas Web dentro de la Internet con el fin de llegar a un público más específico y más selectivo, haciendo uso de banners de publicidad dentro de los buscadores más reconocidos como Google, Starmedia, Yahoo, T1msn, entre otros.

Hacer uso de la venta de imágenes por medio de mensajes multimedia en los celulares (imágenes de autos, accesorios, plazas o lugares de eventos de exposición, modelos, entre otros).

Vender dentro de las páginas fondos de escritorio y otorgarles a los clientes una serie de posibles contactos con otras páginas del mismo giro para que estén mejor informados de las novedades.



### 3.3.5. Publicidad en Medios de comunicación

*Anuncios en revistas.* Manejar anuncios dentro de las diferentes revistas enfocadas a la tendencia del tuning, revistas como: Maxi Tuning, Tuning Car, Audio Car, Total Tuning, entre otras ya que son revistas que más consume la gente con gusto por la tendencia, por lo que sería una manera muy eficaz de recordarles a la gente de la existencia de la empresa y de los productos y servicios que ofrece.

*Sección amarilla.* Utilizar a la sección amarilla como forma de comunicación para las empresas interesadas en los servicios o productos de la empresa **Xs Tuning Car al exceso** ya que la sección amarilla es un buen medio para indicar la dirección y el teléfono de la empresa.

*Periódicos:* Manejar anuncios en periódicos de circulación local, que se distribuyen en la ciudad de Toluca como: el Sol de Toluca, 8 columnas, el Vespertino, entre otros.



## 3.4. Plan de Medios

Se propone un plan de medios en etapas, que favorezcan el uso de herramientas y permita un mejor alcance del mercado objetivo o target.

El plan de medios se planeó en etapas que estarán haciendo su función en el siguiente orden:

### Primera etapa. Informar

1. Fachada de la empresa
2. Lonas de vinil con estructura
3. Tarjetas de presentación
4. Postales
5. Alianzas con otros negocios
6. Patrocinio por parte de la estación de radio
7. Volantes
8. Llamadas en espera
9. Folletos
10. Catálogos
11. Camisas y playeras para empleados
12. Sección amarilla

### Segunda etapa. Persuadir

1. Carteles
2. Pendones publicitarios
3. Carta testimonio
4. Caja de luz
5. Displays
6. Página web
7. Llamadas de seguimiento

### Tercera etapa. Recordar

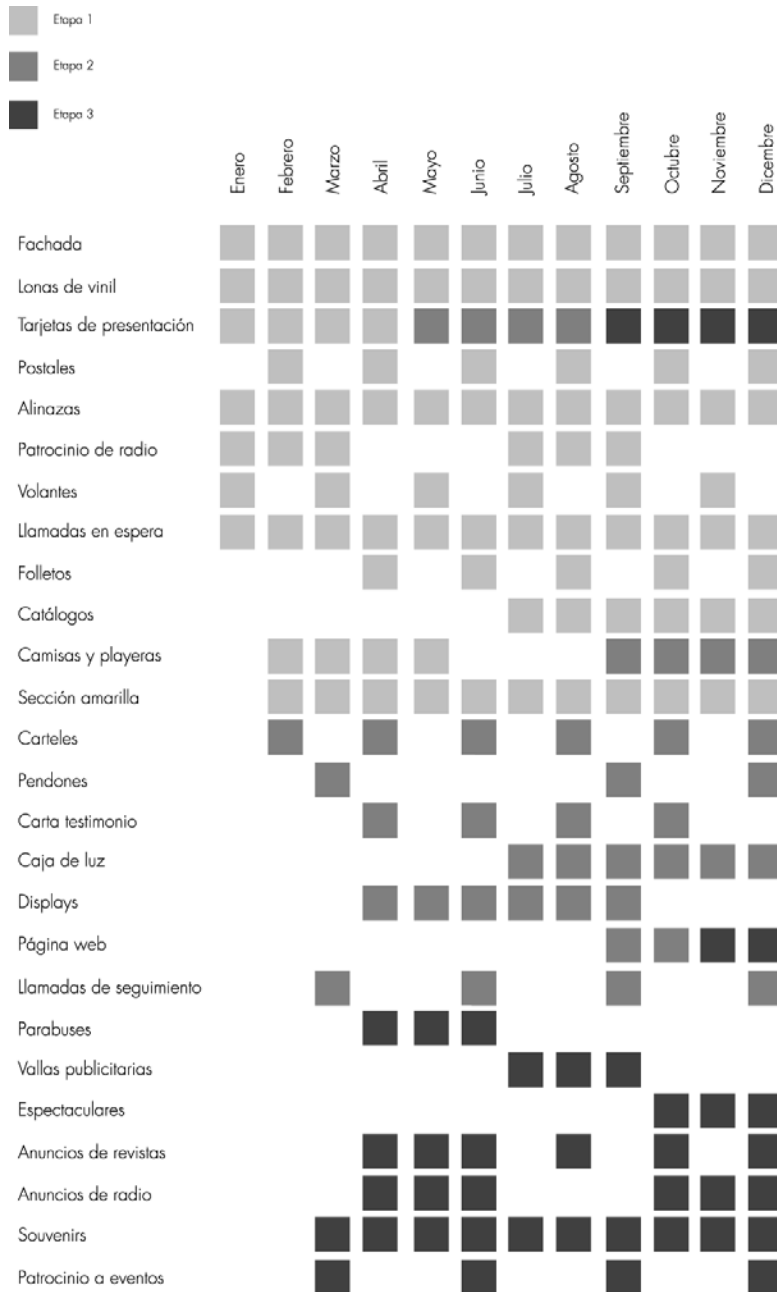
1. Parabuses
2. Vallas publicitarias
3. Anuncios espectaculares
4. Página web
5. Anuncios de revistas
6. Anuncios en radio
7. Souvenirs (llaveros, plumas, gorras, playeras)
8. Patrocinio a eventos de tendencia tuning.
9. Camisas y playeras



# Exposición de Medios

A continuación se maneja el cuadro de las exposiciones de las diferentes herramientas que se van a emplear en el plan de medios.

En los cuadros se muestran los colores de cada una de las etapas que se van a manejar.





# Conclusiones



## Conclusiones Finales

Al llegar a esta etapa de la investigación se concluyen varios puntos importantes que ha dejado la realización del presente proyecto, el proceso que se ha seguido demostró caminos que no se podía comprender hasta que se llegará al final de estos, aumentaron los conocimientos, la confianza ha crecido, se han descubierto alternativas que no se podían creer estando sentados en el aula, sino solo teniendo la experiencia del mundo real fuera de esta.

Es importante comentar que en el punto que habla de la historia de la publicidad, el proceso de selección de la información fue muy estresante en su momento pero muy reconfortante al final, se encontró todo un mundo de libros, de páginas digitales con infinidad de información, artículos de diferentes investigadores, revistas, lo sorprendente en dicho tiempo fue descubrir que como coloquialmente se dice había tanta tela de donde cortar, hablar de historia, de arte, de celebres personajes que mencionaron la publicidad con otro nombre mucho antes de que se definiera como tal concepto, el tratar de unir las ideas y de no dejar alguna información de fuera fue lo que demostró que la carrera de Diseño Gráfico no posee límites ni fronteras que la contengan aislada.

Hay tantas disciplinas que a veces se cree que no tiene ninguna relación con lo que se estudia, cuando en realidad uno se vuelve multidisciplinario, empiezan a absorber toda la información que llega, la analizan, seleccionan y desechan lo que realmente no es funcional; este proceso sirvió para descubrir que no hay que tener miedo a explorar caminos que en principio se cree que son inútiles, para descubrir que todo sirve dándole un enfoque adecuado, este proceso ha logrado cubrir las expectativas de investigación que se pensaron en un principio.

Dentro de este proceso de investigación se comprobó que la relación del diseño gráfico en conjunto a la publicidad y los soportes de comunicación logran una evolución muy significativa. El desarrollo de estos elementos ha sido en forma paralela ya que había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca, y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, que se hacían llegar al mayor número posible de personas. El cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma información transmitida.

El desarrollo de la **publicidad** y del **diseño gráfico** no es sólo de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones



emprendidas por personas que buscan disponer de una forma de comunicación que sirva para dar a conocer lo que ofrecen a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. El contexto principal es el mercado, que siempre parece absorber todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero estas actividades en conjunto, como otras especialmente unidas al consumo, pueden observarse desde miradas muy distintas. Un punto de vista acertado es que tanto el diseño gráfico como la publicidad están unidos a la historia del hombre, y por consiguiente seguirán evolucionando con las nuevas tecnologías, con los canales de comunicación y con el comportamiento de la sociedad.

El diseño gráfico, con sus diferentes herramientas, conocimientos, imaginación, técnicas y manejo del lenguaje han traído al hombre un medio por el cual se pueda resolver los problemas tan simples o complejos de comunicación visual, le ha dado la oportunidad de encontrar una solución a sus problemas de acercarse al mundo comercial con ideas novedosas y creativas.

La publicidad desde sus inicios ha tenido como finalidad persuadir al público a la que está dirigida, nadie está a salvo de su poder ya que se encuentra en todas partes; a donde dirijamos la mirada podremos encontrar algún tipo de publicidad, si no miramos de seguro la escucharemos y muchas de las veces ni siquiera nos percatamos de su presencia ya que nos las envían directamente al subconsciente mediante mensajes subliminales.

La combinación de los elementos como el diseño gráfico, la publicidad y los soportes de comunicación han sido capaces de encontrar problemas específicos a necesidades de un cliente en particular. Haciendo uso de diversos estudios hemos podido recabar información de la situación de un mercado que actualmente está enfocado a una tendencia que ha crecido muy notoriamente en los últimos años, hablamos de la tendencia **Auto Tuning** o **Tuning Car** como normalmente es conocida.

El estudio realizado nos ha enseñado no solamente como se identifican los negocios, sino también las carencias que existen en el uso de herramientas para lograr captar el mercado al que pretenden seducir y poder otorgarles sus servicios, en la mayoría de los casos su publicidad es sencilla o incluso nula, y esto es comprensible por el hecho de ser negocios pequeños o muy aislados, por otra parte los negocios más grandes cuentan con publicidad más desarrollada pero carecen de continuidad y solo manejan la publicidad dentro de su negocio, por lo que es notorio que existe una gran oportunidad de triunfar con la propuesta que se está planteando, ya que se atacarían áreas que la mayoría de los negocios no han considerado.



En una ciudad que va teniendo un crecimiento significativo en cuestiones de áreas automotrices, descubrimos que la tendencia Tuning se va a convertir en una alternativa muy solicitada para todos aquellos amantes de los autos y que buscan como todo ser humano sobresalir de los demás, aunque sea solo por medio de su automóvil; Toluca la ciudad en cuestión ha demostrado ser un mercado potencial con grandes beneficios para la introducción de la empresa de accesorios automotrices **Xs Tuning Car al Exceso**.

Podemos mencionar que los resultados del estudio de observación realizado dentro de la zona geográfica de la ciudad de Toluca nos han demostrado que los negocios que se dedican a la venta de accesorios de la tendencia **Auto Tuning** en específico, no cuentan con una publicidad que los identifique con ventajas en relación a su competencia, ya que su publicidad solo cuenta de imágenes en sus fachadas y/o el uso de lonas de vinil en el exterior de sus negocios.

Pocos son los negocios que manejan herramientas de publicidad que tengan la finalidad de comunicar la existencia de los negocios. Algunos negocios utilizan lo que son tarjetas de presentación, casi la mayoría cuando ofrece un presupuesto de venta lo hace en papeles en blanco o por medio de notas y sólo aquí es donde uno se percata tanto de la ubicación del negocio como del rubro al que está encargado el negocio.

La publicidad que utilizan en la mayoría de los negocios va en función a los productos que venden y por éste motivo sólo manejan publicidad patrocinada de las diferentes marcas que manejan dentro de sus establecimientos. En su mayoría la venta es directa con el cliente por lo que no manejan ningún tipo de publicidad adicional a la ya antes mencionada, con éste resultado nos demuestra que tenemos la oportunidad de manejar varias herramientas de publicidad para el lanzamiento de la nueva empresa.

Haciendo un uso pertinente de los resultados que nos arrojó el estudio de mercado realizado a los negocios de la ciudad de Toluca, se puede implementar una estrategia de publicidad que sea capaz de dar a conocer a la nueva empresa de accesorios automotrices **Xs Tuning Car al Exceso** de una manera que le permita informar a la mayor parte de la población a la que va dirigida el negocio.

Utilizando la promoción como estrategia de comunicación nos da la posibilidad de utilizar la combinación de sus métodos, como las relaciones públicas y la publicidad de manera que en una alianza nos



permite tener un panorama amplio de herramientas que pueden resolver el problema de posicionar a la nueva empresa.

La variedad de herramientas que poseen estos dos métodos nos permite alcanzar de manera exitosa a la mayor parte del público al que va dirigida dicha empresa, la de los aficionados de la tendencia tuning.

Y teniendo dentro de una estrategia un plan de medios que le dé la capacidad de manejar etapas que permitan el uso de las herramientas de comunicación que contienen los métodos de promoción nos da la posibilidad de informar, persuadir y recordar todo lo relacionado a la imagen de la nueva empresa de accesorios automotrices; **Xs Tuning Car al Exceso.**

Para terminar con este apartado de conclusiones es considerable hacer algunas recomendaciones basándonos en las vivencias en el proceso de desarrollo de este proyecto.

En un principio tal vez nos encontremos con un bloqueo de ideas como se vio en la carrera el término común usado nos encontremos en una hoja en blanco sin saber a dónde partir ni cómo; sin embargo no hay que cerrar los ojos y solo fijarnos en un solo camino, tenemos que adentrarnos en cada sendero que se nos presente, al tener tantas opciones nos dará un amplio panorama y de ahí empezaremos a resaltar lo importante y se podrá desechar lo inservible, no olvidemos que como Diseñadores somos multidisciplinarios y ese rasgo significativo de nosotros es lo que nos permite ver lo que otros no perciben, somos analíticos y pensantes, por lo que no tengamos miedo a lo que se nos presente.

Busquemos el conocimiento en personas que se encuentren inmersas en el mundo del que queremos desarrollar nuestro tema, hay que considerar que el enfoque que le demos al proyecto es algo innovador pero el ambiente en el que se desarrolla ya existe desde hace mucho tiempo y que mejor fuente de información se puede tener que la de los expertos que viven, comen y duermen de ese estilo de vida, preguntemos, cualquier duda hay que aclararla porque de esas preguntas sacaremos el mayor provecho para plasmarlo a nuestra investigación.

El conocimiento que hemos adquirido a lo largo de la carrera solo es la base de lo que encontraremos saliendo al mundo real, consideremos todo lo que se nos presente a las manos porque hasta el pequeño papel con un mensaje, nos ayudará a sacar desde una idea, un slogan hasta



toda una campaña de publicidad, es necesario insistir que como Diseñadores podemos utilizar un infinito de herramientas gráficas y si nos damos la oportunidad de conjuntar los conocimientos con otras disciplinas podremos acercarnos a la solución de la necesidad que se nos presente, me permito concluir que si se tiene un sólido enlace entre el diseño gráfico, la publicidad y los soportes de comunicación, el resultado es una exitosa estrategia de publicidad que nos permitirá resolver cualquier problema de comunicación y sobre todo la exitosa introducción de nuevas empresas que pretendan entrar a un mercado laboral que les dé una visión muy potencial de crecimiento y de lograr un posicionamiento acertado en la mente del target al que vayan dirigidos.



# Bibliografía



# Fuentes Consultadas

## Bibliografía

- Burton H. G. (1957). *An outline of Advertising*, Nueva York: The Macmillan Company.
- Carey, James W. (1960). "Advertising an Institucional approach". En *C.H Soundage y Vernon Fryburger the role of advertising*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin)
- Dunn, Watson. (1985) *Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna*, México: Ed. Hispano América.
- Furones, M.A. (1980). *El mundo de la Publicidad*, Barcelona: Ed. Salvat.
- González L. J. (1994). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva
- Kleppner, Otto (1994). *Publicidad*, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lupton, Ellen and J. Abboh (1994). *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*. México: G.G.
- Meggs, Philips B. (1991). *Historia del diseño gráfico*. Ciudad de México: Trillas.
- Porter, Michael E. (1998). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Ed. CECSA
- Rusell, Thomas. (1988) *Publicidad*, México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Salvat, Juan (1979). *Historia del arte*. México: Salvat Mexicana de ediciones.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1979). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Ed. Tecnos.
- Stanton, William. Etzel, Michael. Bruce, Walker. (2004) *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Sexe, Néstor (2001). *Diseño. Com*. México D.F: Paidós Mexicana
- Scott, Robert Gillam (1976). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Leru.
- Wingler, Hans (s/f). *La Bauhaus Weimar Dessau*. Berlín 1919-1933.

## Medios electrónicos

- <http://molinera.blogspot.mx/>
- <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-62/johannes-gutenberg>
- <http://icarito, latercera.cl/icarito/2000/784/links/popart.htm>,
- <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/11/02/planeacion-estrategica/>
- <http://www.gestiopolis.com/gestion-estrategica-de-los-recursos-humanos/>
- <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Mercadotecnia/684463.html>
- [www.bassat.es](http://www.bassat.es)
- <http://www.centrogl.com/a/mas-alla-de-la-publicidad-20111123>
- <http://www.uovirtual.com.mx/licenciatura/lecturas/estrapub/1.pdf>
- <https://docs.google.com/document/d/1hafSR5f93zNf5Jj6gSsb-jeDA2DgsgDe52wXmVTGAfo/edit?hl=es&pli=1>
- <http://rrpp1aavv.wikispaces.com/Elementos+de+las+relaciones+publicas>
- <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>
- <https://sites.google.com/site/8150microempresas/medios-publici>
- <http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>,
- <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-26.htm>,
- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2glosario>.
- <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml>,
- <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#QUEES>,
- <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml-pubexter>
- <http://www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-27.htm>,
- <http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>, [www.google.com](http://www.google.com),

