



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

ESTRATEGIA DE ADVERTAINMENT PARA EL LANZAMIENTO DEL  
TOYOTA YARIS BELTA

Proyecto de Investigación presentado por:

José REYNA

Tutor:

Carolina VILA

Caracas, Septiembre 2007

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco por un lado a quienes ayudaron activamente a la elaboración de esta tesis, como a quienes no estorbaron en el proceso de la misma. Son muchas personas, pero sobretodo a mi familia, mis amigos, compañeros de trabajo y profesores.

Principalmente a Cristina, Joanna, Rosana y Jorge por la paciencia; a Carolina por enseñarme muchas de las cosas que están en esta tesis; a mi familia y amigos por el apoyo; y a las cosas que he vivido y me faltan por vivir.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1. Formulación del problema .....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
1. <i>Advertainment</i> .....	10
1.1. Definición .....	10
1.2. Surgimiento.....	11
1.2.1. Enfoque de las tres etapas.....	12
1.2.2. La crisis de la publicidad tradicional .....	16
1.2.3. Reconsideración de los fundamentos del mercadeo .....	21
1.2.3.1 El consumidor .....	22
1.2.3.2 El proceso de construcción de marca .....	28
1.2.3.3 La publicidad .....	31
1.2.4. Entretenimiento como necesidad .....	34
1.3. Características .....	36
1.3.1. Entretenimiento .....	37
1.3.2. Experiencia de marca.....	37
1.3.3. Se desdibujan las líneas.....	40
2. Estrategia comunicacional.....	41
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	44
1. Toyota Yaris Belta.....	44
1.1. Origen del producto.....	44
1.2. Concepto del producto .....	45
1.2.1. Diseño exterior .....	46

1.2.2. Diseño interior .....	48
1.2.3. Desempeño .....	49
1.2.4. Utilidad y confort.....	52
1.2.5. Seguridad .....	53
1.3. Toyota como soporte de marca .....	55
CAPÍTULO IV: MÉTODO .....	57
1. Establecimiento de objetivos .....	57
1.1. Objetivo general .....	57
1.2. Objetivos específicos .....	57
2. Determinación del tipo de investigación .....	58
3. Diseño de la investigación .....	58
3.1. Operacionalización.....	58
3.2. Búsqueda de información secundaria .....	60
3.3. Determinación de las unidades de observación o de análisis.....	63
3.4. Elaboración de instrumentos para recolección de información en cada unidad de análisis .....	63
3.4.1. Selección .....	63
3.4.2. Diseño .....	64
3.4.3. Validación .....	65
3.5. Diseño del plan operativo de muestreo .....	65
3.6. Criterios de agrupación .....	66
3.7. Criterios de análisis.....	66
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	68
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75

CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	78
1. Producto .....	78
1.1 Fortalezas .....	78
1.2 Debilidades .....	78
1.3 Oportunidades .....	79
1.4 Amenazas.....	79
2. Fuente de volumen en el mercado venezolano .....	79
3. Objetivos de mercado.....	79
4. Objetivos de comunicación.....	80
5. Definición de públicos objetivos.....	80
6. Acción deseada .....	81
7. Principales puntos de conexión con el <i>target</i> .....	82
8. Características de la comunicación .....	82
9. Tono y estilo de la comunicación.....	83
10. Concepto de la comunicación .....	83
11. Plan operativo de la estrategia.....	84
12. Detalle de actividades propuestas .....	85
12.1 Página <i>web</i> y promoción de lanzamiento.....	85
12.2 Otras páginas <i>web</i> .....	89
12.3 Cine.....	89
12.4 Televisión por cable .....	91
12.5 Publicidad exterior .....	93
12.6 Actividades de calle.....	94
12.7 Publicidad de boca a boca .....	95
13. Presupuesto.....	96
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	98
1. Conclusiones .....	98
2. Limitaciones .....	99
3. Recomendaciones .....	99

BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS. Gráficos del <i>Product Clinic</i> .....	105
ANEXOS. Tablas de <i>TGI</i> .....	114

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Operacionalización de la encuesta estructurada <i>Product Clinic</i> ...	59
Tabla 2. Operacionalización de la entrevista estructurada <i>TGI</i> .....	60
Tabla 3. Presupuesto de actividades planteadas.....	97

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el desarrollo de nuevas tecnologías y la evolución natural de los mercados ha ocasionado profundos cambios en la forma habitual de lidiar con los consumidores y de lograr en ellos los objetivos comunicacionales. El concepto tradicional de los medios efectivos y de las conductas del consumidor está atravesando por un período crítico y está demandando cambios profundos que le permitan adaptarse al entorno dinámico.

En el basamento teórico de esta tesis se exponen los puntos de varios autores que plantean, entre otras cosas, que la aplicación de estrategias basadas en medios convencionales está perdiendo vigencia y relevancia para el grueso de los consumidores. Por otra parte, los continuos cambios en la conducta de los consumidores y la redefinición del concepto tradicional de mercadeo, están dejando sin efecto a las estrategias que continúan enmarcándose en fórmulas preestablecidas.

Sin duda el consumidor de hoy y la realidad del mercado actual han sufrido alteraciones; bien sea por la introducción de nuevas tecnologías, de nuevas alternativas o por la adopción de nuevas formas de hacer las cosas. Entonces quizá sea hora de adoptar también nuevos métodos de contactar e influir en los distintos públicos objetivos.

Tomando las palabras de Rodrigo Figueroa Reyes (2006), fundador de FiRe Advertainment, se está entrando en una fase que se denomina capitalismo de ficción, en la cual el concepto de espectáculo está invadiendo todos los ámbitos de la vida y principalmente el campo de las

comunicaciones. El mundo de las marcas también ha sufrido alteraciones, ya que en esta fase de capitalismo de ficción, no son sólo emblemas de productos sino que pasan a ser un elemento más de entretenimiento. De esta mezcla entre el mundo de la publicidad —*advertising* en inglés— y el entretenimiento —*entertainment* en inglés—, surge el concepto del *Advertainment*.

Por otra parte, la empresa Toyota de Venezuela necesita desarrollar una estrategia de comunicación para el lanzamiento de su vehículo Yaris Belta en el mercado venezolano. El fin es despertar en los potenciales compradores, altos niveles de interés en torno al vehículo.

En vista de la premisa inicial y de la necesidad de Toyota de Venezuela, este trabajo de grado pretende generar una estrategia de comunicación que se enmarque dentro del concepto del *Advertainment*, buscando lograr los objetivos que se tienen planteados para este vehículo en su fase de lanzamiento. En definitiva lo que se quiere es, “adaptar la técnica a una idea y no una idea a la técnica”. (Bernbach, citado por DDB Worldwide Communications Inc. 2003:9. Traducción libre José Ignacio Reyna)



# **CAPÍTULO I.**

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### *1. Formulación del problema*

Optimizar la conexión de los consumidores con el vehículo tipo sedán Toyota Yaris Belta en su fase de lanzamiento, a través de una estrategia de comunicación que se enmarque en la tendencia del *Advertainment*.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 1. *Advertainment*

#### 1.1. *Definición*

Según la definición que ofreció Rodrigo Figueroa Reyes (2006), Presidente y fundador de FIRE *Advertainment*, en su visita a Caracas; el término *Advertainment* o *Branded Entertainment* “(...) surge del mix entre el *advertising* y el *entertainment*” y se enfoca principalmente en “(...) la generación de contenidos de entretenimiento, para las marcas”.

Por su parte, Shlomi Ron (2002) en su artículo “*Inject Some Fun and Games Into Advertising*”, comenta que el *Advertainment*

“(...) se refiere a una forma de publicidad en la cual los elementos de la marca juegan un rol activo en la presentación del diagrama, contrariamente a lo que sería el uso de un medio para un simple emplazamiento pasivo. Esto enmarcado en un vehículo de entretenimiento (un juego, una película o un libro), es percibido por el consumidor, primero como una actividad de entretenimiento y luego, en segundo lugar, como publicidad. El gran logro de esta actividad se alcanza cuando el entusiasmo del consumidor por la fuente del *Advertainment* se transmite a la marca y este asimila una valiosa data en el proceso.”

En esta misma línea, la definición que plantea la página web *www.netlingo.com* (Consultado el 8 de junio de 2007. Traducción libre José Ignacio Reyna) señala que

“*Advertainment* es el término que describe a los medios que se emplean para publicitar un producto o marca, mientras entretienen”. “La principal diferencia entre el *Advertainment* y el *Entertaining Advertising*, es que en el primero, parte del diseño está enfocado en promover la interacción entre el consumidor y la campaña.”

### 1.2. Surgimiento

El surgimiento de una forma distinta de aprovechar el entretenimiento para lograr rescatar la atención del consumidor y conseguir objetivos de mercadeo, responde al planteamiento que Joe Cappo (2005:247. Traducción libre José Ignacio Reyna) menciona en su libro *The future of Advertising*:

“Los cambios están en nuestro alrededor y nunca se detienen. Hoy en día tenemos diferentes mercados, diferentes competidores, diferentes consumidores, diferentes valores y diferentes tecnologías. La forma que tenemos de sobrevivir los próximos cinco años y en adelante es gerenciando los continuos cambios que se presentan.”

En vista de estos cambios que plantea Joe Cappo (2005), se muestran algunos enfoques relacionados con la evolución de la publicidad y con la situación actual de la misma.

### 1.2.1. Enfoque de las tres etapas

Para hablar acerca del origen de esta nueva tendencia de *Advertainment*, Rodrigo Figueroa Reyes (2006) planteó en su ponencia las siguientes tres etapas:

- Capitalismo de producción, de 1900 a 1950: “Esta era una época donde la gente vivía en las ciudades y se trasladaban a las afueras para ir a trabajar en las industrias más importantes como la automotriz, la armamentista, la naviera entre otras. Los magnates de aquella época de 1900 a 1950 eran los Ford, los Rockefeller, o los Onassis. En aquel momento los medios de comunicación más importantes eran la radio, los anuncios en los periódicos y las revistas, y la publicidad era simplemente informadora.”
- Capitalismo de consumo, de 1950 al año 2001: “(...) las ciudades empiezan a transformarse, las fábricas que estaban en las afueras empiezan a venir para las ciudades y empiezan a montar sus oficinas comerciales dentro de ellas. La gente empieza a trasladarse desde las afueras de las ciudades hacia los suburbios, y estas empiezan a transformarse en grande vidrieras, donde la gente podía ir a ver los productos, probárselos, etc. Las marcas empezaron a aparecer, (...) las ciudades se transformaban en lugares repletos de hoteles, cines y teatros, y el medio de comunicación por excelencia en esta segunda mitad del siglo pasado hasta ahora es la Televisión. Los magnates de esta era dejan de ser personas para ser marcas, algunos ejemplos son: Apple, HBO, Swatch, Microsoft, Virgin o Nike.”

- Capitalismo de ficción, del 11 de septiembre de 2001 en adelante:  
“Esta era empieza nada más y nada menos que con el inicio formal del 11 de Septiembre de 2001, cuando vimos aquél momento fatídico sobre todo para la humanidad, sea quien haya sido, si fue Bin Laden o fue quien sea. Lo que se inauguró ese día fue un hecho inédito: por primera vez en la historia una noticia estaba siendo transmitida en vivo y en directo a los noticieros de la mañana de América, del medio día de Europa y de la noche de Asia.

Las noticias pasaron a formar parte del mundo del espectáculo, guste más o guste menos, y en realidad los malos de esta era, que en eras anteriores atacaban con sus ejércitos lentamente yendo y conquistando de a poco, empezaron a atacar con el mismo criterio de la industria de Hollywood.

Con este criterio los magnates de esta era dejan de ser marcas y pasan a ser nuevamente personas pero que en realidad significan el mix entre lo que en el capitalismo de producción fueron las personas y en el de consumo fueron las marcas, es decir, personas que representan marcas: un Bill Gates, un Steve Jobs, (...) Madonna que es la reina del pop y ya no se sabe ni siquiera si canta bien o no canta bien, si sus temas son buenos o no, la realidad es que es una máquina del pop que ha llevado a que ella misma se produzca y ella misma sea lo que se vende: es un producto más que un CD con una cantidad de temas.

Este hecho trajo consigo la fusión de las marcas con el concepto de espectáculo, en diferentes áreas como el deporte, en donde pareciera

que la gente asiste a los juegos, más que para estar pendiente de las puntuaciones, para vivir una experiencia en compañía de las marcas; en los puntos de venta, en donde se dan casos como el de la tienda Adidas en Alemania, que en la noche no cierra porque se transforma en una discoteca, y que lleva a pensar que cada vez más los puntos de venta se están transformando en teatros en los que los consumidores están pasando a ser parte de un gran espectáculo como si fuesen actores.

Otro ámbito en el que se está viendo esta suerte de fusión del concepto del espectáculo con las marcas, es el de los *shows* televisivos, en los cuales instituciones como el FBI validan la experiencia de marca para poder vender luego gorras, camisas, etc.

La tecnología no escapa de esta realidad y es por eso que se ve cada vez mayor desarrollo de contenidos para video juegos, equipos de música, entre otros, que están ligados con las marcas.

Ahora bien, el campo que más interesa para entender el origen del *Advertainment* es el de la fusión de la publicidad con el espectáculo. Ya no se sabe si Madison Avenue, avenida emblemática de la publicidad en New York y a nivel mundial, se está acercando a Hollywood para ampliar su negocio o si es Hollywood quien se está acercando a Madison Avenue para sobrevivir. El hecho es que cada vez más se están generando contenidos para las marcas, ligados al entretenimiento.

(...) los anunciantes están empezando a reconocer que la publicidad tradicional en la tnda no está rindiendo lo mismo, no está siendo tan

efectiva como antes y por eso es necesario toda una cantidad de herramientas paralelas, a tal punto que la empresa Nielsen Media Research, que es la que mide la audiencia en Estados Unidos y después baja a todo el planeta, dijo que a partir de Agosto de este año 2006 se empieza a publicar el *rating* del corte comercial. Esto va a dar vuelta al negocio, pues lo que va a pasar es que nos vamos a encontrar con la realidad de que el *rating* de la tanda o del corte comercial siempre es menor que el *rating* del mismo programa, pues está la historia de ir al baño de ir a hacerse un té, un café, lo que sea (...).

A lo anterior se le añade la aparición de aparatos como el TiVo, que (...) es un artefacto como un *sky* o un *direct tv* que se conecta al televisor, con la particularidad de que graba todo lo que uno quiera en un disco duro y lo deja ahí para que uno lo pueda ver, pero sin cortes comerciales (...). Si se calcula que se habrían vendido para finales del 2006, unas 8.000.000 de unidades, sólo en Estados Unidos, entonces un 20% de los habitantes de ese país no estarían siendo alcanzados por la tanda corriente de comerciales de televisión para esa fecha.

La unión de todo esto ha llevado a que los anunciantes se vean en la necesidad de invertir en nuevas formas de publicidad para rescatar el interés de sus consumidores y ha hecho que la industria en general esté apuntando hacia allá.

Como muestra de esto, la importante compañía Advertising Age creó un portal que se llama Madison + Vine ([www.madisonandvine.com](http://www.madisonandvine.com)) por Madison Avenue y Vine Street de Hollywood, dedicado

exclusivamente al tema del *Branded Entertainment*; por su parte, la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos (ANA) realizó este año 2006 su primer foro acerca del mismo tema; Cannes creó la categoría Titanium para premiar este tipo de nuevas actividades.”

Adicionalmente, Figueroa (2006) resaltó el hecho de que la empresa Fire Advertainment, de la cual es fundador, ya cuenta con oficinas en Argentina, Chile, Colombia, México y Miami con el apoyo de DDB Worldwide, logrando excelentes resultados.

Este autor cierra más adelante su enfoque de las tres etapas diciendo que “Si en el capitalismo de producción la publicidad informaba y en el de consumo la publicidad persuadía, en el actual capitalismo de ficción la publicidad pasa a ser un contenido más del entretenimiento.” (Figueroa, 2006, Encuentro creativo Carlos Eduardo Frías. Caracas, Venezuela)

### *1.2.2. La crisis de la publicidad tradicional*

Quizá este sea el punto en el que los autores modernos más coinciden y lo expresan como la muerte de la publicidad en la tanda comercial o del *30-second spot*. La relación está clara: por años la unidad básica que ha representado a la publicidad tradicional es el comercial de 30 segundos. Esto es atribuido principalmente al hecho de que durante esta fase de la publicidad, la televisión generaba unos niveles de alcance enormes, en tiempos imbatibles por otros medios.

Sin embargo, el planteamiento lógico de varios autores construye sobre el hecho de que al tener cambios profundos en la industria, en las personas, en las tecnologías, en los medios, en las formas de hacer las



cosas, y en general en todos los ámbitos que moldean la conducta del consumidor, entonces ¿por qué los mercadólogos siguen dirigiendo su interés hacia las mismas formas de contactar a los individuos que se empleaban hace 50 años?

El visionario mercadólogo Philip Kotler (2006:17), en su libro *Los 10 pecados capitales de marketing*, hace una consideración en este punto cuando esboza la situación del *marketing* en la actualidad. Kotler dice que,

“Los costos de marketing de masa están aumentando a pesar de que su efectividad está cayendo. Como cada vez hay menos gente que presta atención a los anuncios de televisión —ignorándolos o haciendo *zapping*—, los canales de televisión están aumentando sus precios. Esto va a obligar a los especialistas en *marketing* a buscar medios más efectivos.”

De hecho vinculándolo con el libro, si no se hallan estos nuevos medios, se estarían incurriendo, de una forma u otra, en varios de los pecados que el autor considera como capitales.

Varios estudiosos del tema coinciden en el hecho de que la publicidad, tal y como se conoce, ya no cuenta con la misma fuerza con la que solía contar. Para entender esta idea, es pertinente cotejar brevemente las perspectivas de varios autores acerca del porqué se está gestando este proceso crítico y cómo se perfila el nuevo panorama.

A este respecto, Joe Cappel (2005) en su libro *The future of Advertising*, aborda el tema comentando, en resumidas cuentas, que sin

duda la publicidad ha cambiado su tono y ya las agencias no son aquellos intermediarios que se encargaban únicamente de revender espacios en los medios y dar una ligera asesoría, a cambio de una comisión por el intercambio inicial; sino que hoy en día estas deben convertirse en los aliados estratégicos de los mercadólogos para hacer más eficientes sus metas.

El negocio de la publicidad ha cambiado: a comienzos de los años 50, la aparición de la televisión y la comercialización de sus espacios generaba una situación sumamente cómoda, tanto para los anunciantes —que se peleaban por aparecer en la tanda de horario especial para conectarse con sus *targets*—, como para los agentes de publicidad que obtenían jugosas comisiones al negociar los espacios dentro de estos horarios estelares.

Sin embargo, varios aspectos se han transformado desde mediados del siglo pasado y, según Cappo (2005), (a) la introducción de nuevas tecnologías, (b) la generación de medios más atractivos, (c) el dramático cambio que han sufrido los consumidores y (d) el caos que ha generado el enorme abanico de productos que se ofertan hoy en día, han llevado a que el contacto con los distintos públicos objetivos ya no sea manejado bajo un concepto de masas —en donde todos los individuos, como seres homogéneos, consumen lo mismo a la misma hora. Actualmente, si se pretende contactar a las personas, se debe tener en cuenta que hoy en día los individuos consumen los medios cuando y como quieren.

Este hecho, aunado a la existencia de video grabadores personales capaces de grabar la programación sin comerciales y tenerla disponible

cuando el espectador quiera, ha convertido al concepto de horario estelar en una especie en peligro de extinción.

En este punto entra en juego la importancia de emplear formas alternativas de publicidad. Hoy en día se demanda, desde el aspecto del negocio que aborda Cappo (2005), (a) un cambio en la forma de trabajar de las agencias, en función de la eficiencia de los medios que proponen, (b) una adaptación a la nueva forma de percibir sus ingresos —que estaban centrados en negociar el medio televisivo por ser el más costoso, para de esta forma incrementar las comisiones—, y (c) una integración que les permita ofrecer las mejores opciones dentro de las nuevas tendencias, para poder sobrevivir económicamente.

Por su parte, Max Lenderman (2005:233. Traducción libre José Ignacio Reyna), quien en su libro *Experience the message* aboga por la aplicación del marketing experiencial como forma de generar un vínculo sólido con los consumidores, comenta sobre este tema que “La publicidad tradicional se está sustentando sobre un medio extemporáneo para su subsistencia: el comercial de 30 segundos. Mientras más rápido comprendan esto los mercadólogos conservadores, más rápido aceptarán los consumidores el abanico de nuevas tecnologías que cambiarán el mercado y la publicidad para siempre”.

Adicionalmente, Lenderman (2005) alerta sobre el hecho de que mientras las centrales de medios y las agencias no entiendan que el modelo del comercial de 30 segundos está prácticamente obsoleto, las nuevas tecnologías y sus prácticas asociadas como (a) los mensajes de texto, (b) las grabadoras de video digital, (c) las comunidades virtuales, (d) las conexiones

inalámbricas, entre otros, van a ir desplazando rápidamente a las entidades tradicionales de sus espacios habituales.

“Es tiempo de aceptar la innovación y de entender los hábitos que moldean la manera en la que los consumidores están accediendo a los mensajes de mercadeo y a los medios.” (Lenderman, 2005:233. Traducción libre José Ignacio Reyna)

Joseph Jaffe (2005:5. Traducción libre José Ignacio Reyna), en la primera parte de su libro *Life after 30-second spot*, hace un especial énfasis en asegurar que el concepto de masa en la comunicación está en franco proceso de extinción. “La fragmentación y proliferación de nuevos puntos de contacto con los medios, así como las alternativas de contenidos en ellos, hacen sumamente difícil alcanzar a los consumidores, y aún más agruparlos”

Ahora bien, la pregunta que se hace este autor es “Por qué se pretende alcanzar a una masa de consumidores, si cada vez los productos son menos masivos” (Jaffe, 2005:5. Traducción libre José Ignacio Reyna), es decir, cada vez atienden necesidades más específicas. El hecho es que si el grupo de consumidores progresivamente se ha venido segmentando y los productores se han esforzado en crear productos distintos para cada uno de esos segmentos, entonces quizá la publicidad también debería apuntar a un modelo menos masivo y más personal.

Entre los causales de la muerte del comercial de 30 segundos, Jaffe (2005:12-19. Traducción libre José Ignacio Reyna) incluye (a) el bombardeo de mensajes en los medios tradicionales, que bajo el pretexto de construir frecuencia, generan saturación “(...) sobrepasando la sacrosanta línea entre lo que es contenido y el nivel aceptable de comercialismo”. Por otra parte se

presenta la (b) falta de ingenio y creatividad en el empleo de los medios tradicionales, (c) las enormes exigencias de los nuevos consumidores y sobretodo (d) el gran desperdicio de dinero que representa invertir en esfuerzos masivos, cuando lo que se pretende es alcanzar solamente a un segmento.

Jaffe (2005:24. Traducción libre José Ignacio Reyna) dice que, inevitablemente, los medios como la televisión están entrando en un círculo vicioso que los conducirá a replantearse, ya que al disminuir el número de espectadores, inmediatamente disminuye el ingreso por concepto de publicidad, y esto genera una disminución dramática de la calidad de programación, que a su vez provoca una mayor pérdida de espectadores y así sucesivamente.

Para terminar este enfoque y conectarlo con el siguiente, Jaffe (2005:35. Traducción libre José Ignacio Reyna) habla de que gracias a la mezcla de tres factores, los consumidores tienen en sus manos el arma de destrucción del concepto de masa. Estos tres factores son (a) la data, (b) la información y (c) las comunicaciones, que son concedidos a través de (a) el acceso al ancho de banda, (b) el Internet inalámbrico, (c) los buscadores digitales y (d) las redes de comunicación virtuales.

### *1.2.3. Reconsideración de los fundamentos del mercadeo*

En vista del planteamiento crítico de varios autores acerca de la publicidad tradicional y del quiebre del concepto de masa, es lógico pensar que para poder mantener la efectividad en la labor de mercadeo, se debe tener muy presente la forma en la que ciertos fundamentos del *marketing* se han redimensionado.

El éxito, según Jaffe (2005), depende de la disposición que tengan los mercadólogos para aceptar los cambios y de su habilidad para generar planes más ajustados a la nueva realidad del mercado. La mejor forma de adaptarse es (a) conociendo al nuevo consumidor, (b) entendiendo los cambios en sus actitudes y relaciones, (c) las implicaciones de estos cambios y (d) la forma de lidiar con ellos.

### 1.2.3.1 *El consumidor*

Para Jaffe (2005:47. Traducción libre José Ignacio Reyna), este sin duda es el punto más importante en la mezcla: “Redescubrir y reconectarse con un consumidor que ha cambiado en muchas formas para mejor”. Es sumamente importante invertir tiempo y dinero en mantenerse al tanto de lo que está pasando con las personas a las que queremos influir.

En esta última década, los consumidores han adquirido un poder enorme gracias a la tecnología, ya que esta les concede la potestad de ver lo que quieren ver en el momento que quieren y como ellos lo desean. Adicionalmente, la existencia cada vez mayor de (a) alternativas, (b) marcas, (c) medios, (d) mensajes y (e) productos, han conducido a que las personas sean más selectivas, prioricen y bloqueen en algunos casos, el caos que se ha generado. (Jaffe, 2005:47. Traducción libre José Ignacio Reyna)

“El consumidor de ayer era un *target* fácil al que los mercadólogos corporativos podían apuntar y vender de todo. El nuevo consumidor, sin embargo, es (a) un usuario de medios dinámicos, (b) que demanda una serie de contenidos, (c) presentes en una gran variedad de fuentes, (d) producto

de un frenesí virtual de opciones.” (Jaffe, 2005:48. Traducción libre José Ignacio Reyna)

Bajo este esquema, pareciera que, en menos de una década, el poder de las transacciones pasó del mercadólogo al consumidor. Ya no es el primero el que determina qué se debe comprar, cuando y de qué forma; sino el segundo el que establece los términos y condiciones. En la medida en la que los planificadores estratégicos de mercadeo asuman que el consumidor tiene un mayor poder sobre sus decisiones y una nueva manera y nuevas formas de ser contactado, más altas serán sus probabilidades de lograr las metas planteadas. (Jaffe, 2005)

En este punto, Jaffe (2005:49-66. Traducción libre José Ignacio Reyna) plantea 10 cambios conductuales del consumidor de hoy, que explican su naturaleza e influyen en la forma de tratar con él:

- El consumidor de hoy es inteligente: este vive en un mundo de perfecta información, en donde las estrategias del mercadeo corporativo son, en gran medida, inefectivas ante la habilidad de la audiencia meta de verlo todo, saberlo todo y decirlo todo. El Internet ha democratizado el flujo y difusión de información, equilibrando el balance de poder entre quien maneja el conocimiento y quien lo desea. Este hecho representa un reto enorme para los mercadólogos, ya que es necesario diseñar propuestas y dinámicas que contemplen la capacidad de los consumidores, para que estos no generen rechazo.

Sin duda subestimar al consumidor es un error y este es el caso de algunas marcas o promociones que fracasan drásticamente por plantear promesas inalcanzables, irreales y/o poco atractivas confiando en la ingenuidad de su *target*.

- El consumidor de hoy es poderoso: este poder viene dado en gran parte por el manejo fluido de la información y la posibilidad que le da esta de comparar propuestas, precios, etc.; pero también surge de la gran capacidad de influencia que los mismos consumidores poseen en su entorno. El *Word of Mouth* o publicidad boca a boca ha demostrado ser una herramienta mucho más efectiva que la mayoría de los medios tradicionales, a tal punto que los mercadólogos están comenzando a entender este poder de influencia y están comenzando a generar planes que desencadenen la utilización de esta modalidad.
- El consumidor de hoy es escéptico: quizá el consumidor de ayer podía aceptar cualquier cosa que se le dijera acerca del valor aparente de un producto, pero hoy en día los consumidores cuestionan todo. El antídoto perfecto contra el escepticismo es la verdad, y los antecedentes perfectos de la verdad son la confiabilidad, la formalidad y la consistencia.
- El consumidor de hoy está conectado: desde (a) el uso de los celulares, pasando por (b) la disponibilidad a la web en la oficina y en el hogar, hasta llegar a (c) los equipos móviles con conexión inalámbrica que permiten acceso a la información las 24 horas del día; el consumidor tiene la posibilidad de obtener información confiable de forma inmediata y en cualquier momento.



- El consumidor de hoy es ocupado: el recurso más escaso hoy en día es el tiempo, o mejor dicho la atención. El consumidor de hoy es bombardeado en todas direcciones por los mercadólogos desesperados, creando una saturación enorme en todo momento. Los que se encargan de la generación de contenidos en los medios, no deberían malgastar el tiempo de los consumidores con programación pobre, mientras que los que se encuentran del otro lado de la cerca—mercadólogos y agencias—, necesitan redescubrir el arte de la reducción, es decir, transformar lo complejo en simple, breve y profundo.

Los mercadólogos deben enfocarse no sólo en el Retorno de la Inversión, sino también en el Retorno de la Atención. A pesar de la enorme abundancia de opciones para la información y el entretenimiento, éstas se condensan en una cantidad finita de tiempo con el que cuentan los consumidores, por eso cada instante que ellos decidan concederles a las marcas, debe ser optimizado al máximo.

- El consumidor de hoy es exigente: este siente que el poder que tiene, lo hace merecedor de una enorme retribución de parte de los medios y marcas que consume. El consumo de medios ya no es percibido como un privilegio, sino como un derecho, y por eso el proceso de control, adecuación y personalización del contenido, es demandado como un mandatorio más que como algo extra.

La gratificación instantánea es un enorme problema para los mercadólogos de hoy en día, ya que la impaciencia y exigencia es un elemento inherente a las nuevas generaciones; por eso, las marcas que fallen en la labor de recompensar la inversión de su preciado tiempo, pueden comenzar a componer sus epitafios.

- El consumidor de hoy no es fiel: la lealtad dura, en la mayoría de los casos, hasta la primera vez que ocurra un engaño, una decepción o un perjuicio. El abanico de opciones que se presentan actualmente, ha hecho utópica la idea de que una marca se mantenga con sus mismos consumidores de por vida.

La guerra de precios y la creación de elementos genéricos que optimizan su relación entre el precio y el valor, ha desencadenado un entorno competitivo que promueve la migración continua de los consumidores a la hora de comprar.

Por esta razón, cada oportunidad de contacto con el *target*, debe constituir una experiencia capaz de mantener una relación lo más duradera posible y de buscar que el consumidor desee experimentar nuevamente con el producto. Se debe considerar la relación con el consumidor de hoy, como si cada contacto fuese el último, por eso hay que poner empeño en que sea de calidad.

- El consumidor de hoy está activo a toda hora: si los consumidores otorgan cada vez más posibilidades para (a) tener acceso a ellos, (b) conectarse con ellos, (c) investigarlos, (d) ofrecerles productos, y (e)

comunicarles mensajes, el resultado será una utopía en la que estos siempre estarán abiertos a los negocios de los anunciantes.

Cada vez más se amplía la variedad de puntos de contacto —desde los celulares con acceso a Internet y el e-mail, hasta las tiendas electrónicas—, y se requiere que las necesidades de los consumidores sean atendidas en el momento en el que ellos lo demanden; es decir, las compañías deben estar disponibles y dispuestas las 24 horas del día a atender los requerimientos de sus consumidores para poder hacer negocios con ellos.

- El consumidor de hoy es anticipado: este sabe de antemano, en vista de su poder y acceso a la información, qué es lo que quiere, cómo y cuándo; incluyendo la marca, el modelo específico, los extras adicionales y el “no gracias, yo no necesito ese plan que usted sugiere”.
- El consumidor de hoy es vengativo: este no duda en apartar de su vida a una industria entera, en el caso de que esta sea abusiva u ofensiva de alguna forma con él. Adicionalmente, las herramientas del marketing viral y el *Word of Mouth* o publicidad boca a boca le dan el poder de perjudicar seriamente la imagen de una marca o empresa. Un consumidor disgustado puede destruir un imperio —o al menos puede hacer que las empresas lamenten el hecho de olvidar que, detrás de cada transacción o número de orden, hay un ser humano.

### 1.2.3.2 *El proceso de construcción de marca*

Según Jaffe (2005:67. Traducción libre José Ignacio Reyna), “Las marcas nunca han sido tan importantes como ahora, pero el proceso de manejarlas, tal como lo conocemos, ha cambiado para siempre”. El enorme caos de opciones que se presenta hoy en día genera distracción, ruido y confusión en los consumidores. Por esta razón, es un hecho afortunado la existencia de marcas en las que ellos pueden confiar gracias a su calidad, atributos y beneficios.

Ahora bien, el proceso de *branding* o construcción de marca, según Jaffe (2005:68. Traducción libre José Ignacio Reyna), sigue estando basado en el modelo de comunicación de masa, y esto es algo que hay que repensar. En el modelo tradicional, el *branding* era planteado como la función primaria de la publicidad y los mercadólogos apuntaban a los espacios con mayor potencial masivo en televisión para hacer este proceso más efectivo.

Hoy en día es común ver cómo existen marcas con inversiones moderadas, pero con una construcción mucho más sólida y un puesto más alto en la mente de los consumidores, que otras que invierten cifras infinitamente superiores y que no gozan de este beneficio (Jaffe, 2005:68. Traducción libre José Ignacio Reyna). La clave para un branding exitoso —entendido como la habilidad para diferenciarse con una base consistente, sólida y de gran significado para los consumidores—, no está en invertir más sino en invertir de forma inteligente, es decir, optimizando los recursos en función a las características de los consumidores. (Jaffe, 2005:68. Traducción libre José Ignacio Reyna)

Para este fin, Jaffe (2005:68-77. Traducción libre José Ignacio Reyna) presenta una lista de los 7 atributos con los que cuenta el nuevo *Branding*:

- Tener en cuenta la experiencia: si bien, hoy en día, la mayoría de los *briefs* comienzan con la descripción del producto —parte funcional—, y de la marca —lo que se quiere que la gente asocie con ese producto—, es necesario poner especial atención al tema de la experiencia —cómo ese producto y esa marca encajan en la vida del consumidor.

Cada persona es distinta y cuenta con esquemas particulares a la hora de experimentar un mismo producto o marca, por esto es necesario considerar la forma en la que se quiere que la propuesta forme parte de sus vidas. Las personas usan productos, adquieren marcas, pero viven experiencias.

- *Branding* en continuo movimiento: el éxito en la construcción de las marcas es un viaje y no un destino; este proceso se construye con cada contacto y experiencia de marca que viven los consumidores. Siguiendo con la idea de que el consumidor de hoy carece de fidelidad, se puede afirmar que una marca es tan fuerte como lo fue su último contacto o experiencia con sus consumidores.
- El nacimiento de antimarcas: estas representan aquellas fuentes de información que le facilitan a los consumidores tener acceso a la realidad de las marcas y los productos, para que de esta manera puedan tomar las mejores decisiones.

Entre algunas de estas antimarcas, se encuentran los buscadores digitales como *Google*. Este hecho es un reflejo de cómo el nuevo mundo de las marcas está gobernado por la información y el control del consumidor.

- *Branding* a través de la comunidad: la continua conexión del consumidor de hoy, le da acceso a la comunicación con otros consumidores similares en quien confía, por eso, las marcas que sean capaces de (a) establecer comunidades de interés, (b) integrarse dentro de las mismas y (c) contribuir con ellas, estarán en la posición de cosechar los efectos positivos asociados con el crecimiento exponencial del concepto de redes.
- Ancho de banda = fortaleza de marca: cada vez se hace mayor la necesidad de considerar al Internet como herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de relaciones duraderas con los consumidores. En la construcción de marcas fuertes, la *web* no debe ser vista como un instrumento táctico sino que debe ser aprovechado en todas sus dimensiones y con todas sus enormes posibilidades.
- La respuesta directa en el *branding*: con la creación de una gama de herramientas que facilitan el contacto con los consumidores —Internet, por ejemplo—, el proceso de construcción de marcas se ha fusionado con el concepto de *marketing* directo. El *branding* actual debe entablar comunicación directa, interactiva, individualizada y medible con los consumidores principales que representan el grueso de las ventas.

- La *data* en el *branding*: la *data* es el ADN de este negocio, el retorno de la inversión es el torrente que lo mantiene vivo y la creatividad es la esencia. Los mercadólogos, no han aprovechado al máximo la enorme cantidad de información disponible para (a) entender mejor a sus consumidores, (b) comunicarse con ellos, (c) aprender de ellos y (d) adaptarse a sus cambiantes necesidades y entornos.

En pocas palabras, han fallado en la labor de conectar la *data* disponible, con su enorme potencial para refrescar y construir la marca. La información por sí sola es inútil hasta que sea aplicada, y es por esto que la misma debe estar en un flujo continuo en el que se nutra a sí misma de los resultados de su aplicación para poder generar un verdadero conocimiento o sabiduría del consumidor.

### 1.2.3.3 *La Publicidad*

En este apartado, Jaffe (2005) hace especial énfasis en la necesidad de devolverle la relevancia que ha perdido la publicidad tal como la conocemos. A este respecto, resulta bastante ilustrativa la mención que Jaffe (2005:79) realiza de Bill Bernbach —uno de los pioneros y personajes más influyentes de la publicidad—, que muy a pesar de haber ejercido el oficio de publicista principalmente a mediados del siglo pasado, su espíritu visionario hizo que su pensamiento continúe vigente hoy en día.

Entre algunas de sus palabras, Bernbach (tomado de <http://www.ciadvertising.org> el 15 de abril de 2007. Traducción libre José Ignacio Reyna) decía:

- La publicidad segura es la más riesgosa que existe
- Las reglas son lo que el artista rompe, lo memorable nunca surge de una fórmula
- La publicidad no es una ciencia. Esta se basa en la persuasión, y la persuasión es arte
- En la publicidad, no ser distinto es un virtual suicidio
- La lógica y el sobreanálisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea. Esta es como el amor —mientras más se analiza, más rápido desaparece
- Permítanos demostrarle al mundo que el buen gusto, el buen arte y la buena escritura, puede transformarse en buenas ventas

Bajo el enfoque clásico, la publicidad persigue principalmente tres objetivos: informar, persuadir y recordar; sin embargo, estos elementos se han desvirtuado, y en conjunto con el surgimiento de un nuevo consumidor, ha surgido la necesidad de que la publicidad adopte tres nuevos roles enfocados a crear nexos y no a meramente buscar el conocimiento de las marcas (Jaffe 2005:96. Traducción libre José Ignacio Reyna).

Para Jaffe (2005:99-103), estos tres roles son:

- Conceder poder a los consumidores: este punto está muy ligado al tema de escuchar lo que los consumidores quieren decir y hacerlos partícipes de los planes de las marcas. Una de las principales metas es que los mismos consumidores impongan sus preferencias y este hecho constituya a su vez un incentivo para que se involucren con la marca y la comiencen a sentirla como propia.



- **Demostrar:** la publicidad tradicional se fundamenta en el mito y la promesa sobredimensionada; sin embargo, el rol demostrativo de la publicidad, va más allá de presentar una descripción literal de cómo funcionan los productos. Ya no basta con exponer promesas vacías en la comunicación, el consumidor de hoy necesita que le demuestren, con un soporte claro y comprobable, el porqué la promesa debe ser relevante para él.
- **Involucrar:** Es necesario que el espectador pase a ser protagonista de las piezas y que su interacción con la misma complete el sentido de la comunicación. Esto se debe hacer mediante un concepto y una ejecución lo suficientemente relevante para que los consumidores se sientan que están recibiendo una retribución por su interés y participación.

En pocas palabras, se debe plantear una comunicación que procure la interacción (a) inteligente, (b) sutil y (c) sorprendente, y que a la vez sea consistente con las cualidades de la marca.

Complementando este último punto, el filósofo chino Confucio, que vivió entre el año 551 y 479 A.C. comentó: “Dime algo y lo olvidaré, muéstrame algo y quizá lo recuerde, involúcrame en algo y lo entenderé.” (citado en Lenderman, 2005: 128. Traducción libre José Ignacio Reyna)

Con la adopción de estos nuevos roles, se quiere que la publicidad se centre más en generar el RUE —Relevancia, Utilidad y Entretenimiento—,

como forma de alcanzar el ROI —Retorno de la Inversión, según sus siglas en inglés. (Jaffe, 2005:91-92. Traducción libre José Ignacio Reyna)

#### 1.2.4. *Entretenimiento como necesidad*

Al observar las características del entretenimiento y revisar las opiniones de varios autores, surge rápidamente el porqué este elemento se ha fusionado con el mundo de la publicidad —o viceversa—, con el fin de potenciarla y hacer más alcanzables las metas que plantea el mercado moderno.

Como plantea Randall Rothenberg (citado en Cappel, 2005:185-187. Traducción libre José Ignacio Reyna) en su artículo *Entertaining New Ideas*, el argumento que se manejó en algún momento acerca de que la publicidad puede entretener pero debe también vender, hoy en día se ha redimensionado. Al parecer ya no sólo la publicidad debe entretener, sino que su efectividad está siendo condicionada, en parte, por el hecho de que se enmarque o no en el mundo del entretenimiento.

Steve Novick (citado en Cappel, 2005:94-97. Traducción libre José Ignacio Reyna) en *Advertising Made Simple*, plantea que las personas hoy en día tienen tantas ocupaciones y tal nivel de ansiedad, que les resulta prácticamente imposible enfocarse. En medio de un mundo tan complejo, las personas necesitan simplicidad en todos los aspectos de sus vidas, y por su puesto, la publicidad no es una excepción.

El consumidor “necesita ideas simples, no simplistas. Se requieren grandes ideas, pero más que nunca ellas deben ser claras y enfocadas.”

Ante esto, Novick (citado en Cappel, 2005:94-97. Traducción libre José Ignacio Reyna), llama a desarrollar ideas simples —ni exageradas ni sobreproducidas—, pero sobretodo habla de que en ningún momento la publicidad y el entretenimiento han sentido tanto la necesidad de converger como hoy en día.

La gente está urgida por aliviar sus preocupaciones diarias, y es por eso que “La publicidad que entretiene es como el oxígeno: una posibilidad para respirar, una liberación de los eventos del día.” (Novick citado en Cappel, 2005:94-97. Traducción libre José Ignacio Reyna)

Por último, Phil Guarascio (citado en Cappel, 2005:117-121. Traducción libre José Ignacio Reyna) comenta en *Don't Rush to Show Biz Deals*, que la industria de la publicidad y la del entretenimiento están comenzando a darse cuenta del poder de este último como herramienta de marketing. Sin embargo, se hacen necesarias una serie de consideraciones para que convivan armoniosamente estos dos mundos que, en sí tienen naturalezas distintas —por un lado el mundo del entretenimiento está mucho más orientado a generar contenidos de espectáculo, mientras que la publicidad tiene objetivos más estratégicos.

Entre algunas de estas consideraciones introducidas por Guarascio (citado en Cappel, 2005:117-121. Traducción libre José Ignacio Reyna) encontramos las siguientes:

- El mercadeo a través del entretenimiento necesita ser visto como una estrategia, como una herramienta basada en necesidades y no simplemente como un arma táctica. La medición debe ser diseñada

para suministrar hechos tangibles que demuestren el valor de la inversión. Los clientes que pagan las cuentas necesitan verlo de esta manera.

- El sector no debe limitarse a la simple publicidad por emplazamiento de productos en películas o programas de televisión. Este debe abarcar todos los ámbitos del entretenimiento: música, teatro, medios digitales, publicaciones, medios basados en emplazamiento, etc. En otras palabras, se trata de conectar a las marcas con las personas en cualquier lugar, manera y momento.
- Las ideas deben ser motivadoras y trasladables a distintas plataformas y geografías.

### 1.3. *Características*

Si bien no es del todo apropiado hablar de unas características inmutables del *Advertainment*, ya que quizá su mayor característica es la ausencia de fórmulas, sí existen unos patrones coincidentes y unos lineamientos guías que le dan a esta tendencia su particularidad.

#### 1.3.1. *Entretenimiento*

Sin duda, a la hora de hablar de una técnica en la que converge el mundo de la publicidad con el recurso del entretenimiento, es necesario considerar a este último como característica importante. Según el diccionario de la Real Academia Española (Consultado el 27 de junio de 2007 en <http://www.rae.es/>), el término entretener se refiere a la acción de divertir o recrear el ánimo de alguien.

Al revisar la opinión de varios autores anteriormente citados y observar algunas aplicaciones que se enmarcan dentro de la tendencia del *Advertainment*, se puede determinar que el entretenimiento es conducido en las comunicaciones de este tipo a través de (a) el concepto de espectáculo, (b) el recurso del humor, (c) el factor sorpresa, y (d) la búsqueda de experiencia de marca.

### 1.3.2. *Experiencia de marca*

Si uno de los enfoques que ayuda a entender el surgimiento del *Advertainment* habla acerca de (a) la disminución dramática en la efectividad del concepto de masa en la comunicación y (b) el hecho de que las percepciones de una misma marca o producto son tan diversas como individuos hayan, entonces, el conjunto de esfuerzos enfocados a conectarse individualmente con cada uno de los consumidores y ofrecerles espacios para la interacción y participación activa con la marca, debe formar parte de una campaña que se enmarque en esta tendencia comunicacional.

El 80% de de las ventas provienen del 20% de los consumidores (Jaffe 2005:76. Traducción libre José Ignacio Reyna), por esto resulta mucho más relevante diseñar un plan para conectarse individualmente con ese 20%, que abordar de forma genérica a un porcentaje mayor.

Para entrar en el tema de experiencia de marca, es pertinente citar a Max Lenderman (2005) en *Experience the Message*. Este autor, a lo largo de su obra, describe varias atribuciones del *marketing* experiencial que resultan sumamente ilustrativas a la hora de comprender las dimensiones y posibilidades de esta herramienta.

Para Lenderman (2005. Traducción libre José Ignacio Reyna)), en líneas generales, el *marketing* experiencial debe:

- Emitir mensajes que permitan a los consumidores vivir los beneficios de la marca
- Procurar estimular una relación uno a uno entre el consumidor y el mercadólogo
- Ser auténtico y original
- Estar basado en la conexión con la gente de formas memorables
- Procurar convertir a las personas en predicadores de la marca
- Proponerles los mensajes a los consumidores justo cuando ellos se encuentren más receptivos a ellos
- Valerse de técnicas innovadoras para alcanzar a los consumidores de forma creativa
- Construir las marcas del futuro

Las herramientas de las que se vale el *marketing* experiencial para lograr estos objetivos son tantas y tan diversas como la imaginación lo permita, sin embargo Lenderman (2005) hace mención de dos elementos importantes.

a. Uno de ellos es el *marketing* de guerrilla, que el autor describe como acciones que están basadas en la gente y enfocadas en sumar personas en torno a una causa, a través del boca a boca o el evangelismo. Estas son principalmente “callejeras”, es decir, “no se gestan en vallas, *spots* de 30 segundos, o elegantes encartados en revistas; sino en las calles, en donde los consumidores trabajan, viven, se divierte y compran.” (Lenderman, 2005:86-90. Traducción libre José Ignacio Reyna)

b. Otro elemento que resulta importante mencionar es el *marketing* viral, que se basa en la difusión de mensajes claves, bien sea a través de (a) la polémica o la generación de opinión pública, (b) la comunicación boca a boca entre los individuos o (c) por medios de telecomunicaciones. Una de las atribuciones de esta técnica es la rápida propagación y copiosidad de las opiniones o contenidos que se derivan de una marca. Por lo general tienen un formato casero y no aparentan estar auspiciados o soportados por un anunciante con intereses publicitarios. (Lenderman, 2005:115-118. Traducción libre José Ignacio Reyna)

La aplicación de esfuerzos centrados en la interacción uno a uno presenta una característica importante en términos de medición de efectividad y alcance, ya que de esta manera resulta más manejable el hecho de determinar cuántas personas experimentaron la marca y sus apreciaciones acerca de la misma (Lenderman, 2005: 236-238. Traducción libre José Ignacio Reyna)

Lenderman comenta en su obra que las conexiones memorables y reales son experiencias que duran largos plazos y generan vínculos fuertes de lealtad; por lo tanto, en un plan de comunicaciones, cada vez se hace más

necesario incluir acciones que promuevan la experiencia de marca y estimulen la conexión emocional y la interacción personal entre las marcas y los consumidores. (Lenderman, 2005. Traducción libre José Ignacio Reyna)

### 1.3.3. *Se desdibujan las líneas*

Este punto está ligado al concepto de lo que se conoce como medios ATL o *Above the line* —encima de la línea— y medios BTL o *Below the line* —por debajo de la línea. Como comenta Joe Cappo (2005), la línea representaba la utilidad o beneficio que perciben las agencias por concepto de comisiones al negociar los medios. Esta actividad por mucho tiempo constituyó prácticamente la única fuente de ingreso de las agencias de publicidad.

Hoy en día, que las agencias de publicidad perciben dinero, no solamente por concepto de comisiones en la negociación de medios tradicionales, sino también por el desarrollo de actividades fuera de ellos, la definición del ATL y el BTL pierde un poco su connotación meramente económica y queda más atada a las formas que emplea cada uno para contactar a los consumidores.

Según Winterberry Group (Consultado el 18 de junio de 2007 en <http://www.winterberrygroup.com/research/wp/>. Traducción libre José Ignacio Reyna), “ATL se refiere a los canales tradicionales de mercadeo enfocados a alcanzar a una audiencia masiva con mensajes que refuerzan la marca, la información general de productos y las repuestas emocionales. Las iniciativas BTL en cambio actúan como esfuerzos de mercadeo directo que aspiran establecer relaciones entre los mercadólogos y los individuos”. Es



por esto que el término ATL está asociados a los medios tradicionales y BTL a los no tradicionales.

En el *Advertainment*, más allá de existir líneas divisorias entre un medio y otro, lo importante es la innovación en la forma en la que estos son aprovechados. Si bien es pertinente hallar puntos novedosos de contacto que promuevan la interacción, la experiencia de marca y el entretenimiento; la distinción entre el ATL y el BTL no debe verse como una línea inviolable que no se puede cruzar, sino debe entenderse bajo la premisa de que todo punto de contacto con el *target* es utilizable, siempre y cuando sea de una forma relevante para este y para la marca.

El mensaje puede venir dado, bien sea a través de un medio llamado no tradicional, o a través de una forma diferente de utilizar los medios tradicionales.

## 2. *Estrategia comunicacional*

Para Roberto Dvoskin (2004:342), en su libro *Fundamentos de Marketing*, “La estrategia de comunicación es el plan que determina las acciones específicas de comunicación que deben ser llevadas a cabo para lograr plenamente, y de manera eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes”.

Por su parte, para Wells et al. (1996), la planificación estratégica de la comunicación es de vital importancia a la hora de estructurar los mensajes.

“Los mensajes se formulan con el objeto de lograr objetivos específicos y, en consecuencia las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr esos objetivos.” (Wells et al., 1996:275)

Esta planificación estratégica en publicidad está plasmada en el plan de publicidad, que tiene como elementos básicos (Wells et al., 1996:283):

- La determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretendo llegar?
- Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que se quiere decir?
- Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?”

Por último, Mario Pricken (2004), en *Creative advertising*, resalta la importancia de contar con la mayor cantidad de campos de información disponibles acerca del producto y sus necesidades, para de esta forma incentivar una estrategia altamente creativa. Según este autor existen principalmente dos tipos de campos de información dentro de un *brief*, (a) los que estimulan la búsqueda de la propuesta creativa y (b) los que la restringen.

Dentro de los campos que restringen a la propuesta creativa están (a) las limitaciones de presupuesto, (b) las ideas y deseos de los clientes, (c) los lineamientos de estilo y (d) los conceptos previamente rechazados. Por otra parte, los campos que potencian la búsqueda de la propuesta creativa son, (a) los beneficios del producto, (b) el soporte de ventas, (c) el tono y el estilo, (d) información acerca del producto, (e) información sobre el *target*, etc. (Pricken, 2004:14. Traducción libre José Ignacio Reyna)



## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### *1. Toyota Yaris Belta*

##### *1.1. Origen del Producto*

El Yaris Belta pertenece a la misma familia de vehículos del Yaris Hatchback y hereda de este su importancia por la línea de diseño; pero amplía su espacio interior e incluye la maleta como signo característico de los vehículos tipo sedán.

El origen de este nuevo producto de Toyota se encuentra en un prototipo japonés también conocido como Belta, que en italiano significa “Belleza” (manual de producto, 2007:4). Sin embargo en países como Australia la decisión de mercadeo fue nombrarlo *Clever*, en Panamá *Advance*, en el Salvador *Evolution* y en mercados como el Estadounidense, en los que la estrategia se enfoca más hacia conservar a la marca madre Yaris como *umbrella*, el vehículo simplemente se conoce como Yaris Sedán.

En Venezuela se replica el nombre original del producto en vista de un estudio de aceptación realizado por Toyota de Venezuela a los consumidores potenciales del vehículo, en donde, entre otras cosas, el prototipo salió muy bien evaluado. (*Product Clinic* realizado por Stat Mark Group, 2006)

En el marco de la estrategia de segmentación de productos que viene emprendiendo Toyota de Venezuela con el fin de aumentar su participación dentro del mercado venezolano, el lanzamiento del Yaris Belta pretende

mantener la fortaleza de la compañía en el nicho de vehículos sedanes, y cubrir la necesidad de aquellas personas que aprecian el diseño en un vehículo, pero que requieren espacio y confort a un precio propio de esta categoría. (Tomado de la revista Automóvil de Venezuela, (551):15)

### *1.2. Concepto del Producto*

Con la introducción en el mercado venezolano de la primera generación de Yaris Belta, se le ofrece al consumidor una propuesta de vehículo en donde se conjuga el espacio interior, el confort, la seguridad y el desempeño propio de vehículos de categoría superior.(Tomado de manual de producto, 2007)

Adicional a esto se le suma el valor del diseño, el cual surge de una mezcla entre el modelo más reciente del Yaris Hatchback y el New Camry 2007, acabado con una línea estética muy bien evaluado en los estudios realizados a los potenciales consumidores venezolanos.

El ingeniero Enrique Pinochet, Gerente General de Mercadeo y Ventas de Toyota de Venezuela, comentó para la revista Toyotenado (2007:(23)11) que “(...) se estaba creando un nicho en precio y en tamaño entre el Yaris Hachtback y el Corolla, pues este último, con sus cambios generacionales, se ha convertido en un vehículo dirigido al segmento mediano alto. Como el mercado ha ido creciendo y diversificándose había espacio para un segmento mediano pequeño, lo que nos motivó a introducir el Yaris Belta”.

Este dinamismo en el mercado al que hace referencia Pinochet (2007) ha permitido a Toyota cubrir nichos más definidos, ofreciendo a los diversos

consumidores, un carro más específico para sus gustos y necesidades particulares.

Según el manual del producto (2007:5) “Durante el desarrollo del nuevo Yaris Belta nos concentramos en ser competitivos en el segmento mediano compacto. Los ingenieros de diseño desarrollaron un vehículo con estilo más allá del sedán típico, con el tamaño de la carrocería al mínimo esencial y logrando al mismo tiempo un espacio interior con clase del más alto nivel, elegante y una imagen de economía superior.

El diseño exterior es único. Su línea deportiva tiene una presencia extraordinaria, y su interior es sencillo, con todas las comodidades que requieren los conductores y pasajeros más exigentes. Con el nuevo Yaris Belta, asumimos el reto de crear un vehículo mediano compacto de las más alta calidad.”

#### *1.2.1. Diseño Exterior*

En este tema, según está descrito en el manual de producto (2007:6-13) desarrollado para el lanzamiento del vehículo, los puntos clave de venta los constituye:

- Dimensiones exteriores de un sedán de categoría superior: uno de los elementos más resaltantes de este nuevo vehículo lo conforma la distinción que le otorga las dimensiones. Estas van más allá de las de un sedán típico compacto y lo coloca más cerca del Corolla, brindándole un nivel superior al vehículo y también permitiendo mayor espacio en el habitáculo.

- Vista frontal con sensación deportiva: el diseño del Yaris Belta conserva el concepto del Hatchback en cuanto a la apariencia juvenil y deportiva, pero le añade un toque de elegancia y fluidez. Su (a) parachoques delantero integrado, la (b) distintiva parrilla del radiador y las (c) líneas verticales del capot crean una vista delantera de gran alcance y sentido de estabilidad.
- Vista lateral con líneas fluidas y elegantes: la vista lateral del Yaris Belta es aerodinámica y acentúa sus proporciones. La relación entre la parte frontal y la trasera aumenta su apariencia de mayor ancho y muestra una mayor presencia.
- Desempeño superior aerodinámico: con la disminución del ángulo del parabrisas y la óptima disposición de los espejos retrovisores, el coeficiente aerodinámico del vehículo disminuye. Esto genera un excelente desempeño, ahorro en combustible y reducción del ruido producido por el viento a altas velocidades.
- Vista trasera imponente con una fuerte presencia: en su parte trasera, el Yaris Belta continúa valiéndose de la combinación de superficies curvas y líneas agudas para crear un diseño dinámico y de gran alcance. Una parte trasera ancha y la fluidez de su apariencia, le brindan un tono agresivo al vehículo. La silueta trasera con inclinación hacia delante, así como su imponente parachoques trasero, dan la sensación de un vehículo dinámico y altamente estable.

### 1.2.2. *Diseño Interior*

En cuanto a diseño interior respecta, este vehículo continúa ratificando su propuesta de confort y elegancia, sin perder el toque deportivo y dinámico. En este sentido el manual de producto (2007:14-19) señala a los siguientes como los puntos clave de venta:

- Simplicidad y deportividad inusual para un sedán del segmento mediano compacto: si bien, por lo general se asocia el interior de los vehículos de esta clasificación como faltos de atractivo, este no es el caso del Yaris Belta. El limpio diseño de la cabina y la disposición de los controles, le otorgan al carro una sensación más deportiva y mayor comodidad al conductor.
- Aumento de la sensación de espacio: en pro de la comodidad de los pasajeros y de cubrir las exigencias cada vez mayores de los consumidores, Toyota contempló un mayor espacio para las piernas, tanto en la parte delantera como trasera del vehículo.
- Funcionalidad que ofrece flexibilidad y confort: sobre este punto, elementos como el (a) volante con altura ajustable y la (b) movilidad de los asientos en varios sentidos, y la (c) imagen sofisticada y dinámica de los mismos, generan una atmósfera de alta calidad y ofrecen un mayor confort sin importar el tamaño del conductor. El resultado es una conducción más confortable y segura.
- Espacio amplio para pasajeros traseros: con la finalidad de hacer la experiencia del vehículo más placentera, los ingenieros de Toyota calcularon con suma precisión la altura y distancia de las butacas para



asegurar un espacio confortable y mayor facilidad a la hora de entrar y salir del vehículo.

- Maleta de amplio almacenaje: como resultado de la ampliación del vehículo Yaris para su versión sedán, se le añade un mayor espacio de almacenaje, siendo un modelo que sabe aprovechar al máximo su capacidad de carga con respecto a su dimensión total.
- Panel de instrumentos innovador para sedanes de esta categoría: la geometría en el diseño del Yaris Belta y sus superficies abiertas y deportivas, le confieren al vehículo un toque diferenciado. El modelo cuenta con un panel de instrumentos analógicos que ofrece al conductor una fácil lectura de información, mientras conserva su visión periférica sobre el camino. Este hecho aumenta la seguridad activa y reduce la posibilidad de una colisión.

### *1.2.3. Desempeño*

Si bien los sedanes compactos no resaltan por su desempeño, el Yaris Belta busca cambiar este pensamiento. En el manual de producto (2007) se hace énfasis en que el diseño mecánico del vehículo proporciona a sus usuarios eficiencia, rendimiento y economía de combustible. Los puntos clave de venta en este rubro los constituye (manual del producto 2007:20-27):

- Motor de clase mundial con tecnología VVT-i: el Yaris Belta está equipado con un motor 1NZ-FE de 4 cilindros y 1.5 litros, con tecnología VVT-i (Tiempo Variable de Válvulas - Inteligente), lo cual se traduce en un mecanismo que optimiza la mezcla de aire y

combustible en el cilindro, mejorando (a) la respuesta del motor en todas sus velocidades, (b) reduciendo el consumo de combustible y (c) disminuyendo la emisión de gases de escape. El motor desarrolla 109 HP de potencia, y fue diseñado para alcanzar un alto desempeño a bajo consumo de combustible.

- Mecanismos de transmisión de avanzada: en su versión de transmisión automática, el nuevo Yaris Belta está provisto de una caja de 4 velocidades con *overdrive*, tipo *super* ECT U340E, que utiliza una tecnología avanzada de control electrónico para seleccionar la velocidad y el momento de cambio óptimo —permitiendo un rendimiento superior de manejo y una excelente economía de combustible. Esta transmisión reduce la cantidad de cambios necesarios en ascenso y hace que el motor sirva como freno en descenso.

En su versión de transmisión manual, la misma es de 5 velocidades del tipo C54, diseñada para que sus relaciones con el motor desarrollen un máximo rendimiento a bajo consumo de combustible.

- Nuevo sistema de suspensión y dirección asistida electrónicamente: este elemento le confiere al vehículo una excelente maniobrabilidad tanto en alta como en baja velocidad. Los ingenieros de Toyota diseñaron un sistema de dirección especialmente para el Yaris Belta a fin de lograr un manejo estable y disfrutar de un cómodo viaje.

Por otra parte, el mecanismo de dirección asistida electrónicamente sensible a la velocidad, ofrece una respuesta inigualable en su

categoría, fomentando de igual forma la economía del combustible. El motor eléctrico está acoplado a la suspensión, lo cual permite suavizar la dirección a bajas velocidades, como el caso de un estacionamiento, y proporciona una sensación firme a altas velocidades, como puede ser en una autopista.

- Excelente radio de viraje: el nuevo Yaris Belta permite un radio mínimo de viraje de 4,9 metros, permitiendo un fácil manejo incluso en calle estrechas. Como resultado, se obtiene una ágil maniobrabilidad en la conducción.
- Nuevo sistema de frenos: el nuevo Yaris Belta cuenta con frenos delanteros de discos ventilados de 14 pulgadas y frenos traseros de tambor, ambos capaces de disipar rápidamente el calor. Esto asegura una excelente prestación al frenado y una respuesta veloz.

Adicionalmente el vehículo está equipado con sistema ABS y EBD —Sistema Antibloqueo de Frenos con Distribución Electrónica de la Fuerza al Freno. El sistema ABS ayuda a evitar que se bloqueen las ruedas al frenar, mientras que el EBD controla la presión hidráulica para distribuir la fuerza del frenado entre las ruedas delanteras y traseras, y derecha e izquierda, en respuesta a las condiciones de manejo.

- Carrocería altamente rígida: la estructura del Yaris Belta se ha reforzado tanto en las uniones estructurales como en las de los brazos de la suspensión. Esto permite que la estructura sea más rígida en

general, proporcionando mejor maniobrabilidad y menos bamboleo de la carrocería.

#### *1.2.4. Utilidad y confort*

Sobre este tema, el manual del producto (2007:28-33) hace énfasis en los siguientes puntos claves de venta:

- Conjunto de instrumentos central: en vista de la dedicación de los ingenieros de Toyota por la ergonometría —estudio de los movimientos óptimos del cuerpo humano—, en el diseño del Yaris Belta se pone énfasis en minimizar movimientos de las persona e imprimirle naturalidad y mínimo esfuerzo a los que son imprescindibles. Esto se hace patente en la disposición de los elementos centrales, como por ejemplo los mandos para el aire acondicionado de última generación y los controles del equipo de audio.
- Espacio de almacenaje: el equipamiento de este vehículo posee dispositivos diseñados para optimizar el espacio de almacenaje de casi cualquier tipo de objeto. (a) La guantera, (b) la consola central con apoyabrazos, (c) los tapasoles, (d) los espacios adicionales al lado de la palanca, (e) los sujeta botellas, (f) los portavasos funcionales y (g) la maleta de grandes dimensiones, le proporcionan al conductor un lugar amplio para colocar sus pertenencias.
- Dispositivos eléctricos para mayor confort: el control remoto incorporado a la llave del vehículo permite, a distancia, abrir y cerrar

las puertas, y la colocar la alarma. Por otra parte, el vehículo cuenta con (a) un sistema que ayuda a localizar la unidad en sitios congestionados —como estacionamientos—, (b) vidrios eléctricos con sistema *one touch* —suben o bajan por completo con un solo toque—, y (c) controles eléctricos de los espejos retrovisores.

#### 1.2.5. Seguridad

En lo que respecta a seguridad, se encuentra un nuevo elemento que coloca al Yaris Belta en el tope de su categoría. En Toyota este tema siempre ha sido clave a la hora de concebir los vehículos, ya que, para la compañía japonesa, la tranquilidad del cliente tanto dentro del vehículo como fuera de él es vital para asegurar una experiencia de producto completamente satisfactoria. Los siguientes puntos propios del Yaris Belta, son considerados en el manual del producto (2007: 36-39) como claves de venta:

- Sistema inmovilizador del motor para mayor seguridad antirrobo: un microchip instalado en la llave que emite una señal a una computadora conectada con el sistema de encendido, inmoviliza el motor si la llave que se emplea para tal fin, no es la original de vehículo. Si la mencionada señal no se recibe, aún teniendo un duplicado exacto de la llave, no se permitirá el paso de corriente y combustible al motor, evitando robos.
- Elementos importantes de seguridad activa que ayudan a prevenir accidentes: en materia de seguridad activa, el Yaris Belta está provisto del sistema ABS que permite mayor control del vehículo.

Adicionalmente, la gran visibilidad que proporciona la unidad y la disposición central del panel de instrumentos para que el conductor realice menos movimientos, aumenta su visión periférica.

- Características de seguridad pasiva que contribuyen a reducir lesiones: el diseño de avanzada con el que cuenta el Yaris Belta es de tal magnitud, que cuida hasta los detalles más pequeños para garantizar la máxima seguridad tanto dentro como fuera del habitáculo en casos de accidentes.

La estructura y carrocería rígida cuentan con el sistema MICS (*Minimum Cabin Intrusion System* o Sistema de Ingreso Mínimo de Cabina), el cual asegura una máxima integridad de la estructura en caso de colisión. En complemento de lo anterior, la rigidez viene reforzada con zonas de absorción de impacto, que minimizan la fuerza transmitida al interior del habitáculo.

Las bolsas de aire frontales con sistema SRS (*Supplementary Restraint Systems* o Sistema Suplementario de Sujeción), aseguran que serán accionadas para proteger la cabeza y el torso de los ocupantes en colisiones frontales, cuando la situación realmente lo amerite. Estas bolsas se activan basadas en factores de velocidad, ángulo y objeto contra el cual se impacta.

La combinación de pretensores y limitadores de fuerza en los cinturones de seguridad, retractan la correa de forma instantánea en el caso de una colisión frontal; pero luego de cierto nivel, los limitadores

de fuerza liberan parte de la misma para reducir la presión aplicada al torso.

El concepto de minimización de latigazos WIL (*Whiplash Impact Lessening*) utilizado en los asientos delanteros del Yaris Belta, ayuda a reducir las lesiones de la columna vertebral, en caso de un impacto trasero. El apoyo simultáneo que brinda este sistema a la cabeza y el cuello, reduce el efecto “latigazo” producido por cierto tipo de colisiones.

Por último, el Yaris Belta está concebido también para proteger a transeúntes en caso de atropello frontal. El gancho del capot, la forma de la defensa y la parte superior frontal del auto han sido construidos con material absorbente de impactos, reduciendo así los posibles traumas causados.

### 1.3. *Toyota como soporte de marca*

Uno de los activos más importantes con los que cuenta este vehículo, apartando su gran propuesta, es el aval de su marca. Citando a la reseña que aparece en la página venezolana de la marca, “Toyota es el segundo mayor fabricante de automóviles del mundo, vendiendo 6.72 millones vehículos cada año en unos 160 países y generando 108 billones de dólares en ventas anuales. Nuestra compañía produce una completa gama de diferentes vehículos y emplea a 246.700 personas.” (Tomado de [http://www.toyota.com.ve/about/hist\\_vene.html](http://www.toyota.com.ve/about/hist_vene.html), el 15 de junio de 2007)

Adicionalmente, según la edición de julio 2.002 de la revista Fortune (Tomado de [http://www.toyota.com.ve/about/hist\\_vene.html](http://www.toyota.com.ve/about/hist_vene.html), el 15 de junio de

2007), “Toyota se encuentra también entre el top 10 de las 500 Fortunas Mundiales de empresa, y tiene el honor de ser considerada la compañía de coches más admirada del mundo.”

El liderazgo indiscutible de Toyota en el mercado japonés y asiático, el título de la marca no americana que mejor se vende en los Estados Unidos, y de la marca japonesa líder en ventas de vehículos en Europa (Tomado de [http://www.toyota.com.ve/about/hist\\_vene.html](http://www.toyota.com.ve/about/hist_vene.html), el 15 de junio de 2007); ratifican el hecho de que la solidez que le confiere el nombre Toyota a sus vehículos es sumamente valiosa.



## CAPÍTULO IV. MÉTODO

### 1. *Establecimiento de los objetivos*

#### 1.1. *Objetivo general*

Diseñar una estrategia comunicacional que se enmarque en la tendencia del *Advertainment* para generar interés en torno al vehículo tipo sedán Toyota Yaris Belta en su fase de lanzamiento.

#### 1.2. *Objetivos específicos*

- a Definir el perfil de los potenciales compradores
- b Conocer la evaluación que el público objetivo realiza a la propuesta de valor del vehículo.
- c Identificar los puntos dentro de la propuesta de valor del vehículo que les resulten más relevantes al público objetivo.
- d Identificar las preferencias del público objetivo en materia de entretenimiento para de esta forma ubicar los puntos clave de conexión con la marca.
- e Identificar el consumo de medios del público objetivo.
- f Desarrollar el concepto creativo de la actividad.
- g Plantear las actividades que constituirán la estrategia.

## 2. *Determinación del tipo de investigación*

El tipo de investigación será exploratoria. Éste permitirá alcanzar el objetivo planteado, ya que, según Weiers (1986),

los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. (Weiers, 1986; 64)

## 3. *Diseño de la investigación*

El tipo de diseño de la investigación será no experimental, ya que según Weiers, con esta no se pretende manipular las variables bajo estudio, sino observar de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones, luego analizar y explicar. (Weiers, 1986)

### 3.1. *Operacionalización*

Para lograr los objetivos planteados, se tomaron dos estudios diseñados con encuesta estructurada, el primero es (a) el *Product Clinic* realizado por la empresa Stat Mark Group en octubre de 2006 y el segundo (b) un *Target Group Index*, realizado por la empresa Sigma Dos Venezuela en el último trimestre del año 2006.

Product Clinic, empresa Stat Mark Group en octubre de 2006

Objetivos	Dimensiones	Variables	Items
Definir el perfil demográfico de los potenciales compradores	Factores demográficos	Sexo	Sexo
		Edad	Edad
		Estado civil	Estado Civil
Conocer la evaluación que el público objetivo realiza a la propuesta de valor del vehículo	Evaluación del prototipo y competidores	Aspectos externos	Del 1 al 5 evalúe la apariencia de vista frontal
			Del 1 al 5 evalúe le ancho de vista frontal
			Del 1 al 5 evalúe la apariencia de vista lateral
			Del 1 al 5 evalúe el largo de vista lateral
			Del 1 al 5 evalúe la apariencia de vista trasera
			Del 1 al 5 evalúe el ancho de vista trasera
			Del 1 al 5 evalúe el diseño exterior general
			Del 1 al 5 evalúe el tamaño en general
			Capacidad
		Asiento del conductor	Del 1 al 5 evalúe la separación para los pies
			Del 1 al 5 evalúe la separación principal
			Del 1 al 5 evalúe la visibilidad
			Del 1 al 5 evalúe la facilidad de montarse y bajarse
			Del 1 al 5 evalúe el ancho del interior
		Asiento trasero	Del 1 al 5 evalúe la separación para los pies
			Del 1 al 5 evalúe la separación principal
			Del 1 al 5 evalúe la facilidad de montarse y bajarse
		Interior del vehículo	Del 1 al 5 evalúe el espacio interior general
			Del 1 al 5 evalúe la calidad interior general
			Del 1 al 5 evalúe el diseño interior general
			Del 1 al 5 evalúe el lujo interior general
		Aspectos internos	Del 1 al 5 evalúe la comodidad del vehículo
			Del 1 al 5 evalúe el Aire Acondicionado
			Del 1 al 5 evalúe la alarma de fábrica
			Del 1 al 5 evalúe la consola central
			Del 1 al 5 evalúe las esteras
			Del 1 al 5 evalúe la seguridad de los air bags
Del 1 al 5 evalúe los asientos			
Del 1 al 5 evalúe las alfombras			
Del 1 al 5 evalúe los seguros eléctricos de las puertas			
Del 1 al 5 evalúe la tapicería			
Aspectos funcionales	Del 1 al 5 evalúe el motor		
	Del 1 al 5 evalúe la transmisión		
	Del 1 al 5 evalúe la suspensión		
	Del 1 al 5 evalúe los frenos		
	Del 1 al 5 evalúe la dirección		
	Del 1 al 5 evalúe los neumáticos		
	Del 1 al 5 evalúe la seguridad		
Del 1 al 5 evalúe el equipamiento interior			
Aspectos que más gustan en el vehículo	Marque con una "x" si le gusta el diseño y estilo del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta la imagen innovadora del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta la capacidad de pasajeros del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta la facilidad para montarse y bajarse del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta la calidad del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta el prestigio de la marca del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta las dimensiones / espacio en el interior		
	Marque con una "x" si le gusta la capacidad de visión del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta la potencia del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta la confiabilidad de la marca / fabricante		
	Marque con una "x" si le gusta el equipamiento interior del vehículo		
	Marque con una "x" si le gusta lo seguro que luce el carro		
	Marque con una "x" si le gustan los cauchos del vehículo		
	Marque con una "x" si le gustan los rines del vehículo		
	Marque con una "x" si no le gusta el diseño y estilo del vehículo		
	Marque con una "x" si no le gusta la imagen innovadora del vehículo		
	Marque con una "x" si no le gusta la capacidad de pasajeros del vehículo		
Marque con una "x" si no le gusta la facilidad para montarse y bajarse del vehículo			
Marque con una "x" si no le gusta la calidad del vehículo			
Marque con una "x" si no le gusta el prestigio de la marca del vehículo			
Marque con una "x" si no le gusta las dimensiones / espacio en el interior			
Marque con una "x" si no le gusta la capacidad de visión del vehículo			
Marque con una "x" si no le gusta la potencia del vehículo			
Marque con una "x" si no le gusta la confiabilidad de la marca / fabricante			
Marque con una "x" si no le gusta el equipamiento interior del vehículo			
Marque con una "x" si no le gusta lo seguro que luce el carro			
Marque con una "x" si no le gustan los cauchos del vehículo			
Marque con una "x" si no le gustan los rines del vehículo			
Consideración de compra	Del 1 al 5 defina su intención de compra del prototipo		

Tabla 1: Operacionalización de la encuesta estructurada Product Clinic.

TGI, empresa Sigma Dos Venezuela, último trimestre del año 2006

Objetivos	Dimensiones	VARIABLES	Items
Identificar el consumo de medios del público objetivo	Consumo de medios	Radio	¿Escucha usted radio?
			¿Con qué frecuencia semanal?
			¿Qué días a la semana?
		Tv por cable	¿Está suscrito a televisión por cable?
			¿La ha visto en los últimos 7 días?
			¿Cuánto tiempo promedio invierte diariamente viendo tv por cable?
		Tv abierta	¿Qué días a la semana ve televisión por cable?
			¿La ha visto en los últimos 7 días?
			¿Cuánto tiempo promedio invierte diariamente viendo tv abierta?
		Internet	¿Qué días a la semana ve televisión abierta?
			Usted usa Internet
			¿Dónde usa Internet?
Cine	¿Cuándo fue la última vez que usó Internet?		
	¿En los últimos 30 días cuántas horas ha pasado usando Internet?		
	¿En las últimas semanas ha ido al cine?		
Identificar las preferencias del público objetivo en materia de entretenimiento	Formas de entretenimiento del target	Hábitos y actividades del target	¿Cuántas veces?
			¿Observa los comerciales n llega a la hora de inicio de la función?
			Marque con una "x" si le gusta ir a club social
			Marque con una "x" si le gusta ir al gimnasio
			Marque con una "x" si le gusta practicar algún deporte
			Marque con una "x" si le gusta comer en un restaurante / Salir a cenar
			Marque con una "x" si le gusta ir a museos
			Marque con una "x" si le gusta ir a centros comerciales
			Marque con una "x" si le gusta salir a tomar / Bares
			Marque con una "x" si le gusta tocar algún instrumento musical
			Marque con una "x" si le gusta ir al teatro / ópera
			Marque con una "x" si le gusta salir a cine
			Marque con una "x" si le gusta ir a Cafés
			Marque con una "x" si le gusta reunirse con amigos
			Marque con una "x" si le gusta salir a bailar
			Marque con una "x" si le gustan los juegos de video / Computadora
			Marque con una "x" si le gusta salir a caminar
			Marque con una "x" si le gusta escuchar música
			Marque con una "x" si le gusta ir a la playa / laguna
			Marque con una "x" si le gusta leer libros
Marque con una "x" si le gusta practicar clases de danza			
Marque con una "x" si le gusta ir a conciertos musicales			
Marque con una "x" si le gusta la jardinería			
Marque con una "x" si le gusta practicar Tai-Chi-Chuan / Yoga			
Marque con una "x" si le gusta clases de educación adulta			
Marque con una "x" si le gusta pintar / dibujar			
Marque con una "x" si le gusta la fotografía			
Marque con una "x" si le gusta decorar el hogar			
Marque con una "x" si le gusta cocinar / Actividades culinarias			
Marque con una "x" si le gustan los crucigramas / rompecabezas de palabras			
Marque con una "x" si le gustan los juegos de cartas / Mesa			
Marque con una "x" si le gusta asistir a eventos culturales			

Tabla 2. Operacionalización de la encuesta estructurada TGI.

### 3.2. Búsqueda de información secundaria

#### Estudios de mercado

A propósito del tema de estudios de mercado, Ramón Piñango (2007) introduce la revista debates IESA volumen XII, número 2, con un artículo titulado *Para conocer al consumidor venezolano*; en donde expone ciertas consideraciones pertinentes para quienes pretendan ahondar en el tema de

la conducta del consumidor. Principalmente, Piñango (2007:XII (2), 4) señala que:

“El tema de la conducta del consumidor —sus valores, gustos, preferencias, costumbres, actitudes, estereotipos y prejuicios, entre otros rasgos— no es del exclusivo interés de los especialistas en mercadeo o ventas en las empresas, aun cuando esos especialistas no parecen interesarse en otra cosa que no sea la adquisición de sus productos por el mayor número de personas que definieron como objetivo o *target*, dirían ellos. Quieran o no, el hecho es que quien desea vender un producto debe tener algo de antropólogo, o de psicólogo —es decir, de científico social—, bien sea porque ha estudiado algo de estas disciplinas o porque su olfato, cultivado por la experiencia, le permite intuir cómo debe aproximarse al consumidor si quiere vender. De esta última aseveración puede derivarse un ambicioso programa de investigación para responder a la no menos ambiciosa pregunta de cómo es el consumidor.

La conducta del consumidor está determinada, en principio, por las variables y los procesos que caracterizan la conducta humana —por cierto, en parte también la de otras especies animales— como pueden ser respuesta a premios y castigos, la imitación o la aversión al riesgo (...).

Pero cuando se trata de la comprensión y la predicción de la conducta de la gente no basta con conocer los principios generales. Esta comprensión y esa predicción deben ser referidas a la cultura de una determinada sociedad. El conocimiento de la cultura nos dirá, por

ejemplo, lo que es premio o castigo, lo que gusta o no, lo que es digno de ser imitado o no, lo que vale la pena adquirir. (...) Los antropólogos dirían que, a fin de cuentas, el consumidor vive en el mundo de símbolos que conforma su cultura.

Si todo lo anterior enfatiza la noción de que la investigación sistemática sobre el consumidor debe constituir un pilar fundamental del mercadeo, no es bueno exagerar las cosas. En la práctica hay conocimientos desarrollados y probados a lo largo de muchos años que no pueden ser menospreciados, aunque todavía los especialistas en investigación no hayan establecido su validez. Esos conocimientos deben ser sistematizados, al menos tratándolos como hipótesis que merecen ser puestas a prueba por rigurosos estudios. Es más, la sensatez sugiere que lo que los practicantes (...) del mercadeo, las ventas o la publicidad suponen sobre la conducta del consumidor venezolano debe ser tomado como guía para orientar estas funciones, hasta que la investigación rigurosa las cuestione, y aun así habría que ser prudente (...).”

Si bien la observación del mercado en el cual se pretende operar, del consumidor al que se quiere influir y de la competencia con la que hay que lidiar, da un marco referencial importante para la elaboración del plan estratégico, es pertinente tener cuidado con dos tentaciones en las que se cae frecuentemente y a las que Bill Bernbach hace referencia en dos de sus citas.

a. La primera tiene que ver con la advertencia de que “la investigación puede dejarnos atrapados en el pasado” (tomado de <http://www.ciadvertising.org> el 15 de abril de 2007. Traducción libre José

Ignacio Reyna), y por esto los datos solo deben dibujar un marco de referencia y establecer un contexto, pero siempre y cuando ayuden de esta forma a innovar y no a reproducir lo ya existente.

b. La segunda tentación, está orientada al hecho de que en ocasiones, “nos ocupamos tanto midiendo la opinión pública que olvidamos que podemos moldearla. Pasamos tanto tiempo escuchando estadísticas, que nos olvidamos del hecho de que podemos cambiarlas” (tomado de <http://www.ciadvertising.org> el 15 de abril de 2007. Traducción libre José Ignacio Reyna). En este punto, la invitación que hace el autor es, de alguna manera, a no quedarse enfrascado en la información actual del mercado, ni en las actividades de los competidores, sino por el contrario, invertir más tiempo en tratar generar planes innovadores que ayuden a mover las estadísticas favorablemente hacia las marcas propias.

### *3.3. Determinación de las unidades de observación o de análisis*

Potenciales Compradores del Yaris Belta, se estudiaron por medio de encuestas estructuradas.

### *3.4. Elaboración de instrumentos para recolección de información en cada unidad de análisis*

#### *3.4.1. Selección*

Para este estudio, la técnica de investigación que se empleó, en el caso del *Product Clinic* fue la clínica de vehículos cuantitativa mediante evaluaciones individuales sobre la base de una encuesta estructurada; y en

el caso de *TGI*, igualmente se empleó la medición cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta estructurada.

El instrumento de investigación que se utilizó, en ambos casos —*Product Clinic* y *TGI*—, fue el cuestionario estructurado.

### 3.4.2. *Diseño*

En cuanto al diseño del *Product Clinic*, este está conformado por 77 preguntas aplicadas a hombres y mujeres entre 25 y 40 años, residenciados en la Zona Metropolitana de Caracas, poseedores de vehículos competidores del prototipo Yaris Belta —Renault Megane, Fiat Sienna, Toyota Corolla 1.6, Corolla 1.8, Mitsubishi Lancer o Chevrolet Optra— o que se constituyan como potenciales compradores del segmento. El objetivo de la aplicación de la encuesta estructurada fue el de conocer su perfil demográfico, así como la evaluación que les merece el prototipo Yaris Belta y seis de sus competidores más cercanos —Renault Megane, Fiat Sienna, Toyota Corolla 1.6, Corolla 1.8, Mitsubishi Lancer o Chevrolet Optra—, posterior a la exhibición de todos los vehículos a estudiar —siete en total.

Por otra parte, el diseño de *TGI* consta de 46 preguntas aplicadas a hombre y mujeres entre 12 y 64 años, residenciados en Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia-Maracay y Puerto La Cruz / Barcelona, permitiendo obtener data filtrada, a través de cruces de información, de cualquier segmento que entre dentro de este rango. Con esta investigación se logró el objetivo de conocer el consumo de medios de los potenciales compradores del Yaris Belta, así como sus principales actividades de entretenimiento.



### 3.4.3. Validación

En el caso del *Product Clinic*, el diseño fue realizado por la firma de investigaciones de mercado *Stat Mark Group* y fue validado por el departamento de mercadeo de Toyota de Venezuela.

El estudio *TGI*, está diseñado por Sigma Dos Venezuela, compañía que forma parte del Grupo Sigma Dos International —única empresa multinacional española de investigación de mercado presente en 15 países. Con el respaldo de *KMR*—tercera compañía a nivel mundial en Investigación de Mercado y Comunicación Global—, Sigma Dos, tiene el objetivo de aplicar en Venezuela la tecnología de punta en estudios de Investigación y Opinión, utilizada a nivel mundial con los más altos estándares de calidad.

### 3.5. Diseño del plan operativo de muestreo

#### **Potenciales compradores del prototipo Yaris Belta**

- Definición de la población de interés: hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de Nivel Socio Económico A / B, C+ y C con pocos años en el mercado laboral pero de desempeño exitoso. Se están iniciando en varias etapas de su vida que les demandan responsabilidad, sacrificio y sobre todo evolución.
- Método de recolección de datos: en el caso del *Product Clinic*, la recolección se llevó a cabo a través de encuestas estructuradas, realizadas luego de exhibir los vehículos sometidos al estudio. Por otra

parte, en el caso de *TGI*, se empleó la aplicación de cuestionarios estructurados en dos olas a lo largo del año.

- Selección del método de muestreo: en ambos casos —*Product Clinic* y *TGI*—, se seleccionó un muestreo no aleatorio, intencional y a juicio del investigador.

También llamadas muestras no probabilísticas o muestras dirigidas. Estas “(...) suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. (...) en las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores”. (Sampieri et al., 2001:226)

- Determinación del tamaño de la muestra: En el caso del *Product Clinic*, la muestra estuvo constituida por 116 personas, mientras que *TGI*, cuenta con una muestra de 130 personas entre 25 y 35 años A/B, C+ y C.

### 3.6. Criterio de agrupación

El criterio de agrupación será por similitud. Todas aquellas expresiones que se asemejan se clasificaron bajo un mismo código.

### 3.7. Criterios de Análisis

En cuanto a las evaluaciones de vehículos que realizaron los consultados en el *Product Clinic*, los resultados que arrojó la encuesta

estructurada en cuanto a los aspectos que más gustan y los que menos, se analizaron a través del estadístico descriptivo moda. La media se utilizó en el caso de las calificaciones de cada uno de los aspectos por separado. En cuanto a los cruces entre variables para definir tendencias por edad y sexo, se tomaron las diferencias significativas mayores o iguales a 0,1 entre los resultados obtenidos por cada uno de los dos grupos —tanto de género como etarios— acerca de una misma variable.

*TGI*, para el caso de consumo de medios y de actividades recreativas, presenta sus resultados utilizando un porcentaje vertical, que refleja la proporción, sobre el total de individuos de la población representados en la muestra, que consumen o realizan la actividad consultada.

Si bien este porcentaje ayuda a medir la penetración del medio o actividad en el *target* fijado, el índice que refleja el sistema ayuda a comparar esas cifras que se obtuvieron con respecto a la media de la población total. El índice promedio es 100, toda cifra mayor de 100 demuestra una mayor correlación entre la actividad y el *target*, mientras que toda cifra menor a 100 muestra una baja identificación.

De esta forma, el índice permite medir la afinidad que tienen los individuos consultados con un determinado medio o actividad. Por ejemplo, un índice de 112 indica que los resultados obtenidos por el *target* en ese renglón están 12% por arriba del promedio del total de individuos.

Para incrementar la representatividad de los resultados obtenidos por *TGI*, en el análisis se tomarán en cuenta los renglones que obtengan porcentajes mayores o iguales a 30% e índices mayores a 120 puntos.

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el caso del *Product Clinic* realizado en el mes de Noviembre de 2006, la aplicación de las 116 encuestas estructuradas a hombres y mujeres entre 25 y 40 años de nivel socio económico A/B, C+ y C, arrojó los siguientes resultados:

De las 116 personas encuestadas, el 42% de la muestra son mujeres y el 58 % hombres. Por otra parte el 83 % tiene una edad comprendida entre 25 y 35 años, mientras que el 17% restante se encuentra entre 36 y 40. En el caso del estado civil, el 72% de los encuestados resultaron solteros y el 28% casados.

Pasando ya a la dimensión de evaluación del prototipo y de los competidores, cada una de las variables de los vehículos se evaluó mediante una escala del 1 al 5, en donde 1 representa la menor puntuación —no gustó— y 5 la puntuación máxima —gustó mucho.

Bajo este esquema, la vista frontal del Yaris Belta, obtuvo una puntuación promedio de 4,56, siendo el promedio general de 4,26; esta puntuación lo ubica por debajo del Toyota Corolla 1.8 y el 1.6, pero por encima del resto de los vehículos consultados.

En cuanto al ancho de vista frontal, ocurre algo similar, ya que el prototipo Yaris Belta alcanza una puntuación de 4,54, sobre un promedio general de 4,26, ubicándose por debajo del Toyota Corolla 1.8 y el 1.6, pero por encima del resto de los vehículos consultados.

La vista lateral del Yaris Belta alcanzó una puntuación promedio de 4,45, sobre un promedio general de 4,26, haciendo que se coloque por debajo de los dos modelos de Corolla evaluados y del Chevrolet Optra. El largo de la vista lateral de Yaris Belta consiguió una puntuación promedio de 4,53, sobre un promedio de 4,28, concediéndole el tercer lugar luego del Corolla 1.8 y el Chevrolet Optra.

El Corolla 1.8 lidera la evaluación de vista trasera, dejándole el segundo lugar al Yaris Belta y al Corolla 1.6, que se encuentran igualados con 4,5 puntos en promedio sobre un 4,20 de promedio general. El ancho de vista trasera del Yaris Belta merece un puntaje promedio de 4,53, colocándolo en segundo lugar.

En línea con lo anteriormente reportado, el Corolla 1.8 obtiene un excelente promedio de evaluación en lo que respecta al diseño exterior general, dejando en segundo lugar al Corolla 1.6 y al Yaris Belta con 4,58 sobre un promedio general de 4,3. El tercer lugar lo ocupa el Chevrolet Optra, mientras que la peor evaluación la registra el Fiat Siena. El tamaño del Belta lo hace acreedor del segundo puesto en su evaluación, con 4,61 puntos en promedio, siendo el general de 4,32.

Pasando al interior del vehículo, el espacio de carga es un punto en el que el Yaris Belta obtiene una calificación por debajo del promedio general, llegando a ocupar el quinto puesto con 4,2, sobre una evaluación general de 4,37 —estando por debajo de los dos modelos Corolla, Chevrolet Optra y Renault Megane.

En términos del asiento del conductor, la percepción de los encuestados arroja un patrón similar en lo que respecta a (a) separación para los pies, (b) separación general, (c) visibilidad, (d) facilidad para montarse y bajarse, y (e) ancho del interior, ya que en estos casos el primer lugar lo ocupa siempre el Corolla 1.8, el segundo lugar lo ocupa el Chevrolet Optra, luego el tercero le pertenece al Corolla 1.6 y por último aparece el Yaris Belta como cuarto en el *ranking*. La visibilidad es el punto peor evaluado en el Yaris Belta, en lo que respecta al asiento del conductor, inclusive llegando a estar por debajo del promedio general.

Acercas de los asientos traseros, el cuarto lugar del Yaris Belta se mantiene en lo que respecta a (a) separación para los pies, (b) separación general, y (c) facilidad para montarse y bajarse; pero en este último punto por primera vez el Chevrolet Optra desplaza al Corolla 1.8 de su primer lugar.

En la evaluación de los aspectos internos como (a) comodidad, (b) aire acondicionado, (c) alarma original, (d) consola central, (e) esteras, (f) *airbag*, (g) asientos, (h) alfombras, (i) seguros eléctricos de las puertas y (j) tapicería, se mantiene intacto el *ranking*, volviendo a colocar al Yaris Belta en cuarto lugar. Los aspectos internos no parecieran ser una gran fortaleza de este vehículo a ojos del consumidor, y en especial en lo que se refiere a aire acondicionado, consola central y tapicería, en donde la evaluación no supera el promedio general.

La situación se repite cuando se evalúan los aspectos funcionales como (a) transmisión, (b) suspensión, (c) frenos, (d) dirección, (e) neumáticos, (f) seguridad y (g) equipamiento interior; en donde, a ojos del consumidor, el Corolla 1.8 sigue estando en el primer lugar, seguido por el Chevrolet Optra, el Corolla 1.6 y en cuarta posición el Yaris Belta. Los puntos

de este último que no sobrepasan el promedio general son (a) el motor, en donde se encuentra de último, estando por debajo inclusive del Mitsubishi Lancer y el Renault Megane, y (b) el equipamiento interior en donde se sigue manteniendo de cuarto en el listado.

El tema del motor en parte es atribuible al hecho de que los encuestados se dejaron llevar por el litraje —que en el caso de Yaris Belta es de 1.5 y en el resto es igual o mayor a 1.6— y no por los caballos de fuerza, que son los que determinan realmente la potencia del vehículo.

Luego de esta calificación en escala, los participantes seleccionaron de una serie de opciones, los aspectos que más les gustaban de los vehículos evaluados y los que menos.

Al preguntar entonces a los 116 encuestados acerca de los aspectos que consideran más atractivos del Yaris Belta el resultado fue que se sumaron 80 votos por su diseño y estilo, 86 por su imagen innovadora, 80 por la capacidad de pasajeros, 82 por la facilidad al bajarse y subirse, 83 por la calidad del vehículo, 85 por el prestigio de la marca y 83 por la confiabilidad de la marca / fabricante.

Luego de identificar estas fortalezas, se les preguntó a los participantes acerca de cuáles serían los puntos menos atractivos del Yaris Belta, a lo cual resultó que 27 personas votaron por las dimensiones interiores, 27 por la visibilidad, 28 por la potencia —la actividad no incluyó prueba de manejo, por lo tanto esto se basa en lo que los participantes percibieron de las especificaciones escritas—, 27 por el equipamiento interior y 20 por los cauchos.

Cuando se realiza el cruce entre la variable sexo y la evaluación del vehículo en diversos puntos, se observa que los hombres evalúan mejor (a) la apariencia de vista frontal —diferencia de 0,26 puntos en promedio por encima de la evaluación de las mujeres—, (b) el diseño exterior general —diferencia de 0,12 puntos en promedio por encima de la evaluación de las mujeres—, (c) la apariencia de vista trasera —diferencia de 0,09 puntos en promedio por encima de la evaluación de las mujeres— y (d) el tamaño en general —diferencia de 0,09 puntos en promedio por encima de la evaluación de las mujeres.

Por otra parte las mujeres evalúan mejor (a) el asiento del conductor —diferencia de 0,1 puntos en promedio por encima de la evaluación de los hombres—, (b) el interior en general —diferencia de 0,1 puntos en promedio por encima de la evaluación de los hombres—, (c) los aspectos internos —diferencia de 0,14 puntos en promedio por encima de la evaluación de los hombres— y (d) los aspectos funcionales —diferencia de 0,3 puntos en promedio por encima de la evaluación de los hombres.

En términos de (a) apariencia de vista lateral, (b) dimensiones y espacio de carga, y (c) asientos de la segunda fila; las diferencias entre las evaluaciones de los hombres y las de las mujeres, no son significativas.

Al cruzar la variable edad con la evaluación del vehículo en diversos puntos, se observa que las personas entre 25 y 35 años, evaluaron mejor el prototipo en términos de (a) diseño exterior general —diferencia de 0,24 puntos en promedio por encima de la evaluación de los mayores de 35 años—, (b) la apariencia de vista trasera —diferencia de 0,16 puntos en



promedio por encima de la evaluación de los mayores de 35 años—, (c) el tamaño en general —diferencia de 0,16 puntos en promedio por encima de la evaluación de los mayores de 35 años—, (d) la apariencia de vista frontal —diferencia de 0,15 puntos en promedio por encima de la evaluación de los mayores de 35 años—, (e) la apariencia de vista lateral —diferencia de 0,11 puntos en promedio por encima de la evaluación de los mayores de 35 años—, y (f) las dimensiones y espacio de carga —diferencia de 0,1 puntos en promedio por encima de la evaluación de los mayores de 35 años—. En líneas generales los aspectos ligados al diseño son los que les resultan más atractivos a este grupo.

Por su parte, las personas mayores de 35 años, sólo superaron la evaluación de sus compañeros de menor edad en el aspecto de interior general, en donde la pequeña diferencia alcanzó apenas 0,09 puntos en promedio por encima de los participantes entre 25 y 35 años. En términos de (a) los aspectos funcionales, (b) el asiento del conductor y (c) los aspectos internos, la percepción no reportó diferencias significativas entre los integrantes de ambos grupos etarios.

Una vez cubierto el objetivo de conocer la evaluación que los potenciales compradores del Yaris Belta realizan al vehículo, y de identificar en este los puntos que les son más relevantes; los datos arrojados por *TGI*, van a permitir identificar las actividades que el *target* considera más atractivas para entretenerse, así como el tipo de medios que consume.

Cuando se realiza el cruce de variables para filtrar los resultados en función del *target* que se quiere estudiar, se observa que entre los hombres y mujeres de 25 a 35 años de niveles socioeconómicos A/B, C+, C, algunas de

las principales actividades ligadas al entretenimiento las constituyen, (a) salir a un restaurante, actividad que es practicada por un 54% del *target* y que cuenta con un índice de afinidad de 174 puntos; (b) ir a centros comerciales, actividad que frecuenta el 68% de los encuestados del *target* y que tiene un índice de afinidad de 164 puntos; (c) ir a bares, un 30% de los integrantes del *target* lo realizan con frecuencia y son afines con un índice de 162; y (d) salir al cine, actividad que, como forma de entretenimiento, realiza el 39% del *target* y que le es afín a este con un índice de 145 puntos.

Por su parte, en cuanto al consumo de medios, el más afín a este *target* resulta (a) cine con 40% de penetración y 205 puntos de afinidad, luego (b) Internet con un 53% de penetración y 203 puntos de afinidad, y por último, (c) televisión por cable o satélite con un 75% de penetración y 181 puntos de afinidad.

## **CAPÍTULO VI.**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En función a la definición previa que se hiciera del potencial comprador del Yaris Belta, y de identificar en él, la evaluación que le merece el vehículo y los aspectos que más le gustan de este; se pueden comenzar a definir ciertos puntos importantes que debe tomar en cuenta la estrategia para lograr los objetivos comunicacionales que se establezcan.

Entre algunas de estas consideraciones, se encuentra el hecho de que el lanzamiento se debe hacer bajo el concepto de sedán tipo compacto, dirigido a jóvenes profesionales en ascenso y/o familias jóvenes.

A ojos del consumidor, el Yaris Belta resalta principalmente por su propuesta de diseño, razón por la cual, es importante que esté presente en las actividades de comunicación (a) el atributo de línea innovadora, (b) imagen atractiva, (c) buen tamaño y (d) excelente desempeño.

En vista de que el consumidor tiene la percepción de que el motor del Yaris Belta es poco potente por ser de 1.5 lts, este no debe ser en ningún momento un elemento protagonista dentro de la comunicación. En cambio se debe resaltar el impactante desempeño que tiene el vehículo gracias al cuidado de sus detalles y a su gran diseño.

De una u otra forma, el nexos con la marca Toyota debe quedar siempre claro, en vista de que este es un aspecto que el target del vehículo tiene en alta estima.

Enmarcando estos hallazgos del consumidor potencial dentro del concepto del *Advertainment*, y analizando la forma en la que esta data puede contribuir a generar una estrategia efectiva para el mercado actual; surge la necesidad de diseñar un plan de comunicación que (a) le conceda poder a los consumidores a través de la información, (b) les demuestre de forma consistente el soporte de la promesa del vehículo y (c) los envuelva en el proceso de construcción de marca. Esto llevado a cabo, principalmente a través de (a) el recurso de la experiencia de marca, (b) el uso creativo de los medios tradicionales y no tradicionales, y por supuesto de (c) la herramienta del entretenimiento.

Una vez definidos los principales argumentos de venta y las características que debe cumplir la comunicación, la información proveniente de *TGI —Target Index Group—*, ayuda a complementar el diseño, a través de la definición de los medios a emplear y la estrategia a la que estos deben apuntar.

Como ya se comentó, el *target* consume principalmente el medio de (a) televisión por cable o satélite, (b) Internet y (c) cine; mientras que entre sus actividades recreativas por excelencia ligadas al entretenimiento se encuentran: (a) salir a un restaurante, (b) ir a centros comerciales, (c) ir a bares —locales nocturnos— y nuevamente aparece (d) el cine, pero esta vez no sólo en su dimensión de medio, sino como actividad de esparcimiento.

En función a esto, y a la necesidad de establecer un contacto más directo con los sujetos a influir, la estrategia de medios debe orientar sus esfuerzos a conducir al consumidor potencial a un lugar en donde pueda realmente tener contacto con la marca y el vehículo, y no limitarse a

contactos esporádicos, fortuitos y de 30 segundos. Una buena herramienta de contacto prolongado y de calidad —en términos de disposición, interactividad y atención—, que además le es altamente afín al *target* es Internet; por esta razón el empleo de este medio debe ser tomado en cuenta como eje central de la estrategia.

Sin embargo, de alguna forma el plan debe asegurarse de que la gente se vea motivada a ingresar al sitio *web* para que una vez ahí, se realice el tan deseado contacto. De esto deberían encargarse las participaciones especiales en medios masivos de amplio alcance y las acciones de calle en los espacios más demandados por el *target* con fines recreativos.

El mensaje que debe fijar la estrategia debe ser en sí mismo una invitación, en primer término a (a) visitar la página web de la marca, y en segundo término, a (b) vivir el vehículo de cerca, es decir, a conocerlo profundamente y finalmente a dejarse convencer por las enormes potencialidades del producto.

Todos los esfuerzos deben estar concatenados bajo un sólido concepto comunicacional y deben despertar, a través del refuerzo y el contacto cercano, la motivación en el consumidor por conocer la marca y hacerla parte de su vida, así sea por un instante.

Esta dinámica pasaría a constituir adicionalmente una ventaja competitiva, ya que hasta los momentos las marcas que pertenecen a este segmento de vehículos, no emplean una forma diferencial de contactar a sus consumidores.

# CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## 1. *Producto*

El nuevo Toyota Yaris Belta se enmarca en el concepto de los vehículos del segmento sedán bajo, pero cuenta con elementos que lo colocan en una categoría superior.

Tomando como referencia el manual básico de actividades de ventas y mercadeo, y el *Product Clinic* realizado al vehículo, se puede extraer el siguiente análisis DOFA:

### 1.1 *Fortalezas:*

- Diseño innovador
- Buen tamaño
- Buena apariencia frontal, lateral y trasera
- Excelente propuesta de producto en líneas generales (superior a la categoría en la que compite)
- Marca Toyota como aval

### 1.2 *Debilidades:*

- La concepción de que un motor 1.5 lts. es pequeño y poco potente
- El precio del vehículo resulta un tanto elevado para algunos de los consumidores

### *1.3 Oportunidades*

- El posicionamiento y conocimiento del nombre Yaris por parte del mercado venezolano

### *1.4 Amenazas:*

- La falta de disponibilidad del vehículo en el mercado venezolano que genera nutridas listas e importantes tiempos de espera
- La competencia en el segmento. Principalmente del Mitsubishi Lancer y el Renault Megane, por precio, y del Chevrolet Optra por comodidad interior y lujo.

## *2. Fuente de volumen en el mercado venezolano*

El ámbito en el que el producto viene a competir en el mercado venezolano, es en el de la categoría de sedán bajo o los llamados vehículos de pasajeros. Los principales competidores dentro de este segmento serían el Optra Design (básico), Mitsubishi Lancer, Fiat Siena y Renault Megane Unique (4 puertas).

## *3. Objetivos de mercado*

Con la introducción del Yaris Belta en el mercado venezolano, como una nueva propuesta en la categoría sedán de la marca Toyota, se busca principalmente:

- Incrementar las ya exitosas ventas globales del vehículo desde su lanzamiento en 1999
- Convertirse a mediano plazo en un gran líder del segmento sedán bajo y seguir reinando en el segmento de los sedanes, que ha sido por mucho tiempo uno de los principales nichos de Toyota
- Absorber parte de la participación de mercado que poseen sus competidores en la categoría de sedán bajo o los llamados vehículos de pasajeros, (dentro de la que también entraría algunos competidores actuales del Corolla 1.6).

#### *4. Objetivos de comunicación*

Introducir al nuevo Yaris Belta como la propuesta de vehículo que combina elegancia y comodidad, con una línea de diseño joven y divertida.

#### *5. Definición de públicos objetivos*

La comunicación debe influir a hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de Nivel Socio Económico A/B, C+ y C llamados jóvenes adultos, con pocos años en el mercado laboral pero de desempeño exitoso. Se están iniciando en varias etapas de su vida que les demandan responsabilidad, sacrificio y sobre todo evolución.



Están experimentando un crecimiento económico que les abre la posibilidad de fundar una familia y requieren elementos que les permitan preservar su juventud pero a la vez elevar su estatus.

En vista de su condición de jóvenes adultos, el componente emocional juega un papel importante en la decisión de compra, sin embargo la carga de responsabilidad, les genera la necesidad de apoyarse en elementos funcionales que respalden la elección del vehículo indicado. Es por esto por lo que aquel vehículo que les ofrezca la satisfacción de sus necesidades de diseño y combine una propuesta de producto completa a un precio accesible, constituirá una opción sumamente apetecible.

A la hora de decidirse por un vehículo contemplan las opciones de reventa y están concientes de que la marca Toyota tiene un excelente valor en este sentido. Por otra parte saben que si un vehículo es bueno, vale la pena esperarlo a pesar de que la disponibilidad no sea inmediata.

## *6. Acción deseada*

Que el público objetivo considere al Yaris Belta como la opción prioritaria a la hora de plantearse la compra de un vehículo, y en virtud de esto, revisen su propuesta antes que cualquier otra.

En pocas palabras, se espera de la comunicación que conduzca al potencial consumidor al concesionario Toyota antes que a cualquier otro, ya que una vez que esté ahí, entra en juego la acción de los vendedores y la atractiva propuesta del producto.

## 7. Principales puntos de conexión con el target

Según la data arrojada por *TGI* acerca de las principales actividades de entretenimiento en las cuales la marca puede conectarse con el target, se encuentran:

- Internet
- Cine
- Locales Nocturnos
- Televisión por cable

## 8. Características de la comunicación

En vista de que la estrategia comunicacional se enmarca en el ámbito del *Advertainment*, las actividades han de tener elementos de entretenimiento en los principales puntos de conexión con el *target*. La dinámica no debe limitarse a formas tradicionales de comunicación sino que debe explorar nuevas posibilidades que sorprendan a los potenciales consumidores, los mantengan entretenidos y coloquen a la marca como elemento de espectáculo.

Por otra parte, una consideración que debe estar presente y moldear todas las actividades que se propongan bajo esta estrategia ha de ser la de la interacción del *target* como complemento final de las dinámicas. Con esto se busca generar un interés por la forma en la que los atributos del producto se integran en distintas facetas de sus actividades recreativas por excelencia.

En líneas generales, se pretende mostrar la propuesta del vehículo en forma tal que se traduzca en entretenimiento para aquellos que reúnen el perfil de público objetivo.

### *9. Tono y estilo de la comunicación*

Al ser la propuesta del vehículo el eje central de la estrategia, el tono y estilo de las actividades comunicacionales debe corresponder con el diseño del Yaris Belta: elegante, joven y divertido, creando un elemento de aspiracionalidad que ya es inherente a la marca Toyota.

### *10. Concepto de la comunicación*

Velo de cerca:

La conjugación en forma imperativa de verbo ver, no es más que una invitación directa y explícita a que el consumidor conozca de cerca la interesante propuesta de diseño del Yaris Belta.

Al igual que en el arte —en donde se conjugan elementos como la armonía en las composiciones, el cuidado de los detalles y un tratamiento subjetivo de la elegancia con matices de libertad y sensibilidad en pro del deleite de los sentidos—, el nuevo Yaris Belta presenta un estilo que responde de forma única a las necesidades de quienes andan en busca de un vehículo que conceda la libertad propia de la juventud, pero con la

elegancia y practicidad que demanda la evolución. Por esto hay que verlo de cerca.

### *11. Plan operativo de la estrategia*

El eje sobre el cual se va a fundamentar la estrategia para el lanzamiento formal de este producto va a ser el sitio *web* de la marca Yaris Belta, el cual va a constituir el punto de contacto principal y la herramienta para que el consumidor pueda vivir una experiencia plena con el vehículo.

El lanzamiento se llevará a cabo a través de una promoción en la cual, para poder participar, es necesario ver de cerca al vehículo, bien sea a través de la página *web* o en los concesionarios de la marca. La forma de ingresar al concurso va a ser respondiendo algunas preguntas basadas en el vehículo, a través del sitio en Internet.

Los medios de apoyo que van a motivar la participación en el concurso, serán principalmente de dos tipos: (a) compras especiales en medios tradicionales afines al target que brinden alcance, y (b) acciones de calle que logren principalmente impacto.

La participación en medios convencionales va a incluir, compras de diez segundos en televisión por cable, un comercial 3D en cine y unidades de publicidad exterior. Por otra parte, las acciones de calle van a estar constituidas por la exposición del vehículo en centros comerciales, así como por actividades en locales nocturnos afines al target.

La duración de la fase de lanzamiento va a ser de seis meses, en los cuales se pretende (a) generar suficiente interés en torno al vehículo, (b) alto conocimiento de la propuesta y (c) fuerte posicionamiento.

## 12. *Detalle de actividades propuestas*

### 12.1 *Página web y promoción de lanzamiento:*

- Descripción: La creación del sitio web [www.yaris-belta.com.ve](http://www.yaris-belta.com.ve), va a ser la base para el contacto con los compradores potenciales, así como para la activación de la promoción de lanzamiento. El tono y estilo va a ir de la mano con los lineamientos gráficos de la marca, y con la personalidad del vehículo antes descrita.

Al ingresar a la página *web*, el sitio de entrada va a exponer el vehículo con los elementos de la marca, y va a ofrecer dos opciones, una para usuarios registrados y una para nuevos usuarios. Las personas que ingresan por primera vez a la página deben completar un formulario —que va a permitir comenzar a generar una base de datos propia de la marca—, y al terminarlo, el sistema pide a la persona que ingrese un *login* y una contraseña personal.

El *login* va a generar una cuenta de correo personal con el dominio de la página, es decir, [login@yaris-belta.com](mailto:login@yaris-belta.com), y este, en conjunto con la contraseña, va a ser la forma de acceso a la página en visitas posteriores.

En el formulario de inscripción de nuevos usuarios, uno de los ítems consistirá en preguntar, a través de qué medio se enteró la persona de la existencia de la página. Con esto se pretende medir la efectividad de cada uno de los medios de apoyo que se tienen contemplados en la estrategia.

Una vez dentro del *site*, a los visitantes —identificados con su nombre en la parte superior de la pantalla—, se les va a presentar un menú con varias secciones:

- a. Velo de cerca (promoción de lanzamiento): Una vez que los usuarios ingresen a esta sección, se les indica que para participar en el sorteo mensual de cinco Yaris Belta, sólo deben contestar en orden, los tres atributos del vehículo que le resultan más atractivos.

Para esto deben primero verlo de cerca de través del tour que les ofrece la página, y de ser necesario, profundizar en cualquier tema de interés que permita conocer en profundidad la propuesta del Yaris Belta. Una vez la persona haya completado sus respuestas, el sistema envía una confirmación de participación y el código con el cual se está concursando, vía mensaje de texto, al celular que el participante suministró en el formulario de registro inicial.

Los sorteos se realizarán el último viernes de cada mes y una vez acabándose este, el sistema emite una estadística de cuál fue la combinación de respuestas más popular; luego los

códigos de las personas que respondieron de esta manera son sorteados aleatoriamente, arrojando cinco ganadores.

El sistema sólo admite una participación al mes por persona registrada, es decir, seis oportunidades en total a lo largo de la promoción. Los ganadores serán publicados en la página *web* el primer día del mes siguiente al sorteo y serán contactados para hacerles entrega de su premio. A lo largo de los seis meses de la promoción, se sortearán en total 30 vehículos.

- b. Juegos: En esta sección los visitantes podrán disfrutar de un juego de carrera de carros con varios Yaris Belta, en distintas pistas y terrenos. De esta manera, se busca lograr una prueba de producto virtual.
  
- c. Cuenta personal: Esta opción da la posibilidad de revisar y administrar la cuenta de correo que los usuarios abrieron al registrarse en el sitio *web*. El manejo de esta cuenta va a tener las mismas características que cualquier otro servidor —envío y recepción de correos electrónicos, agenda, etc.— y va a contar con 512 MB. de memoria de almacenaje.

Con esta sección se busca generar frecuentes ingresos a la página por un mismo usuario, y a su vez difundir de forma viral el dominio @yaris-belta.com a cada una de las personas que reciban un correo enviado por este servidor.

d. Solicitudes y estatus: En este apartado, los usuarios tendrán la oportunidad de realizar solicitudes formales para la compra del vehículo, y revisar en qué estatus se encuentran las mismas. Estas listas de espera serán administradas de forma eficiente por el sistema y atribuidas a los distintos concesionarios de la red según sus disponibilidades y ubicación.

- Observaciones: Con la aplicación de esta actividad se lograría, por una parte, un importante nivel de interactividad y experiencia; y por otra, (a) la generación de una base de datos propia de la marca, (b) el conocimiento a fondo del vehículo, (c) la necesidad de visitar frecuentemente la página, (d) la gestión de solicitudes de vehículos vía electrónica y (e) la difusión viral del dominio @yaris-belta.com.

Adicionalmente, con el registro de nuevos usuarios se puede medir la eficiencia de cada uno de los medios de apoyo, al relacionarlos con el nivel de inversión que generaron.

- Medición: Esta se hará mediante las estadísticas de usuarios registrados que arrojará la página, así como de los participantes de la promoción y de las solicitudes de vehículos efectuadas.
- Costo: (a) El montaje y diseño del sitio *web*, (b) la administración de la base de datos, (c) el diseño de la promoción y los juegos, (d) la creación de la plataforma para la cuenta de correos y (e) el manejo del dominio, representan una inversión de 215 millones de bolívares. Por su parte el mantenimiento mensual y el alquiler del espacio en el servidor demanda una inversión de 20 millones de bolívares.



### 12.2 Otras páginas web

- Descripción: A través de negociaciones con páginas *web* afines al *target* se colocarán *banners* animados con la imagen del vehículo seguido de la frase “velo de cerca”. La idea es que este se desplace de izquierda a derecha y se quede estacionado en la parte superior de la pantalla, de manera de que al *clickearlo*, el hipervínculo conduzca a la página del Yaris Belta.
- Observaciones: La ventaja de esta actividad es que las personas ya se encuentran navegando por la red y tienen la disposición de interactuar con el medio.
- Medición: La medición de esta actividad la reporta el sistema, ya que este es capaz de reconocer las visitas que se realizaron por la vía del hipervínculo, así como de identificar la página *web* de donde provenía la persona.
- Costo: La producción del *banner* animado representa una inversión de dos millones de bolívares. La aparición del banner en otras páginas *web* no generará costos, ya que las negociaciones se realizarán con compañías aliadas a Toyota y con las cuales esta mantiene intercambios comerciales.

### 12.3 Cine:

- Descripción: La participación de la marca en las funciones de cine afines al *target*, tiene como fin principal invitar a las personas a

que ingresen a la página *web* [www.yaris-belta.com](http://www.yaris-belta.com) y participen en el sorteo de 5 Yaris Belta al mes.

La actividad contará con el desarrollo de un comercial concebido en 3D, que realizará un tour por el vehículo —parecido al que ofrece la página *web*, pero resaltando principalmente la línea de diseño. Este comercial podrá ser apreciado con los lentes 3D que serán repartidos en las entradas de las salas y que indican en su superficie de cartón las bases de la promoción junto con su logotema y logo de la marca —símbolo de Toyota y nombre Yaris Belta—.

El comercial de 20 segundos estará precedido por la imagen de los lentes en la pantalla, para indicarles a los espectadores que deben colocárselos, y luego de mostrar el interesante diseño del vehículo, cerrará con la frase “velo de cerca”, la dirección de la página *web* y el logo de la marca —símbolo de Toyota y nombre Yaris Belta—, acompañado de la palabra “nuevo”.

- Observaciones: El recurso del 3D, además de generar impacto en vista de su poca utilización en el país y de aumentar la experiencia de marca, ayudará a reforzar el concepto de ver de cerca al vehículo. La muestra del Yaris Belta bajo este esquema y la información contenida en el lente, deben ser incentivos suficientes para que el espectador se sienta motivado a visitar la página *web*.

- Medición: La efectividad será medida a través de las estadísticas que arrojará el sistema, acerca del número de usuarios del *target* que se enteraron de la promoción por este medio. La

eficiencia por su parte debe ser medida en función del número de personas del *target* a las que se les repartió los lentes 3D, y que efectivamente realizaron el acceso a la página *web*.

- Costo: (a) La producción de un comercial bajo la técnica 3D, (b) las 350 copias que deben ser repartidas para la proyección en las salas y (c) la producción de 50.000 lentes para la visualización del comercial, genera una inversión promedio de 450 millones de bolívares. El mantenimiento de la pauta por seis meses a nivel nacional va a girar contra la precompra de la compañía en el medio

#### *12.4 Televisión por cable:*

- Descripción: La compra especial en televisión por cable consistirá en presentaciones de 10 segundos en las series con los niveles de audiencia más elevados de Sony Entertainment Televisión, Warner Channel y Fox —por su afinidad con el *target* y por la posibilidad que ofrecen de realizar este tipo de participaciones especiales.

En estas participaciones se presentará al vehículo estático de principio a fin sobre un fondo blanco, y a los 3 segundos aparecerá el siguiente texto:

“Para ganarte un Yaris Belta tienes dos opciones:

opción a. Acércate mucho al televisor

opción b. Velo de cerca. [www.yaris-belta.com](http://www.yaris-belta.com)”

A los 8 segundos imprime el logo de la marca, acompañado de la palabra “nuevo”. El sonido de fondo debe ir en línea con el estilo minimalista de la pieza.

- Observaciones: Si bien el basamento teórico de este trabajo de grado realiza una crítica al empleo de medios masivos como la televisión; (a) la especificidad de la compra de la pauta, (b) la afinidad con el *target*, (c) el uso distintivo que se plantea para este medio —distinto a una compra de 30 segundos rotativa dentro de la tanda comercial— y (d) su importante alcance, justifican la participación de la marca en cable.

Adicionalmente, (a) el empleo del humor, (b) lo directo y breve de la comunicación, (c) la posibilidad de ganar un vehículo como el expuesto durante 10 segundos y (d) la presencia de la marca Toyota, son algunos de los elementos que deberían incentivar a conocer más acerca de la propuesta del vehículo.

- Medición: La efectividad será medida a través de las estadísticas que arrojará el sistema, acerca del número de usuarios del *target* que se enteraron de la promoción por este medio.

- Costo: La producción de esta pieza de 10 segundos, genera una inversión promedio de 5 millones de bolívares. La colocación en el medio por seis meses giraría contra la precompra realizada por la compañía.

### 12.5 Publicidad exterior:

- Descripción: La actividad propuesta en publicidad exterior consistirá en la exposición del motivo diseñado, en un parque de vallas que abarque las principales ciudades del país durante seis meses.

El diseño de la gráfica, sencillamente expondrá al vehículo sobre fondo blanco acompañado del titular “velo de cerca y gana” con la dirección de la página *web* inmediatamente debajo. En la parte inferior del motivo estará dispuesto el logo de la marca, acompañado de la palabra “nuevo”.

- Observaciones: Con esta participación, además de alcance, se busca construir frecuencia a través de la exposición continua del motivo durante las 24 horas del día.
- Medición: La efectividad será medida a través de las estadísticas que arrojará el sistema, acerca del número de usuarios del *target* que se enteraron de la promoción por este medio.
- Costo: La producción de las lonas para la cobertura de 40 unidades a nivel nacional alcanzarían un monto de 85 millones de bolívares. El arrendamiento de las unidades por seis meses girarán contra la precompra realizada por la compañía a los proveedores de este medio.

### 12.6 Actividades de calle:

- Descripción: El conjunto de actividades de calle tendrá lugar en (a) centros comerciales frecuentados por el *target* y (b) locales nocturnos igualmente afines a este en las principales ciudades del país.

- a. Exposición itinerante del vehículo en caja de acrílico: Este vehículo de muestra va hacer gira por las 5 principales ciudades del país y va a permanecer en cada una por período de un mes, en el centro comercial más concurrido por el *target* de esa localidad. Una vez trasladado hasta su destino, se le colocará una caja acrílica rotulada con el texto “si lo quieres, velo de cerca”, acompañado de la dirección de la página *web*, el logo de la marca y la palabra “nuevo”.

- b. Butacas de locales nocturnos: Se dispondrán 4 asientos originales de conductor en las zonas VIP de los 10 locales nocturnos más afines al *target*, a nivel nacional. De frente se colocará una pantalla que diga el mensaje “si te parece cómodo, velo de cerca”, acompañado de la dirección de la página *web*, el logo de la marca, y la palabra “nuevo”.

El mensaje en la pantalla se intercalará con las transmisiones del video 3D proyectado las salas de cine; y a un lado de las butacas se colocarán lentes para su visualización.

- Observaciones: Estas acciones, igual que el resto, tienen la finalidad de generar impacto e interés en torno al vehículo; sin

embargo la ventaja está en que de esta forma se alcanza a los potenciales consumidores directamente en los sitios que ellos frecuentan y en el momento en el que disponen de más tiempo y atención, es decir, mientras se divierten. Esto, por su puesto, sin dejar a un lado la experiencia de marca que fomentan estas activaciones.

- **Medición:** La efectividad será medida a través de las estadísticas que arrojará el sistema, acerca del número de usuarios del *target* que se enteraron de la página *web* por este medio.
- **Costo:** (a) La permisología en centros comerciales y (b) la producción y transporte del material acrílico, alcanza un costo mensual de 13 millones de bolívares. Por otra parte, la instalación de las butacas suministradas por Toyota, en locales nocturnos, y su mantenimiento en ellos, se negociará de manera de no incurrir en gastos. La compra de 15 pantallas para proyectar los videos y el mensaje invitacional —en vista de que resulta más económico que el alquiler por 6 meses—, representa un costo de 60 millones de bolívares.

### *12.7 Publicidad de boca a boca*

- **Descripción:** Esta forma de publicidad es la que se generará en la medida en la que las acciones emprendidas logren impacto en los consumidores potenciales, y estos contagien con su entusiasmo a sus similares.

- Observaciones: Según Bill Berbach este es el medio más poderoso que existe. Esto quizá se deba a su viralidad y a la credibilidad que lo enviste. (Bernbach, citado por DDB Worldwide Communications Inc. 2003. Traducción libre José Ignacio Reyna).
- Medición: Si bien, la efectividad será medida a través de las estadísticas que arrojará el sistema, acerca del número de usuarios del *target* que se enteraron de la promoción por medio de otra persona, el alcance de esta forma de publicidad es casi imposible de determinar.
- Costo: Es gratis.

### 13. *Presupuesto*

El presupuesto se realizó en bolívares, tomando en cuenta las tarifas actuales del mercado venezolano (Ver tabla 3). Los costos por concepto de pautas en los medios (a) cine, (b) televisión por cable y (c) publicidad exterior, no son reflejados, ya que estos girarán contra la precompra que Toyota de Venezuela negocia todos los años.



Tabla 3. Presupuesto de actividades planteadas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
<b>Página web y promoción de lanzamiento</b>							
Montaje y diseño del sitio web	115.000.000,00						115.000.000,00
Administración de la base de datos	40.000.000,00						40.000.000,00
Diseño de la promoción y los juegos	25.000.000,00						25.000.000,00
Creación de la plataforma para la cuenta de correos	32.000.000,00						32.000.000,00
Manejo del dominio	3.000.000,00						3.000.000,00
Mantenimiento mensual		20.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00	100.000.000,00
<b>Otras páginas web</b>							
Producción de banner animado	2.000.000,00						2.000.000,00
<b>Cine</b>							
350 copias	270.000.000,00						270.000.000,00
50.000 lentes para la visualización del comercial	180.000.000,00						180.000.000,00
<b>Televisión por cable</b>							
Producción de pieza de 10 segundos	3.000.000,00						3.000.000,00
<b>Publicidad exterior</b>							
Producción de lonas para la cobertura de 40 unidades	85.000.000,00						85.000.000,00
<b>Actividades de calle</b>							
Permisología en centros comerciales	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	50.000.000,00
Producción y transporte del material acrílico	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	15.000.000,00
Instalación y mantenimiento de butacas	0,00						0,00
15 pantallas de plasma de 32"	60.000.000,00						60.000.000,00
<b>Total</b>	<b>828.000.000,00</b>	<b>33.000.000,00</b>	<b>33.000.000,00</b>	<b>33.000.000,00</b>	<b>33.000.000,00</b>	<b>20.000.000,00</b>	<b>986.000.000,00</b>

# CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. Conclusiones

El empleo de estrategias que permitan acercarse a los consumidores de una forma participativa, fuera de lo común y entretenida, tendrán mayor capacidad de lograr sus objetivos comunicacionales que aquellas que se estructuran bajo un esquema pasivo.

El Internet es una herramienta con grandes potencialidades para generar planes interactivos y difundir contenidos de marcas rápidamente; afortunadamente es un medio con una penetración y una afinidad considerable en el *target* con el que se pretendió trabajar.

El medio más eficiente es la publicidad boca a boca, ya que a pesar de su eficacia, es completamente gratis. Sin embargo, se debe tener cuidado en mantener a toda costa una buena imagen antes los consumidores, ya que tal y como se dijo, estos son sumamente críticos y difunden quizá con más empeño las impresiones cuando son negativas.

La clave para realizar una estrategia diferenciadora se encuentra en (a) ubicar las nuevas tendencias, (b) reconocer los cambios, (c) estudiar las necesidades y características de los individuos a los que se quiere influir, e (d) integrar todo esto a las atribuciones del producto que se pretende vender de manera que este represente una solución o un beneficio real.

## 2. Limitaciones

La principal limitación la constituye la poca disponibilidad del vehículo en el mercado, versus la importante demanda que tiene la marca Toyota. Debe existir un compromiso por parte de la compañía y de la división de ventas en procurar la producción y oferta de unidades que cubran parte de las necesidades de los consumidores.

Por otra parte, si bien los estudios revelan ciertas formas para contactar a los consumidores, la calidad y cantidad de contactos deseada es algo sumamente difícil de lograr en la totalidad de la masa crítica. Con la estrategia planteada en esta tesis se pretende minimizar esta limitación.

## 3. Recomendaciones

Se recomienda que una vez terminada la fase de lanzamiento propuesta, se mantengan actividades interactivas y novedosas ligadas a la marca, para continuar construyendo un posicionamiento efectivo. La página *web* y el ámbito electrónico debería seguir siendo un espacio clave para el contacto continuo y permanente con los consumidores, así como para la gestión de sus requerimientos y necesidades.

Si bien hay que prestar atención a la competencia, esta no debe ser foco principal de atención. Cuando el objetivo es manejarse bajo esquemas novedosos en la categoría y quizá hasta en el mercado en general, la búsqueda de *insights* debe estar enfocada hacia el consumidor y no hacia los competidores.

La adopción de nuevas tendencias no es un hecho que deba limitarse sólo la comunicación del Yaris Belta, sino que debería tomarse en cuenta para todos los esfuerzos comunicacionales de la marca Toyota.

## BIBLIOGRAFÍA

Bernbach, B. (2003). Bill Bernbach said... Estados Unidos: DDB Worldwide Communications Group Inc.

Cappo, J. (2005). The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age. (1° Edición). Estados Unidos: McGraw-Hill.

Donaton, S. (2004). Madison & Vine. (1° Edición). Estados Unidos: McGraw-Hill.

Dvoskin, R (2004). Fundamentos de marketing. (1ª edición). Argentina: Ediciones Granica, S.A.

Figueroa, R. (2006, julio). Advertainment. Trabajo presentado en el Encuentro creativo Carlos Eduardo Frías, Caracas, Venezuela.

Jaffe, J. (2005). Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising. (1° Edición). Estados Unidos: Wiley.

Kotler, P. (2006). Los 10 pecados capitales del marketing. (1ª edición) España: Ediciones Deusto.

Lenderman, M. (2005). Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World. (1° Edición). Estados Unidos: Carroll & Graf.

Piñango, R. (2007). Para conocer al consumidor venezolano. Debates IESA, XII (2), 4.

Pricken, M. (2004). Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns. (1° Edición). Estados Unidos: Thames & Hudson.

Salazar, P. (2007). Yaris Belta: Un nuevo espacio para el pequeño de Toyota. Automóvil de Venezuela, (551), 15.

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2001). Metodología de la Investigación. (2° Edición). México: Mc Graw Hill.

Toyota de Venezuela, C.A. (2007). Yaris Belta: un vehículo para verse y sentirse bien. Toyoteando, (23), 10-11.

Toyota de Venezuela, C.A. (2007). Yaris Belta. Manual del producto, I, 2-40.

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de mercados. (1ª edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. (3ª Edición) México: Pentice Hall Hispanoamericana S.A.

## **World Wide Web (WWW) y textos electrónicos**

Bill Bernbach / His Quotes. (año no disponible). [Homepage]. Consultado el 15 de abril de 2007 de la World Wide Web: [http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_00/adv382j/christiana/word.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_00/adv382j/christiana/word.html)

When Advertising and Entertainment Converge. (2004). [Homepage] Music Biz Academy. Consultado el 16 de mayo de 2007 de la World Wide Web: [http://www.musicbizacademy.com/articles/gman\\_adv.htm](http://www.musicbizacademy.com/articles/gman_adv.htm)

Ron, S. (2002, junio 27). Inject Some Fun and Games Into Advertising. [Homepage] DM News. Consultado el 2 de junio de 2007 de la World Wide Web: [http://www.personalegend.com/dmnews\\_article.htm](http://www.personalegend.com/dmnews_article.htm)

Marketing Terms Dictionary. (2007). [Homepage] American Marketing Association Consultado el 6 de junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.marketingpower.com>

Advertainment. (2007). [Homepage] Net lingo The Internet Dictionary. Consultado el 8 de junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.netlingo.com/right.cfm?term=advertainment>

Bourgeault, G. (2007, septiembre 1). The difference between old Advertising and Advertainment. [Homepage] The Alpha Marketer. Consultado el 12 de junio de 2007 de la World Wide Web: [http://www.thealphamarketer.com/2006/09/the\\_difference\\_between\\_old\\_adv.html](http://www.thealphamarketer.com/2006/09/the_difference_between_old_adv.html)

Acerca de Toyota. (año no disponible). [Homepage] Toyota de Venezuela.  
Consultado el 15 de junio de 2007 de la World Wide Web:  
[http://www.toyota.com.ve/about/hist\\_vene.html](http://www.toyota.com.ve/about/hist_vene.html)

Tracking the Trends: A Comparison of Above-the-line & Below-the-line Expenditure Trends. (2006, enero). [Homepage] Winterberry Group.  
Consultado el 18 de junio de 2007 de la World Wide Web:  
<http://www.winterberrygroup.com/research/wp/>

Above / Below the Line Marketing. (2006). [Homepage] V12 Group.  
Consultado el 22 de junio de 2007 de la World Wide Web:  
[www.v12group.com/about\\_us/above\\_below\\_marketing.asp](http://www.v12group.com/about_us/above_below_marketing.asp)

Soluciones Efectivas de Marketing. (2007). [Homepage] Grupo Galo – Rincón del mercadólogo. Consultado el 25 de junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.grupogalo.com/content/view/40/64/>

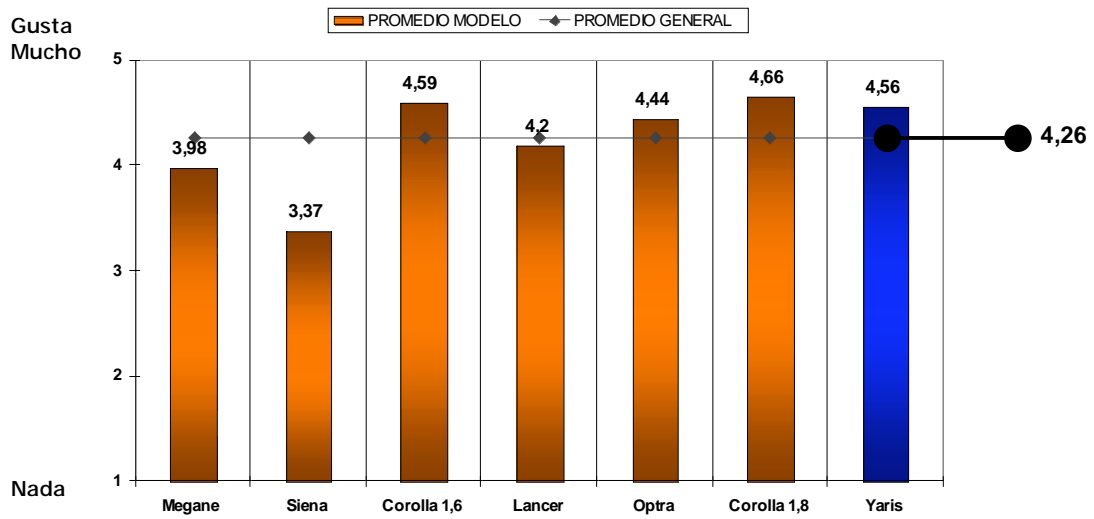
Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2007). [Homepage] Real Academia de la Lengua Española. Consultado el 27 de junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.rae.es/>



# ANEXOS

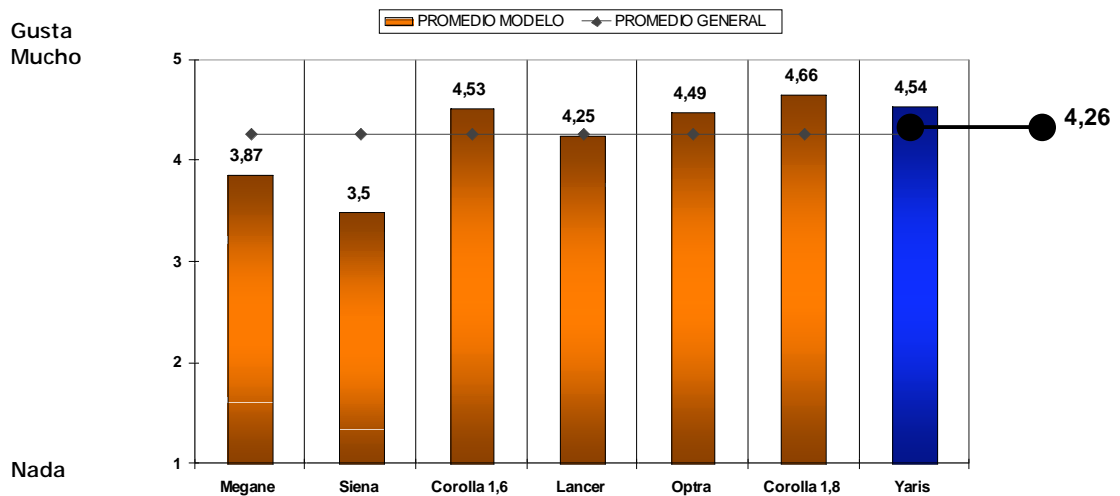
## Gráficos del Product Clinic

### Apariencia de vista frontal



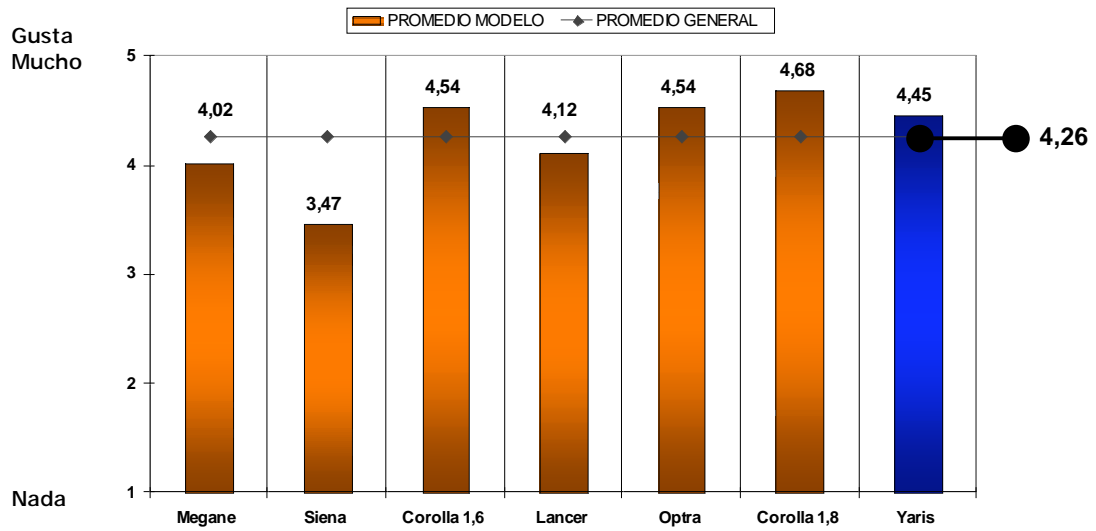
Anexo A

### Ancho de vista frontal



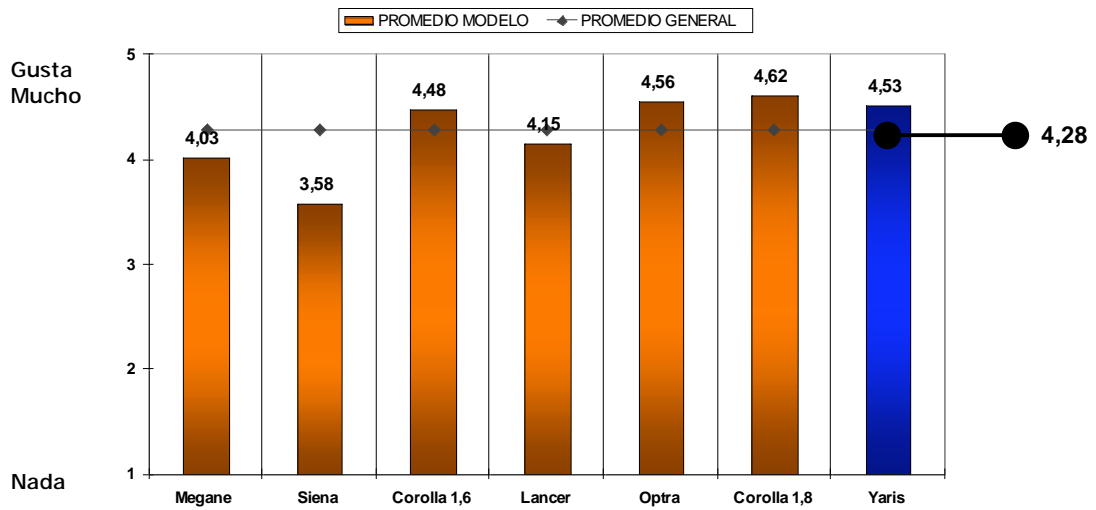
Anexo B

### Apariencia de vista lateral



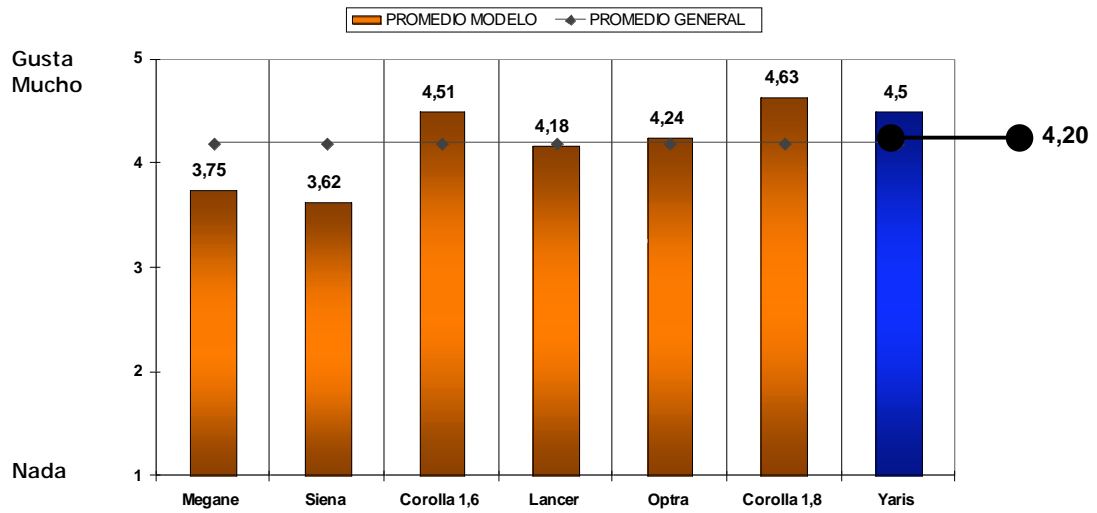
Anexo C

### Largo de vista lateral



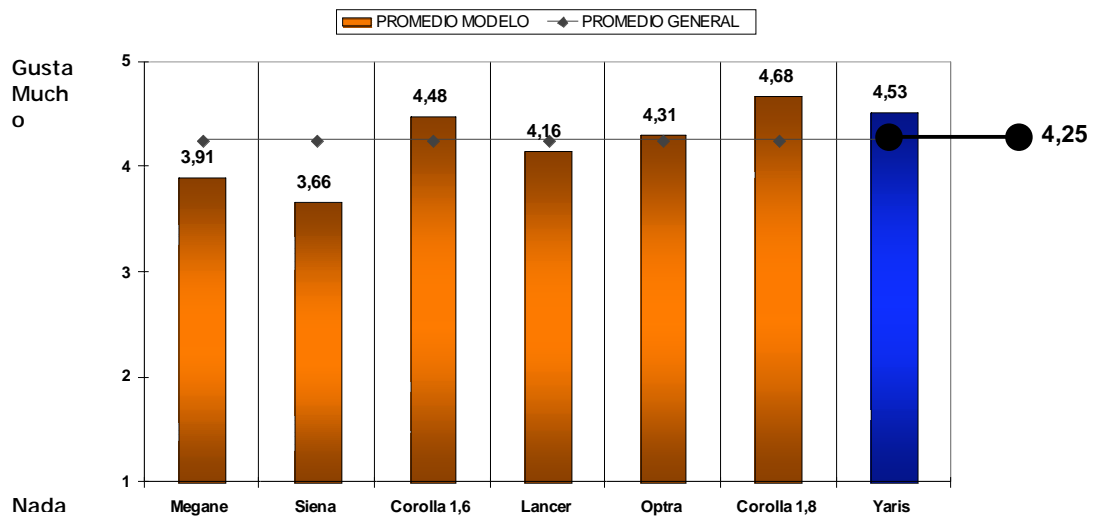
Anexo D

### Apariencia de vista trasera



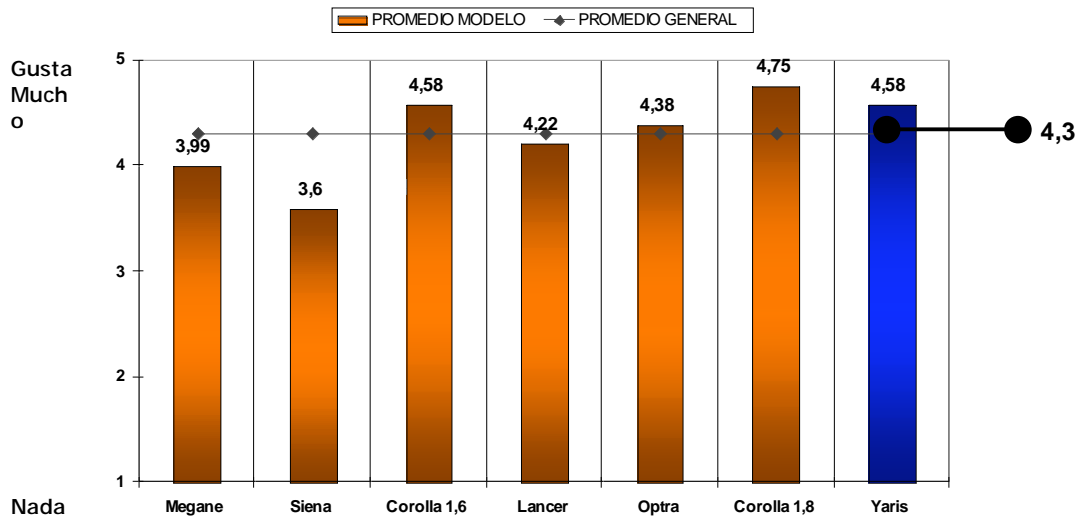
Anexo E

### Ancho de vista trasera



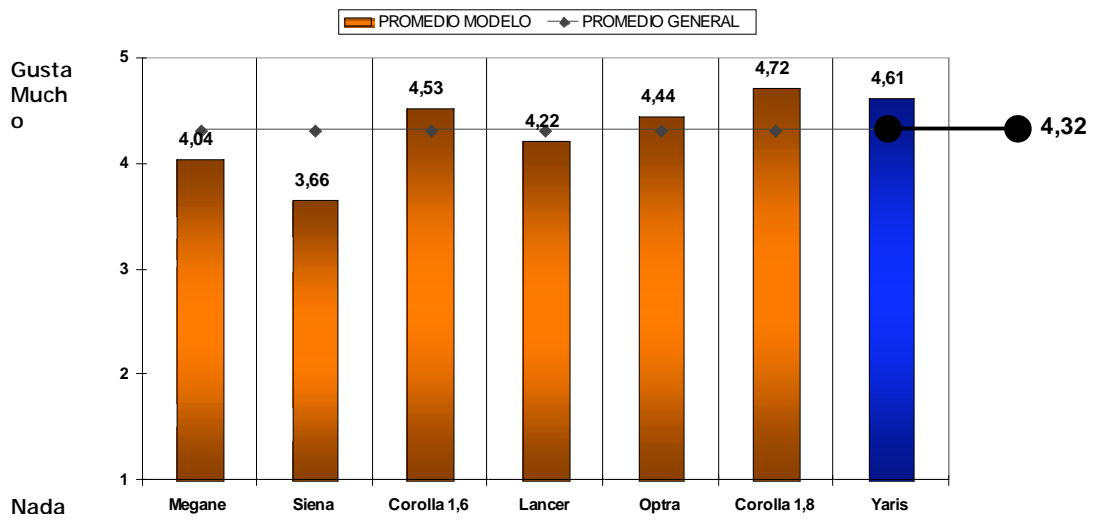
Anexo F

### Diseño exterior general



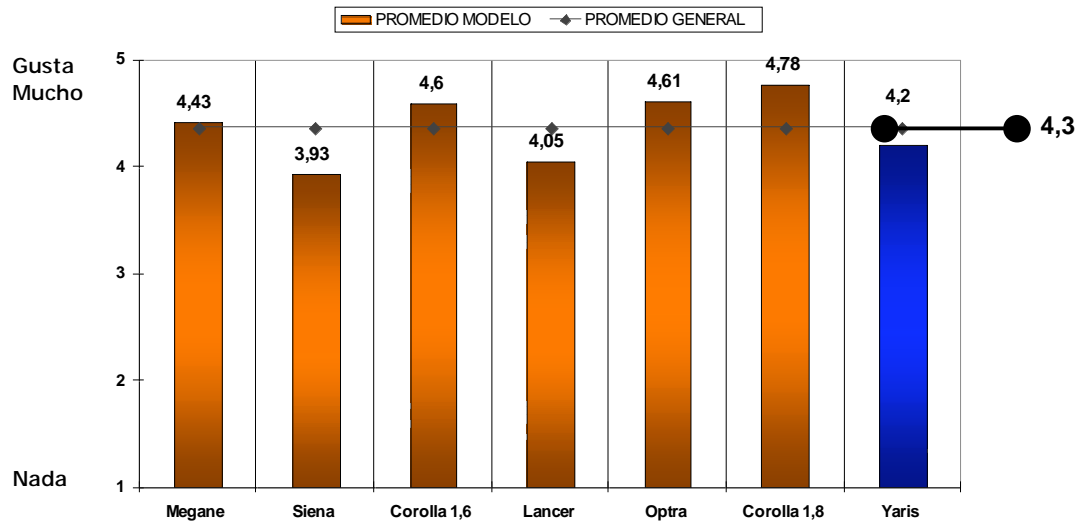
Anexo G

### Tamaño en general



Anexo H

## Dimensiones y espacio de carga



## Anexo I

## Evaluación de asiento del conductor

	Megane	Siena	Corolla 1,6	Lancer	Optra	Corolla 1,8	Yaris	Prome Gral
<b>Base: Total entrevistas 116</b>								
Separación para los pies	4,09	3,75	4,56	4,18	4,62	4,68	4,44	4,33
Separación principal	4,1	3,71	4,6	4,26	4,61	4,66	4,53	4,37
Visibilidad	4,16	3,64	4,6	4,35	4,55	4,6	4,28	4,31
Fácil de montarse y bajarse	4,37	3,75	4,6	4,38	4,66	4,76	4,5	4,43
Ancho del interior	4,12	3,5	4,6	4,15	4,61	4,73	4,35	4,29

Punto máximo: Gusta Mucho (5)

## Anexo J

## Evaluación del asiento trasero

	Megane	Siena	Corolla 1,6	Lancer	Optra	Corolla 1,8	Yaris	Prome Gral
<b>Base: Total entrevistas 116</b>								
Separación de pies	3,98	3,5	4,49	4,16	4,67	4,51	4,35	<b>4,24</b>
Separación principal	4,01	3,56	4,51	4,16	4,66	4,56	4,41	<b>4,27</b>
Fácil de montarse y bajarse	4,23	3,59	4,52	4,3	4,72	4,69	4,46	<b>4,36</b>

Punto máximo: Gusta Mucho (5)

## Anexo K

## Evaluación interior general

	Megane	Siena	Corolla 1,6	Lancer	Optra	Corolla 1,8	Yaris	Prome Gral
<b>Base: Total entrevistas 116</b>								
Espacio interior general	4,13	3,51	4,57	4,33	4,7	4,76	4,28	<b>4,33</b>
Calidad interior general	4,1	3,51	4,48	4,22	4,69	4,75	4,27	<b>4,29</b>
Diseño interior general	3,97	3,45	4,4	4,27	4,66	4,72	4,27	<b>4,25</b>
Lujo interior general	3,72	3,13	4,22	4,05	4,72	4,72	4,12	<b>4,10</b>

Punto máximo: Gusta Mucho (5)

## Anexo L

## Evaluación de aspectos internos

	Megane	Siena	Corolla 1,6	Lancer	Optra	Corolla 1,8	Yaris	Prome Gral
<b>Base: Total entrevistas 116</b>								
La comodidad del vehiculo	4,02	3,38	4,54	4,21	4,68	4,72	4,29	<b>4,26</b>
El aire acondicionado	4,09	3,65	4,38	4,12	4,53	4,58	4,22	<b>4,22</b>
La alarma que trae	3,88	3,54	4,19	3,97	4,46	4,53	4,13	<b>4,10</b>
Consola central	3,68	3,33	4,39	4,24	4,48	4,58	4,03	<b>4,10</b>
Esteras	3,7	3,28	4,22	3,94	4,45	4,52	4,05	<b>4,02</b>
Seguridad de los airbag	4,08	3,16	4,5	4,25	4,55	4,68	4,35	<b>4,22</b>
Asientos	3,85	3,4	4,41	4,08	4,68	4,72	4,24	<b>4,20</b>
Alfombras	3,74	3,18	4,24	3,98	4,41	4,56	4,11	<b>4,03</b>
Seguros de las puertas eléctricos	4,03	3,39	4,46	4,22	4,67	4,7	4,43	<b>4,27</b>
Tapicería	3,57	3,12	4,17	3,92	4,72	4,84	4,06	<b>4,06</b>

Punto máximo: Gusta Mucho (5)

## Anexo M

## Evaluación de aspectos funcionales

	Megane 1.6	Siena 1.8	Corolla 1,6	Lancer 1.6	Optra 1.8	Corolla 1,8	Yaris 1.5	Prome Gral
<b>Base: Total entrevistas 116</b>								
Motor	4,1	3,62	4,36	4,18	4,47	4,65	4,08	<b>4,21</b>
Transmisión	4,2	3,69	4,52	4,19	4,53	4,68	4,49	<b>4,33</b>
Suspensión	4,2	3,82	4,48	4,18	4,6	4,66	4,47	<b>4,34</b>
Frenos	4,21	3,6	4,5	4,07	4,6	4,68	4,39	<b>4,29</b>
Dirección	4,2	3,75	4,51	4,28	4,53	4,7	4,44	<b>4,34</b>
Neumáticos	4,08	3,67	4,49	4,03	4,5	4,63	4,45	<b>4,26</b>
Seguridad	4,33	3,6	4,72	4,32	4,68	4,81	4,53	<b>4,43</b>
Equipamiento interior	4,09	3,41	4,52	4,16	4,72	4,75	4,28	<b>4,28</b>

Punto máximo: Gusta Mucho (5)

## Anexo N

## Aspectos que más gustan

	Megane	Siena	Corolla 1,6	Lancer	Optra	Corolla 1,8	Yaris
Diseño y estilo	65	43	88	72	80	94	80
Imagen innovadora	56	41	80	69	85	88	86
Capacidad de pasajeros	78	47	85	75	89	87	80
Facilidad para montarse y bajarse	77	58	87	79	85	84	82
La calidad del vehículo	76	60	87	84	86	91	83
Prestigio de la marca	70	67	87	78	75	91	85
Buenas dimensiones/Espacio en el interior	68	43	87	72	84	86	73
Buena capacidad de visión	78	57	73	78	77	80	72
La potencia del vehículo	64	61	76	72	78	86	69
La confiabilidad de la marca/fabricante	65	62	83	74	79	93	83
Equipamiento interior	59	40	79	64	85	87	72
Lo seguro que luce el carro	72	48	87	74	85	89	79
Los cauchos	58	53	78	57	72	77	76
Los rines	55	41	66	46	72	79	78

Principales fortalezas

## Anexo O

## Aspectos que menos gustan

	Megane	Siena	Corolla 1,6	Lancer	Optra	Corolla 1,8	Yaris
Diseño y estilo	34	55	11	27	18	6	16
Imagen innovadora /Concepto como automóvil	41	57	17	29	13	12	12
Capacidad de pasajeros	20	50	11	23	9	9	18
Facilidad para montarse y bajarse	22	39	10	18	11	14	15
La calidad del vehículo	22	38	13	16	13	8	16
Prestigio de la marca	27	29	13	22	21	9	18
Buenas dimensiones/Espacio en el interior	22	41	23	18	19	16	27
Buena capacidad de visión	22	41	23	18	19	16	27
La potencia del vehículo	33	36	22	27	21	11	28
La confiabilidad de la marca/fabricante	29	33	16	22	17	5	19
Equipamiento interior	39	59	19	32	13	10	27
Lo seguro que luce el carro	25	48	10	22	11	8	17
Los cauchos	38	45	19	41	25	20	20
Los rines	41	54	32	52	24	17	19
Lo seguro que luce el carro	22	54	12	20	13	10	16

Posibles debilidades

## Anexo P



## Evaluación de atributos por sexo

	Promedio Yaris	Hombres	Mujeres	Diferencia
Apariencia Vista Frontal	4,56	4,7	4,44	0,26
Diseño Exterior General	4,58	4,64	4,52	0,12
Apariencia Vista Trasera	4,5	4,55	4,46	0,09
Tamaño en General	4,61	4,66	4,57	0,09
Apariencia Vista Lateral	4,45	4,47	4,43	0,04
Dimensiones y Espacio de Carga	4,2	4,17	4,22	-0,05
Asiento de la segunda Fila	4,4	4,38	4,43	-0,05
Asiento del Conductor	4,42	4,37	4,47	-0,1
Evaluación Interior General	4,24	4,18	4,28	-0,1
Evaluación Aspectos Internos	4,19	4,12	4,26	-0,14
Aspectos Funcionales	4,39	4,23	4,53	-0,3

**Punto máximo: Gusta Mucho (5)**

## Anexo Q

## Evaluación de atributos por edad

	Promedio Yaris	25 a 35	Mas de 35	Diferencia
Diseño Exterior General	4,58	4,71	4,47	0,24
Apariencia Vista Trasera	4,5	4,58	4,42	0,16
Tamaño en General	4,61	4,69	4,53	0,16
Apariencia Vista Frontal	4,56	4,64	4,49	0,15
Apariencia Vista Lateral	4,45	4,49	4,38	0,11
Dimensiones y Espacio de Carga	4,2	4,24	4,14	0,1
Aspectos Funcionales	4,39	4,4	4,35	0,05
Asiento del Conductor	4,42	4,43	4,38	0,05
Evaluación Aspectos Internos	4,19	4,19	4,15	0,04
Asiento de la segunda Fila	4,4	4,35	4,41	-0,06
Evaluación Interior General	4,24	4,15	4,24	-0,09

**Punto máximo: Gusta Mucho (5)**

## Anexo R

## Tablas de TGI

### Actividades recreativas

TGI Venezuela 2006 Wave I + II V.12.22.2006			
Copyright TGI LATINA 2006			
HyM 25-35 ABC			
	Muestra	Vertical	Índice
Base Total	69	100%	100
Ir a club social	19	43%	301
Ir al gimnasio	17	27%	225
Practicar algún deporte	16	30%	194
Comer en un restaurante/ Salir a cenar	33	54%	174
Ir a museos	9	16%	171
Ir a centros comerciales	38	68%	164
Salir a tomar/ Bares	26	30%	162
Tocar algún instrumento musical	8	12%	162
Ir al teatro/ ópera	9	9,20%	154
Croché/ Ganchillo/ Bordado	7	6,51%	145
Salir a cine	23	39%	145
Ir al Cafés	17	24%	144
Reunirse con amigos	44	55%	132
Salir a bailar	21	35%	130
Juegos de vídeo/ Computadora	19	26%	118
Salir a caminar	26	47%	114
Escuchar música	42	60%	113
Ir a la playa/ laguna	33	39%	112
Leer libros	27	36%	107
Practicar clases de danza	2	2,33%	105
Ir a conciertos musicales	9	14%	98
Jardinería	4	3,69%	98
Practicar Tai-Chi-Chuan/ Yoga	2	2,33%	97
Clases de educación adulta	9	8,03%	91
Pintar/ dibujar	4	11%	90
Fotografía	13	13%	84
Decorar el hogar	14	14%	77
Cocinar/ Actividades culinarias	8	9,02%	76
Crucigramas/ rompecabezas de palabras	9	14%	75
Juegos de cartas/ Mesa	8	10%	69
Asistir a eventos culturales	13	14%	60

## Consumo de medios

<b>TGI Venezuela 2006 Wave I + II V.12.22.2006</b>			
<b>Copyright TGI LATINA 2006</b>			
<b>HyM 25-35 ABC</b>			
	<b>Muestra</b>	<b>Vertical</b>	<b>Índice</b>
Base Total	103	100%	100
Open TV	101	99%	102
Paid TV	64	75%	181
Prensa	80	74%	100
Revistas	71	59%	99
Radio	71	77%	109
Internet	60	53%	203
Cine	28	40%	205
Publicidad Exterior	102	100%	102

## Anexo T