

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Análisis publicitario para una identidad
estratégicamente efectiva "Presentación Prototipo
Peugeot 4002"***

Autor: Daniela Argueta Cornejo

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Carla Gabriela Román Velasco**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

Análisis Publicitario para una Identidad Estratégicamente Efectiva
“Presentación Prototipo Peugeot 4002”

*Tesina que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico*

Presenta

Daniela Argueta Cornejo

Asesor

L.C.D.G. María del Pilar Castro Fragoso



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

Análisis Publicitario para una Identidad Estratégicamente Efectiva
“Presentación Prototipo Peugeot 4002”

*Tesina que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico*

Presenta

Daniela Argueta Cornejo

Asesor

L.C.D.G. María del Pilar Castro Fragoso

Morelia, Michoacán. Marzo 2008.

Registro de validez oficial 16PSU0010U



El agradecimiento es una muestra de los valores personales, mis padres me han enseñado estos valores a lo largo de mi vida por lo que ahora puedo decir que les agradezco el apoyo que me han brindado en mi superación, y sobre todo les agradezco por “ser los padres que son”, cariñosos, pacientes y dispuestos a esforzarse por mi.

También me satisface saber que en todo momento conté contigo David, brindándome tu mano y disfrutando junto conmigo los triunfos logrados demostrándome tu cariño.

“Gracias a la vida por brindarme personas que me ofrecen su amistad sin condiciones, y sobretodo por tener a mi lado unos padres inigualables”.



ÍNDICE

Introducción
Planteamiento del problema
Preguntas de Investigación
Delimitación
Objetivo general
Objetivos específicos
Justificación
Supuesto

CAPÍTULO I. Marco Histórico.

1.1 Antecedentes de la empresa.
1.2 Peugeot en México.
 1.2.1 Orígenes del Concurso de
 Diseño Peugeot

CAPÍTULO II. Mercadotecnia.

2.1 Definición de mercadotecnia.

2.2 Marketing creativo.

2.2.1 Empresa o entorno externo
2.2.2 Entorno del cliente
 2.2.2.1 *Mercado*
 2.2.2.2 *Segmentación de*
 mercado.
 2.2.2.3 *Consumidor*
 2.2.2.4 *Competencia*

2.3 Estrategia de marketing.

2.3.1 Plan mercadológico
2.3.2 Marketing Mix

2.4 Análisis FODA.

2.5 El evento.

2.5.1 ¿Qué es un evento?
 2.5.1.1 *Importancia de un*
 evento



CAPITULO III. Campaña publicitaria.

3.1 Publicidad.

3.1.1 Definición de publicidad

3.1.1.1 *Objetivos de la publicidad*

3.1.2 Función de la publicidad

3.1.2.1 *Posicionamiento de la imagen*

3.1.3 Campaña publicitaria

3.1.3.1 *¿Qué es una campaña publicitaria?*

3.1.3.2 *Elementos de una campaña publicitaria.*

3.1.3.3 *Importancia de una campaña publicitaria*

3.1.4 Plan publicitario

3.1.5 Diferencias: campaña y publicidad

3.2 Semiótica del mensaje.

3.2.1 Logotipo

3.2.2 Slogan

3.3 Análisis publicitario.

CAPÍTULO IV. Marco Práctico.

4.1 Diseño del logotipo Peugeot 4002

2° Concurso de Diseño Peugeot.

4.1.1 Identidad corporativa

4.1.1.1 *Imagen corporativa*

4.1.2 Aplicaciones

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

GLOSARIO.



INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es la base para la buena comunicación visual, creando así la solución a los problemas de recepción y difusión de los mensajes. Al hablar de comunicación hacemos referencia al análisis de cada parte de un proyecto que busca transmitir un mensaje para que resulte gráfica y visualmente efectivo.

En este documento se realiza un análisis que desarrolla una campaña publicitaria, con el objetivo de conocer la función del Diseño Gráfico en la promoción de un evento automotriz, así como las características, propuestas y conceptos que se llevarán a cabo para su realización. Con el propósito de mostrar un documento que brinde un soporte a diseñadores gráficos, de manera conceptual y gráfica.

El tema a desarrollar se basa en la empresa Peugeot, la cual es una firma innovadora reconocida a nivel mundial, no solo por su constante desarrollo estético-automovilístico, sino también por su aportación al diseño futurista con el lanzamiento de un concurso cuyo objetivo es la realización de prototipos “concept cars”. Este concurso lleva el nombre de “**Concurso de Diseño Peugeot**”, tiene sus inicios en el año 2003, cuenta con el respaldo de la Sociedad de Automóviles Peugeot, la realización de este concurso es para mostrar un prototipo ganador, y finalmente ser presentado junto con su creador ya que así lo muestra el reglamento del concurso establecido por la empresa.



A continuación se muestra el desarrollo de la presentación del prototipo ganador del concurso en su segunda edición, sustentado en los aspectos de Diseño Gráfico, mercadotecnia y publicidad que deben considerarse para el buen funcionamiento de la campaña publicitaria. La investigación de estos elementos se debe a la necesidad de conocer las características para transmitir un mensaje de manera que su mercado reaccione positivamente. Por lo que en base a lo investigado se creó una campaña publicitaria que desarrolla el evento, puntualizando los elementos que debe contener para ser efectiva.

El 2° Concurso de Diseño Peugeot se llevó a cabo en el año 2007 resultando como ganador Stefan Schulze con el “Peugeot 4002”, la presentación de este prototipo, se llevará a cabo en la Cd. de Morelia, Mich el día 10 Abril del 2008, en el Centro de Convenciones; con el propósito de promocionar la marca en la ciudad. Esta presentación contará con la presencia de Frédéric Saint-Geours (Director General de Peugeot), Philippe Houy (Responsable de Concept Cars) y Pierrick Dinard (Responsable de Internet Peugeot), entre otros. De acuerdo a una lista de los clientes del concesionario Peugeot en Morelia, se realizarán invitaciones personalizadas, por lo que se pretende sea un evento exclusivo para usuarios de la marca.

Este análisis contiene las especificaciones necesarias para lograr que se realice una campaña con todos sus elementos ubicados de forma correcta, tales como los sistemas de impresión, colores y formas. Un



ejemplo de esto es la investigación realizada en el ámbito de la publicidad la cual es tanto impresa como verbal, esto es debido a que cuenta con varios medios masivos para lograr su función como lo son la televisión, el radio, internet y sobre todo medios impresos como el cartel, espectaculares, papelería básica, trípticos, folletos, etc. La presentación del prototipo contará con todo este tipo de publicidad, la cual mediante una investigación previa del público al que es dirigido y sus necesidades, se obtuvo como resultado los parámetros necesarios que se deben incluir para lograr comunicar visualmente un mensaje satisfactorio.

Este documento se concluye con el propósito de crear una imagen que represente al evento y lo distinga de su competencia, primordialmente satisfaciendo las necesidades y demandas del mercado al que va dirigido



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Constantemente las empresas automotrices buscan mejorar su prestigio y calidad, brindando al público una forma de vida cada día mejor. Es por esto que se ven en la necesidad de crear e innovar en función de las demandas creadas por el público, brindando una comunicación basada en la calidad y en constante cambio provocando un efecto de innovación en sus clientes.

En este documento se busca dar al diseñador gráfico un análisis del desarrollo de una campaña publicitaria, para dar una solución de manera efectiva a la promoción de un evento, de acuerdo a los aspectos de Diseño Gráfico, mercadotecnia y publicidad que deben considerarse para su buen funcionamiento.



PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Cuál es la función que cumple el diseño gráfico en el desarrollo de un evento sustentado en una marca de calidad?
- 2.- ¿Qué influencia tiene una marca dentro del diseño gráfico?
- 3.- ¿Qué estrategia de medios es la mejor para la publicidad de un evento?
- 4.- ¿Qué desarrollo lleva a cabo una estrategia de comunicación para lograr su aceptación?
- 5.- ¿De qué manera se dirigirá la publicidad una vez que se identifica al público meta?



DELIMITACIÓN

El desarrollo de este análisis tiene lugar en la empresa Peugeot de Morelia, Michoacán. Ya que es la planta que se encuentra en el lugar donde se llevará a cabo el evento, así como la creación y aplicación de la campaña publicitaria, en un período de un mes que abarca Marzo y Abril del año 2008.

Por lo que se desarrolla un análisis de la empresa y su posición en el mercado, tomando en cuenta desde sus directivos hasta su usuario final en la ciudad de Morelia.

La investigación teórica tendrá sus base en distintas fuentes bibliográficas así como también de internet. Con lo que se logrará el desarrollo de una campaña publicitaria para un evento automotriz.



OBJETIVO GENERAL

Objetivo General:

- Conocer la función primordial del diseño gráfico para lograr una buena pregnancia en el público, mediante un análisis en el cual se identifique el mercado meta y el tipo de publicidad que se requiere para finalmente promocionar un evento, a través de una estrategia de marketing efectiva.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivos Específicos:

- Conocer los signos básicos utilizados para la identidad del evento para sustentar el logotipo utilizado y sus aplicaciones.
- Identificar el tipo de publicidad para promocionar un evento de calidad.
- Determinar al público meta que se identifique con nuestro producto.
- Identificar la estrategia de medios adecuada para lograr la mejor pregnancia en el mercado.
- Conocer los elementos que componen una estrategia de marketing para un resultado efectivo.



JUSTIFICACIÓN

Es fundamental analizar la problemática a la que se enfrenta un diseñador gráfico para comunicar visualmente de manera exitosa su mensaje de tal forma que de solución a las demandas del público.

El tema de este proyecto de investigación se eligió para dar a conocer al diseñador gráfico el desarrollo de un evento, y la relevancia que tiene su realización de manera exitosa.

Además se pretende analizar la publicidad que dará la efectividad al evento, mediante la aplicación de los aspectos de diseño gráfico, mercadotecnia y publicidad que deben considerarse para su buen funcionamiento. Esto también identificará las características de un diseño al aplicarlo a la imagen de un evento, ubicando así la solución a una problemática visual.



SUPUESTO

Desarrollar un documento que contenga las características de una publicidad eficaz, en base al diseño gráfico para su mejor funcionamiento, así como también identificar los elementos que logran la realización satisfactoria de un evento mediante una comunicación gráfica efectiva. Con el propósito de conocer la importancia del diseñador gráfico ante cualquier problemática de comunicación visual.



CAPÍTULO I

Marco Histórico.

1.1 Antecedentes de la empresa.

1.2 Peugeot en México.



MARCO HISTÓRICO

1.1 Antecedentes de la empresa.

Su historia comienza en el siglo XIX, los hermanos Peugeot **Jean Pierre, Eugéne y Jean Frédéric** eran parte de una familia de molineros que vivía en la región de Montbeliard, Francia.

“En 1810, estos jóvenes tuvieron la idea de transformar el molino en una fundición y proveer acero laminado para hojas de sierras y resortes de relojes.

Entre 1824 y 1882, las nuevas plantas Peugeot se construyeron gradualmente y la producción fué diversificándose: navajas, herramientas, molinos de pimienta y de café (1840), máquinas de coser (1867).

En 1882, las primeras bicicletas que utilizaban ruedas de tamaños diferentes (1.86m adelante, 0.40m atrás) aparecen, la fabricación de estas bicicletas despega rápidamente”.⁽¹⁾



Hermanos Peugeot.



Molino de café, 1840.



Máquina de coser, 1867.



Bicicleta Peugeot, 1882.

(1) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/pioneros.php>



*“En 1884, el francés Delamare Deboutteville presenta el **primer prototipo de auto con motor**, y en 1886 Benz introduce su **triciclo a gasolina** capaz de moverse a la velocidad increíble de 15km/hr, éste es el primer verdadero automóvil.*

*Por lo que Peugeot adopta el motor de combustión interna y empieza a fabricar un cuadriciclo de gasolina con un **motor Daimler**.*

En la Exposición Universal de París en 1889,

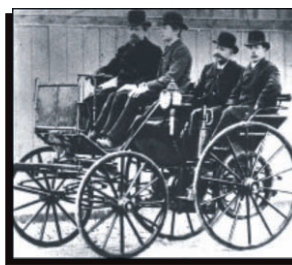
el triciclo “Serpellet-Peugeot” fué una gran atracción.

*En el mismo año el francés **Levassor** quien fabricaba motores de petróleo se vuelve el agente exclusivo para Daimler Motors y Peugeot”.*⁽²⁾

De esta manera el automóvil entra en servicio activo, pero la bicicleta sigue la forma dominante de transporte mecánico de época.



Triciclo Benz, 1886.



Primer auto con motor, 1884.



Serpellet-Peugeot, 1889.

(2) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/pioneros.php>



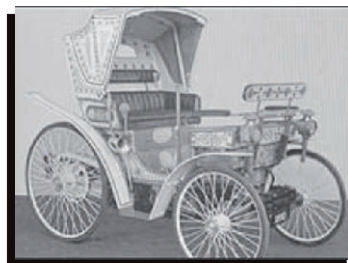
Peugeot es uno de los principales productores de estos aparatos a dos ruedas, y lo empieza a comunicar a través de eventos deportivos: **en 1891, uno de los primeros cuadriciclos “Tipo 3” de Peugeot sigue la carrera ciclista entre París y Brest, cubriendo 2,100Km en 139 horas.**

En 1892 un modelo único de cuadriciclo “Tipo 4” es construido para el Rey de Túnez, con

ornamentos tradicionales arabescos tunicianos.

“En 1894, un concurso para carros sin caballos con propulsión mecánica es organizado por un periodista del Petit Journal un periódico parisino, dentro de los 21 participantes Peugeot inscribe seis autos en el concurso. Peugeot y Panhard-Levassor comparten el primer lugar al fin del evento”.⁽³⁾

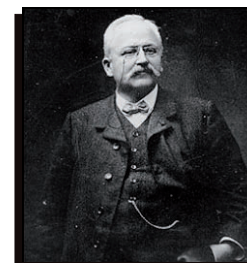
En 1896, **Armand Peugeot** tío de los



Cuadriciclo “tipo 3”, 1891.



Cuadriciclo “tipo 4”, 1892.



Armand Peugeot, (1849-1915).

(3) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/pioneros.php>



hermanos Peugeot establece su “Société des Automobiles Peugeot” (Sociedad de Automóviles Peugeot) en Audincourt, Francia.

Este mismo año, el auto del Barón Zulien desaparece de su garaje, volviéndose el primer coche robado de la época ¡un Peugeot!.

“En 1905 “el bebé” es el primer automóvil ligero, compacto, con un cilindro que es lanzado al mercado a un precio razonable, el automóvil ya no

es dirigido a las clases privilegiadas y se vuelve un producto para las clases medias antes de ser un vehículo sumamente popular, igual que el “Léon Peugeot”, lanzado el mismo año”.⁽⁴⁾

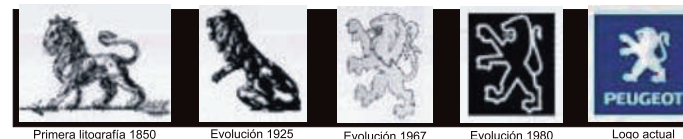
En 1906 Peugeot decide que todos sus autos tendrán un **León como emblema de la marca**, ya que para ellos este animal simboliza tres cualidades de las hojas de sierra las cuales fueron su inicio en el mercado de la producción:



Bebé Peugeot, 1905.



León Peugeot, 1905.



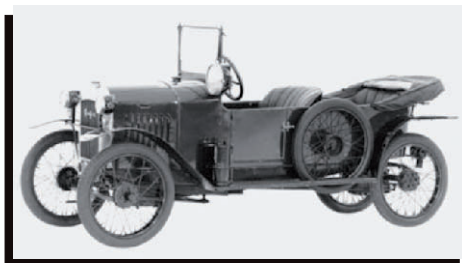
Evolución emblema Peugeot.

(4) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/velocidad.php>



- los dientes, como los del león
- la flexibilidad de la hoja, como la del espinazo del león
- la velocidad del corte, como la prontitud del salto del león.

“En 1913, Peugeot produce la mitad de los coches franceses, incrementa su capacidad para la producción masiva y es el líder mundial de la construcción automotriz en los años veinte. Después de la experiencia del Bébé, Peugeot

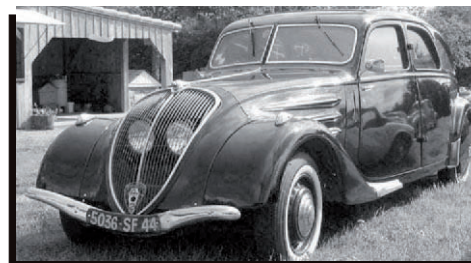


Peugeot Quadrilette.

prueba un potencial mercado masivo para vehículos ligeros y baratos. Lanza con la misma idea el “Quadrilette”, un coche con dos asientos, tres velocidades, cuatro caballos de potencia y que alcanza la velocidad de 60 km/hr.

*En el Salón de París de 1935, el famoso 402 marca el principio de una serie que se conoce bajo el nombre de la **Línea de Sochaux**”.*⁽⁵⁾

Esta línea de productos incluye una versión



Peugeot 402.

(5) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/modernidad.php>



de alto lujo, así como un Coupé y un convertible de leyenda, que introduce un sistema eléctrico para remover el techo.

“En 1936 siguiendo al 402 Peugeot lanza el 302 introduciendo un nuevo enfoque en la fabricación de autos.

En 1955 aparece otro modelo de leyenda, el 403, con una versión convertible, será también el primer modelo de la marca con motor diesel”.⁽⁶⁾

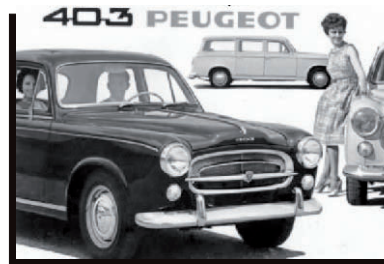


Peugeot 302.

“Peugeot se exporta hasta México, con los modelos 403 y 404. Se instala una planta de ensamblaje del 404, de los cuales 5,000 unidades se venderán en México.

También se lleva a cabo la primera carrera para automóviles de la historia entre París y Ruán, ganado por un Peugeot”.⁽⁷⁾

El año siguiente Peugeot se distingue otra vez ganando la carrera París-Burdeos-París, con



Peugeot 403.

(6) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/restricciones.php>

(7) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/progreso.php>



su coche: “L’Eclair” (literalmente el relámpago), por su tendencia a zigzaguar que es el primero a utilizar llantas neumáticas para auto, provistas por los hermanos Michelin.

“Al inicio de 1983, el 205 sale de las plantas de Mulhouse, siendo uno de los mayores éxitos comerciales de la historia de la marca, sobretodo la versión GTI lanzada en 1984 con un motor 1.61, marcando así los 80’s.

Al entrar en los 90’s, la marca sigue en su edad de oro deportivo. El 905, vehículo destinado a carreras de resistencia, lanzado en 1991, triunfa en México en el autódromo de los Hermanos Rodríguez.

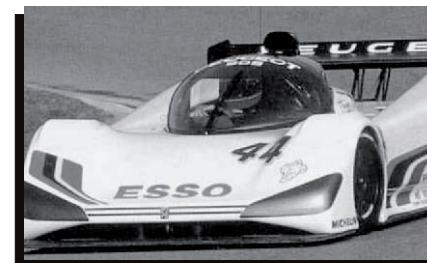
Al final del siglo, un nuevo desafío espera la marca del león: reemplazar el 205 conocido bajo el nombre código T1, el nuevo vehículo es presentado en el Salón de París en 1998, su nombre: 206”.⁽⁸⁾



Relámpago Peugeot.



Peugeot 205 Gti.



Peugeot 905.

(8) <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/progreso.php>



También tiene una versión de rallies, el 206 WRC, del cual se espera una carrera prodigiosa como su precursor. Pero el más impresionante fue su éxito comercial, que obligó las plantas de Mulhouse y Rytton a incrementar sus nominas.



Peugeot 206.



Peugeot 206 WRC.



1.2 Peugeot en México.

En 1997 Automóviles Peugeot aprovechó la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre México y Chile para volver a instalarse en México.

“Peugeot entró a nuestro país distribuyendo los modelos 306 y 405 a través de importadores independientes.

En 1999 Peugeot lanzó en México sus nuevos modelos, el 206 y el 406, los cuales tuvieron una gran aceptación entre los consumidores mexicanos.

*Estos lanzamientos le permitieron alcanzar a Peugeot un total de **1,185 unidades vendidas**”.*⁽⁹⁾

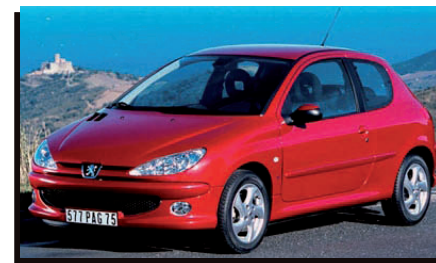
En 2001, al mando del Sr. Stefano Casadio, Peugeot se estableció en México como **filial**, garantizando así la permanencia de Peugeot en el



Peugeot 306.



Peugeot 406.



Peugeot 206.

(9) <http://www.peugeot.com.mx/inform/mexico/?f92fd01c5eda6bc90f9c2755870707d7>



territorio nacional.

*“Durante ese año se lanzaron tres nuevos modelos: el 206 XS, la 306 Break y el 406 Coupé, alcanzando un total de **6,139 unidades vendidas**.”*

En 2002 se puso en marcha la creación del Centro de Formación para la Post-Venta Peugeot en la ciudad de Querétaro, en cooperación con la Secretaría de Educación Pública y el Ministerio de Educación Nacional de Francia.

*También en 2002 la Marca inauguró el **Almacén de Refacciones Peugeot**, ubicado en la ciudad de Toluca. Dos importantes lanzamientos tuvieron lugar ese año: el 206 CC y el 607.*

En 2003 Peugeot lanza el 307 Berlina, nombrado “Auto del Año” en Europa en el 2001, y que en México recibió por parte de la prensa mexicana el premio al “Auto del Año” durante la Auto Expo Mundial 2002”.⁽¹⁰⁾



306 break.



406 coupé.



Peugeot 206 CC.

(10) <http://www.peugeot.com.mx/inform/mexico/?f92fd01c5eda6bc90f9c2755870707d7>



También en el 2003 se lanzaron las versiones 307 Break y 307 SW, así como la Partner, una nueva generación de furgonetas y **primer vehículo utilitario de la Marca en México**. En este año también se inauguró la nueva **Peugeot en Morelia**, teniendo una gran aceptación en el público, con sus modelos 206 y 607.

“La gama 206 se amplió con la llegada del 206 XR 1.6 y el 206 XT automático. El 18 de junio

*de ese año se inauguró en la Universidad Tecnológica de Querétaro, el **Centro de Formación para la Post-Venta Peugeot**, en presencia del Sr. Frederic Saint-Geours, Dir. Gral. de Automóviles Peugeot, y el Ingeniero Ignacio Loyola Vera, Gobernador del Estado de Querétaro”.*⁽¹¹⁾

En 2004 comienza una nueva etapa de consolidación y desarrollo de la filial en México, que



Peugeot 607.



Peugeot 307 Berlina.



Peugeot 307 SW.

(11) <http://www.peugeot.com.mx/inform/mexico/?f92fd01c5eda6bc90f9c2755870707d7>



coincide con la llegada de su nuevo **Director General el Sr. Laurent Tasté.**

*“Ese año se lanzó en el país el 307 CC; y como muestra de la estrategia de consolidación a largo plazo, inicia operaciones en México **Peugeot Finance**, cuyo objetivo principal es el de acompañar y apoyar las ventas de la Marca en todas sus campañas y promociones”.*⁽¹²⁾

El 2005 está marcado, sin duda, por el

lanzamiento del nuevo Peugeot 407, vehículo que materializa los valores que han inspirado a la marca desde su nacimiento: **la Estética, el Dinamismo, el Valor Seguro y la Innovación.**

*“En 2006 Peugeot vende más de **16,000 vehículos** y se coloca entre las **primeras 12 marcas del país**. Este año Peugeot tuvo además dos lanzamientos muy importantes: 307 Sedán y la **Grand Raid**”.*⁽¹³⁾



Peugeot Partner.



Peugeot 307 CC.



Peugeot 407.

(12) <http://www.peugeot.com.mx/inform/mexico/?f92fd01c5eda6bc90f9c2755870707d7>

(13) Ibidem



*“En materia de satisfacción al cliente se implanta el programa **"La Red Peugeot Cumple"** basado en cuatro compromisos: respeto de una cotización inmediata y justa del auto, garantizar la disponibilidad de las refacciones, garantizar que el trabajo que se hace en el auto esté hecho 100% conforme a lo que pidió y un compromiso de respeto del 100% en cuanto a la fecha de entrega del auto. En cinco concesionarias de la Ciudad de México, y bajan los costos de mantenimiento en todos los modelos Peugeot.*

Con este nuevo centro se espera conquistar a otros 80 mil consumidores y para ello se ha fijado un compromiso en la calidad del servicio de postventa basándose en dos ejes fundamentales: uno es la disponibilidad y calidad de las refacciones

y, en segundo, el profesionalismo y la competencia de la red de distribuidores. Así se mantiene una altísima tasa de servicio que es del 95% de disponibilidad inmediata de las piezas. Las partes se reciben ya sea por avión o por barco (el 90% proviene de Europa, el 10% es de origen local y se está empezando a trabajar con Mersocur, Río de Janeiro) los trabajos urgentes se hacen por medio de avión, con ello se garantiza que el cliente recibe una atención y resultados inmediatos en máximo 24 horas o menos”.⁽¹⁴⁾

Todo esto coloca a la marca entre las primeras que ofrece la más **rápida respuesta al cliente logrado reducir el tiempo de reparación de un automóvil, a una significativa velocidad.**

(14) <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=436622>



1.2.1 Orígenes del concurso de diseño Peugeot.

Los automóviles conceptuales, así como los vehículos de producción son un ejemplo destacado de la importancia que tiene para Peugeot la estética.

“Encontrando inspiración en una particularmente rica herencia e historia, la creatividad de los diseñadores del “Centro de Estilo

de Peugeot” han hecho surgir una nueva interpretación en cada una de sus manifestaciones contemporáneas. Este es el caso, por ejemplo, del 908 RC y del 207, en donde se ilustra el estilo verdaderamente especial.

Este valor de estilo dió comienzo al estudio de diseño más grande en el mundo de los motores: ¡El Concurso de Diseño de Peugeot! Organizado desde el año 2003”.⁽¹⁵⁾



Peugeot 908 RC.



Peugeot 207.

(15) http://motor.terra.es/motor/actualidad/articulo/concurso_peugeot_diseno_32943.htm



Peugeot inauguró ese año su convocatoria ofreciendo a los diseñadores aficionados de todo el mundo a participar, el concurso de Diseño Peugeot es la libre expresión de ideas.

Peugeot convoca a quien desee participar a través de internet de acuerdo a un tema elegido por los representantes de la marca, en un concurso cuyo ganador obtiene su proyecto realizado a escala natural y posteriormente presentado en el stand de la marca.

“Desde su origen el concurso ha suscitado un auténtico entusiasmo con una avalancha de crecimiento de 2,000 proyectos, a 2,800 proyectos en la segunda edición ha confirmando el interés de este nuevo ejercicio que reúne estudiantes de escuelas de diseño, grafistas, diseñadores o

simplemente apasionados del automóvil.

Este es el concurso de diseño automovilístico más importante del mundo basado en un principio único: “un desarrollo 100% web” gracias a un sitio interactivo: www.peugeot-concours-design.com. Los proyectos deben ser seductores y contar con los 4 valores de la marca: Innovación, Estética, Dinamismo y Valor Seguro”.⁽¹⁶⁾

Hay premios en efectivo para los diez primeros lugares, así como el trofeo “La Griffé” que es entregado por el Sr. Frédéric Saint Geours (Director General de Peugeot).

Además como complemento al 1er lugar, es la realización y comercialización de su proyecto en una miniatura a escala 1/43 por la marca Norev.

(16) <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>



Este concurso se desarrolla de acuerdo a las siguientes bases:

“Condiciones de participación:

- Los proyectos se presentan únicamente a través de internet, en el sitio Peugeot. Los participantes presentan uno o varios diseños desde el exterior, interior, parte delantera, parte posterior y perfil. Al que adjuntan un texto explicativo del concepto y relación con el tema.

Los candidatos:

- El Concurso de Diseño Peugeot es de carácter internacional y es accesible a cualquier persona de más de 14 años. Se aceptan los proyectos de todo tipo de público: diseñadores aficionados, estudiantes, profesionales no procedentes del ámbito automovilístico. Sin embargo, no pueden

participar los organizadores del concurso ni las personas que trabajan para un constructor de automóviles.

El jurado:

- El jurado esta compuesto por miembros del personal de Peugeot con una gran experiencia en el ámbito del diseño automovilístico y es presidido por Frédéric Saint-Geours, Director General de Peugeot. También cuenta con la participación de periodistas e internautas a los que se invita a votar en línea para elegir a los finalistas.

Los criterios de selección:

- Se centran en la creatividad y la originalidad del proyecto, además de su coherencia y pertinencia en relación con el tema, las explicaciones y la calidad del resultado final”.⁽¹⁷⁾

(17) <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglementbases.aspx>



Dichas bases dan como resultado la aplicación de un reglamento para la realización del concurso, el cual es el siguiente.

Reglamento del Concurso de Diseño Peugeot:

“Artículo 1: Organizador.

La sociedad de automóviles Peugeot, sociedad anónima de derecho francés con capital de 171.284.850 € (\$2,696,520,265.06), cuya sede social se encuentra en París–Francia, organiza un concurso llamado “Concurso de Diseño PEUGEOT”, accesible exclusivamente por Internet.

Artículo 2: Participantes.

Podrá participar en el concurso toda persona física con una edad mínima de 14 años, exceptuando a los miembros del personal del grupo Peugeot,

personal de otros fabricantes de automóviles y a los miembros de sus familias; en general a las personas que hayan participado directa o indirectamente en la elaboración del concurso.

Artículo 3: Objeto del concurso.

Los participantes deberán imaginar y dibujar su proyecto de acuerdo a un tema y adjuntar al dibujo un texto explicando su concepto. En la elección se tiene en cuenta sobretodo la originalidad del concepto y la claridad de las explicaciones, la fidelidad a los valores de la marca Peugeot, la creatividad del estilo y la calidad del resultado final. Al final del concurso, PEUGEOT construirá una maqueta a tamaño natural del vehículo dibujado que haya sido declarado vencedor y ésta será presentada”.⁽¹⁸⁾

(18) <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>



“Artículo 4: Plazo de participación.

Los internautas podrán enviar sus dibujos desde el 15 de octubre hasta el 08 de diciembre del año en q se realice el concurso a las 00:00, hora francesa, únicamente por vía electrónica.

Artículo 5: Condiciones de participación.

El juego es difundido por Internet y está accesible a través de: <http://www.peugeotconcours-design.com>, enlace directo desde las páginas web Peugeot de los países participantes. Para participar, el internauta se conecta a la página de acuerdo con lo arriba indicado, y envía por vía electrónica (siguiendo las indicaciones):

- 1.- el formulario de inscripción que se muestra en la pantalla.*
- 2.- el dibujo que ha realizado (formato .jpg).*
- 3.- la explicación del concepto vehículo (en*

francés, inglés o español; formato .txt únicamente).

Los datos solicitados en el formulario son obligatorios para poder participar en el concurso. Todas las inscripciones incompletas, erróneas o las de aquellas personas que no cumplan las condiciones requeridas, serán consideradas nulas, un mismo candidato podrá presentar varios dibujos (y conceptos)”.⁽¹⁹⁾

“Artículo 6: Procedimiento de selección y modalidades.

- Etapa 1: Peugeot selecciona un máximo de 30 dibujos entre todos los que haya recibido. Los autores de estos 30 dibujos seleccionados reciben una carta, en la que se incluye un compromiso de cesión de los derechos de autor sobre el dibujo, dicha carta deberá ser firmada y devuelta por

⁽¹⁹⁾ <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>



correo. Los dibujos elegidos definitivamente, tras la recepción de las cartas, se ponen en línea en la página web de Peugeot y en las páginas web dedicadas al concurso en las filiales de la marca, entre el 16 y el 23 de diciembre”.⁽²⁰⁾

“- Etapa 2: Los internautas y miembros de la prensa del automóvil europea seleccionados por Peugeot votan. El jurado compuesto por miembros del personal de Peugeot con experiencia en el campo del diseño de automóviles y presidido por Frédéric Saint-Geours, Director General de Peugeot, elaborará una lista de 10 dibujos y se colocan en la red los 10 dibujos seleccionados.

- Etapa 3: El jurado elige al ganador entre los 10 participantes seleccionados en la etapa 2. También

se nombran los dibujos que ocuparán el 2º y 3º puesto del Concurso. La identidad del ganador se comunicará en las páginas web entre el 14 y el 20 del siguiente año.

Artículo 7: Dotación.

El concurso está dotado de:

1.- Para el ganador, además de la realización y la exposición de su proyecto a escala 1:

- una cantidad de 6.000 € IVA incluido (\$94,457.00).
- la participación en la presentación del prototipo, incluyendo el alojamiento y la pensión completa.
- Peugeot también se hará cargo de los gastos de transporte ida y vuelta, desde el domicilio del ganador, quedando el modo de transporte a total discreción de Peugeot.
- el trofeo “La Garra”.⁽²¹⁾

(20) <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>

(21) Ibidem



“Por otro lado, Peugeot produce el proyecto ganador en forma de vehículos en miniatura a escala 1/43, que son comercializados por la Sociedad Norev.

2.- Para el segundo lugar:

- una cantidad de 3.000 € IVA incluido (\$47,228.00).

3.- Para el tercer lugar:

- una cantidad de 2.000 € IVA incluido (\$31,485.00).

4.- Para los finalistas del 4º al 10º puesto:

- una cantidad de 1.000 € IVA incluido (\$15,742.00).

5.- Para los seleccionados del 11º al 30º puesto:

- una cantidad de 300 € IVA incluido (\$4722.00).

6.- Y para todos los finalistas del 1º al 30º puesto:

- La caja con la miniatura (realizada por la Sociedad Norev) en formato 1/43, con un valor de 35 € (\$551.00).

Los premios ofrecidos no pueden ser cobrados de otro modo que no sea el previsto en el presente reglamento. No pueden ser cambiados por dinero en metálico, ni reemplazados por ningún motivo que fuere.

Artículo 8: *Autorización de comunicación.*

Por el hecho de participar, el ganador autoriza a Peugeot para que utilice con fines comerciales y/o publicitarios su nombre, apellido e imagen, en el marco de la comunicación que se haga sobre el presente Concurso de Diseño y los Concursos de Diseño futuros”. ⁽²²⁾

(22) <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>



“Artículo 9: *Explotación de los dibujos por parte de Peugeot y de sus autores.*

Toda persona que envíe un dibujo en el marco de presente concurso certifica y garantiza a Peugeot como el autor exclusivo y único, y que no viola directa o indirectamente ningún derecho de terceras personas.

Artículo 10: *Reembolso de los gastos.*

*La participación en el presente concurso es gratuita. Los gastos de comunicación telefónica (conexión a la página web) asumidos por la participación en el concurso son reembolsados por transferencia bancaria, contra simple petición escrita acompañada de una identificación bancaria enviada a:
Automobiles Peugeot
Dmq/grc/inet*

*69/73 bd Victor Hugo – 93400
Saint-ouen Francia.*

Artículo 11: *Informaciones nominativas.*

Las informaciones recogidas en el marco del presente concurso están destinadas exclusivamente a la sociedad Peugeot, sus filiales y sus redes de distribución.

Artículo 12: *Responsabilidad.*

Peugeot se reserva el derecho de acortar, prolongar, modificar o anular el concurso en caso de fuerza mayor o circunstancias externas, sin que su responsabilidad quede comprometida por ello”.⁽²³⁾

“Artículo 13: *Reglamento y litigios.*

La participación al concurso implica la aceptación pura y simple del presente reglamento. Todo desacuerdo, del tipo que fuere será resuelto

(23) <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>



*soberanamente y en última instancia por Peugeot.
El reglamento se puede obtener gratuitamente en
la página web dedicada al concurso.*

Artículo 14: Idioma.

*En caso de desacuerdo con la versión inglesa y/o
española, o con otros idiomas a los que haya sido
traducido el reglamento, sólo dará fe la versión
francesa del reglamento.*

Artículo 15: Derecho aplicable.

*El presente concurso está sometido al derecho
francés.*

*Con el reglamento se aclara de manera
presisa el funcionamiento y características del
concurso, por lo que al participar se debe acatar
firmemente”⁽²⁴⁾*

(24) <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>



CAPÍTULO II

Mercadotecnia.

2.1 Definición de mercadotecnia.

2.2 Marketing creativo.

2.3 Estrategia de marketing.

2.4 Análisis FODA.

2.5 El evento.



MERCADOTECNIA

2.1 Definición de mercadotecnia.

Según Philip Kotler *“marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes”*,⁽²⁵⁾ esto es ofreciendo a los clientes una solución a su necesidad de comunicación con finalidad o no de lucro.

“Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.⁽²⁶⁾

De acuerdo a esta definición se entiende que este proceso se lleva a cabo en todos los ámbitos de producción y venta, de cualquier producto o servicio. Basándose en atraer nuevos

consumidores, ampliando la cartera de clientes ya sea de empresas o individuos proporcionando una gran satisfacción, y generando constante cambio en sus herramientas para mantenerse.

“Es esencial contar con una fuerte estrategia de marketing para lograr el éxito de cualquier empresa global o nacional, ya sea pequeña o grande”.⁽²⁷⁾

Los conceptos centrales del marketing se definen como:

-necesidades, deseos y demandas: las necesidades son tanto físicas como sociales, definiéndose según Kotler como **estados humanos de carencia**, las cuales se fueron creando en la sociedad. Los deseos son las formas

(25) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 5.

(26) *Ibidem*.
P.p. 6.

(27) *Ibidem*.
P.p. 5.



que adoptan las necesidades humanas, esto es que a cada necesidad siempre va a existir un deseo para satisfacerla; y las demandas son cuando los deseos van acompañados por el obtener una marca o un servicio en especial.

- ofertas de marketing: “es una combinación de productos, servicios y experiencias; las cuales se ofrecen para **satisfacer una necesidad o un deseo en el mercado**”.⁽²⁸⁾

- valor y satisfacción: “es el conocer la **satisfacción** que crea un producto o servicio, y el costo que tiene el obtenerlo”.⁽²⁹⁾ Esto es darle una posición a las decisiones del cliente, para que así ubique a un producto en base a la satisfacción que este le dará.

- intercambio, transacciones y relaciones: “al **satisfacer sus necesidades** el cliente realiza un intercambio para obtener el objeto deseado brindando otro a cambio realizando así una transacción”.⁽³⁰⁾ La mercadotecnia en sí consiste en mantener buenas relaciones con el público para así mantener un intercambio efectivo.

- mercados: “es el conjunto potencial de compradores o **beneficiarios** de un producto o servicio”.⁽³¹⁾ Con base en la mercadotecnia se hace una selección de clientes de acuerdo a las características del producto o servicio a ofrecer de tal manera que se distribuya en el sector adecuado.

En la siguiente figura se muestran los conceptos centrales del marketing entre los cuales gira su función.

(28) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. Marketing. Décima Edición. Ed. Pearson. 2004. P.p. 7.

(29) *Ibidem*. P.p. 9.

(30) *Ibidem*. P.p. 10.

(31) *Ibidem*. P.p. 10.



(Figura 1)

De acuerdo a Philip Kotler la unión de estos elementos da como resultado que el marketing es el **“gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante**

la generación de valor y la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores”.⁽³²⁾

En conclusión, el marketing se encuentra en todo nuestro alrededor ya sea al observar la televisión, una revista o en las páginas web; todos los medios nos inundan con su necesidad de comunicación de bienes y servicios, todo con el objetivo de satisfacer las necesidades del público, creando cada día mayor cantidad de necesidades para así lograr mas interés e interacción con el cliente.

Un ejemplo es el que Peugeot proporciona cada día mas comodidades en cada producto, invitando así a sus clientes a crear nuevas necesidades de lujo con el fin de que las satisfaga obteniendo un nuevo modelo.

(Figura 1) CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING.
Kotler, Philip; Armstrong, Gary.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 6.

(32) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 11.



A continuación se muestra un claro ejemplo del avance en el lujo y comodidades de los autos Peugeot, “el nuevo Peugeot 308, el cual brinda un mayor rendimiento con un motor que cuenta con moderna tecnología que combina un sistema ecológico de filtro con un bajo nivel de emisiones”⁽³³⁾

Nuevo Peugeot 308.
Revolución natural.

www.peugeot.es - Asociación Clima 903 346 247

Sumos detalles por naturaleza. Por eso nos enfocamos en optimizar el rendimiento. Deja que el nuevo Peugeot 308 te inspire. Elige entre la moderna tecnología de sus motores de gasolina (VTI y THP) o entre la ecológica tecnología diesel HDi FAP que combina un sistema ecológico de filtro de partículas con un bajo nivel de emisiones CO₂. Siente el placer de la auténtica serenidad en la conducción.

Ante todo como proveedor de serie (AFI) y Asistencias de Frenado (ABS) • Repulsor Electrónico de Frenada (REF) • Sistema Auxiliar en Frenada de Emergencia (AE) • Programa Electrónico de Estabilidad (ESP) con Andamio de Frenos (AFD) y Control Dinámico de Estabilidad (CDE) • 7 Airbags • Camerón Automático • Radio • Regulador y Limitador de Velocidad • Sistema RT4 de Navegación (GPS) • Dacia duro con cartografía • Bases de Urgencia y Asistencia Localizada • Detección de Batachero de Navegación • Filtro de Partículas • Sistema de audio y visual de almacenamiento multimedia • Techo Panorámico de Cristal.

Conduce el nuevo Peugeot 308 desde 14.120 €

Motors Gasolina VTI de 1.4 95 CV y 1.6 130 CV y THP de 1.6 148 CV y 150 CV
Motors Diesel HDi con filtro de partículas (FAP) desde 1.6 95 CV hasta 3.0 136 CV

PEUGEOT **NUEVO 308** PEUGEOT

PEUGEOT **TOTAL** PEUGEOT FINANCIACIÓN

Clase B00 Gasolina motor 1.4 95 CV potencia 6.5 / 7.8 Emisiones de CO₂ (litros) entre 120 y 188.
Clase B00 Diesel motor 1.6 95 CV potencia 6.5 / 7.8 Emisiones de CO₂ (litros) entre 120 y 188.

REVISTA "AUTO PASIÓN".
PEUGEOT 308.
2007.

(33) REVISTA "AUTO PASIÓN".
MC Ediciones.
N° 23. Diciembre 2007.
P.p. 2.



2.2 Marketing creativo.

2.2.1 Empresa o entorno externo.

En base al autor Philip Kotler, una empresa para tener éxito debe “*satisfacer a los consumidores mejor que a sus competidores*”,⁽³⁴⁾ Peugeot constantemente está innovándose llevando a cabo la satisfacción del cliente, tratando siempre de superar a su competencia, avanzando igual o más que la misma.

Girando así sus estrategias de marketing en torno a las necesidades de los consumidores pero también en torno a las estrategias de la competencia.

Esta empresa como cualquier otra requiere de una estrategia efectiva para mantener su

posición, atacando a los que se encuentran como Peugeot entre los líderes del mercado tales como Mercedes-Benz, Audi, Mitsubishi y Renault.

Una empresa requiere también de una imagen que la identifique, tomando en cuenta las herramientas de la mercadotecnia como lo son: **antigüedad en el mercado, prestigio, calidad, publicidad y promoción**; conociendo que esto en conjunto, tiene como fin que todo se lleve a cabo de manera efectiva y se logre el resultado esperado.

En 1906 los directivos de Peugeot deciden que todos los autos Peugeot tendrán un **León como emblema de la marca**. Para así lograr su identificación en el mercado.

(34) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 60.



los clientes, ya que a su competencia la ataca satisfaciendo las necesidades que su mercado demanda para así sacar a esta de su camino.

“Una empresa estructurada en torno a los clientes se centra más en la evolución de los clientes a la hora de diseñar sus estrategias. Este tipo de empresas se encuentran en una posición más adecuada para identificar nuevas oportunidades y para desarrollar estrategias eficaces a largo plazo”.⁽³⁵⁾

Peugeot es una empresa que realiza su innovación de acuerdo a esta definición **en torno a**

(35) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 60.



2.2.2 Entorno del cliente.

2.2.2.1 El mercado.

“Es el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que comprar o podrían comprar un producto específico”.⁽³⁶⁾ Es necesario efectuar un análisis de los mercados en lo referente a sus tipos , ya que existen entre éstos semejanzas y diferencias.

“Éstos se dividen fundamentalmente en:

- mercados de consumo, de acuerdo con la Comisión de definiciones de la National Association of Marketing Teachers, debe entenderse por mercado de consumo aquél cuyos artículos son destinados a los que use o consuma cada consumidor final, de forma tal, que los emplee

sin ningún otro tratamiento comercial posterior.

- mercado industrial, R.S. Alexander en Marketing Definitions, expresa aquellos productos o servicios que se destinan a la producción de otros productos o servicios, se denominan industriales.

- mercado agrícola, los productos agrícolas tienen la doble condición de ser materia prima para la industria y artículos de consumo, son productos en pequeña escala y que deben ser concentrados para poder abastecer a los mercados consumidores o a los fabricantes”.⁽³⁷⁾

De acuerdo a la definición de mercado de Santesmases, Peugeot cuenta con un mercado de consumo y un mercado industrial, el de consumo es debido a que los productos que ofrece al público

(36) VALIÑAS, F. RICARDO.
Fundamentos de mercadotecnia.
Ed. Thomson.
2003.
P.p. 58.

(37) SANTESMASES M., MIGUEL.
Marketing: conceptos y estrategias.
Ed. Pirámide.
2004.
P.p. 43.



ya que han sido previamente ensamblados para lograr su finalidad que es brindar un transporte seguro y sobretodo de lujo; esto se lleva a cabo pasando por un previo mercado industrial que esta compuesto por todas las partes necesarias para el buen ensamblaje y funcionamiento de los autos Peugeot. En unión estos mercados crean la satisfacción del cliente y el bienestar del mismo.

Según P. Kotler, *“el mercado es el conjunto potencial de compradores o beneficiarios de un producto o servicio”*,⁽³⁸⁾ según esta definición nuestros compradores potenciales están basados en las personas que buscan los beneficios que ofrece Peugeot la distinción de la marca en sí, tratando de posicionarse ante los demás como alguien que ha logrado obtener un producto de lujo

más que sólo por el servicio de transporte que ofrece.

(38) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 10.



2.2.2.2 Segmentación del mercado.

Según Philip Kotler *“un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo”*.⁽⁴²⁾

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se va a identificar a un grupo de consumidores, de acuerdo a sus **necesidades y demandas de compra**.

Se encuentran muchos tipos de clientes en el mercado, dentro de todos ellos se debe determinar en que segmentos se encuentran las necesidades a las que ofrecen satisfacción los objetivos de la compañía. El proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes

necesidades, características o comportamientos es lo que se llama segmentación del mercado. De acuerdo a la segmentación de mercado nuestros públicos son:

- Consumidores que escogen el auto que equivale a su nivel de vida sin preocuparse por el precio.
- Clase media alta que quiere pertenecer a la clase alta.
- Clase alta que está acostumbrada a los lujos.
- Gente que mantiene su riqueza por su habilidad en los negocios.
- Consumidores que han logrado su fortuna a través del trabajo constante.

Esta segmentación se realizó en base a las características de la empresa Peugeot, ya que está dirigida a este público. Y de acuerdo a esto pueden identificarse las características del consumidor.

(42) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 59.



2.2.2.3 Consumidor.

“Un consumidor es una persona que busca satisfacer una necesidad y cumplir un deseo a través del uso de un producto o servicio, uso que puede ser personal, compartido o para un tercero”.⁽³⁹⁾

A través de los años, el consumidor a cambiado sus necesidades ya que al obtener un producto actualmente es comprar una marca, que aparte de proporcionar lo necesario sea económica o cara, tenga un status o sea usada por varios años y mantenga una antigüedad en el cliente.

Un ejemplo de esto es *“el primer automóvil lanzado al mercado por Mercedes-Benz en 1886, pensando en satisfacer la necesidad de un*

transporte terrestre veloz”.⁽⁴⁰⁾

Al crear este auto sólo se pensaba en su necesidad primaria, pero como cualquier producto debe de ser innovador, llamativo, cómodo, dividido en clases sociales.

Volviendo así al automóvil una máquina de dinero que el consumidor busca para **satisfacer sus necesidades no sólo físicas, sino también psicológicas.**

El consumidor de clase alta constituye gran importancia dentro de Peugeot que es una marca de lujo ya que sus patrones de gasto no se ven afectados por ningún acontecimiento del momento debido a su gran capital o su constante adquisición de bienes monetarios ya sea por trabajo o ventas.

(39) VALIÑAS, F. RICARDO.
Fundamentos de mercadotecnia.
Ed. Thomson.
2003.
P.p. 134.

(40) www.clarin.com/suplementos/autos/2006/02/02/c-01004.htm



“La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás”.⁽⁴¹⁾ Por esto es que al analizar al público nos damos cuenta de que sus elecciones son en función de mantener un status ante los demás.

(41) FISCHER, LAURA; ESPEJO, JORGE.
Mercadotecnia.
Tercera edición.
Ed. Mc. Graw Hill. 2003.
P.p. 104.



2.2.2.4 La competencia.

Se refiere al término utilizado para identificar una rivalidad entre un agente económico contra los demás, donde cada uno busca asegurar las ventajas para una mejor condición.

“El marketing afirma que para tener éxito una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores. Deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores ”.⁽⁴³⁾

Peugeot ofrece sus valores en cada evento que realiza innovando en diseños creados por gente aficionada del diseño, logrando una estética que atrae al público, creando un gran valor de

satisfacción al cliente. Peugeot se mantiene en constante cambio para tener un buen lugar en el ámbito automotriz.

Las empresas no solo se enfrentan en el mercado de los compradores sino también luchan en el mercado de los proveedores, el mercado del empleo, el de la tecnología, etc. Peugeot compete con su tecnología, creando nuevas e innovadoras alternativas de vida.

Según Philip Kotler en su libro dirección de mercadotecnia los tipos de competencia son los competidores genéricos con los que Peugeot no cuenta ya que serían los medios de transporte público, competidores en forma que son los que ofrecen autos de lujo y los competidores de empresa que son las marcas que compiten dentro

(43) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 33.



del mismo mercado de Peugeot. En base esta definición se desarrolló el siguiente cuadro que muestra los tipos de competencia de Peugeot:



(Figura 2)

(Figura 2) TIPOS DE COMPETENCIA. PEUGEOT.



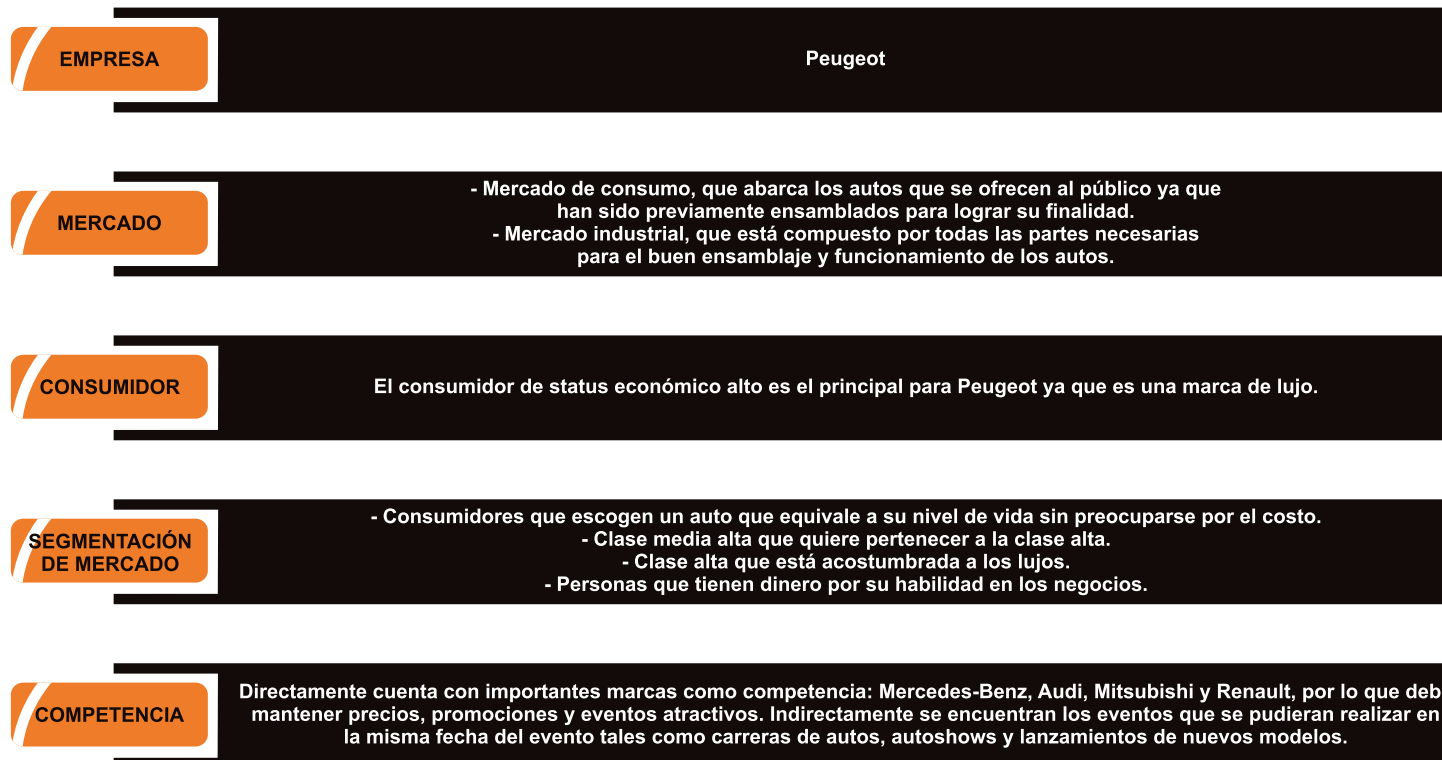
Directamente Peugeot cuenta con importantes marcas como competencia como lo son Audi, Mercedes Benz, Mitsubishi y Renault. Por lo que debe mantener precios, promociones y eventos atractivos a su público; para ubicarse así como competencia dentro del mercado y no llegar a ser una marca sin relevancia.

Indirectamente la competencia de Peugeot se encuentra en los eventos que se pudieran realizar en el lugar de la presentación distrayendo la atracción del público tales como carreras de autos, autoshows y lanzamientos de nuevos modelos de otras marcas automotrices. *“Toda empresa o individuo que ofrezca un servicio que sea rentable a la sociedad, contará como competencia”*.⁽⁴⁴⁾

Los servicios que se ofrecen actualmente son desde complejos hasta muy básicos y cada uno tiene gran promedio de proveedores, de los cuales individualmente buscan la satisfacción del cliente, ofreciendo características mejoradas e inclusive ofertando para ganar mercado. Siempre que una empresa quiera mantenerse en el mercado, igual o mejor que sus competidores debe crear un cambio constante en sus productos o servicios, de tal manera que se mantenga novedoso para el cliente.

En base a la mercadotecnia, a continuación se muestran los elementos mercadológicos que integran nuestro evento, formando así un resumen de marketing.

(44) SANTESMASES M., MIGUEL.
Marketing: conceptos y estrategias.
Ed. Pirámide.
2004.
P.p. 56.



(Figura 3)



2.3 Estrategia de marketing.

2.3.1 Plan mercadológico.

“ Es un documento en el cual se formula de manera clara y concisa:

- las actividades de marketing para el producto y el mercado.*
- se fijan los objetivos de la empresa.*
- las estrategias para lograr dichos objetivos ”.*⁽⁴⁵⁾

Nos sirve para conseguir llegar al consumidor de acuerdo a lo que es para el un valor de compra, un plan efectivo combina todos los elementos de mercadotecnia con el fin de llegar al cliente, basándonos en las expectativas de la empresa. *“La planificación de medios es la etapa*

del proceso publicitario dirigida a seleccionar los medios, soportes y momentos en que transmitir el mensaje a un público determinado, en función de los objetivos de la campaña”.⁽⁴⁶⁾

Philip Kotler afirma que *“ las 4 p´s se inclinan desde el punto de vista del vendedor y no del comprador. Para describir las 4 p´s en relación con el cliente podría ubicarse mejor como las cuatro c´s:*

- consumidor.*
- costes para el consumidor.*
- conveniencia.*
- comunicación.”*⁽⁴⁷⁾

Las características de Peugeot de acuerdo a las 4 c´s son las siguientes:

Consumidor: Peugeot brinda a sus clientes la

(45) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 43.

(46) J. TELLIS, GERARD.
Estrategias de publicidad y promoción.
2002.
P.p. 448.

(47) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 63.



calidad basada en sus valores como lo son: la estética (creando una atracción inmediata hacia el producto), el dinamismo (dedicándose al esfuerzo constante por mantenerse en el mercado), valor seguro e innovación.

Costes para el consumidor: Peugeot mantiene constante contacto con sus clientes presentando ofertas a través de Peugeot Finance para así apoyar en las decisiones en base al presupuesto, colaborando en su innovación apoyando al elegir un modelo actual manteniendolo actualizado y así lograr deshacerse del modelo anterior obteniendo uno de su agrado.

Conveniencia: Peugeot constantemente informa al público sobre sus ventajas de pago y ofertas las cuales se muestran a favor de sus consumidores.

Comunicación: Peugeot interactúa con su público brindando una constante comunicación de sus ofertas y eventos, ya sea mediante sus agencias como en medios impresos y ordenadores web.

De acuerdo a lo investigado se concluye que el plan mercadológico del evento describe las actividades que son llevadas a cabo desde el inicio hasta la presentación del prototipo, a continuación se muestra el cuadro correspondiente al plan mercadológico:



| FECHA | ACTIVIDAD | RESPONSABLE | DESCRIPCIÓN | COSTO | TOTAL |
|------------|--|----------------------------------|---|--|--------------|
| 30/01/2008 | Reunión interna de la empresa para dar a conocer el prototipo Peugeot ganador. | Sociedad de Automóviles Peugeot. | Presentación del prototipo ante los directivos de Peugeot: Frédéric Saint-Geours (Dir. Gral. Peugeot), Gérard Welter (Dir. Centro de Estilo Peugeot), Jérôme Gallix (Dir. Adjunto Centro de Estilo Peugeot), Philippe Houy (Responsable de Concept cars) y Pierrick Dinard (Responsable Internet Peugeot), entre otros. | Exposición Virtual: \$5,000.00 Bocadillos: \$17,000.00 Brindis: \$3,924.00 c/botella champagne Dom Perignon, 1996, 1.5lt. \$19,620.00 p/10 botellas. | \$41,620.00 |
| 10/04/2008 | Presentación del prototipo Peugeot al público en general. | Sociedad de Automoviles Peugeot. | Se presentará el prototipo junto con su creador en el centro de convenciones de Morelia, Mich. El cual contará con presentaciones virtuales, edecanes, stand de info. | Salón: \$80,000.00 Present.virtuales: \$19,000.00 5 Edecanes: \$20,000.00 Stand: \$24,000.00 | \$143,000.00 |

(Figura 4)



2.3.2 Marketing mix.

“El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos; esto se puede agrupar en torno a las 4 P: producto, precio, promoción y plaza ”.⁽⁴⁸⁾

Estos nos sirven para ubicar un producto analizando todas sus características y posibles puntos de venta y promoción.

- Producto: *“ se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo ”.*⁽⁴⁹⁾ Al adquirir nosotros un producto ya

estamos formando parte de un mercado específico, ya sea por necesidad, promoción o gusto. En este proyecto el producto es la imagen de la presentación del prototipo de auto que resultó ganador del 2° Concurso de Diseño Peugeot. El cual promete ser un evento de lujo e innovación.

- Precio: *“ es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto ”.*⁽⁵⁰⁾ Asistirá el personal directivo de Peugeot y las personas que adquirieron un auto de la marca en el último año por lo que se realizarán invitaciones personalizadas, y será un evento solo para gente invitada, no tendrá costo.

- Promoción: La promoción es el como se dieron a conocer las características del evento, tales como espectaculares, trípticos, carteles e internet. Según

(48) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 60.

(49) *Ibidem.*

(50) *Ibidem.*
P.p. 62.



Philip Kotler *“más que generar sólo ventas o cambios de marca a corto plazo, las promociones de venta deben conseguir reforzar el posicionamiento del producto y ayudar a la empresa a entablar relaciones con los consumidores a largo plazo”*.⁽⁵¹⁾ Así Peugeot está desarrollando una estrategia a corto y a largo plazo ya que ahora muestra la innovación y tecnología con la que cuenta para desarrollar un prototipo, y en el futuro poder ofrecerlo como una opción de compra.

- Plaza: *“se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo”*.⁽⁵²⁾ El evento se realizará en el Centro de Convenciones de Morelia, Mich EXPOCENTRO que se encuentra localizado

en la parte sur de la ciudad, sobre la Avenida Ventura Puente en la esquina con Camelinas a 45 minutos del aeropuerto. Cuenta con buenas instalaciones, en el segundo nivel se localizan 4 salones VIP, con los servicios necesarios para funcionar como oficinas para congresistas y/o expositores que permiten coordinar los eventos. Así como un salón de conferencias con una superficie total de 360 m², que puede dividirse en 4 salones con capacidad hasta de 90 personas cada uno. En la parte superior cuenta con un estacionamiento para 600 automóviles. La selección de este lugar es debido a las comodidades que brinda para la realización del evento y por ser el único con esas características dentro de la ciudad e Morelia.

(51) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 491.

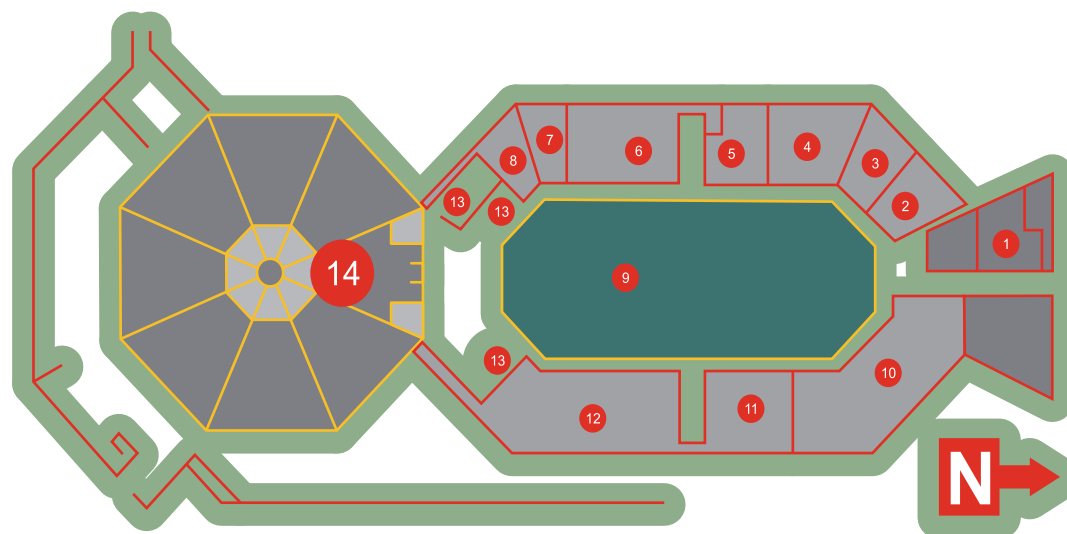
(52) Ibidem.
P.p. 62.



A continuación se muestra la imagen correspondiente al plano del centro de convenciones.

La presentación del prototipo se llevará a cabo en el Salón Michoacán.

- 1 Oficinas Advas.
- 2 Agencia de Viajes.
- 3 subdirección.
- 4 Salón Orquidea.
- 5 Tesorería Gral.
- 6 Salón Gladiola.
- 7 Depto. De Compras
- 8 Gerencia de Alimentos
- 9 Plaza Cantera
- 10 Restaurant Cuacalli
- 11 Salón Gardenia
- 12 Salón Magnolia
- 13 Sanitarios
- 14 SALÓN MICHOACÁN



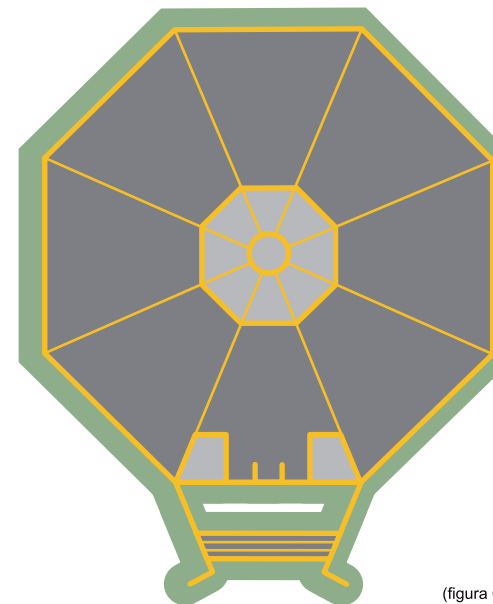
(figura 5)



“El salón Michoacán es reconocido por su elegante decoración, cuenta con 1,045 m², convirtiéndolo en un salón majestuoso de forma octagonal que permite utilizar el área en 7 secciones de forma independiente, cuenta también con aire acondicionado, sonido e iluminación independientes”.⁽⁵³⁾

En el centro del salón se colocará una plataforma giratoria que contendrá el prototipo, al rededor de este se encontrarán displays del auto y de la marca junto con pantallas que muestren un video introductorio del prototipo.

Area total: 1,036.00 m².
Area de cada uno de los 7 módulos: 109.00 m².
Altura: 5.00 m.
Area de domo: 110.72 m².
Diámetro de domo: 12.30 m.
Capacidad del salón: 800 personas.
Salidas de emergencia: 3.



(figura 6)

(53) www.ceconexpo.com/index.php?id=ceconexpo



En base a el marketing mix, a continuación se muestra el cuadro correspondiente a los elementos de nuestro evento tales como: producto, precio, promoción y plaza.

| | |
|------------------|--|
| PRODUCTO | Presentación del Prototipo "Peugeot 4002" |
| PRECIO | A la premier asistirán solo personas invitadas, por lo que no tendrá costo alguno. Se encontrará otro día más el prototipo para su admiración al público en general sin costo. |
| PROMOCIÓN | Para la promoción del evento se realizarán invitaciones, dípticos, carteles, espectaculares y un sitio interactivo. |
| PLAZA | El evento se llevará a cabo en el Centro de Convenciones de Morelia, Mich. |

(Figura 7)



2.4 Análisis FODA.

El análisis foda es un método mediante el cual se ubican de manera específica las bajas y altas con las que se cuenta dentro de una empresa o evento.

“Este análisis se define como la descripción de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia; las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas; las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia

y por último las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización ”.⁽⁵⁴⁾

De acuerdo a lo investigado en capítulos anteriores se presenta a continuación el análisis foda de nuestro evento:

(54) <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>



Fortalezas:

- ser una marca reconocida a nivel mundial.
- la presentación de un prototipo nunca antes visto.
- contar con expertos en la industria.

Oportunidades:

- ser una marca que está en constante cambio innovando.
- ser una marca predilecta en el futuro.

Debilidades:

- ser un evento que se realiza cada año.
- contar con empresas de alta categoría dentro de Morelia.

Amenazas:

- perder interés del público.
- presentación de prototipos de otras marcas.
- surgimiento de eventos automotrices (autoshow y presentaciones de nuevos modelos



2.5 El Evento.

2.5.1 ¿Qué es un evento?

“Los trade shows, ferias y exposiciones han logrado un crecimiento alto en México y Latinoamérica. Contando con el atractivo de atender directamente a un buen número de prospectos, estas herramientas se han convertido en un excelente apoyo para el esfuerzo de comunicación integral de muchas empresas”.⁽⁵⁵⁾

El Concurso de Diseño Peugeot mantiene integrada la importancia que es para la empresa los clientes y por otro lado la comunicación global constante; por lo que realiza eventos para su interacción con el cliente como lo es en este caso la presentación del prototipo.

“Casi todas las empresas organizadoras de exposiciones han usado el correo directo como la mejor forma de llegar a su audiencia”,⁽⁵⁶⁾ por lo que Peugeot no es la excepción ofreciendo a sus clientes invitaciones personalizadas con lo que se logra generar esa familiarización con la marca que transmite la importancia que es para la empresa su público. Primero que nada el propósito del folleto o invitación enviado por correo es persuadir a la gente de que asista a la exposición, es el arma de venta primaria en la realización del evento, ya que de acuerdo a las características de la invitación se da a conocer el valor que tiene dicha presentación.

(55) TREVIÑO, RUBÉN.
Publicidad comunicación integral en marketing
Mc. graw hill.
2° Edición. 2005.
P.p. 386.

(56) *Ibidem.*



2.5.1.1 Importancia de un evento.

El evento a desarrollar es la presentación del prototipo Peugeot el cual se basa en los beneficios que todo el mundo quiere: **quieren ganar más dinero, mejorar su posición, etc.**, Peugeot hace la conexión entre esto y los beneficios derivados de elegir la marca y asistir al evento.

La importancia que tiene el realizar un evento es que debe hacerse una distinción entre beneficios y características, deberá quedar claro sin dejar dudas en la mente de nadie, que el evento está enfocado a la innovación y preocupación por un futuro automotriz sin precedentes, y con el objetivo claro de que Peugeot es una marca que busca adelantar el futuro y mantenerse en el

mercado hasta alcanzar dicho futuro.

Se debe utilizar cuidadosamente el color, la copia y las imágenes visuales para atraer la atención, para transmitir un sentimiento y para sustentar el tema.

Los lugares ideales para la realización de este tipo de eventos son los centros de convenciones. Sin embargo, entre los factores más importantes a considerar para la selección se encuentra la calidad del servicio, casi siempre se seleccionan aquellos recintos que tienen la mayor asistencia y el mayor número de eventos.



CAPÍTULO III

Campaña Publicitaria.

3.1 Publicidad.

3.2 Semiótica del mensaje.

3.3 Análisis publicitario.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1 Publicidad.

3.1.1 Definición de publicidad.

Al referirse a publicidad es hablar de comunicación de ideas y argumentos de venta simultáneamente. *“Es el método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial”.*⁽⁵⁷⁾

Es un servicio que proporciona un resultado rentable y creativo, **es el vender marcas**. La creación de un anuncio es para proporcionar un mensaje que persuada a las personas en nombre

de una marca. La presentación del prototipo crea su publicidad con el respaldo **“Peugeot”**, persuadiendo así a su público como un evento que tiene la calidad que siempre ha tenido la marca.

“Consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario”.⁽⁵⁸⁾ Como lo puede ser una publicidad tanto impresa como verbal, esto es debido a que la publicidad tiene varios medios masivos para lograr su función como lo son la televisión, el radio, internet y sobre todo medios impresos como el cartel, espectaculares, papelería básica, trípticos, folletos, etc. La presentación del prototipo contará con todo este tipo de publicidad.

(57) TREVIÑO, RUBÉN.
Publicidad comunicación integral en marketing
Mc. graw hill.
2° Edición. 2005.
P.p. 15

(58) MERCADO H., SALVADOR.
Publicidad estratégica.
Editorial PAC. 2002.
P.p. 67.



Un anuncio publicitario suele ser comunicación pagada siendo esto lo que la diferencia de la propaganda, ya que esta se distribuye de forma gratuita debido a que su finalidad es difundir ideas ya sean políticas, religiosas, etc.

La publicidad es un servicio que siempre se encuentra vigente en la población ya que la necesidad de comunicación es algo básico en la sociedad.



3.1.1.1 Objetivos de la publicidad.

“La publicidad cuenta con objetivos generales y específicos.

Los objetivos generales son:

- *Incrementar las ventas al fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.*
- *Crear y mantener una imagen adecuada del producto.*
- *Evitar la penetración de la competencia.*
- *Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor ”.*⁽⁵⁹⁾

Estos objetivos son a nivel general de la empresa es decir, los elementos base que se deben abarcar para lograr una publicidad efectiva. La publicidad del evento tiene el fin de mantener e

incrementar sus ventas en el futuro creando para esto una imagen futurista e innovadora del producto logrando así conservar su posicionamiento en el mercado.

“Los objetivos específicos son:

- *Publicidad informativa: dar a conocer un producto al mercado o recomendar otros usos de uno ya existente.*
- *Publicidad persuasiva: crear una preferencia por la marca, modifica la percepción de los clientes acerca de los atributos del producto.*
- *Publicidad de recordatorio: recordar a los consumidores que posiblemente necesiten el producto y dónde pueden conseguirlo ”.*⁽⁶⁰⁾

Después de ubicar los objetivos generales del evento se definieron los específicos, más

(59) MERCADO H., SALVADOR.
Publicidad estratégica.
Editorial PAC. 2002.
P.p. 76.

(60) Ibidem
P.p. 78.



concretamente lo que se quiere lograr con la publicidad, es crear una identidad publicitaria persuasiva que tiene sus bases en una marca reconocida que se preocupa por su aceptación en el futuro, mediante la creación de prototipos.



3.1.2 Función de la publicidad.

La función de la publicidad se entiende como la producción y planificación de ideas con objeto de vender en base a una marca.

“El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”.⁽⁶¹⁾

Para que la publicidad cumpla su función se debe contar con una comunicación que sea en base a una identidad básica, como lo son las

campañas publicitarias de empresas en las que se debe desarrollar una imagen general desde el interior como lo es la decoración y el arreglo de las oficinas de la empresa, hasta abarcar su entorno externo por completo a través de medios masivos de comunicación .

Peugeot más que vender autos vende una marca que proporciona status y lujo, por lo que su publicidad va enfocada a una idea de **venta de un nivel de vida**.

“La función de la publicidad es trasladar las necesidades requeridas, elaborando el producto o servicio en términos de las necesidades, deseos y aspiraciones del consumidor”.⁽⁶²⁾ Es por esto que ahora se pretende para la realización del evento

(61) TREVIÑO, RUBÉN.
Publicidad comunicación integral en marketing
Mc. graw hill.
2° Edición. 2005.
P.p. 15.

(62) *Ibíd.*
P.p. 406.



realizar una publicidad que abarque el sector que nos interesa por lo que se realizarán varios medios de publicidad impresa con el fin de promover el evento de tal manera que se provoque una venta futura pero que necesita ser aceptada desde el presente para lograr su aceptación en el mercado, por lo que la presentación debe basar su publicidad en las demandas de su público como lo son: el lujo, modernidad, innovación, status, etc.



3.1.2.1 Posicionamiento de la Imagen.

“Posicionamiento se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías:

1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o

2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado ”.⁽⁶³⁾

En este proyecto encontramos un evento que tiene como base una marca ya establecida a nivel mundial, Peugeot siempre a proporcionado a sus clientes un NOMBRE que marca su status, que se identifica con su público y sobre todo satisface

cada necesidad que su mercado demande, crea productos que logran satisfacer las demandas a las que se enfrenta como marca de renombre, resolviendo las necesidades de sus clientes en sus diseños innovadores y la funcionalidad de los mismos.

De acuerdo a la definición de Kotler Peugeot ha logrado su posicionamiento por su creación constante de productos que satisfacen las necesidades de su mercado, resaltando los valores que identifican a Peugeot como marca confiable: **la estética, el dinamismo, el valor seguro y la innovación.**

(63) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 270.



3.1.3 Campaña publicitaria.

3.1.3.1 ¿Qué es una campaña publicitaria?

“Una campaña publicitaria es cuando se diseña más de un anuncio basado en la misma estrategia y una idea flexible ”.⁽⁶⁴⁾

Las campañas publicitarias son llevadas a cabo para dar a conocer eventos y servicios contando con una marca o logotipo como identidad, la cual debe coincidir en cada aspecto de diseño dentro de la campaña. *“Debe haber un pensamiento central, una idea subyacente, o un tema que se mantenga a lo largo de la campaña”.*⁽⁶⁵⁾

Todos los elementos utilizados en la campaña publicitaria de la Presentación del

Prototipo Peugeot 4002, están basados en una misma idea en todas sus aplicaciones.

Según Robin Landa *“lo que hace que una campaña funcione es: que sea percibida por los espectadores, cada anuncio individual atraiga la atención, sea característica de su marca, que la idea sea lógica para la marca o causa, que haga que el público quiera a la marca, que se puedan crear muchos anuncios basados en el tema original, funcione en cualquier medio”.*⁽⁶⁶⁾

A continuación se muestran algunos ejemplos de la campaña para el evento, la cual cuenta con un conjunto de elementos que muestran los mismos parámetros en todas sus aplicaciones:

(64) LANDA, ROBIN.
El diseño en la publicidad.
Anaya multimedia.
2005.
P.p. 229.

(65) *Ibíd.*

(66) *Ibíd.*
P.p. 236.

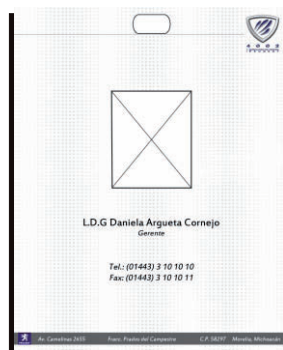


- Tarjeta de presentación:



MEDIDAS: 9 X 5cm.
CARTULINA SULFATADA DE 12pts.
IMPRESIÓN EN SELECCIÓN A COLOR.
(imagen al 50% del tamaño real)

- Gafete:



MEDIDAS: 9.5 X 12cm.
CARTULINA SULFATADA 12pts.
IMPRESIÓN EN SELECCIÓN A COLOR.
(imagen al 30% del tamaño real)

- Cartel:



MEDIDAS: 100 X 50cm.
PAPEL COUCHÉ DE 150gms.
IMPRESIÓN EN PLOTTER.
(imagen al 10% del tamaño real)



3.1.3.2 Elementos de una campaña publicitaria.

“Los elementos básicos de una campaña publicitaria forman una identidad básica, los cuales son:

- Disposición/colocación: es la forma en la que se va a situar cada elemento dentro de una composición gráfica.

- Tipografía: estilo, alineación y tipos de letra: es la familia tipográfica a elegir la cual debe lograr su objetivo el cual es transmitir mediante sus formas las características de la publicidad.

- Tono/expesión: se refiere al toque base que se le va a dar a la identificación de la campaña.

- Color: estos se seleccionan en base a los elementos pasados formando así un conjunto que logrará su finalidad.

- Estilo.

- Selección de fotografía, ilustración, collage o cualquier vehículo visual utilizado.

- Uso de espacios, ángulos, líneas rectas, espacios”.⁽⁶⁷⁾

En base a este autor se concluye que al unir todos estos elementos se puede decir que se ha logrado la finalidad de la campaña publicitaria, mediante un equilibrio armónico, seleccionando perfectamente cada elemento para así formar un conjunto congruente que brindará eficacia.

(67) LANDA, ROBIN.
El diseño en la publicidad.
Anaya multimedia.
2005.
P.p. 229.



Según Mercado H. Salvador la campaña publicitaria cuenta con los siguientes elementos:

“1.- Una serie de mensajes publicitarios para los medios impresos, los de publicidad exterior o los transmitidos, o para los tres. Cada mensaje se redacta al rededor de una sola idea vendedora central que atraviesa y es el cimiento de todos los mensajes publicitarios de la serie.

2.- Un programa planeado de medios, destinado a alcanzar los objetivos del plan de mercadotecnia para llegar al mayor número posible de clientes potenciales al costo más bajo posible.

3.- Un programa de mercadeo, unificado con la idea vendedora básica y destinado a llevarla hasta

el fin, reforzándola con vendedores y con detallistas y dándole exposición adicional a clientes potenciales en el punto real de venta”.⁽⁶⁸⁾

Con esta definición se concluye que para lograr una campaña publicitaria eficaz se debe contar con un equilibrio que transmita el mensaje en cada una de sus formas estableciendo así el comunicar **una sola idea**, esto se sustentará en los medios de comunicación masiva que se requieran para su publicación.

(68) MERCADO H., SALVADOR.
Publicidad estratégica.
Editorial PAC.
2002.
P.p. 386.



3.1.3.3 Importancia de una campaña publicitaria.

La importancia de una campaña es de acuerdo al querer lograr una comunicación efectiva, ya que el realizarla de manera efectiva da como resultado un éxito publicitario.

“Tanto el ejecutivo de publicidad como los ejecutivos de cuenta no pueden trabajar de forma independiente siempre están sujetos a la supervisión de sus jefes o bien, en el segundo, a la del cliente que les ha encomendado su publicidad; por lo mismo es imposible que ellos decidan llevar a cabo una campaña publicitaria sin antes realizar la presentación de la misma ante las personas que deberán aprobarla”.⁽⁶⁹⁾

Las campañas realizadas por Peugeot caracterizadas por su calidad, diseño y publicidad vanguardista, nos muestran el trabajo que llevan, en cada elemento que aplican de manera efectiva tal es el caso de la campaña para la publicación del Peugeot “206 Escapade”, el cual usa elementos originales que nos muestran las características de un auto que siempre está listo para cualquier cosa ya sea en la ciudad en la semana o el fin de semana en algún lugar apartado del stress diario, a continuación se muestran algunas imágenes de esta campaña:

(69) MERCADO H., SALVADOR.
Publicidad estratégica.
Editorial PAC.
2002.
P.p. 383.



<http://imaginariums.blogspot.com/2007/10/peugeot-206-la-escapada.html>



<http://imaginariums.blogspot.com/2007/10/peugeot-206-la-escapada.html>



3.1.4 Plan publicitario.

“El plan publicitario deberá cubrir las siguientes áreas:

- 1.- Preparar una lista de las metas y objetivos publicitarios.*
- 2.- Distribuir presupuestariamente los fondos destinados a la publicidad.*
- 3.- Seleccionar los medios y proyectos de difusión.*
- 4.- Elaborar la idea básica que se va a “vender”.*

Además de estas áreas, también se pueden incluir al plan los siguientes datos:

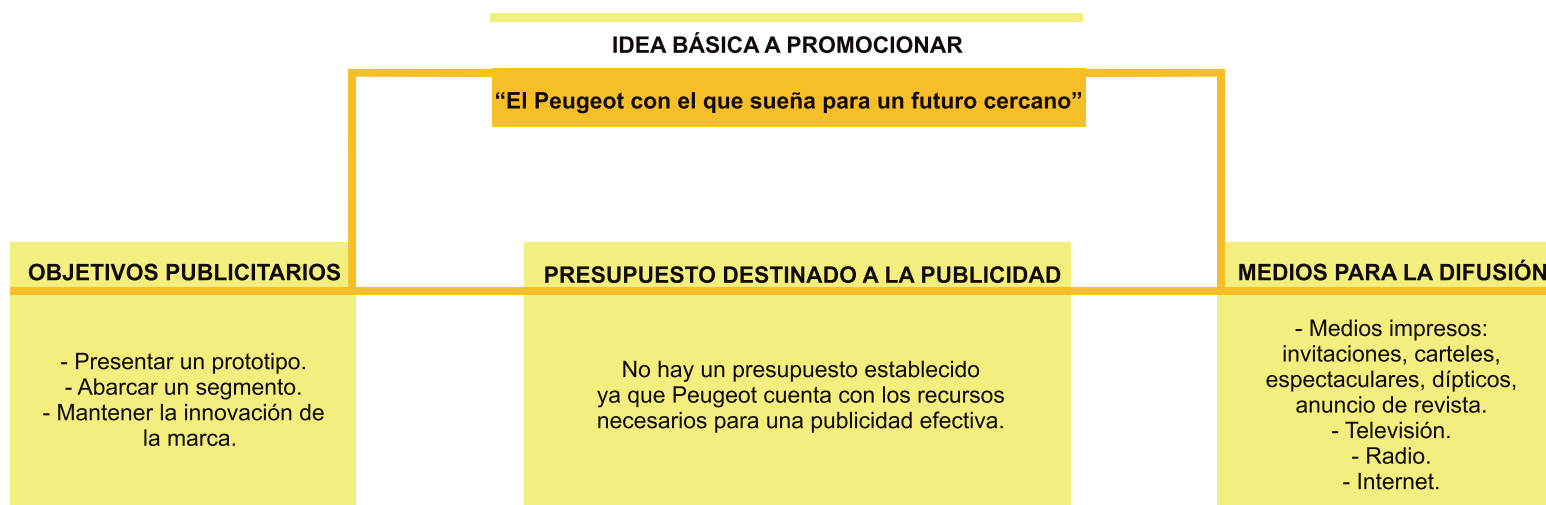
- revisión de la publicidad del año anterior.*

- posición actual del producto.*

- objetivos comerciales del plan”.*⁽⁷⁰⁾

Un punto esencial en la planeación es el presupuesto con el que se cuenta ya que de él depende la duración y cantidad de elementos dentro de la campaña. Peugeot cuenta con los recursos necesarios para lograr una campaña efectiva, en base a la definición de Salvador Mercado, a continuación se muestra un mapa conceptual de acuerdo a las características del evento:

(70) MERCADO H., SALVADOR.
Publicidad estratégica.
Editorial PAC.
2002.
P.p. 356.



(Figura 8)



El plan publicitario del evento se desarrolla de acuerdo a los medios utilizados para su publicidad, los cuales son papelería básica, invitaciones, carteles, lonas, dípticos, espectaculares y stand.

Se realizará la **papelería básica** del evento: hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, gafete, folder. En conjunto tendrán un costo de \$7,000.00.

Se realizarán **100 invitaciones** con un costo de \$150.00 c/u, se enviarán de manera personalizada a los clientes Peugeot.

Se colocarán **10 carteles** dos en el interior de la agencia Peugeot y ocho en el lugar del evento. El costo por cartel es de \$149.00.

Se realizarán **3 lonas** con un costo de \$600.00 c/u. Las cuales se colocarán una en la parte exterior de la agencia, y dos en el Centro de Convenciones.

Se distribuirán **500 dípticos** dentro del evento y al día siguiente, los cuales tendrán un costo de \$20.00 c/u.

Se colocarán **2 espectaculares** en los lugares más concurridos por nuestro público. Con un costo de \$3,800.00 c/u.

Se colocará **1 stand** en el que se proporcionará información del evento. Con un costo de \$24,000.00.



En conjunto todos los elementos publicitarios tendrán un costo total de **\$59,890.00**. A continuación se muestra el cuadro correspondiente al plan publicitario del evento:

| MEDIO PUBLICITARIO | CANTIDAD | COSTO | TOTAL | COSTO TOTAL |
|--------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| PAPELERÍA BÁSICA | 1000 c/u. | \$1,000.00 | \$7,000.00 | |
| INVITACIONES | 100 | \$150.00 | \$15,000.00 | |
| CARTELES | 10 | \$149.00 | \$1,490.00 | |
| LONAS | 3 | \$600.00 | \$1,800.00 | \$59,890.00 |
| DÍPTICOS | 500 | \$20.00 | \$10,000.00 | |
| ESPECTACULARES | 2 | \$3,800.00 | \$7,600.00 | |
| STAND | 1 | \$24,000.00 | \$24,000.00 | |

(Figura 9)



Existen medios que se distribuyen en mayor escala, los cuales ayudan a lograr una publicidad estos son televisión, radio y revista.

La televisión, es el principal medio publicitario en casi todos los países del mundo. En México se estima que el medio televisivo acumula 58% a 70% de toda la inversión publicitaria.

Características generales:

“- Es un medio gratuito, a diferencia de otros países como Inglaterra que aplica un impuesto sobre la posesión de aparatos de televisión, en México la televisión es gratuita. Los canales convencionales o abiertos cuentan con una gama de programas orientados a las grandes masas.

- Es un medio que concentra y divierte a toda la familia, a pesar de todas las leyes sobre responsabilidad social de los medios que han sido sancionadas en casi todos los países, el principal atractivo de la televisión es que simplemente nos divierte”.⁽⁷¹⁾

Todas las estaciones de televisión son susceptibles de ser comercializadas y para ello se determinan las tarifas. El costo de un espacio está determinado por el tamaño y alcance de la cobertura de una estación. También se determina por los niveles de audiencia. Existen horarios donde el número de televisores encendidos es mayor y horarios en que el televidente sintoniza determinado canal.

(71) TREVIÑO, RUBÉN.
Publicidad comunicación integral en marketing.
Mc. Graw Hill.
2° Edición. 2005.
P.p. 212, 213.



“Las tarifas se expresan generalmente para 60 segundos, pero su contratación puede hacerse para periodos de 40, 30 o 20 segundos, calculando la proporción correspondiente. Algunos productos como los cigarrillos no pueden anunciarse antes de las 21:00 horas, así como marcas de bebidas alcohólicas antes de las 22:00 horas, tiempos locales”.⁽⁷²⁾

El evento contará con un anuncio televisivo de una duración de 20 segundos. Este se transmitirá a través de las cadenas televisivas con más alcance y reconocimiento en la república. Como lo son Televisa y TV Azteca.

La transmisión del spot se realizará en canales regionales de dichas televisoras del 02 al

09 de Abril de acuerdo a los siguientes datos:

TELEVISA:

- De 7:00 a 8:00 am., Cada media hora, con un costo de \$2,530.00.
- De 9:00 a 10:00 pm., Cada media hora, con un costo de \$2,940.00.

TVAZTECA:

- De 7:00 a 8:00 am., Cada media hora, con un costo de \$2,530.00.
- De 9:00 a 10:00 pm., Cada media hora, con un costo de \$2,420.00.

A continuación se muestra el storyboard correspondiente al anuncio televisivo:



TOMA 1



Close up

Aparece un detalle del prototipo con una duración de 6 segundos.

Música electrónica como fondo.

TOMA 2



General

Se aleja la toma hasta plano general y aparece la frase "El Peugeot con el que sueña Para un futuro cercano", con una duración de 7 segundos.

Música electrónica como fondo.

TOMA 3



General

Se desvanece la frase y la imagen, y aparece el logotipo del evento junto con el de Peugeot, y enseguida aparece la fecha y lugar del evento, con una duración de 7 Segundos.

Música electrónica como fondo.

(Figura 10)

(Figura 10) STORYBOARD ANUNCIO TELEVISIVO. PEUGEOT.



El radio, “a nivel de áreas metropolitanas relativamente grandes la penetración es de 95%.

Características:

-Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños.

-Mayor uso del medio en forma estratégica buscando segmentación de audiencia y regiones.

-Mayor rentabilidad de opciones comerciales”.⁽⁷³⁾

El radio forma una parte esencial en la publicación de un evento, ya que es un medio que sirve de manera alternativa al trabajar, tomar un café o al manejar. Dejando a nuestro público dentro de este estilo de vida.

El evento contará con un anuncio de radio que se transmitirá en la estación DIGITAL 93.9, se eligió esta frecuencia en base a datos recaudados de la empresa Acir.

“En grupo Acir contamos con tres emisoras que son: la primera es XEMM en la que se transmite musica dirigida a todo tipo de público, la segunda es XEKW que transmite música ranchera y de bandas de todo tipo está dirigida a un público de clase baja y poca clase media, por último tenemos a digital 93.9 que cuenta con noticieros y música de moda dirigida a un público de clase media a clase alta”.⁽⁷⁴⁾

De acuerdo a esto se ubica a nuestro público dentro del segmento que escucha dicha estación.

(73) TREVIÑO, RUBÉN.
Publicidad comunicación integral en marketing.
Mc. Graw Hill.
2° Edición. 2005.
P.p. 216.

(74) ESPERANZA MARTÍNEZ C.
Programadora Acir Morelia.
2008.



La transmisión y el costo será el siguiente:

- Del 02 al 09 de Abril, de 8:00 a 9:00 am. Y de 7:00 a 10:00 pm. Dentro de la programación musical conducida por Monserrat Romero por la mañana y Salvador Ugalde en la noche. Con una frecuencia de media hora, el costo de cada uno será de \$195.00. Dando como cantidad diaria \$1,560.00, y como cantidad total \$12,480.00.

A continuación se muestra el cuadro correspondiente al spot radiofónico del evento:



| TOMA | DESCRIPCIÓN | DURACIÓN |
|------|--|-----------|
| 1 | Entra música electrónica de fondo, se escucha la voz de un hombre diciendo: "Peugeot te prepara para un futuro mejor". | 6segundos |
| 2 | Se escucha la misma voz diciendo: "El Peugeot con el que sueña para un futuro cercano". ¡VEN Y CONÓCELO! | 7segundos |
| 3 | Sigue la música electrónica, finalizando con la frase "Centro de Convenciones, 10 y 11 de Abril" ¡EL FUTURO HA LLEGADO! | 7segundos |

(Figura 11)



La revista, es un medio de comunicación el cual cuenta con distintas categorías dirigidas a un gran segmento, cuenta con una periodicidad específica.

“Características:

1.- Personalización, la cantidad de revistas diferentes que nos encontramos en el mercado convierten al medio en PERSONAL, puesto que habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e intereses muy concretos.

2.- Identidad definida, como consecuencia de esta personalización, encontramos un medio con una personalidad muy definida.

3.- Segmentación, el resultado final de tener a

nuestra disposición un medio personalizado y con una identidad muy definida es un alto grado de segmentación.

4.- Categoría de revistas, existen innumerables formas de catalogar las revistas todas estas formas se conocen al definir la función que cumple la revista en la vida del lector”.⁽⁷⁵⁾

La presentación del prototipo Peugeot 4002 presentará su anuncio publicitario en las siguientes revistas:

“- Editorial NOTMUSA S.A de C.V.

- H PARA HOMBRES: es una revista dedicada a los hombres y los temas que les interesan como salud,

(75) TREVIÑO, RUBÉN.
Publicidad comunicación integral en marketing.
Mc. Graw Hill.
2° Edición. 2005.
P.p. 219.



sexo, autos y mujeres. Fundada en el año 1999, con una distribución mensual y un tiraje de 250,000.



- 4 RUEDAS: dedicada a los aficionados de los autos y sus innovaciones. Fundada en el año 1994, con una periodicidad mensual y un tiraje de 150,000”.⁽⁷⁶⁾



“- Editorial TELEVISIA.

- AUTOMÓVIL: es una publicación dirigida a especialistas en la materia y compradores que están en busca de un nuevo coche. Asimismo, ofrece al lector mensualmente información documentada, pruebas de rigor técnico y reportes

(76) www.notmusa.com.mx



exclusivos sobre automóviles nuevos, usados y de colección. Su periodicidad es mensual con un tiraje de 100,000.



deportes, humor y salud. Con una periodicidad mensual y un tiraje de 80,000”.⁽⁷⁷⁾



- MAXIM: trata todos los temas que interesan a los hombres de manera directa y divertida: mujeres, música, tecnología, diversión, autos, sexo,

Estas publicaciones son las que darán a conocer el evento, sus costo y ubicación serán los siguientes:

(77) <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>



Editorial Notmusa

| H PARA HOMBRES | 4 RUEDAS |
|--|--|
| UBICACIÓN: Detrás de la portada en plana completa. | UBICACIÓN: Detrás de la portada en plana completa. |
| FECHA: Edición de Marzo 2008. | FECHA: Edición de Marzo 2008. |
| COSTO: \$19,500.00 | COSTO: \$11,500.00 |

Editorial Televisa

| AUTOMÓVIL | MAXIM |
|--|--|
| UBICACIÓN: Detrás de la portada en plana completa. | UBICACIÓN: Detrás de la portada en plana completa. |
| FECHA: Edición de Marzo 2008. | FECHA: Edición de Marzo 2008. |
| COSTO: \$10,500.00 | COSTO: \$19,200.00 |

(Figura 12)



Después de investigar los medios de comunicación masivos, y haber seleccionado los que se utilizarán, se realizó un cuadro estratégico el cual muestra el plan de medios que se llevará a cabo para la publicidad del evento.

A continuación se muestra el cuadro correspondiente a este plan de medios:



| MEDIO | EMPRESA | NOMBRE/ HORARIO | FECHA | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|------------|--------------------|---|--------------------|----------------------------------|-------------------|
| TELEVISIÓN | Televisa | 7:00 - 8:00 am. | Del 07 al 09/Abril | \$5,060.00 p/día | \$32,820.00 p/día |
| | | 9:00 - 10:00 pm. | | \$5,880.00 p/día | |
| | TV Azteca | 7:00 - 8:00 am. | Del 07 al 09/Abril | \$5,060.00 p/día | \$29,700.00 p/día |
| | | 9:00 - 10:00 pm. | | \$4,840.00 p/día | |
| RADIO | Radio ACIR | Digital 93.9 FM: 8:00 - 9:00 am. 7:00 - 10:00 pm. | Del 02 al 09/Abril | \$195.00 c/u \$1,560.00 p/día | \$12,480.00 |
| REVISTA | Editorial Notmusa | H Para Hombres | Marzo 2008 | \$19,500.00 | \$31,000.00 |
| | | 4 Ruedas | | \$11,500.00 | |
| | Editorial Televisa | Automóvil Maxim | Marzo 2008 | \$10,500.00 \$19,200.00 | \$29,700.00 |

TOTAL
\$135,700.00

(Figura 13)



3.1.5 Diferencias: campaña y publicidad.

De acuerdo a lo investigado anteriormente se concluye que, una campaña se lleva a cabo en base a un conjunto de elementos, que crean una unidad con una idea estratégicamente diseñada. Para lograr su función de comunicación transmitiendo solo un mensaje, esto es por ejemplo una campaña política o religiosa la cual desea transmitir una idea que se maneja sin finalidad de lucro.

La publicidad es el medio que sirve para transmitir ideas, para lograr un objetivo de lucro.

Una campaña y la publicidad, tienen la finalidad de transmitir ideas ya sea por lucro o no y

estas ideas se dan a conocer a través de los distintos medios de comunicación existentes, durante un lapso previamente designado.

En base a esto las diferencias específicas entre campaña y publicidad son las siguientes:

- la campaña, no tiene una finalidad de lucro.
- la publicidad, tiene finalidad de lucro.

Esto no significa que la publicidad y la campaña no tengan relación, si no todo lo contrario al unir las se crea un conjunto de elementos que transmiten una idea, ya sea lucrativa o no esto es una **campaña publicitaria**.



3.2 Semiótica del mensaje.

3.2.1 Logotipo.

“Es el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su mismo nombre”.⁽⁷⁸⁾
Se realiza en base a las características de la empresa o marca creando así una manera de identificarla.

“Es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente. Un logotipo es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca”.⁽⁷⁹⁾

La creación de logotipos sirve para lograr ubicar un producto o servicio, saber que es y para

que nos sirve. Logrando cierto posicionamiento en nuestra mente, distinguiendolo dentro del mercado. *“Un logotipo es único para la compañía que representa y puede protegerse legalmente como marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado”*.⁽⁸⁰⁾

Existen varios tipos de identificaciones de compañías y productos. *“La marca es cualquier nombre, término, signo, símbolo, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores”*,⁽⁸¹⁾ es el nombre por el cual las personas pueden hablar del producto. Según Romeo Figueroa *“el logo es la versión gráfica estable del nombre de marca”*.⁽⁸²⁾

(78) CONWAY, LLOYD MORGAN.
Logos.
Mc. Graw Hill.
1999.
P.p. 15.

(79) *Ibíd.*

(80) *Ibíd.*

(81) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 298.

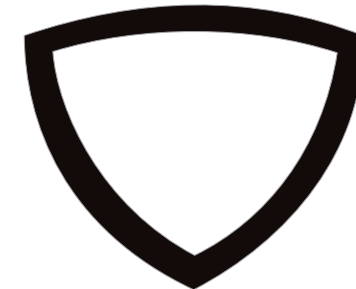
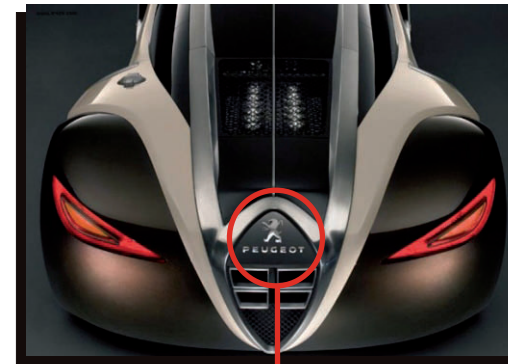
(82) FIGUEROA BERMÚDEZ, ROMEO A.
Como hacer publicidad.
Ed. Pearson.
2005.
P.p. 98.



El diseño del logotipo es extremadamente importante ya que es el distintivo de una marca y en el que se basará gran parte del éxito de esta. Por lo que se han creado compañías cuya función primaria es el diseño de logos.

El logo de este evento está basado en el prototipo que se presentará, a continuación se muestra su descripción de manera explícita:

- Se colocó un escudo que representa al prototipo, ya que en la parte frontal del auto se encuentra este símbolo que originalmente fué usado en el Peugeot 402 en el año 1935.





- En la parte interna del escudo se encuentra “la garra” que representa el nombre del premio por la realización del prototipo.



- Para finalizar se colocó el nombre del auto, junto con el nombre del concurso: “4002, 2° Concurso de Diseño Peugeot”. Dándole mayor énfasis al nombre del auto con una tipografía de mayor tamaño dejando en segundo lugar al concurso en un tamaño menor”.

4 0 0 2
2° CONCURSO DE DISEÑO
PEUGEOT



3.2.2 Slogan.

“Un slogan resume el tema de los beneficios de un producto, para presentar un mensaje de unas cuantas palabras que sea fácil de recordar”.⁽⁸³⁾

Los slogans pueden ser:

“1.- Slogans institucionales: son los que están creados con el fin de establecer una imagen prestigiosa para una compañía”,⁽⁸⁴⁾ tal como lo es el slogan de la empresa Peugeot:

“INGENIERÍA PARA DISFRUTAR”

“2.- Slogans para venta agresiva: éstos cambian con las campañas publicitarias, personifican las características importantes o especiales del producto o servicio que se anuncia”.⁽⁸⁵⁾ Un ejemplo de este slogan es el de nuestro evento, que engloba las características que ofrece el prototipo, y sobre todo lo que sus anunciantes y su público esperan de el:

**“EL PEUGEOT CON EL QUE SUEÑA
PARA UN FUTURO CERCANO”**

(83) KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.
P.p. 305.

(84) *Ibidem.*

(85) *Ibidem.*



3.3 Análisis publicitario.

“Todo análisis se comienza descomponiendo la información y ordenándola en pequeños bloques homogéneos, como analizar es tomar decisiones, se debe ir desechando lo superfluo”.⁽⁸⁶⁾ Dentro de un análisis se debe resumir la información a analizar, a continuación se muestra el análisis publicitario del evento:

- Nombre del evento:

“4002” 2º Concurso de Diseño Peugeot.

- Grupo organizador:

“Sociedad de Automóviles Peugeot”.

- Necesidades primarias que satisface:

Pertenencia a un grupo social de buen nivel económico acudiendo a un evento de prestigio y

reconocimiento a nivel mundial, para así ubicarse en una buena posición ante la sociedad.

- Necesidad secundaria:

Tener un medio de transporte.

- Descripción:

Desde el año 2003 se realiza un concurso a nivel mundial llevado a cabo por la empresa Peugeot, se invita a todo aquél que guste de los autos con el fin de diseñar un prototipo de auto el cual sea innovador, original y con sentido futurista. El ganador obtiene el premio llamado “La Griffé” (la garra), junto con una suma monetaria. El prototipo ganador se realiza a tamaño real y se da a conocer al público, es presentado junto con su diseñador(a). En esta ocasión la presentación se realizará en

(86) <http://www.freelancecolombia.com/foros/viewtopic.php?t=133>



Morelia, Michoacán, se encontrará dentro de las instalaciones del Centro de Convenciones los días 10 y 11 de Abril del 2008. Asistirán Jérôme Gallix (Director del Centro de Estilo Peugeot), Frédéric Saint-Geours (Director Gral. Peugeot) y Pierrick Dinard (responsable de Internet Peugeot); los cuales son personas de gran importancia dentro de la empresa y que cuentan con una amplia experiencia en el ámbito del diseño automovilístico. Ésta presentación sólo durará un día en el cual se incluirá publicidad acerca de la marca y su historia así como su constante innovación; el siguiente día sólo se encontrará el prototipo para su exhibición.

- Características a considerar:

Se dará a conocer en distintos medios de comunicación tales como radio, televisión y

medios impresos, que contendrán el slogan “El Peugeot con el que sueña para un futuro cercano”.

- Segmento del público:

El evento será dirigido a un mercado con un nivel económico alto, que desea lo mejor; sin importar la edad, se incluye desde jóvenes hasta personas maduras.

- Ciclo de vida del evento:

Este es un evento reconocido a nivel mundial. Sustentado bajo una marca de renombre, ubicandolo en una etapa sólo de reforzamiento, por lo cual, no necesita demasiada publicidad ya que debido a la trayectoria de la marca con sólo mencionar su nombre se transmite la importancia y la calidad que la caracteriza. La estrategia es



adecuada debido a que es un evento que ya se ha realizado, ya es conocido y sólo necesita informar el día y el lugar en el cual se realizará.

- Comportamiento del consumidor:

Nuestro público es gente que se interesa en sentirse superior, con elegancia y estilo. Se guía por lo siguiente:

- *Seguridad que ofrece la marca*
- *Conocer lo que podrá obtener en el futuro.*
- *Confirmar su pertenencia a un nivel alto.*

Debido a que el evento no se encuentra dentro de una edad específica de sus consumidores, se pretende llegar a todo el público que guste de los autos y que le sea posible obtener el de su agrado.

- Intención:

El objetivo es mantener la continuidad del Concurso de Diseño Peugeot, y así mismo no perder el interés del público. Todo esto mediante la persuasión hacia un futuro mejor.

- Mensaje:

Debido a la fácil ubicación de la marca la imagen del evento contiene una gran rapidez de identificación. La imagen se manejará sin saturación de elementos ya que sólo se utilizará una parte específica del auto ganador, el slogan del evento y los logotipos correspondientes (Peugeot y Peugeot 4002); con lo cual se mantiene en suspenso el diseño del auto, sin representar una carga visual, con esto da la exactitud y visibilidad que se requiere tenga el evento.



- Eficacia:

Por la posición ya antes mencionada que tiene la marca, se cuenta con gran notoriedad dentro del mercado por lo que no se necesita posicionar, sólo dar a conocer el evento. Resulta muy atractivo ya que crea la intriga de una nueva propuesta para el futuro automovilístico bajo una marca de renombre.



CAPÍTULO IV

Marco práctico.

4.1 Diseño del logotipo Peugeot 4002,
2º Concurso de Diseño Peugeot.



4.1 Diseño del logotipo Peugeot 4002, 2º Concurso de Diseño Peugeot.

La creación del logotipo se lleva de acuerdo a un proceso de diseño, en el cual se incluyen los pasos a seguir para lograr una solución a un problema de comunicación gráfica.

El logotipo es creado con una referencia previamente investigada, esta investigación es la base para lograr una comunicación efectiva.

Para el desarrollo del logotipo del evento se investigó ampliamente la historia de la marca y del concurso, de dicha investigación se generó una lluvia de ideas, con los posibles elementos a desarrollar en la creación del logotipo.

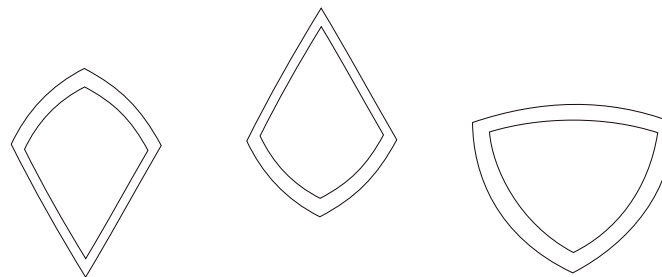
La lluvia de ideas fue la siguiente:

- innovación
- futuro
- lujo
- prestigio
- calidad
- original
- estética
- escudo
- garra
- dinamismo

Después de esta lluvia se crearon gráficamente los elementos seleccionados para el logotipo, los cuales cumplen con lo que desea transmitir. El proceso de bocetaje de estos elementos fue el siguiente:



- Se trazó un escudo, basado en el frente del prototipo ganador.



- Se realizó una garra de acuerdo al nombre del premio que se obtiene en el concurso.





- En seguida se colocó el nombre del prototipo "4002", con una tipografía grande para darle importancia con una separación entre cada caracter mayor a la preestablecida.

4002 4002
4 0 0 2

- Por último se colocó el nombre del concurso del cual resultó ganador el prototipo: "2° Concurso de diseño Peugeot", dándole una jerarquía a la marca de acuerdo al tamaño y separación de la tipografía.

2°
CONCURSO DE DISEÑO
PEUGEOT 2° CONCURSO DE DISEÑO
PEUGEOT

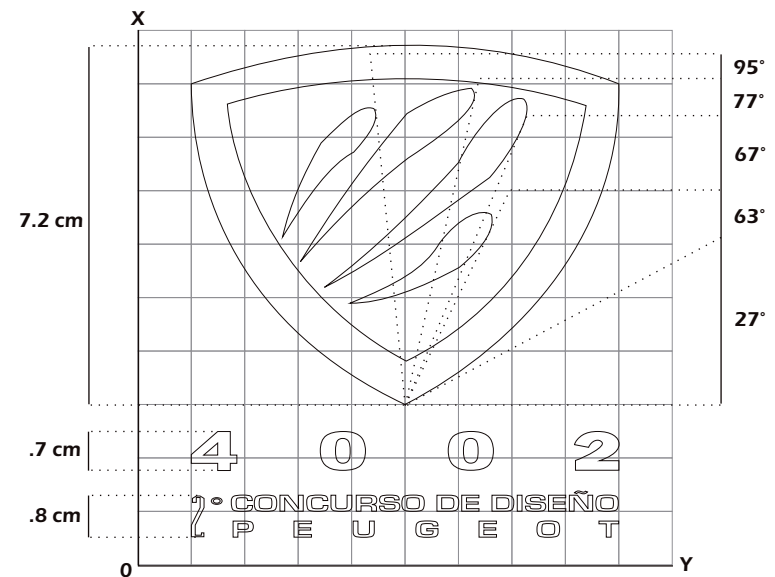
2° CONCURSO DE DISEÑO
P E U G E O T



Para finalizar el proceso de bocetaje se creó una retícula de construcción para lograr unificar todos los elementos de una manera ordenada y equilibrada.

Dentro de esta retícula se colocó el escudo seleccionado dentro del cual se insertó la garra, finalizando con el nombre del prototipo y del concurso ganado.

La ubicación final de los elementos fué el siguiente:





La familia tipográfica es la que va a dar el sustento a la imagen utilizada, formando un conjunto armónico para así lograr una identidad efectiva.

La tipografía elegida fué Arial, Eurostile y Manzanita. La primera se utilizó en el nombre del prototipo: “4002” con una separación entre caracter mayor a la normal, la segunda en el nombre del concurso: “Concurso de Diseño Peugeot” con la separación normal, es una tipografía sencilla y elegante la cual lograr transmitir lo que se quiere. Y la tercera se utilizó solamente en el número de la edición del concurso “2º”, es una tipografía sencilla que muestra estabilidad y alta por lo cual se logró su ubicación abarcando el nombre del concurso.

ARIAL
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 !"#\$%&/'()=¿?¡,;: 1234567890
 ABC_{DE}WXY
40 30 20 10 20 30 40

EUROSTILE
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 !"#\$%&/()=¿?¡,;: 1234567890
 ABC_{DE}WXY
40 30 20 10 20 30 40

MANZANITA
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !"#\$%&/()=¿?¡,;:
 ABC_{DE}WXY
40 30 20 10 20 30 40



Los colores corporativos son los que acompañan a la imagen de manera que transmita lo que se desea. En este logotipo se utilizan los colores corporativos de la marca Peugeot, cambiando sus tonalidades de acuerdo a los relieves y sombras utilizados.

A continuación se muestran junto con su separación en sistema RGB y CMYK:

PANTONE reflex blue C



| | |
|-------|--------|
| C: 99 | R: 44 |
| M:100 | G: 23 |
| Y: 6 | B: 108 |
| K: 0 | |

PANTONE 877 C



| | |
|-------|--------|
| C: 38 | R: 143 |
| M:31 | G: 143 |
| Y: 33 | B: 140 |
| K: 1 | |



Después de la ubicación y la elección precisa de todos los elementos del logotipo, se pasó al mejoramiento del diseño mediante técnicas de relieve y sombra, las cuales terminaron con las características requeridas.

A continuación se muestra el logotipo final, siendo el elemento gráfico que identifica al evento:



4 0 0 2
2° CONCURSO DE DISEÑO
P E U G E O T



Al lograr el logotipo final se ubican los usos correctos, esto para que no se cometan errores al desarrollar la campaña.

Los usos autorizados son los siguientes:

Dentro de estos íconos se encuentran los que contengan colores que denotan elegancia y seriedad como lo son:

A) Azul, PANTONE REFLEX BLUE C 

B) Gris, PANTONE 877 C 

C) Negro, PANTONE BLACK C 





Un logotipo para su reproducción se ubica en distintos tamaños, estos deben ser sin alterar el orden y formas de los elementos que contiene dicho logotipo.

A continuación se muestra la reducción máxima de nuestro logotipo:



4 0 0 2
2° CONCURSO DE DISEÑO
PEUGEOT

2cm.



4 0 0 2
2° CONCURSO DE DISEÑO
PEUGEOT

3cm.



4 0 0 2
2° CONCURSO DE DISEÑO
PEUGEOT

4cm.



4 0 0 2
2° CONCURSO DE DISEÑO
PEUGEOT

5cm.



Por último se muestra la aplicación negativo y positivo del logotipo, esta sirve para comparar los elementos cuando se encuentran como fondo y como figura, y así saber su óptima ubicación al aplicarlo en blanco y negro:





4.1.1 Identidad Corporativa.

“Consiste en el logotipo y el nombre propios de una compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo el material impreso como: membretes, catálogos e informes, en publicidad, marketing y promoción, y en los productos y servicios”.⁽⁸⁷⁾

Dentro de la identidad se debe especificar los tamaños, colores y tipografías a utilizar, y la ubicación de todos los elementos. Al seleccionar los colores y las tipografías estamos creando un conjunto que se ubicará como algo establecido dentro de la empresa, y que no puede modificarse en ninguna aplicación. La identidad corporativa de Peugeot se encuentra ya establecida, tanto en los

colores como en las formas de su logotipo y sus aplicaciones. Al igual que la del evento, al identificar las tipografías y todos los elementos que se requieren para una óptimo desarrollo.

(87) CONWAY, LLOYD MORGAN.
Logos.
Mc. Graw Hill.
1999.
P.p. 47.



4.1.1.1 Imagen corporativa.

La imagen del evento se desarrollará de acuerdo al concepto de dicho evento “el ser un prototipo nunca antes visto”, por lo cual se manejó únicamente la imagen de una parte del prototipo en detalle esto para darle suspenso e inquietud a nuestro público. El texto que se colocó es “El Peugeot con el que sueña para un futuro cercano” el cual fué el título previamente elegido para el tema del concurso. Por último se colocaron los logotipos correspondientes: Peugeot y 4002 2° Concurso de Diseño Peugeot. Junto con los datos del evento.

A continuación se presenta la imagen del evento en su forma básica:



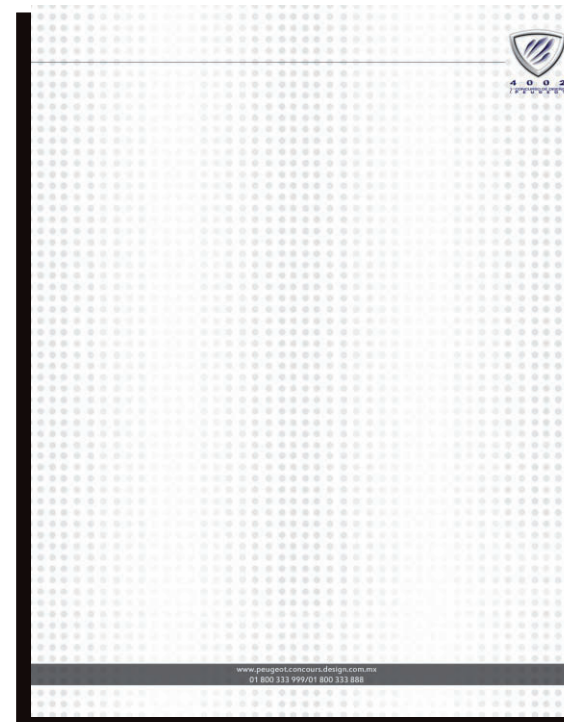


4.1.2 Aplicaciones.

Aquí se incluyen las aplicaciones en artículos de papelería y aplicaciones en gran formato. Los cuales serán distribuidos durante toda la campaña publicitaria del evento y contienen los mismos elementos formando un conjunto equilibrado.

Dichas aplicaciones son las siguientes:

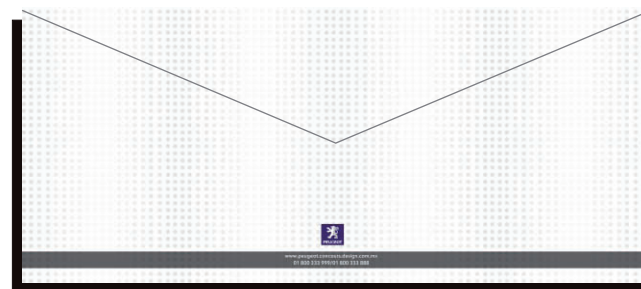
- Hoja membretada: es una hoja de papel bond de 80gms. Con medidas de 21.5 x 27.9 cm. Impresa en láser a todo color.



TAMAÑO CARTA 21.5 X 27.9cm.
PAPEL BOND DE 80gms.
IMPRESIÓN LÁSER A TODO COLOR
(imagen al 25% del tamaño real)



- Sobre: es una cubierta para introducir cartas, tarjetas u otros documentos. Este sobre cuenta con unas medidas de 22.5 x 9.8cm. Impreso en papel bond de 80gms. En láser a todo color.



SOBRE N° 9 DE 22.5 x 9.8cm.
PAPEL BOND DE 80gms.
IMPRESIÓN LÁSER A TODO COLOR.
(Imagen al 45% del tamaño real)



- Folder: cubierta que sirve como protección de documentos, cuenta con unas medidas de 24.1 x 29.6cm. Impreso en papel eurokote alto brillo de 250gms., En sistema offset.



TAMAÑO CARTA 21.5 X 27.9cm.
PAPEL EUROKOTE ALTO BRILLO DE 250gms.
IMPRESIÓN EN SISTEMA OFFSET
(imagen al 30% del tamaño real)



- Invitación: son impresas en sistema offset, en un papel smooth texturizado de 240gms. Sus medidas son 15 x 15 cm. Con un corte vertical en el centro frontal al abrirse mide 30 x 15 cm.

EXTERIOR



INTERIOR



MEDIDAS: 30 X 15cm.
PAPEL SMOOTH TEXTURIZADO DE 240gms.
IMPRESIÓN EN SISTEMA OFFSET.
(imagen al 25% del tamaño real)



Para cubrir la invitación, se realizará una caja contenedora de 15.5 x 15.5cm. de madera en color gris el exterior y azul en el interior (pantones corporativos), se colocará en el exterior una cubierta informativa impresa en selección a color en papel couché brillante de 170gms. Sus medidas son 15.6 x 15.6cm.



MEDIDAS: 15.6 X 15.6.
PAPEL COUCHÉ BRILLANTE DE 170gms.
IMPRESIÓN EN SELECCIÓN A COLOR.
(imagen al 50% del tamaño real)



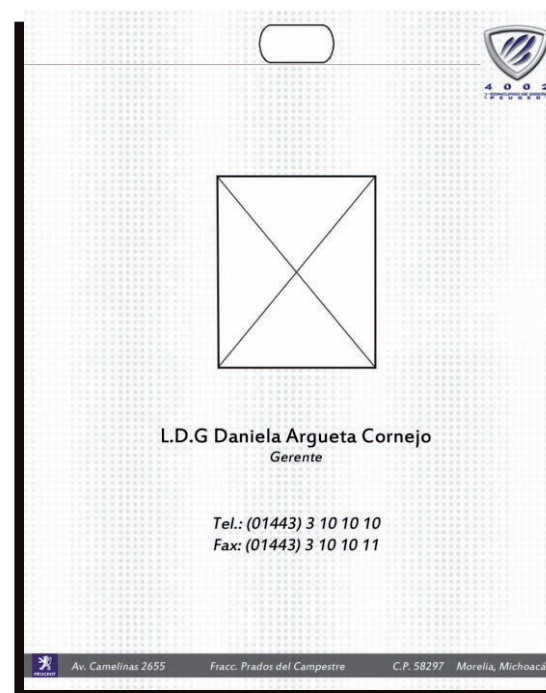
- Tarjeta de presentación: sirve para mantener una comunicación personalizada con los clientes. Consta de una sola pieza. Impresas en cartulina sulfatada de 12pts. En selección a color, con unas medidas de 9 x 5 cm.



MEDIDAS: 9 X 5cm.
CARTULINA SULFATADA DE 12pts.
IMPRESIÓN EN SELECCIÓN A COLOR.
(imagen al 100% del tamaño real)



- Gafete: sirve para la presentación instantánea con los clientes. Impresos sobre cartulina sulfatada de 12pts. En selección a color, con unas medidas de 9.5 x 12 cm.



MEDIDAS: 9.5 X 12cm.
CARTULINA SULFATADA 12pts.
IMPRESIÓN EN SELECCIÓN A COLOR.
(imagen al 90% del tamaño real)

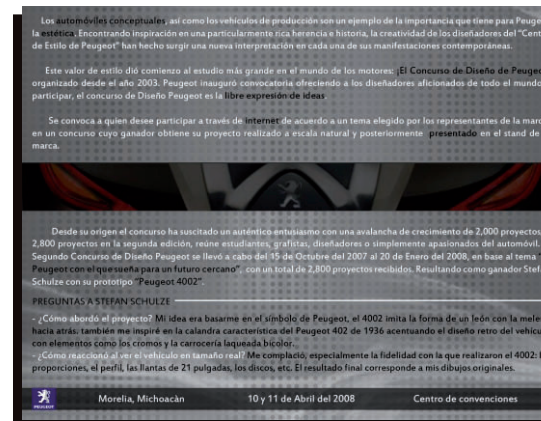


- Díptico: debe interesar visualmente evitando párrafos muy largos que resulten cansados. El material utilizado es papel couché brillante de 98gms., sus medidas son: 27 x 21 cm. Impreso en selección a color.

EXTERIOR



INTERIOR



MEDIDAS: 27 X 21cm.
PAPEL COUCHÉ BRILLANTE DE 98gms.
IMPRESIÓN EN SELECCIÓN A COLOR.
(imagen al 25% del tamaño real)



- Cartel: impreso en un formato alargado 100 x 50 cm. En plotter, sobre papel couché de 150 grs.



MEDIDAS: 100 X 50cm.
PAPEL COUCHÉ DE 150gms.
IMPRESIÓN EN PLOTTER.
(imagen al 10% del tamaño real)



- Anuncio de revista: impreso en sistema offset sobre papel couché brillante de 90gms. Sus medidas son 27.9 x 21.5. El cual se colocará en formato horizontal en las revistas mencionadas anteriormente.



MEDIDAS: 27.9 X 21.5cm.
PAPEL COUCHÉ BRILLANTE DE 90gms.
IMPRESIÓN EN SISTEMA OFFSET.
(imagen al 25% del tamaño real)



- Espectacular: impreso en plotter sobre lona front, con unas medidas de 3.6 x 7.6m. Ya que es una de las medidas standard.



MEDIDAS: 3.6 X 7.6m.
LONA FRONT.
IMPRESIÓN EN PLOTTER.
(imagen al 2% del tamaño real)



- Stand: es un sistema de presentación de madera MDF (tableros de fibra de media densidad) y estructura metálica, con mostrador y lámparas de alógeno, en un tamaño de 3 x 2.5 m.



(Imagen al 9% del tamaño real)



CONCLUSIONES





Esta tesina más que una serie de procesos da a conocer la función primordial del diseño gráfico para lograr la buena pregnancia de una idea para el público, todo mediante un análisis que identifica el mercado meta y el tipo de publicidad que se requiere para finalmente promocionar un evento, a través de una estrategia de marketing efectiva, se muestra el desarrollo para realizar una imagen para que se identifique fácil y rápidamente.

Es un documento que contiene las características y los elementos que logran la realización satisfactoria de un evento automotriz mediante una comunicación gráfica efectiva. Con el propósito de mostrar la importancia del diseñador gráfico ante cualquier problemática de comunicación visual identificando los signos básicos utilizados en base a los atributos del producto, estableciendo los medios adecuados de una mercadotecnia efectiva, sustentada en los términos básicos de publicidad.

La unión de estos elementos nos da como resultado un equilibrio armónico, para así finalmente lograr la atención de nuestro público cumpliendo los objetivos establecidos.



BIBLIOGRAFÍA



- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.
Marketing.
Décima Edición.
Ed. Pearson. 2004.

- VALIÑAS, F. RICARDO.
Fundamentos de mercadotecnia.
Ed. Thomson.
2003.

- SANTESMASES M., MIGUEL.
Marketing: conceptos y estrategias.
Ed. Pirámide.
2004.

- FISCHER, LAURA; ESPEJO, JORGE.
Mercadotecnia.
Tercera edición.
Ed. Mc. Graw Hill.
2003.

- J. TELLIS, GERARD.
Estrategias de publicidad y promoción.
2002.

- TREVIÑO, RUBÉN.
Publicidad comunicación integral en marketing
Mc. Graw Hill.
2° Edición.
2005.

- MERCADO H., SALVADOR.
Publicidad estratégica.
Editorial PAC.
2002.

- LANDA, ROBIN.
El diseño en la publicidad.
Anaya multimedia.
2005.

- CONWAY, LLOYD MORGAN.
Logos.
Mc. Graw Hill.
1999.

- FIGUEROA BERMÚDEZ, ROMEO A.
Como hacer publicidad.
Ed. Pearson.
2005.



@

- <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/pioneros.php>
- <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/velocidad.php>
- <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/modernidad.php>
- <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/restricciones.php>
- <http://www.peugeot.com.mx/locale/mexico/progreso.php>
- <http://www.peugeot.com.mx/inform/mexico/>
- <http://www.peugeot.com.mx/inform/mexico/?f92fd01c5eda6bc90f9c2755870707d7>
- <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=436622>
- http://motor.terra.es/motor/actualidad/articulo/concurso_peugeot_diseno_32943.htm
- <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglement.aspx>
- <http://www.peugeot-concours-design.com/es/reglement/reglementbases.aspx>
- www.clarin.com/suplementos/autos/2006/02/02/c-01004.htm



- www.ceconexpo.com/index.php?id=ceconexpo
- <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- www.televisa.com
- www.notmusa.com.mx
- <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>
- <http://www.freelancecolombia.com/foros/viewtopic.php?t=133>



REVISTA "AUTO PASIÓN".
MC Ediciones.
N° 23. Diciembre 2007.



ESPERANZA MARTÍNEZ C.
Programadora Acir Morelia.
2008.



GLOSARIO





- **Bujías:** Dispositivo que hace saltar la chispa eléctrica del encendido.

- **Caballos de potencia:** Unidad de medición utilizada para describir la cantidad de trabajo que puede efectuar un motor.

- **Calandra:** Rejilla de ventilación del radiador de un automóvil.

- **Cilindros:** Forma de representar el tamaño (talla) del motor.

- **Combustión:** Acción y resultado de arder o quemarse un cuerpo.

- **Combustión interna:** La que se efectúa dentro de algo, la gasolina dentro del cilindro del motor, de allí sale el nombre de motor de combustión interna.

- **Compacto:** Autos del segmento mediano de tres puertas.

- **Concesionaria:** Persona o entidad que tiene la concesión de un servicio o la distribución de un producto determinado.

- **Coupé:** Coche deportivo de dos puertas.

- **Daimler:** Inventor alemán, reconocido por su trabajo en el desarrollo del motor de gasolina de combustión interna. Creador de la marca automotriz Daimler Chrysler.

- **Dinamismo:** Energía activa, vitalidad que estimula los cambios o el desarrollo.

- **Emisiones:** Exhalación o expulsión de algo hacia afuera: emisión de gases.



- **Estética:** De bello aspecto, aspecto exterior de una persona o cosa.

- **Filial:** Una empresa constituida en sociedad, la mayoría de cuyas acciones o participaciones pertenecen a otra empresa y ejerce directamente el control sobre ella.

- **Filtro:** Elemento que, interpuesto en un flujo de aire o líquido, permite eliminar parte de los elementos de ese flujo, normalmente suciedad, contaminantes o elementos no deseados. Un filtro hidráulico es el componente principal del sistema de filtración de una máquina hidráulica.

- **GTI:** Denominación utilizada para los vehículos de carácter utilitario pero destinados a un uso

deportivo gracias a las altas prestaciones que ofrecen

- **Innovación:** Cambio que introduce novedades.

- **Michelin:** Fabricante de neumáticos. Fundada en 1889 en Clermont-Ferrand (Francia).

- **Motor:** Máquina destinada a producir movimiento a expensas de una fuente de energía.

- **Motor Diesel:** Motor de combustión interna por inyección y compresión de aire y combustible, que no necesita bujías.

- **Neumáticos:** Tubo de goma que, lleno de aire comprimido y cubierto de caucho, sirve de superficie de rodamiento.



- **Norev:** Empresa dedicada a la creación de autos a escala.

- **Prestaciones:** Denominación que normalmente se utiliza para hacer mención de las cualidades que posee un vehículo ante la aceleración, frenada, velocidad máxima, etc.

- **Propulsión:** Impulso, empuje hacia adelante.

- **Prototipo:** Primer ejemplar de alguna cosa que se toma como modelo para crear otros de la misma clase.

- **Rendimiento:** Beneficios obtenidos de acciones, Producto o utilidad que rinde o da una persona o cosa

- **Vehículo utilitario:** Un vehículo comercial es, por definición, un vehículo concebido y acondicionado para transportar mercancías y/o personas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

Análisis Publicitario para una Identidad Estratégicamente Efectiva
"Presentación Prototipo Peugeot 4002"

Marzo 2008.