

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Diseño de un catálogo interactivo como herramienta de mercadotecnia para punto de venta automotriz: el caso Ravisa Motors

Autor: Ricardo Jesús Ruíz Caballero

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Francisco Jesús Ortiz Alvarado**

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.





UMQ

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ACUERDO: LIC 000202

CLAVE: 16PSU00125



TESIS

**"DISEÑO DE UN CATÁLOGO INTERACTIVO COMO HERRAMIENTA DE
MERCADOTECNIA PARA PUNTO DE VENTA AUTOMOTRIZ:
EL CASO RAVISA MOTORS"**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:
RICARDO JESÚS RUIZ CABALLERO

ASESOR:
M. P. FRANCISCO JESÚS ORTIZ ALVARADO

ÍNDICE :

	Página
INDICE	3
AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: Caso Ravisa	12
1. Ford Motor Company.	13
1.1 Historia.	13
1.2 Actualidad.	19
1.3 Visión.	20
2. Ravisa Motors S. A.	21
2.1 Contexto.	21
2.2 Principios institucionales.	23
2.3 Mercado Meta.	26
2.4 Productos.	27
2.5 Estudio FODA.	28
CAPÍTULO II: Conceptos	32
1. Mercadotecnia.	33
1.1 Mezcla de mercadotecnia.	37
2. Publicidad.	44
2.1 Hacia una definición práctica de publicidad.	45
2.2 Comunicación publicitaria.	48
3. Promoción de ventas.	51
3.1 Punto de venta.	55
4. Multimedia	57
4.1 Multimedia Interactiva.	58

5. Psicología del consumidor.	59
5.1 El consumidor.	59
5.2 Características.	60
6. Estrategias de comunicación de mercadotecnia integral. (Teoría)	65
CAPÍTULO III: Aplicación Práctica	69
1. Justificación de diseño.	70
2. Realización.	71
3. Diseño del catálogo.	79
3.1 Herramientas.	79
3.2 Composición gráfica para Swish.	81
CAPÍTULO IV: Estrategia	84
1. Estrategia de comunicación de mercadotecnia integral. (Desarrollo)	85
2. Puntos de consideración para el punto de venta.	91
3. Puntos de consideración para el catálogo en disco compacto.	92
CAPÍTULO V: Conclusiones	93
1. Conclusiones.	94
2. Bibliografía.	102
3. Consultas de Internet.	107
4. Herramientas multimedia.	108

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la oportunidad y dejarme ser quien soy.

Paso a paso descubrimos una parte de nosotros en cada una de las personas que nos acompañan en esta vida, pero hay quienes están desde el principio de la misma hasta que la vida de cada uno lo permite, en primer lugar, un agradecimiento a la luchadora que más admiro y la persona a quien dedico mi amor, respeto y honor; este trabajo es producto de nuestro esfuerzo ma.

A toda mi familia por forjarme y apoyarme a cada paso.

A mi asesor, el maestro Francisco Ortiz, por su apoyo y fe desde el principio de este proyecto.

A la Lic. Janette Rodríguez por su atención e incondicional ayuda.

A mis maestros por sentar las bases de mi profesión y darme todo el apoyo, comprensión y ayuda siempre que lo solicité.

A mis amigos sin quienes las horas de desesperación y estudio se hubieran convertido en eternidades.

A ti, que al leer esta tesis la haces posible.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las estrategias de mercadotecnia, el *punto de venta* es una herramienta básica que necesita ser lo más amigable posible con el cliente. Dicho elemento se enriquece fuertemente de las nuevas posibilidades de interacción con el usuario que ofrece la tecnología actual. No sólo se esgrime éste como un contacto para la venta al cliente, sino como una carta de presentación de la firma.

En lo que se refiere a las empresas, tener una herramienta de corte interactivo que ofrezca a los clientes el mayor cúmulo informativo posible les permitirá dar a conocer sus productos a los mercados interesados en éstos y reforzar el concepto de la marca dentro de sus consumidores potenciales.

Específicamente, las empresas relacionadas con los automóviles son un campo representativo de las ventajas que puede ofrecerles un instrumento de este tipo. En el caso de la presente tesis, se tomó a la empresa michoacana Ravisa Motors S. A. de C. V., distribuidora oficial de la marca Ford en su división de autos.

Ford Motor Company (Referida en este trabajo solamente como Ford) es una compañía estadounidense creada por Henry Ford en 1903, actualmente una empresa líder de la fabricación de autos y camiones que cuenta con una amplia gama de distribuidores autorizados alrededor de mundo, incluyendo México.

En Morelia, Michoacán, Ravisa Motors se encarga principalmente de esta tarea al igual que en los alrededores de la ciudad, principalmente dentro del estado y a nivel nacional.

Ambas compañías cuentan con una vasta promoción y publicidad, estas campañas son la base para la creación de un nuevo elemento que permita a Ravisa Motors dar a conocer sus productos a los clientes de manera directa por medio de lo que llamaremos un 'catálogo interactivo', respondiendo a una necesidad solicitada por la empresa misma como elemento de innovación y posicionamiento de marca.

Ravisa Motors es líder en el mercado de distribución automovilística de la marca Ford avalado por las estadísticas de ventas realizadas por Ford para la región que comprende principalmente Morelia; sin embargo, en su afán de estar en mayor contacto con sus clientes y el poderles mostrar sus capacidades, corre con el riesgo de no ser tomada en cuenta. Es por ello que para las empresas, es básico tener un mejor lugar en el mercado dentro de una sociedad cada vez más informatizada; *"una sociedad que pasó de una fuerte base industrial a una impulsada por la producción, manipulación e intercambio de información. En este marco, la información puede ser considerada como una fuerza social, económica y política"* (Mirabito, 1998), tal posicionamiento se logra a partir de una campaña que respete el concepto general de la empresa. Adjunto a ello, se necesita una promoción específica dentro de sus puntos de ventas que le permita al cliente conocer sus opciones de compra y tener mayor información con respecto a las mismas y en cuanto a la empresa.

La compañía Ford lleva a cabo la realización de publicidad y videos a nivel mundial como parte de su mezcla de mercadotecnia para que las empresas que le distribuyen sean capaces de mostrarlos al público sin alterar su imagen empresarial; sin

embargo, el público frecuentemente muestra poco interés por carecer de una interfase atractiva que les facilite conocer otras opciones que la empresa les puede brindar.

Por otro lado, los clientes, al pensar en la compra de un automóvil, esperan que sea la más acertada por encima de otras compañías en todos los aspectos y que no sólo trate en términos económicos, sino de calidad y funcionalidad.

Dentro de la competencia global, tener un valor agregado dentro de la publicidad directa hacia los clientes marca una fuerte diferencia. El caso del catálogo interactivo tendría un impacto directo de acuerdo a las necesidades específicas manifestadas por la empresa Ravisa Motors de buscar un elemento diferente que le ubique por encima de la competencia en cuanto a la innovación y el posicionamiento.

A pesar de la fuerte publicidad y el amplio reconocimiento que goza Ford Motor Company a nivel mundial, nacional y local, los clientes que buscan adquirir algún automóvil de cualquier índole esperan un comparativo con otras compañías de autos que les permita tener plena confianza y seguridad de que su compra será la más acertada. Por otro lado, Ravisa Motors busca que los clientes conozcan las ventajas de adquirir un vehículo Ford con ellos y al mismo tiempo, descubran nuevas opciones que pueden ser atractivas para su mercado.

Así, la creación de un catálogo interactivo para los modelos de autos 2004 que cuente con un acceso directo al comparativo oficial de Ford contra las características con otras marcas de automóviles, facilitará el contacto con los clientes y les permitirá a éstos tener plena confianza de que van a adquirir el mejor modelo por sobre las demás compañías.

Con el presente trabajo, se tiene como objetivo general el diseñar y presentar un catálogo interactivo de los modelos de autos Ford 2004 para la empresa Ravisa Motors que le permita a ésta dar a conocer a sus clientes las características de sus automóviles y compararlos con otros modelos, logrando así la confianza absoluta del cliente en su compra. Dar a conocer las ventajas que tendría el empleo de un catálogo interactivo de los modelos que maneja una compañía automovilística como publicidad de respuesta directa dentro de sus puntos de venta; así mismo, lograr por medio de este catálogo interactivo un acercamiento a los clientes que promueva la búsqueda de nuevas alternativas de compra.

Para que todo esto sea posible, fue necesario buscar un marco teórico y metodológico que sentara las bases para esta tesis, así que se eligieron las áreas principales de mercadotecnia, publicidad y multimedia.

Los fundamentos principales de la **mercadotecnia** dieron el respaldo del presente proyecto tomándola como referencia obligada, ya que el catálogo es una herramienta diseñada como complemento del plan de mercadotecnia de cualquier empresa automotriz.

Esta disciplina, como concepto amplio significa *"trabajar con mercados, lo que a su vez significa tratar de actualizar los intercambios en potencia con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos"* (Kotler, 1984)

La estructura de los valores institucionales aplicada efectivamente puede determinar la justificación económica y social de la empresa; en la medida en que estos factores se lleven a la praxis se obtendrá la satisfacción de los consumidores. Así, la filosofía de la empresa, compone la base ideológica de la misma o forma de pensar,

mientras que la mercadotecnia en si es un proceso que permite llevar a la práctica esta base por medio de la publicidad. La mezcla mercadológica de la empresa debe estar en constante movimiento y renovación; en caso de Ravisa Motors, como mínimo, deberá buscar una actualización anual que responda a las necesidades directas de presentar los nuevos modelos automotrices a los diversos públicos.

Podemos encontrar que en la evolución conceptual de la mercadotecnia también se encuentra un sentido diferente en términos empresariales: en su antigua definición, la American Marketing Association maneja el concepto de mercadotecnia como el *"desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen en el flujo de los productos al consumidor o usuario"*. (Stanton, 2001) *"En una economía de mercado, la función de la mercadotecnia es organizar eficientemente el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y los productos"* (Braidot, 1992)

En resumen, la base ideológica de la empresa determina los procesos que ésta disciplina utilizará para establecer un encuentro efectivo con su público meta y así, los consumidores estén satisfechos con la adquisición del producto.

Parte innegablemente integral de la mercadotecnia es la **Publicidad**. Ambas van estrechamente ligadas y se complementan una de la otra, sin embargo, la publicidad no puede llevarse a cabo a falta de la efectividad de la primera y la mercadotecnia hace un uso preponderante de la publicidad.

De acuerdo con Eulalio Ferrer (1980), la publicidad es un concepto de difícil definición; y cita a los siguientes autores:

John Hobson: "la publicidad como función principal presentar ante el público un conjunto de bienes y servicios disponibles, para lo cual debe comunicarse en términos y lenguaje que la gente comprenda y asimile"

Tony Fergo: "es la ciencia que reúne el arte, la psicología y los más amplios conceptos comerciales en mensajes que llevan la misión de orientar la opinión pública hacia un consumo, un uso o una preferencia"

Irvin Grahan: "toda comunicación impersonal de un mensaje de venta a unos compradores, actuales o potenciales, por una empresa o persona que venda un producto o servicio transmitido a través de un medio pagado con el propósito de influir en el comportamiento de los compradores"

Podemos resumir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal que busca por medio de la persuasión influir en los hábitos, gustos y preferencias del consumidor en base a un objetivo de venta predeterminado. Todo ello irá de acuerdo a la imagen institucional de la empresa que la lleve a cabo.

En este sentido, el catálogo podrá sugerirse a las empresas automovilísticas en general, y adaptarse en función de la filosofía organizacional y la imagen empresarial individual de cada organización.

El kiosco se define como un stand: *módulos "ubicados en puntos de venta, no venden el producto sino que lo exhiben, lo entregan, aclaran utilización del mismo o nuevos usos, degustan, etc."* (Bonin, 1993)

Se tomó como antecedente el trabajo realizado por Javier Peña Rodríguez para su tesis en 1999. Su propuesta era llevar a cabo un kiosco interactivo para la utilización del material de la biblioteca en la Universidad Iberoamericana, México D.F.;

carente de citas bibliográficas, su trabajo sin embargo se destaca por la definición clara y concisa en lo que se refiere al kiosco interactivo.

A continuación se presenta parte de su trabajo.

“Los kioscos interactivos, más allá del diseño, tienen el objetivo principal de proveer al usuario información útil, entretenimiento o transacciones sin que el usuario requiera ningún conocimiento técnico para su operación. La idea original de un kiosco es que tiene que ser tan fácil e instintivo de usar como una televisión.

Los usos de un kiosco son ilimitados. Las aplicaciones de éstos tienen en común la forma en cómo proveen productos, servicios e información en forma accesible, fácil y en lugares públicos.

Sus usos más comunes son:

- Acceso a información financiera y sobre cuentas de bancos
- Información a cerca de una ciudad; sus servicios y eventos
- Opciones de pago para boletos, fianzas y cuotas de diversas índoles
- Información y propaganda de productos especializados
- Información sobre servicios de transportación en una o varias ciudades

El concepto de kiosco para este trabajo se aplica como un programa interactivo cuyo contenido sea los modelos de autos Ford 2004 en formato reproducible en todas las computadoras que tengan previamente instalado el proyector de *Macromedia Flash*. Se dará a conocer en estantes o kioscos interactivos compuestos por una computadora, un monitor y un ratón (*mouse*) colocados en diferentes puntos de venta de Ravisa.

Para la presente tesis, la **multimedia** representa una parte primordial como una nueva herramienta de mercadotecnia que ha prevalecido en gran parte gracias a las puertas abiertas desde la aparición de las animaciones por computadora y, en gran medida, del internet.

Winn Rosch, en el libro ‘Todo Sobre Multimedia’ (1998) explica la gran polisemia de esta palabra y se refiere a ella desde el significado etimológico de *medios múltiples* hasta la interactividad que puede existir entre las personas y los medios, principalmente computacionales.

Rosch aterriza en una de sus definiciones la perspectiva de la industria electrónica como *“la combinación de las tecnologías de computación y de manejo de video (...) gran parte del software multimedia tiene la función de proporcionar un sistema de control computarizado que permite visualizar diversas imágenes”*.

En sí, multimedia se aplica para la presente tesis como una herramienta de publicidad que mediante el uso de un diseño agradable que contenga información e imágenes representativas para los consumidores logre una ventaja comparativa con el resto de las distribuidoras locales y logre un mayor posicionamiento de marca.

Específicamente, el catálogo multimedia se alojará en un disco compacto. A éste se le conoce como video disco multimedia por la capacidad de contener videos o imágenes en un disco compacto.

“Este recurso audiovisual sirvió de plataforma durante años. En una aplicación típica, la información del videodisco puede verse en una ventana especial en la pantalla del monitor.

Se trata de un disco compacto con información específica que permite la interactividad con el cliente. (Digital Video Interactive o DVI) Sistema de compresión

digital que puede realizar visualizaciones de video con movimientos y pantalla completos.” (Mirabito, 1998)

Así, el catálogo no sólo estará en los kioscos interactivos de los puntos de venta, sino que tendrá la capacidad de ser distribuido entre los consumidores activos y potenciales y ser reproducido en sus hogares.

El diseño del catálogo se llevó a cabo desde la perspectiva de un medio interactivo, tomando como base el programa de *Macromedia, Flash MX*, y usando para su diseño el clon (programa de autoría) directo *SWISH 2.0*¹ este *authoring program* (“Clase de programas que puede simplificar y mejorar la creación de una presentación multimedia” (Mirabito, 1998)) permitirá una simplificación para el diseño del catálogo.

La forma de proceder para la realización de este trabajo se llevó a cabo de la siguiente manera

1. Realización de un marco teórico-conceptual que de respaldo al presente trabajo.
2. Investigación de fuentes de primer y segundo nivel sobre Ford Motor Company y Grupo Ravisa Motors S. A. de C. V., ya que en base a éstas se llevará a cabo la realización práctica.
3. Diseño y publicación del catálogo interactivo como herramienta de mercadotecnia innovadora para el mercado local de automóviles.
4. Elaboración de recomendaciones estratégicas en función a temas abordados y resultados obtenidos.

El presente trabajo se llevó a cabo de forma sistemática, siguiendo una estructura metodológica y de procedimientos para el logro de los objetivos de éste:

1. Recopilación de información con los empleados de “Ravisa Motors” sobre generalidades de la empresa, ya que esta carece de un manual de información referente a la misma y sus parámetros de organización.
2. Realización un estudio sobre el contexto general en el que se basará la realización de esta tesis.
3. Recopilación de datos sobre los vehículos de “Ford” para el periodo comercial definido como el año 2004.
4. Recopilación de datos corporativos que esta organización conoce sobre sus ventajas como empresa así como sus desventajas para poder preverlas y amortiguarlas.
5. Encontrar ventajas comparativas y competitivas entre los vehículos “Ford” sobre el resto del mercado de automóviles.
6. Buscar alternativas de diseño hasta encontrar las más convenientes para los fines estratégicos de promoción que busca complimentar la empresa

¹ Copyright 2002. diseñado por David Michie y Hung Hsin Chang para DJJ Holdings PTY Ltd.

De igual manera, se emplearon las siguientes técnicas específicas:

1. Entrevistas con la Licenciada Ariadna Ortiz, Gerente del Departamento de Flotillas de y Darío Cortizo, Gerente del Departamento de Ventas de Ravisa Motors.
2. Realización de tablas descriptivas, informativas, comparativas y promocionales de cada vehículo que contenga sus características de funcionamiento, exteriores, interiores y novedades a comparación de modelos anteriores.
3. Realización de tablas comparativas con otras compañías de automóviles
4. Diseño en el programa de autoría (clon) de Macromedia Flash, Swish 2.0 para el formato específico que tendrá el catálogo interactivo para los modelos 2004.

CAPÍTULO I
CASO "RAVISA MOTORS"

CAPÍTULO I: CASO "RAVISA MOTORS"

El contexto de esta investigación debe referirse en primer lugar a las compañías que se encontrarán detrás del diseño del catálogo: Ford Motor Company y su distribuidora local, Ravisa Motors S. A. Se realiza un análisis de las mismas con el fin de contextualizar la investigación y dar a conocer su cultura organizacional así como una serie de factores importantes que las caracterizan del resto de las compañías productoras y distribuidoras de automóviles.

Tomar en cuenta la historia de Ford nos permite conocer la evolución que ha tenido la marca como tal; así mismo, el contexto de Ravisa nos permite considerar estos factores como primordiales para colocar el catálogo interactivo dentro del concepto que maneja Ravisa y marcar la diferencia de la misma con sus competidoras.

1- Ford Motor Company²

1.1- Historia

La historia de Ford Motor Company se resume como la historia del Sueño Americano. Un hombre llamado Henry Ford se decidió a poner el automóvil al "alcance de todos".

² www.ford.com.mx

El 16 de junio de 1903, Ford Motor Company ingresó al mundo de los negocios sin gran alboroto, cuando Henry Ford y 11 socios firmaron los documentos de la sociedad en Michigan; con \$28,000 dólares en efectivo, los pioneros industriales dieron vida a lo que se convertiría en una de las compañías más grandes del mundo.

Para 1890, Ford se estableció como ingeniero en la compañía Edison Illuminating Company. Sin embargo, prefirió encausarse en la ingeniería automotriz, un campo en el cual había estado experimentando. Ford desarrolló la suficiente confianza en sus ideas para creer que con ellas podía sostener a su familia; estaba en lo cierto. En 1896, construyó su primer vehículo, el *Cuadriciclo*, un bastidor de calesa montado sobre cuatro ruedas similares a las de una bicicleta.

El primer automóvil ofrecido por Ford Motor Company fue descrito como "la máquina más perfecta del mercado" y "tan sencilla que un muchacho de 15 años puede manejarla". Su primera venta fue hecha en 1903 al Dr. E. Pfennig de Chicago, quien compró un *Modelo A* un mes después de la incorporación de la compañía - para el deleite de los preocupados accionistas que nerviosamente veían un decreciente saldo en el banco de \$223 dólares. La primera venta trajo esperanza y la naciente compañía de automóviles dio sus primeros pasos seguros.

Entre 1903 y 1908, Ford y sus ingenieros febrilmente recorrieron 19 letras del alfabeto, del *Modelo A* al *Modelo S*, algunos de los cuales fueron

modelos experimentales que nunca salieron al público. El que sería el Automóvil del Siglo, el Modelo T, fue el que despegó.

a) El Modelo T

Hasta este momento, el automóvil había sido poco más que un juguete para los ricos. Ford sabía que era el momento correcto y que la oportunidad estaba a su alcance para convertir el automóvil en una necesidad en vez de un juguete. En 1902, había un automóvil por cada millón y medio de personas en los Estados Unidos; para 1909, había un automóvil por cada 800.

Continuando con las letras del alfabeto, el automóvil de sus sueños se llamó *Modelo T*, y cuando el sonido de su motor apareció en la historia en octubre de 1908, el mundo cambió. Sus virtudes utilitarias de ligereza, simplicidad y potencia hicieron del *Modelo T* un éxito inmediato.

El *Modelo T* era sencillo, ligero y resistente; antes de Ford Motor Company, la mayoría de los automóviles en el mercado eran máquinas temperamentales, poco fiables; el *Modelo T* se convirtió en el símbolo de transporte barato, confiable, que podía circular sobre caminos sin pavimentar, a menudo enlodados, donde otros automóviles no podían. El automóvil se ganó la aprobación de millones de personas quienes lo apodaron "Tin Lizzie".

b) Evolución

Para finales de 1913, Ford Motor Company produjo la mitad de todos los automóviles de los Estados Unidos. Para mantenerse a la cabeza de la demanda, Ford inició la producción en masa en su fábrica. Él había visitado una planta empacadora de carne y había observado que el proceso de empaque de la carne requería que los carniceros permanecieran en un lugar mientras que los cortes de carne se movían en una línea. Ford razonó que si cada obrero permanecía en un lugar con una tarea, el automóvil tomaría forma más rápidamente conforme avanzara en la línea, ahorrando incontables horas-hombre.

Henry Ford sorprendió aún más al mundo en 1914, al anunciar que el salario mínimo en la compañía sería de \$5 dólares por día - sorprendente porque era más del doble de la tarifa existente. Ford consideró el pago de \$5 dólares por un día de trabajo de 8 horas (reemplazando al salario anterior de \$2.34 por un día de 9 horas), la mayor reducción de costos jamás realizada. "Puedo encontrar métodos de manufactura que elevarán los salarios", dijo. "Si uno reduce los salarios, recorta el número de sus clientes". El Modelo T indujo una revolución urbana, la línea de ensamble móvil promovió una revolución industrial y el salario diario de \$5 dólares impulsó una revolución social.

Evolucionando ligeramente pero básicamente sin cambiar por muchos años, el Modelo T estaba cediendo terreno a los competidores de Ford. Edsel presionó mucho para introducir un nuevo modelo, y en mayo

de 1927, las plantas de Ford a lo largo del país cerraron durante seis meses mientras la compañía se equipaba con el herramental para el nuevo Modelo A que reemplazaría al anticuado Modelo T. Mejorando ampliamente, el Modelo A también fue un éxito de la noche a la mañana. En un año de celebridades americanas, el Modelo A ocupó el segundo lugar siguiendo a Charles Lindbergh. Eventualmente, el Modelo A fue hecho a un lado por la demanda del consumidor de aún más lujo y potencia. Ford Motor Company estaba lista con mucho de ambos en su nuevo artículo - su primer motor V-8 - presentado en marzo de 1932. Ford fue la primera compañía en la historia en fundir con éxito un bloque V-8 en una sola pieza; los expertos decían que esto no podía lograrse y pasaron muchos años antes de que los competidores de Ford aprendieran cómo producir en masa un V-8 confiable.

Ford compró la marca Lincoln en 1922. De acuerdo a la leyenda, Edsel Ford manejó el primer Lincoln Continental alrededor de la ciudad durante sus vacaciones en Florida en 1939; el automóvil causó tal sensación que 200 amigos le entregaron cheques en blanco para sus propios modelos de lujo.

En 1938 inició la producción del Mercury, el cual representó el ingreso de Ford Motor Company en el creciente campo de los precios intermedios.

En 1942, Ford Motor Company dejó de fabricar automóviles de pasajeros en sus plantas de Estados Unidos, para enfocarse en la

producción militar. Con el fuerte apoyo de Edsel Ford, el enorme programa de guerra produjo 8,700 bombarderos "Liberator" B-24 de cuatro motores, 57,900 motores para avión y más de un cuarto de millón de tanques, camiones y otros vehículos militares y equipo en menos de tres años.

c) Los Nuevos Modelos

El camión pick-up Ford 1948 Serie-F fue el primer vehículo totalmente nuevo de Ford Motor Company después de la guerra. Los primeros compradores eran en su mayoría granjeros, fabricantes y gente de pequeños negocios, atraídos por la promesa de que el nuevo camión pick-up estaba "Construido con más robustez para durar más". Ahora anunciados como "Nacidos Ford, Nacidos Fuertes", aproximadamente 27.5 millones de camiones Serie-F han sido adquiridos alrededor del mundo - convirtiéndolo en el vehículo de más éxito en la historia automotriz.

Todas las grandes compañías automotrices presentaron cambios dramáticos en sus nuevos productos en 1948. Estados Unidos, próspero después de la guerra, estaba listo para una revolución en el diseño de los vehículos, y Ford Motor Company la proporcionó con el Ford '49: elegante y de suave perfil, contaba con suspensión delantera independiente y nuevas ventanas traseras que podían abrirse. La integración de la carrocería y las salpicaderas estableció la norma en el diseño automotor.

Las ventas del nuevo Ford fueron las más altas desde 1929 y dieron a la compañía un impulso para recuperar el segundo lugar en el competitivo foro de fabricación de automóviles en Estados Unidos.

En el otoño de 1954, este automóvil deportivo de dos plazas, destinado a convertirse en un clásico americano, se unió a la familia Ford como modelo 1955. Su introducción inició el segmento de auto de lujo personal en el mercado de Estados Unidos. En los años que siguieron, el Thunderbird pasó por muchos cambios de diseño incluyendo una apariencia "estilo-aéreo" en los años 80 y 90 que llevaría a la compañía y a la industria en una nueva dirección.

Ford Motor Company presentó una clase muy diferente de automóvil en la Feria Mundial de 1964 en Nueva York.

El Mustang, con su cofre largo, cajuela corta y características deportivas, causó una sensación que confirmó la teoría de los planeadores de producto de Ford quienes pensaron que un automóvil con un toque juvenil atraería a los nacidos en la posguerra que ya estaban creciendo.

1.2- Actualidad

La compañía Ford se encuentra posicionada como una fuerte productora de automóviles fuerte dentro del mercado automotriz. Con el tiempo ha desarrollado una serie de autos y camiones definidos que tiene como objetivo el satisfacer las necesidades de distintos públicos.

La preocupación de Ford también se extiende a problemas ambientales y ha implementado planes como el Reporte Ambiental, que consta de procesos que minimizan la contaminación y el desperdicio que se pueda generar en sus fábricas y principales plantas.

Cuenta con un total de trece autos y minivans, cinco vehículos todo terreno y siete modelos de camiones dentro de su catálogo de venta en el área de la República Mexicana, abarcando así lo más posible los distintos públicos en su mercado meta.

En el caso de la ciudad de Morelia, sus principales distribuidores son Ravisa Motors y Michoacán Motors, ésta última con una mayor antigüedad en el mercado.

1.3- Visión

La aguda percepción de Henry Ford II sobre las tendencias políticas y económicas llevó al establecimiento de Ford de Europa en 1967, para coordinar el desarrollo de automóviles y camiones, manufactura y ventas en Europa y África. Su reconocimiento de la importancia de lo que eventualmente se convertiría en la Unión Europea fue visionario.

De mediados a finales de los años 70, cuando los trabajadores de la industria automotriz americana estaban siendo difamados por producir vehículos de baja calidad, Henry Ford II dijo: "No hay malos empleados, solamente malos gerentes". La dirección de la empresa aceptó la

responsabilidad y Ford Motor Company fue el primer fabricante de automóviles americano en convertir la calidad en su "prioridad No. 1 en la operación".

2- Ravisa Motors S. A.³

2.1- Contexto

Creada por el grupo Ramírez-Villalón (Organización Ramírez). Familia dedicada a los negocios en la ciudad de Morelia Michoacán. Tiene como principal rubro empresarial la actividad de servicios cinematográficos (Cinemas, Cinemas Gemelos y Multicinemas; que en la actualidad, en respuesta a la necesidad de modernización empresarial conforman la cadena Cinépolis del País SA de CV), comenzaron a abarcar diferentes áreas tales como la construcción de centros comerciales así como la compra de franquicias para los mismos, renta de salones y, finalmente, la industria automotriz, fundando Ravisa Motors después de la creación de su competencia directa, Morelia Automotriz, fundada desde 1938.

Grupo Ravisa S. A. de C. V. respondió en primer instancia a la necesidad del público moreliano de una compañía automovilística con una imagen más sólida y de acuerdo a los principios institucionales del grupo Ramírez Villalón.

³ Información proporcionada por personal de la empresa Ravisa Motors.

Ravisa Motors nace como parte del corporativo Organización Ramírez y es parte de la División Automotriz. “Esta división esta integrada por agencias en la ciudad de Morelia de las marcas Autos Ford, Mercedes Benz, Yamaha, Suzuki agencias de motocicletas y Agencia de Autos VIP.

Actualmente, Ravisa tiene un alcance a nivel nacional con casi once mil empleados laborando en la empresa.”⁴

“La división automotriz fue creada en el año de 1993, denominándose Grupo Ravisa, y cuyo Director General es el Dr. Marco Antonio Ramírez Villalón; particularmente, Ravisa Motors, agencia de autos Ford, es una de las agencias más grandes y modernas del país, que inicia sus operaciones en Marzo de 1994.

La división automotriz representa el 10% en promedio de los ingresos obtenidos para Organización Ramírez.” (Informe Corporativo de Organización Ramírez, 2002)

Actualmente, la empresa se encuentra ubicada en:

Periférico Paseo de la República # 4100

C.P. 58087 Morelia Mich.

Tels 01 (443) 3167677

FAX 01 (443) 3167811

⁴ www.cinepolis.com.mx

En donde responde a su mercado, como ellos mismos definen: "de manera satisfactoria, pero siempre buscando la manera de involucrarnos más con los mismos".

2.2- Principios Institucionales

La información presentada a continuación es parte del Manual de Procedimientos de Ravisa Motors, elaborado en el año 2003. Los principios institucionales no constituyen un apartado confidencial del resto del Manual, que como tal, es parte de la información privada de la empresa.

a) Misión

Ser líderes en el mercado automotriz con la marca Ford ofreciendo a nuestros clientes excelencia en el servicio a su total satisfacción.

b) Filosofía

Honestidad y confianza, cumpliendo puntualmente nuestros compromisos, creando un ambiente de cordialidad y amabilidad para nuestros clientes.

c) Valores

INTEGRACIÓN

- *Responsabilizarnos por los resultados de nuestro trabajo.*
- *No importa cumplir yo, sino todos y a tiempo.*

- *Con la integración hemos de cooperar y participar todos con todos, concebimos como un gran equipo para responder a los retos del entorno.*
- *Jamás generamos problemas entre nosotros*
- *Orientamos todos nuestros esfuerzos hacia los mismos objetivos.*

HONESTIDAD

- *Hablar siempre con la verdad, jamás mentir, respetar lo ajeno. Esto es lo que entendemos por honestidad y que debemos fomentar en todos los que formamos esta empresa.*
- *Queremos distinguirnos por nuestra honestidad, por lo que en RAVISA no tiene cabida gente deshonesto.*
- *Jamás mientas ni tomes cosas ajenas que no te pertenecen, esas faltas no se disculpan*

CONFIANZA

- *Saber que puedo depender de ti, que puedo contar contigo.*
- *Hazte digno de confianza, que se pueda contar contigo*
- *Si hay algo que necesites aprender, no te detengas en manifestárselo a tu jefe, él te ayudará*
- *Nunca falles en algo a lo que te has comprometido, ya sea un cliente externo o interno, recuerda es importante cumplir puntualmente con tus promesas, sobre todo, tenemos que*

decirlo, cuando son hechas a los clientes externos. Ellos no aceptan disculpas.

RESPONSABILIDAD

- Cumplir oportunamente con todos nuestros compromisos, siempre a tiempo y bien, de acuerdo a lo pactado con el cliente interno o externo.

RECONOCIMIENTO

- Apreciar los logros de compañeros y colaboradores, hacerles saber que valoramos sus resultados positivos por pequeños que éstos sean.

AMABILIDAD Y CORDIALIDAD

- Hacer sentir a gusto al otro
- Buen trato, ofrecer una sonrisa
- Nada tan agradable como convivir con gente agradable, gente optimista que te hace sentir bien, una sonrisa y un buen trato es lo mejor que podemos obsequiar a nuestros compañeros; pero también y muy importante, a nuestros clientes externos.

RESPECTO

- Aceptarnos como somos, con nuestros comportamientos y actitudes, pero hacer un esfuerzo consciente de ser mejores cada día.

PROFESIONALISMO

- *Actuar con todos los valores establecidos en nuestra administración, ser congruentes con lo que pensamos, decimos y hacemos.*
- *Realizar nuestro trabajo concientes de que debe ser a satisfacción del cliente y entregarlo con orgullo de haber realizado un trabajo bien hecho.*

2.3- Mercado Meta

El mercado interesado en la compra de automóviles es amplio: abarca desde menores a partir de los 16 años con permisos especiales expedidos por el Gobierno del Estado hasta personas de 60 años, según comenta la licenciada Ariadna Ortiz, gerente de flotillas de la empresa.

El mercado meta se denomina MERCADO 11 o BAJÍO. Los puntos de venta se encuentran restringidos a la zona oriente de Morelia; esto debido a que las agencias cuentan con un espacio otorgado para la venta de acuerdo a las zonas de la ciudad otorgadas por Ford Motor Company y en función del volumen de ventas de la agencia y la antigüedad en la zona. (Darío Cortizo, Gerente de Ventas de Ravisa Motors)

Este mercado se segmenta por prioridades y puede reducirse a un mercado primario de personas de 20 a 40 años, que son los clientes que con mayor frecuencia adquieren automóviles, y de quienes dependen los mercados de 16 a 20 años y de cuarenta en adelante.

La segunda segmentación del mercado se da a partir del estudio de mercado realizado por FORD, esta va en razón de cada automóvil y las necesidades de un público específico en relación a los mismos. La necesidad básica de los clientes es de adquisición de un automóvil según especificaciones diferentes de acuerdo al mercado al que FORD se dirige con cada modelo y se define según la posibilidad económica del cliente.

El **mercado específico** que se persigue será de personas clase media de 20 a 40 años con capacidad de adquisición de un automóvil austero sin llegar a la categoría de lujo y eliminando tanto automóviles de lujo como camionetas.

2.5- Productos

Ravisa Motors es distribuidor principalmente de Ford Motor Company y distribuye 22 modelos diferentes: Ka, Fiesta, Ikon, Focus Sedán, Focus Wagon, Focus ZX3, Mondeo, Sable, Grand Marquis, Ecosport, Escape, Explorer, Expedition, Excursion *Eddie Bauer*, Courier, F100 Ranger, Serie F, E Series, Lobo Super cab / Super crew, Lobo Cabina Regular, Freestar y Ecosport.

Otra rama de la empresa se dedica a la distribución de vehículos Mercedes Benz.

Sin embargo, el catálogo será empleado únicamente para la división de autos nuevos de Ford Motor Company con los modelos adecuados al mercado específico (**Ka, Fiesta, Ikon, Focus Sedán, Focus Wagon, Focus ZX3 y Mondeo**) y en base a los parámetros de diseño que proponga RAVISA y la imagen propuesta por Ford para los mismos en su página de internet

(www.Ford.com.mx), a la cual se accederá directamente del catálogo para ver el comparativo.

2.6 Estudio FODA⁵

Parte fundamental de todo trabajo relacionado con la mercadotecnia o publicidad es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), mismo que se aplicó a Grupo RAVISA con la intención de destacar de igual forma de qué manera el catálogo puede formar parte de una oportunidad fuerte para la empresa.

a) Fortalezas:

- Parte de un grupo empresarial fuerte en el Estado de Michoacán: Grupo Ravisa (Ramírez Villalón S. A.) de Organización Ramírez.
- Cuentan con representación de otras marcas alternas a Ford Motor Company, por lo que sus vendedores pueden realizar ventas de otras marcas. (Mercedes Benz)
- Sus relaciones públicas y cartera de clientes incluyen empresas relacionadas y beneficiarias de Organización Ramírez.
- Las ventas realizadas por Ravisa Motors se extienden a empleados a nivel República.

⁵ Basado en los apuntes de Luis Navarro para su tesis: Plan de Publicidad para la Agencia Morelia Automotriz

- Los puntos de venta de Ravisa Motors se establecen en centros comerciales, que son propiedad de Organización Ramírez en la ciudad de Morelia.
- Ford Motor Company, a través de su informe de ventas, reconoce a Ravisa como el líder al lograr el 52% de ventas entre las 13 agencias que distribuyen la marca en el Mercado 11 (Bajío)

b) Oportunidades

- Se encuentra en dos lugares estratégicos accesibles, el libramiento sur y la zona residencial 'Las Américas' en la ciudad. Se consideran estratégicos debido a que los estudios de mercado de las empresas automotrices y distribuidores locales se han posicionado en estas zonas con el objetivo de que el mercado las identifique en dichos lugares. Esta es una oportunidad fuerte con respecto a su competencia directa (Morelia Automotriz) debido a que la segunda no cuenta con sucursales en dichas zonas.
- Las instalaciones son amplias y cuentan con un gran terreno, por lo que permite exhibir más autos de una mejor manera. Ravisa Motors cuenta con la agencia más grande del Estado.
- Cuenta con medios publicitarios propios, lo que representa un gasto menor para le empresa en mercadotecnia.
- Es un grupo sólido en distribución automotriz. Los estudios de mercado de la empresa reflejan el conocimiento y posicionamiento de la misma dentro del mercado de clientes



potenciales en el campo de los automóviles, principalmente de la marca Ford.

c) Debilidades

- El enfoque de su administración hacia la calidad se desarrolla a través del tiempo, los resultados son perceptibles sólo a futuro.
- Existe cierta desorganización en la empresa que puede incomodar a los clientes. Este aspecto se ve reflejado de manera directa en cuanto el cliente percibe la dinámica de trabajo de los empleados de Ravisa y el trato entre ellos, en ocasiones distrayendo incluso el trabajo del agente de ventas o encargado del área que se encuentra en relación con el cliente.
- Ford Motor Company cuenta con una certificación denominada BLUE OVAL, basada en la calidad de los procesos de ventas; Ravisa no ha obtenido esta misma.

e) Amenazas:

- Ante el incremento en el nivel de competitividad de las empresas automotrices, únicamente seguirán operando aquellas que cambien sus estructuras administrativas y su forma de trabajo y toda la operación sea encaminada a lograr más clientes y una respuesta cada vez mejor de ellos hacia la empresa.

- Debido al gran incremento de marcas que han llegado al país, los precios de los automóviles se ajustan cada vez más, lo que trae como consecuencia márgenes muy pequeños de utilidad. A pesar de ello, Ford Motor Company es una de las compañías que favorece más la utilidad de sus distribuidoras.
- Morelia Automotriz puede tomar ventaja de la certificación Blue Oval en cuanto al trato de los representantes de ventas de Ravisa Motors, desmeritando el trabajo de éstos y atrayendo clientes en función de la amabilidad y mejor relación entre los clientes y la empresa.

En conclusión, Grupo Ravisa y Ford Motor Company son dos empresas que gozan de un nivel alto de reconocimiento y con una historia ascendente dentro de los mercados en los que compiten.

La importancia de conocer la trayectoria de Ford Motor Company a nivel mundial así como su cultura organizacional es de gran peso para este capítulo, ya que permite un panorama importante sobre los valores que Ravisa consideró para elegir Ford Motor Company y no otra agencia de producción automovilística para su distribución.

Finalmente, el estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Ravisa Motors S. A. presentado en este capítulo determinará varios factores para la estrategia de publicidad referente al catálogo, y así mismo, permite conocer la posición de Ravisa dentro de su mercado.

CAPÍTULO II
CONCEPTOS

CAPÍTULO II: CONCEPTOS

Conocer y relacionar los conceptos empleados durante el presente trabajo, familiarizará al lector del mismo con el esquema que rodea el diseño de un catálogo interactivo como complemento de una mercadotecnia previamente definida.

En el primer capítulo se definieron de manera concisa cada uno de los términos, sin embargo, es necesario profundizar en los mismos y en las implicaciones que tiene cada uno dentro del presente trabajo; de manera tal que pueda clarificarse el proceso creativo con una base metodológica.

A continuación se plantea de una manera más profunda cada uno de los términos implicados en el marco teórico de esta tesis con el propósito de encontrar la relación de los mismos con el trabajo que se llevará a cabo.

1. Mercadotecnia

Este es el punto de partida para aventurarnos a buscar una definición de **mercadotecnia**. *"El término (marketing) se atribuye a Ralph Star Butler en 1910 para señalar las 'teorías distributivas', que como nuevas aportaciones al campo económico estaban desarrollándose en aquellos momentos. (...) en 1959, un distinguido ejecutivo, miembro entonces de la directiva de la Asociación de ejecutivos de Ventas en México, A. C., Juan Betanzos, crea el neologismo mercadotecnia para sustituir al anglicanismo marketing, de difícil aceptación y aplicación en nuestro idioma. (...) Betanzos trató semánticamente de expresar el 'estudio de la técnica de mercados'." (Llamas, 2001)*

Podría entenderse, al descomponer el término en sus vocablos, como técnicas de mercadeo; pero para aterrizar esta definición es primordial recordar que es una actividad humana dirigida por y para la gente.

Para Kotler (2001) la mercadotecnia es *“la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”* Esta actividad cubre ciertos parámetros de necesidades tanto de los emisores como de los receptores: para los emisores, una necesidad de venta, para los receptores, crear un deseo de compra a partir de una necesidad básica del ser humano. (Estas serán especificadas en el apartado de *psicología del consumidor*, al final de este capítulo)

En otros términos, la mercadotecnia se define como la *“Ciencia encargada de satisfacer necesidades mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo, o sea: el espacio que existe entre productores y consumidores, es el espacio propio del mercadotecnia.”*

Por lo tanto podemos decir que una de las funciones más importantes del mercadotecnia es la distribución, también llamada comercialización, pero la parte más importante del mercadotecnia es la predicción.” (Silva, 2004)

En general, la mercadotecnia abarca una serie de pasos y procedimientos que, en base a la filosofía empresarial y al público que se pretende llegar, realiza una serie de estudios en un mercado determinado para establecer las técnicas que se aplicarán que permitan lograr un intercambio entre emisor (la empresa) y receptores (el mercado meta) satisfaciendo las necesidades de ambos.

Para poder predecir, es necesario basarse en la realidad de la empresa y su mercado y adelantarse en cuanto a los métodos que se utilizarán para la persuasión del segundo enfocada a la compra. Sin embargo, la predicción de la mercadotecnia también se da en base de la efectividad de la publicidad que busca implementar y su efectividad en el mercado; el objetivo que se pretende lograr con dicha predicción en el presente trabajo es el de buscar un mejor posicionamiento de marca a partir de un modelo innovador en el mercado automovilístico representado por el catálogo interactivo que se dará a conocer en islas o kioscos colocados en determinados puntos de venta y en distribución a los clientes de la empresa.

Ravisa Motors cuenta con una mercadotecnia propia, sin embargo, al ser una distribuidora de automóviles, necesita hacer referencia a la campaña internacional y nacional que realiza Ford, ya que esta se encuentra previamente delimitada, estudiada y comprobada para su uso, además de que toda marca cuenta con un manual de imagen que debe respetar cualquier filial a la misma. Generalmente las distribuidoras locales emplean una mercadotecnia a nivel regional con publicidad limitada a la zona de venta como puede observarse en la publicidad que emplean las mismas en la región de Morelia.

Para poder situar el presente trabajo, es necesario entender a la mercadotecnia como un instrumento primordial, y como tal, podemos definirla también como una herramienta que tiene como objetivo la comercialización de un producto o servicio apoyada en actividades como la publicidad, promoción y medios diversos para cubrir las necesidades del consumidor o percatarse de que existan áreas de oportunidad, así como descubrir los gustos y preferencias del consumidor potencial. Dicha herramienta es el marco primordial de todo producto, ya que define sus áreas de alcance y su mercado.

El término **mercado** tiene diversos significados, para el uso de esta tesis, podemos citar a Herbert Holtje (1996): *“La constitución de personas o negocios que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar.”*

Se sugiere diferenciar dos tipos principales de mercado:

- De consumo: los consumidores compran productos o servicios que se utilizarán para aplicaciones personales y caseras
- Industrial: compradores que adquieren productos o servicios para emplearlos en sus negocios, incluyéndolos para artículos que fabrican o para reventa.

Es importante resaltar que la definición del mercado nos dará una visión concreta en relación directa con el segmento al que será lanzado el catálogo interactivo.

En el caso de una empresa de distribución automovilística, el mercado se encuentra compuesto por ambos, ya que su **público meta** es el compuesto por compradores individuales, o mercado de consumo; por otro lado, tienen clientes que adquieren automóviles directamente a la división de FLOTILLAS, que se encarga de distribuir un número considerable de automóviles. Esto se considera dentro del mercado industrial.

Debido a que Ravisa tiene un mercado muy amplio segmentado según el modelo de automóvil y el público meta definido por Ford Motor Company para cada uno de estos, el presente trabajo tiene la necesidad de ser lo más amplio posible en cuanto a alcance de público meta se refiere. Si en primer instancia

Ravisa considera que su mercado abarca consumidores de dieciséis a sesenta años, el carácter de mercado del catálogo deberá estar basado en esa necesidad primaria.

En el Capítulo III de la presente tesis se establecerá con mayor detalle el público meta que se pretende alcanzar de manera directa así como sus características específicas.

Una vez definido el mercado, se deben buscar las técnicas para el estudio del mismo y encontrar estrategias para lograr un vínculo entre la empresa y los consumidores potenciales, de manera tal que en primer instancia dejen al cliente potencial conocer los productos que se ofrecen y, finalmente, se logre el objetivo de venta que se persigue con la aplicación de la mercadotecnia.

1.1 Mezcla de Mercadotecnia

Para el uso óptimo de la Mercadotecnia, existe la llamada **mezcla de mercadotecnia**, que Philip Kotler (1987) define como el *“conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que prepara la empresa para producir una respuesta que desea en su mercado meta”*. La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que puede influir en la demanda de un producto.

Se compone de las llamadas **Cuatro P's**, que son: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Y que a continuación se definen con el objetivo de clarificar el uso de esta herramienta.

a) Producto

El producto es *"cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo, incluye objetos físicos, servicios, personas lugares, organizaciones e ideas."* (Kotler, 1987)

"En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjurados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente." (Stanton, 2001)

Existen seis elementos que componen un producto, que basaremos en la clasificación propuesta por William Stanton (1970)

1. MARCA – Nombre, término, símbolo o diseño, cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores para así diferenciarlo de los productos rivales
2. EMPAQUE – El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura
3. ETIQUETAS – una etiqueta es la parte del producto que contiene la información acerca del mismo y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto
4. DISEÑO Y COLOR – una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial.

5. CALIDAD DEL PRODUCTO – Conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades
6. GARANTÍAS – Tienen como finalidad asegurar a los compradores que resarcirá en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables.

Ford Motor Company ha pensado de manera individual en la creación de cada automóvil para un público diferente tratando de abarcar de la manera más satisfactoria su mercado y segmentándolo según las preferencias y necesidades de cada uno de sus componentes, entendiendo como componentes a cada uno de los segmentos en que se puede dividir su público meta.

Debido a esta segmentación, Ford ha creado una mercadotecnia específica que, basada en la imagen empresarial y respetando la filosofía de la empresa, busca dirigirse a un segmento de mercado determinado. Basada en esta segmentación, Ravisa adopta las formas mercadológicas y publicitarias de Ford de forma directa para alcanzar al segmento particular del mercado.

Sin embargo, los aspectos más relevantes de cada producto se verán reflejados en las características mostradas en el catálogo interactivo.

b) Precio

El precio *“es la cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio en un determinado tiempo y lugar, y en un determinado contexto específico”*. (Braidot, 1992)

En términos simples, *"El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para adquirir un producto."* (Stanton, 2001)

Los precios de los automóviles quedarán ausentes en el catálogo interactivo, esto debido a la variación que existe en los mismos. Por otro lado, la empresa (RAVISA) solicitó que no se mostraran al público en el catálogo, sino que se diera a conocer posteriormente con agentes de ventas o directamente en la compañía.

c) Plaza

La plaza *"comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores metas"*. (Kotler, 1987) Podría decirse que es el lugar físico en que los productos son mostrados al público en general. La localización es clave para la capacidad de atraer clientes.

*"Un **intermediario** es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor (...) Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar (...) los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma"*. (Stanton, 2001)

Como se mencionó anteriormente en el análisis FODA, en caso de Ravisa, agente intermediario de Ford Motor Company, cuenta con una ubicación lejana con respecto al grueso de la población, sin embargo, está situada junto a otras compañías automovilísticas, por lo que los consumidores conocen la zona y acuden a ella con una idea clara.

Otro aspecto importante dentro de la plaza son los **canales de distribución**, que *“están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al usuario final del producto en su forma actual.”* (Stanton, 1970)

d) Promoción

La promoción son *“aquellas actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que el producto sea adquirido.”* (Kotler, 1987)

Hay cinco formas de promoción, con determinadas características que permiten buscar un mejor resultado según los fines que se persigan en los objetivos de mercadotecnia.

1. **Venta Personal** – *“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Esta venta tiene lugar cara a cara o bien por teléfono dirigiéndose con intermediario o a un consumidor final”.* (Stanton, 1970)

RAVISA cuenta con agentes de ventas que representan esta área en diferentes plazas principalmente de la ciudad, así como en diversas ferias y acontecimientos relacionados con los automóviles en los que estén involucrados.

2. **Publicidad** – Aunque nos referiremos a ella con mayor precisión, tomaremos la definición que ofrece Kotler Phillip (1984): *“Forma*

pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador plenamente identificado."

- 3. Promoción de Ventas** – *"Actividad estimuladora de la demanda. Su finalidad es contemplar a la publicidad y facilitar la venta personal., la paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo personal que estimula la compra"* (Stanton, 1970)

Dentro de esta se situará gran parte del catálogo interactivo, ya que su objetivo es promover las ventajas de cada automóvil y que el público se sienta identificado con la empresa y la busque como opción primaria de compra. Los agentes de ventas estarán presentes en los módulos de información para ampliar la información e incentivar a los consumidores para la compra.

- 4. Relaciones Públicas** – *"Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos."* (Stanton, 1970)
- 5. Publicity o Publicidad no pagada** – *"Es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sobre sus productos. A semejanza de la publicidad, ésta comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios de comunicación. Existen elementos que la diferencia de la publicidad. Uno de los es que no se paga, ya que la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, al aparecer en forma de noticias, su credibilidad es mayor a la publicidad."* (Stanton, 1970)

Es importante mencionar que el estudio de mercado para la predicción sobre la efectividad del catálogo requeriría de los estudios de mercado que realiza Ford para determinar los diferentes públicos de sus automóviles y su mercadotecnia y publicidad específica que dieran respaldo al presente trabajo, así como el estudio de mercado realizado por Ravisa Motors en esta ciudad y que correspondiera a las últimas fechas, de lo cual fue necesario prescindir debido a que la empresa le considera información confidencial que puede poner en riesgo sus intereses. En este aspecto, es importante mencionar que Ravisa tuvo un cambio de sus oficinas, que anteriormente se ubicaban en el Corporativo de Organización Ramírez a su matriz de distribución; pretextando este incidente, se prescindió de los documentos correspondientes al plan de mercadotecnia, lo cual afecta de manera amplia al presente trabajo debido a que *"las empresas necesitan un plan de mercadotecnia por escrito, ya que su enfoque es de largo alcance y a veces complejo"* (Kotler, 1995)

Dadas estas condiciones, es difícil determinar los elementos para el catálogo, ya que necesitaría realizarse una definición individual sobre cada uno de los seis aspectos a evaluar del producto referente a cada modelo de automóvil, por otro lado, el diseño y color variarían también. Sin embargo, se puede tomar en general que la marca, en este caso Ford Motor Company, y el control de calidad del producto son los mismos en cada modelo de auto.

Así mismo, con cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia; se busca entonces satisfacer de la manera más adecuada los diferentes aspectos que se emplean para la parte de mercadotecnia del presente trabajo.

Por otro lado, el catálogo responde a la necesidad específica propuesta por Ravisa: Ofertar un valor agregado a la publicidad de Ravisa y lograr un Reforzamiento de la imagen empresarial a partir de un elemento que no ha sido adoptado con anterioridad por otras compañías distribuidoras en la ciudad de Morelia. Este elemento es válido como parte de la mercadotecnia misma de la empresa y para la presente tesis es ajeno buscar un objetivo que justifique la efectividad del mismo; sino responde principalmente al diseño del mismo y su presentación como oferta o valor agregado que distinga y refuerce a la marca.

2. Publicidad

“La publicidad, que constituye el mayor desafío en la historia de la comunicación humana en las sociedades modernas, es un campo tan vasto que se compagina con muchas otras disciplinas, especialmente y en este caso con la mercadotecnia. “ Pedro Billorou (1998) relaciona ambas disciplinas como una serie de técnicas que dependen una de la otra, esta relación impide la creación de una campaña publicitaria sin antes entender a la mercadotecnia como tal.

En sí, como se ha mencionado con anterioridad, la mercadotecnia define el público determinado que pretende alcanzarse y lo estudia a fondo, la publicidad es la puesta en práctica de las conclusiones de la mercadotecnia y permite establecer el vínculo directo entre la empresa y su público meta. *“Como un elemento clave para el uso eficaz de diversos esfuerzos de mercadotecnia, los cuales en conjunto formarán un frente competitivo, la publicidad y la promoción son el eslabón final de la cadena” (Treviño, 2000)*

La publicidad tendrá como objetivo la búsqueda de una acción específica: una decisión por parte del mercado como veremos a continuación.

Treviño puntualiza de esta manera la diferencia y relación de la mercadotecnia y la publicidad y el mal uso que se generaliza sobre ambos términos: *“Muchas personas tienden a confundir la mercadotecnia con la publicidad, lo cual es un serio error. Por su parte, otras acostumbran a pensar que la publicidad es independiente de los otros esfuerzos de mercadotecnia y suponen que las estrategias, los estudios de mercado y los planes anuales de mercadotecnia son independientes de ella la publicidad. Éste es otro grave error; el asunto está en balancear los diferentes elementos.”* (Treviño, 2000)

2.1 Hacia una definición práctica de Publicidad

“La publicidad constituye básicamente una forma de comunicación masiva, cuyo vocablo procede del latín publicus, y éste, del vocablo populicus, o populus, con significado de ‘notorio, visto , manifiesto’ constituye un concepto que durante mucho tiempo ha resistido los intentos de encajonamiento en una definición.” (Llamas, 2001)

Esta definición etimológica nos acerca a la polisemia del término **publicidad**, dejando de manifiesto su intrínseca relación con la comunicación masiva, y por ende, el ser susceptible de ser abordada desde este campo.

Rubén Treviño (2000) se refiere a la publicidad como un *“sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral”* una marca intentará desarrollar, reforzar su imagen o *“buscar resultados más rápidos de ventas con métodos más agresivos”* como estrategias de promoción.

Argumentando lo ya propuesto en el primer capítulo de esta tesis, podemos aventurarnos a decir que la publicidad es un fenómeno a través del cual un emisor intenta comunicar o vender algo a un conjunto de personas (receptores, mercado o público meta) con el objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

De lo anterior, podemos decir que la publicidad supone comunicación, es decir, existe el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor; en este caso, el mensaje estaría representado de manera tangible en la campaña publicitaria de Ravisa y el catálogo mismo.

Una de las funciones de la comunicación efectiva es conseguir una comprensión fácil por parte del que recibe el mensaje. La comunicación publicitaria responde a un interés particular del mensaje, que es influir dentro de su público meta, principalmente para obtener una respuesta favorable hacia su producto y así mismo, una retribución económica luego de la adquisición del mismo.

Para lograr este objetivo, es necesario el uso de los medios de comunicación, estos medios tienen un costo por su utilización relacionado con el número de personas a los que pueda llegar el mensaje, los canales, el horario y la constancia de emisión. Para ello se determinará un plan de medios en el capítulo V de esta tesis.

En síntesis de lo mencionado anteriormente, la publicidad tiene propósitos persuasivos, pero está limitada por un presupuesto. Por tanto, no trata tan sólo de informar, necesita mover a una acción específica. La publicidad interviene entonces a favor o en contra de la decisión favorable o no del consumidor. Una

decisión favorable supondrá un acto de compra, por lo que este objetivo constituye el principal objetivo del catálogo: incrementar el conocimiento de los clientes sobre los productos ofrecidos por Ravisa para lograr un mayor conocimiento y una decisión favorable a partir de la información recibida y la persuasión que implica logrando así una compra a corto o largo plazo.

Así, *“La publicidad consiste en interrelacionar una marca con un mercado a través de un medio sirviéndose de un mensaje”* (Bonnin, 1993)

Concretando estas definiciones en el caso práctico, la publicidad que Ravisa busque para sus productos deberá establecer una intercomunicación entre los clientes y la empresa. Esto se refiere primeramente a que Ravisa tiene que buscar un soporte más fuerte en su plataforma publicitaria, ya que en ocasiones los clientes no tienen suficiente información sobre los automóviles que maneja Ravisa y las características que estos poseen.

Por ello, su publicidad necesita ser más agresiva en términos de nuevas tecnologías como es el uso del catálogo interactivo: una herramienta de uso poco común en las empresas locales.

Específicamente en el caso de Ravisa Motors, su publicidad se lleva a cabo de manera regional y apoyada por filiales del Corporativo de Organización Ramírez. Toman primeramente la publicidad nacional de Ford como punto de partida y llevan a cabo una promoción basada en puntos de venta, carteles y spots de radio.

Dentro de la publicidad de punto de venta se coloca el catálogo interactivo que se propone en esta tesis.

2.2 Comunicación publicitaria

Dentro de los estudios sociales de mayor relevancia, la profesionalización del análisis de la comunicación ha tomado auge en relación a la búsqueda de respuestas cada vez más profundas sobre las maneras en que el hombre se relaciona con los suyos y los procesos que desarrolla para lograr esta relación.

Actualmente, la sociedad se encuentra agrupada de diferentes maneras, y cada uno de estos grupos presenta una serie de conceptos comunes y comprensibles para todos los miembros del grupo, *“gracias a los ordenamientos conceptuales que existen en común es posible la comunicación. Estas estructuras significativas son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales.”* (Paoli, 1998)

En otras palabras, los grupos sociales poseen ciertos códigos comunes que hacen posible la comunicación y por tanto una relación entre los miembros del grupo, la manera de interpretar dichos códigos dependerá de la finalidad con la que se emita y reciba el mensaje.

“Lo que se observa de la realidad está dictado tanto por los hábitos y las costumbres como por aquello es anhelado. Las estructuras significativas son entonces estructuras conformadas de acuerdo con ciertos procesos históricos y ciertas utopías. Esta doble dimensión constituye una estructura significativa. No puede haber comunicación humanas no es con base en una o más de ellas. La publicidad se elabora a partir de una estructura de ese tipo.” (Paoli, 1998) Cabe mencionar que en el ámbito empresarial, dicha comunicación se ve no sólo afectada por la estructura significativa y su objetivo de convencimiento, *“la comunicación publicitaria además de persuasiva es una comunicación interesada*



comercialmente. Su finalidad es tratar de influir en una actitud de los receptores de manera de predisponerlos hacia el consumo de determinadas marcas, frente a la competencia existente en el mercado.” (Galeano, 1997) Esto no lleva a la conclusión de que, la publicidad es una forma de comunicación interesada con el fin específico de afectar a la audiencia en una respuesta favorable a la compra. Es así como la estructura significativa de la empresa estará determinada por su filosofía empresarial y su finalidad de venta.

“Frente a esta tarea resulta entonces indispensable que el emisor proceda teniendo en cuenta todas las variables, alternativas y particulares de cada caso de comunicación” (Galeano, 1997), para ello, el emisor (la empresa) se basa en la mezcla de mercadotecnia y las estrategias posibles dentro de la misma, de esta forma, se acercará a garantizar el éxito de sus objetivos en gran medida y de la misma manera, podrá realizarlos de manera más satisfactoria y eficaz.

Es justo en este punto cuando queda evidente la relación directa que existe entre las ciencias de la comunicación y la mercadotecnia, específicamente con la publicidad, *“en realidad, el mercadeo depende en gran parte de la efectividad de la comunicación, entendiéndolo por tal la relación o transmisión de estímulos entre dos sujetos. Lo anterior supone un nexo estructural, que se genera y desarrolla en un contexto sociocultural, como respuesta a un impulso.”* (Llamas 2001) el impulso, específicamente, es aquel que la empresa busca con la técnicas publicitarias que desarrolla para las audiencias específicas que ha seleccionado.

“Frente a este planteo se hace evidente que la comunicación publicitaria requiere la intervención de especialistas en comunicación que sean capaces de encontrar los datos del problema, evaluarlos, ordenarlos y, sobre la base de ello,

planear acciones de comunicación que modifiquen la actitud de la audiencia en forma pasiva” (Galeano, 1997) Esta afirmación resulta contundente para el desarrollo del presente trabajo, ya que reafirma el papel del comunicólogo dentro del campo de la publicidad y lo coloca en una posición privilegiada en términos de conocimientos generales que favorezcan la efectividad del trabajo realizado por el mismo para el proyecto.

Lo anterior destaca el papel del comunicólogo dentro de la publicidad, ya que éste posee una información detallada sobre los procesos de comunicación desarrollados entre emisor y receptor, así como en el mensaje y el ambiente que les rodea y la retroalimentación que se gestiona entre ellos. *“Partiendo del esquema de la comunicación general, la única diferencia estructural que presenta el esquema del proceso de la comunicación publicitaria es la inserción en el de un especialista en comunicación: la agencia de publicidad o su equivalente” (Galeano, 1997)*

Una vez entendido el papel de los estudios sobre la comunicación en los procesos y estrategias de mercadotecnia y su intrínseca relación con la publicidad, también es necesario exponer que *“la comunicación constituye la esencia misma de la promoción, (...) es así como los elementos básicos de la estructura mercadológica tienen como factor común la comunicación.” (Llamas, 2001)*. En otras palabras, la comunicación se encuentra de manera más representativa en la etapa de promoción, sobre la cual se profundiza a continuación.

3. Promoción de ventas

Buscando un acercamiento general a la promoción, José María Llamas en su libro "Mercadología de la Promoción" (2001) hace un estudio sobre la misma en el cual se basa esta tesis.

La **promoción** "se ubica en el área del mercadeo y engloba dentro del punto V, en estrecha relación con la publicidad y las relaciones". Es una actividad coordinada de la mezcla de mercadotecnia conformada por otros componentes.

Actualmente se define como "aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales, se dinamicen las ventas, obteniéndose así un mejor desarrollo y una mayor coordinación de la distribución" (Asociación Mexicana de Mercadotecnia)

"La promoción puede hacer llegar más satisfactores a mayor número de consumidores, satisfaciendo así, desde el punto de vista netamente humano y psicológico, necesidades más o menos ocultas, íntimos deseos, necesarios símbolos ante sí mismo" (Llamas, 2001)

Uno de los propósitos importantes de la promoción es el de comunicar el mensaje a una audiencia meta. En relación con la teoría de la comunicación, ésta tiene aplicaciones prácticas en la promoción, ya que abarca la transmisión de ideas. El proceso de promoción implica, esencialmente, comunicación, y para que resulte eficaz se debe tener en cuenta sus principios fundamentales: la

promoción no crea por sí misma la venta, sino que hace que el comprador en potencia se entere de lo que hay a su disposición.

De esta manera, el catálogo se enfoca a la presentación de los productos que el cliente potencial perteneciente al mercado meta se muestre interesado por alguno de los productos específicos que ofrece RAVISA. La promoción que se realiza a través de este es, puede resumirse de manera clara y sencilla con el enunciado el catálogo **promueve** los automóviles distribuidos por RAVISA para la posible compra de los clientes potenciales.

La **promoción de ventas** se define como *“Todo aquello que tiende a llevar el producto o servicio hacia los clientes en potencia, siendo por el contrario la publicidad, todo lo que tiende a llevar a los clientes potenciales hacia el producto”* (Llamas, 2001)

Las actividades de promoción se dan hacia el final del ciclo de comunicación con el consumidor deben planearse junto con la publicidad para reforzar el mensaje en el momento de la compra, así, se conjunta la publicidad oficial de FORD, la publicidad local de RAVISA y la promoción que se llevará a cabo con el Catálogo.

Por ello, la publicidad y la promoción deben funcionar de modo complementario. Kleppner (1994) señala que *“la publicidad y la promoción deben planearse simultáneamente”* y clasifica los papeles de cada una de ellas de la siguiente manera:

A. Publicidad

- Genera valor a corto plazo y aumenta el valor de marca
- Produce venta acumulada
- Genera buen posicionamiento de marca
- Diferencia en base a beneficios y no con incentivos

B. Promoción

- Es un incentivo temporal para la compra
- Genera ventas a corto plazo
- Ofrece información inmediata
- Emplea bonificaciones para diferenciar productos similares

Situando al catálogo bajo estos parámetros, éste, en ambas modalidades (kiosco interactivo y muestras para el mercado) pretenderá satisfacer estos requerimientos de la promoción, incentivando a los clientes aunado a la publicidad oficial de FORD y RAVISA, logrando un mayor reconocimiento de los productos por parte de los clientes al ofrecerles más información y éste mismo será una bonificación para los clientes permitiéndoles diferenciar los productos y compararlos con otras marcas de automóviles.

“Los esfuerzos de la publicidad y la promoción son opuestos y complementarios, reforzándose mutuamente, por lo que la publicidad debe reforzarse con la correspondiente promoción, así como se hace necesario que al hacer una promoción, se debe a conocer a través de la correspondiente publicidad.” (Llamas, 2001), de esta manera, es importante que el catálogo se acompañe de la debida publicidad que permita la difusión efectiva del mismo hacia sus clientes y a la audiencia meta.

Podemos concluir que lo que separa a la promoción de otras clases de publicidad es cuando se trata de un mecanismo directo, casi a corto plazo para el fomento de las ventas. Al igual que la publicidad, la promoción procura dar una imagen positiva del producto o servicio, al igual que de la marca misma.

En función del éxito de la promoción, se proporcionará comunicación sobre el producto y se creará un intercambio que satisfaga los objetivos tanto del cliente como de la organización, cumpliendo así el objetivo principal de la mercadotecnia.

De esta manera, el catálogo interactivo como parte de la publicidad de Ravisa será una herramienta cuyo propósito será satisfacer el objetivo específico de mercadotecnia que la empresa se haya planteado para el mismo. *“El buen funcionamiento de una campaña depende del sistema de control, de forma que la dirección de promoción debe tener informes parciales en los que se precise el canal de comunicación por el que llega la información.”* (Galeano 97), por lo que el uso del catálogo deberá ser forzosamente asesorado en el punto de venta por un elemento de Ravisa Motors, que al mismo tiempo transmita la retroalimentación hacia la empresa evaluando así el funcionamiento de este canal de comunicación con los clientes.

Por otro lado, la distribución del catálogo a los compradores de Ravisa para informar sobre otros productos en formato de CD es de vital importancia, ya que se cumplirá con el objetivo de promoción.



3.1 Punto de venta

Francisco Fuentes de la Vega (2001) en su libro *"Punto de Venta"* recalca la poca utilización del diseño gráfico dentro de las estrategias publicitarias de lo que se conoce como P.O.P. (Point of Purchase o Punto de Venta en español) y lo califica como relevada a segundo plano cuando debería tener una mayor fuerza debido a ser una representatividad creativa fuerte sobre el producto.

Fuentes define al Punto de Venta a partir de la experiencia como *"El sitio donde las personas acuden a comprar un bien, servicio o una idea. El lugar donde se efectúa una operación comercial"* (Fuentes, 2001)

Existen tres clientes susceptibles al punto de venta que Juan Carlos Fresco (1997) define de la siguiente manera:

a) Cliente de flujo

Es el que frecuenta un local determinado, elegido a la luz de razones que él valora, con el objeto de llevar a cabo determinado tipo de compras. En tal sentido puede llegar al punto de vista y: comprar todo lo que necesita, comprar en el local sólo parte de lo que necesita o comprar solamente un rubro en exclusividad.

b) Cliente de tránsito

Concorre a un punto de venta atraído por una oferta que brinda un beneficio especial. Son clientes de flujo de otro punto de venta que llegan invitados por una oferta que logra comprar su desplazamiento. Cuanto más fácil sea el acceso al punto de venta, más se convencerá el cliente de que tal desplazamiento es válido.

c) **Cliente de tránsito inducido**

Quien acude a un punto de venta porque es cliente habitual de un local cercano.

El punto de venta en el que estará el catálogo interactivo busca principalmente atraer a clientes de tránsito, por ello se localizará en puntos de exhibición de los automóviles Ford. Dichos puntos se ubican principalmente en plazas comerciales, por lo que el tipo de clientes de tránsito y de tránsito inducidos son los más susceptibles a la exposición de nuestro producto.

Más allá del catálogo interactivo, Ravisa debe buscar una manera de publicitarlo, es así que *“es de vital importancia el material de punto de venta impreso que se instala en las exhibiciones para reforzar los mensajes publicitarios, es el caso de los muebles de diseño especial que el fabricante proporciona a las tiendas para hacer más atractiva y cómoda la exhibición de sus marcas; también se consideran como apoyos en el punto de venta los mensajes que se transmiten por el sonido local.*

La función específica de dicho material es que está colocado en el punto de venta en donde el consumidor, a quien va dirigido, se informa sobre las actividades promocionales disponibles, y con esto refuerza los mensajes publicitarios haciendo más atractiva y cómoda la exhibición de las marcas, así se logra generar la rotación del producto o servicio” (Chong, 2000)

Según la clasificación que propone De la Vega, el catálogo multimedia interactivo de automóviles podría considerarse como un punto de venta interior a la propia empresa, informativo con servicio de información y exhibición; en segundo plano, se podría considerar incluso como entretenimiento para los

clientes que esperan por algo que tienen ya claro en mente con respecto a la empresa.

Una vez definido el mismo, el desarrollo para la creación y diseño de éste se verán detalladamente en el cuarto capítulo de esta tesis.

4. Multimedia

“La información audiovisual es, entre las diversas actividades humanas, la más evidente y efectiva” (García, 2002) esto se debe al reforzamiento que existe al usar dos o más sentidos en el momento de ser informados, en este caso, el audio y el video. Aquí se añadirá otro factor importante: la libertad del espectador de escoger y decidir sobre lo que desea ser informado.

Éste último elemento de voluntad se ve favorecido en gran medida por la herramienta de diseño denominada **multimedia**.

Al igual que una gran parte de los conceptos referidos con anterioridad, multimedia cuenta con un vasto campo de definiciones, sin embargo, una de las más claras y específicas que al igual está relacionada con el presente trabajo es la siguiente: Multimedia *“es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos. (...) Cuando se conjugan los elementos de multimedia - fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonido, vídeo clips y textos informativos –se logra un mayor impacto dentro del auditorio; y si además le da control interactivo del proceso, se le da más fuerza a la presentación.”* (Vaughan, 1994)

Dentro de una sociedad impresionable, una presentación multimedia facilita a las empresas el mostrar una imagen de mayor prestigio gracias a la dinámica de imágenes que permite, al uso de diferentes estimulantes para los sentidos y a la libertad que posee el usuario para hacer uso libre de su voluntad en el proceso de información.

El catálogo en sí tomará en gran parte este elemento como parámetro, ya que la dinámica de la presentación permitirá al cliente conocer mejor los modelos familiarizarse de manera directa con ellos, de forma tal que puedan ser susceptibles a la venta de manera más segura.

"Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza." (Vaughan, 1994) Entendido desde mercadotecnia, el estímulo a la cabeza se refiere a la persuasión que se puede tener para los clientes desde la empresa de manera que estos tengan firme la idea de que su compra es la más acertada con la empresa que desean realizarla y estén dispuestos a relevar el valor económico a términos de calidad, seguridad y conveniencia en relación con su decisión de compra.

"Multimedia se compone, como ya se describió, de combinaciones entrelazadas de elementos de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo." (Vaughan, 1994) En el caso del presente, tendremos los primeros cuatro elementos como hilo conductor.

4.1 Multimedia Interactiva:

Tay Vaughan (1994) define multimedia interactiva como una acción directa: *"Es cuando se le permite al usuario final - el observador de un proyecto*

multimedia - controlar ciertos elementos de cuándo deben presentarse." Permitir una interactividad entre el elemento multimedia y el cliente de manera libre para este elimina el compromiso que pueda sentir el mismo hacia un empleado de la empresa e incluso situaciones embarazosas o la pena de tener que preguntar por varios modelos.

Gracias a la interactividad del catálogo y el cliente se puede lograr que el segundo tenga una idea clara y precisa de manera que pueda realizar operaciones mentales que simplifiquen sus preguntas hacia la empresa.

5. Psicología del Consumidor

5.1 El consumidor

Es importante ahondar más en las personas a quienes irá dirigido el catálogo, ya que ellos serán finalmente quienes estén en contacto directo con el mismo y serán susceptibles a la publicidad de Ravisa Motors. *"Quien debe hacer méritos para ganar la preferencia de la contraparte es el anunciante. En muchos casos, éste romperá la tranquilidad, el silencio o la concentración y más vale que cuando intente llamar la atención de un grupo lo haga de manera correcta"* (Treviño, 2001).

Por **consumidor** entenderemos a la *"unidad individual u organizacional que usa o consume un producto"* (Stanton, 2002)

"Uno de los dilemas con respecto al mensaje (publicidad) es el de definir exactamente a quiénes debe ser dirigido. No tanto en cuanto a su contenido, sino refiriéndonos a todos aquellos que son mercado del mensaje." (Bonnin,

1993). A pesar de que el público meta que considera Ravis es extremadamente amplio (16 a 60 años de clase media alta), el catálogo se enfocará principalmente a un público joven. El cual se definirá con detalle en la Estrategia de Mercadotecnia Integral.

Sin embargo, los resultados de la campaña se verán principalmente reflejados en un consumidor final: los padres de los jóvenes o jefes de familia, ya que, en conclusión, *“los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia”* (Stanton, 2000).

Un punto que es importante mencionar es que *“la composición del mercado de consumidores está en constante cambio (...), así pues, el primer reto es desarrollar cierta comprensión de la apariencia del mercado y cómo está cambiando.”* (Stanton, 2001) Por esto, el público a quien se dirigirá el catálogo debe definirse por medio de un estudio de mercado alterno al proceso de diseño publicitario que arroje resultados de necesidades para las compañías distribuidoras. Este estudio no puede ser el mismo para todos los años, ya que la audiencia tendrá una percepción diferente conforme avance la tecnología al respecto.

5.2 Características

Existe una serie de características importantes que determinan la psicología del consumidor; éste opta por una decisión favorable o no a la compra de acuerdo a sus motivaciones, positivas o negativas, que tengan como resultado su satisfacción. En la medida en que la **percepción** del consumidor sobre el producto (*“proceso realizado por un individuo para recibir, organizar o asignar significado a los estímulos detectados por los cinco sentidos”*) (Stanton,

2001)) sea más completa y llena de información favorable o positiva, la **naturaleza de la motivación** del consumidor permitirá una decisión de compra efectiva. (Confr. Treviño, 2001).

Esta naturaleza de la motivación está determinada por “*diversos tipos de motivos, de acuerdo con la clasificación o escala que Maslow desarrolló: a medida que cada grupo logra la satisfacción se pasa a la siguiente.*” (Treviño, 2001). Estos factores son fisiológicos, psicológicos, sociales, aprendidos y de auto desarrollo.

En base a estas necesidades es que un determinado consumidor realiza una decisión a partir de una publicidad enfocada a cierto mercado. Para la división de éste, se toman en cuenta diferentes factores, los cuales citaremos a continuación en base a la proposición que Rubén Treviño (2000) ofrece, el autor ofrece una serie de factores definidos, lo cual permitirá determinar de una mejor manera a los consumidores finales.

a) Características demográficas adicionales de las audiencias.

Dentro de este tipo de características es necesario conocer y clasificar a nuestra audiencia en términos de:

- *Edad*
- *Sexo*
- *Lugar de residencia (urbano o rural)*
- *Grado de estudio o escolaridad*
- *Tipo de actividad (Trabajo-hogar-estudio)*
- *Nivel de ingreso (Personal-familiar)*

b) Factores socioculturales

(Subculturas y clases sociales)

Reconocimiento de posibles grupos de consumidores que tienen importantes rasgos o características que afectan el consumo de nuestra marca.

En cuanto a esta subdivisión, debemos de tomar en cuenta que la clase social que considera Ravisa Motors es la que tiene el poder económico para adquirir un automóvil; específicamente a las denominadas clases sociales media y media alta.

El comunicador debe tener un alto sentido de responsabilidad social al dirigirse a los diferentes grupos socioeconómicos, ya que en muchos casos hay anunciantes que ofrecen sus productos o servicios a través de medios de comunicación que cubren todo el mercado, que bajo el lema "adelante, compra mi producto porque te lo mereces", no se dan cuenta que desmotivan u ofenden a un alto porcentaje de lectores o televidentes.

c) Factores psicográficos

(Combinación de factores demográficos con actividades, intereses y opiniones, y el uso de productos y servicios)

Estos factores tienen que ver con la coherencia y la factibilidad de los productos, que éstos sean fácilmente alcanzables con respecto a la publicidad que se maneja para ellos.

d) Proceso de decisión de la familia

Entender quién decide, influye y realiza las compras.

e) Opiniones de líderes

Influencia que puede llegar a recibir de gente famosa, ya sea ídolos fabricados por los medios de comunicación o auténticos líderes en un tema específico. (...) Es importante para el comunicador entender quiénes influyen sobre los clientes meta y medir las posibles implicaciones en la estrategia de mercadotecnia y comunicación.

f) Comportamiento dentro del proceso de adopción

Conocer en qué grado nuestro producto o servicio puede ser clasificado en nuestro país:

Pioneros – Compran novedades sin importar el precio

Innovadores – Los primeros en imitar

Segadores – A través del tiempo, ya es “normal” adquirir el satisfactor

Lentos – Quienes adquieren los productos o servicios que ya no son de interés para los innovadores o éstos están adquiriendo otra novedad.

g) Patrones en el uso de los productos

Conocer cómo están integrados, desde los que aplican los compradores ocasionales hasta los que utilizan los usuarios intensos de la categoría o bien el lugar y ocasión en la que se realiza el consumo.

h) Beneficios esperados de los productos

Un auto que para un individuo representa la compra de su vida puede que para otro represente un vehículo de transporte o utilitario. Lo que para algunos significa economía para otros puede tener una connotación de mala calidad. Es importante que el comunicador determine los beneficios a difundir en los diferentes tipos de mercado a los que llega.

i) Influencias situacionales

Situaciones específicas que en particular pueden afectar lo que se compra, así como las marcas que se prefieren.

En este punto, haré un hincapié en la afirmación que Treviño realiza con respecto al punto de venta en el ambiente físico: Puede influir el ambiente físico que rodea (...) como estaciones de información e información en el punto de venta. Esto se ha desarrollado tanto que los mercadotecnistas le otorgan una importancia especial en sus estrategias de mercadotecnia y comunicación dentro de este entorno.

j) Ambiente social

Esta variable influye cuando tenemos que comportarnos o comprar para "quedar bien con los demás". Dentro de esta clasificación también se incluye el comportamiento que tenemos como grupo.

k) Factores de estacionalidad

Éste es un aspecto muy importante en nuestra cultura (...) dentro de este proceso podemos realizar algunas compras de obligación sentimental o de carácter meramente asociados con aspectos como el clima.

l) Estado de ánimo

"Cuando estamos en los extremos (muy contentos o muy tristes) es común que tengamos un comportamiento de compra atípico" Esto tiene como resultado un sentimiento de aprobación o culpa según el sujeto protagonista dentro de la decisión.

6. Estrategia de comunicación de mercadotecnia integral (Teoría)

Es una herramienta citada por Rubén Treviño (México, 2000) para realizar un análisis global sobre los resultados del plan de mercadotecnia y publicidad y su aplicación práctica. Su aplicación para el presente trabajo está desarrollada en el Capítulo V.

Para su realización, se propone realizarlo como a continuación se describe:

1. El consumidor

A. Incentivo de compra dirigido

Categoría del producto

Número de grupo

1. *Cómo percibe este grupo a los productos en esta categoría*
2. *Qué compran ahora. Cómo compran y usan el (los) producto (s)*
3. *Estilos de vida, psicografía y actitudes hacia la categoría*
4. *Pista clave para el grupo*
5. *Qué busca – y no obtiene – este grupo en esta categoría de producto*
Incentivo de compra: Compraré un producto que _____ en lugar de cualquier otro producto de la categoría

B. Incentivo meta para el grupo. ¿Por qué?

2. Producto

1. *Realidad del producto*
 - a) *Qué tiene de nuevo el producto*
 - b) *Por qué es diferente*
2. *Cómo percibe el consumidor este producto*
 - a) *Cómo se ve, siente, sabe, etc. el producto.*
3. *Cómo percibe el consumidor la compañía que elabora el producto*
4. *Verdad inminente*

3. Competencia

1. *Cuál es la red, el marco de la competencia*

2. Qué comunican los competidores al consumidor
3. Cómo son percibidos los competidores por el consumidor
4. Cómo puede reaccionar la competencia ante el programa
5. Qué tan vulnerable es la competencia. De quién se atraerán los clientes

4. Beneficio competitivo para el consumidor

1. Deberá ser un solo beneficio que resuelva el problema o mejore su estándar de vida
2. Deberá ser competitivo, mejor que el marco competitivo
3. No deberá ser un slogan o frase publicitaria
4. Deberá ser un sólo enunciado "marca verbo mejor que categoría de grupo"

5. Credibilidad del beneficio para el consumidor

1. Por la razón del producto
2. Soporte perceptual
3. Soporte de comunicación

6. Personalidad de marca

1. Personalidad exclusiva que ayudará en el futuro a definir el producto y diferenciarlo del marco competitivo. Se define como si fuera una persona física.

7. Beneficios

1. *Qué beneficio principal se quiere que el consumidor obtenga de la comunicación*
2. *Qué acción se quiere que el consumidor realice después de la comunicación.*

El marco conceptual desarrollado durante este capítulo permite contextualizar la tesis de manera general dentro de las disciplinas correspondientes, entendiendo a la Mercadotecnia como el concepto general y dentro de su mezcla, en el nivel de la promoción, la publicidad misma como medio ideal para dar a conocer el catálogo y específicamente el punto de venta como el lugar en donde será expuesto. Así como la promoción de ventas a fondo, ya que es la manera en la que el catálogo será distribuido.

Los conceptos anteriormente desarrollados fundamentan el presente trabajo y permiten dar una perspectiva amplia sobre el desarrollo del catálogo, fundamentando así la existencia del mismo y sentando las bases que precedieron a su posterior diseño. Demostrando de esta manera que no es solamente una labor de diseño, sino que exige un conocimiento más a fondo de las distintas áreas relacionadas con la comunicación publicitaria y mercadológica, las cuales forman parte también del desempeño del comunicólogo como tal.

CAPÍTULO III
APLICACIÓN PRÁCTICA

CAPÍTULO III: APLICACIÓN PRÁCTICA

1 Justificación de diseño

Además del sustento teórico-metodológico que se ha desarrollado para esta tesis, es de primordial importancia que toda esta base llegue a la praxis de la manera más óptima y funcional.

Para este efecto, el diseño del catálogo necesita por igual una base firme que justifique cada uno de los elementos que lo constituirán, de manera que vaya acorde a lo planteado anteriormente.

Es importante comenzar por aclarar que *“en cualquier problema de diseño, incluido el texto, surgen dos cuestiones estrechamente ligadas que hay que plantearse y resolver antes de comenzar el trabajo. Escuetamente, nos hallamos ante la disyuntiva de:*

1. *Realizar un diseño en función del texto, o*
2. *Redactar el texto para que se adapte al diseño.*

Saber qué es antes, si el diseño o el texto, no tiene en realidad demasiada importancia. La respuesta dependerá más de las características del trabajo que tengamos entre manos.”(Beamunt, 1988)

En este caso, se tomaron como punto de partida los folletos informativos de Ford Motor Company, teniendo a estos como base, se decidió qué era importante resaltar por parte de Ravisa Motors. Finalmente, se hizo referencia a la página oficial de Ford (www.Ford.com.mx) tomando en cuenta cuáles eran las

características que la marca resaltaba y qué fotos tenían mayor importancia para ser mostradas. De esta manera, de procedió a ordenar el texto en función del concepto de diseño.

Ravisa Motors solicitó un diseño que fuera de acuerdo con la imagen institucional y que mantuviera los colores de la empresa. *“La importancia de elegir el color adecuado para una firma o empresa nunca será suficientemente recalçada.”*(Beamunt, 1988) por ello, Ravisa insistió en el hecho de que, a pesar de ser un catálogo de Ford, tuviera una personalidad más acorde con la distribuidora, de manera que el cliente identifique a la misma y no a la competencia o a cualquier otra empresa distribuidora de Ford. Por ello, se decidieron los colores afines entre Ford y Ravisa, tomando en cuenta que *“los colores y los rótulos deben ser personales y salir airoso en la competición con los diseños de otras empresas, identificarse rápidamente en cualquier situación y proyectar su imagen propia y particular.”*(Beamunt, 1988)

2 Realización

a) Información

Es de fundamental importancia asegurarse que los datos se capturen con precisión. Es un axioma establecido que la calidad de la captura de datos determina la calidad de la información de salida. La calidad de los datos es una medida de cómo la consistencia y corrección de los datos se encuentra dentro de ciertos límites preestablecidos.

Cuando los datos se introducen en forma eficiente, la captura satisface los parámetros establecidos de desempeño que se apegan a una relación entre el tiempo invertido en la captura y el número de datos capturados.

Al capturar los datos con efectividad, se asegura la calidad de los datos que entran al sistema. La captura de datos ha recibido mayor atención por ser la etapa del proceso informativo, de la que se pueden obtener grandes logros en la productividad.

La captura eficaz de datos se logra sólo si se pensó con anterioridad el contenido de la aplicación final. Es importante y necesario por ello la planeación previa de datos importantes y relevantes para lograr el objetivo planeado.

Así, según la planeación anterior a la realización de esta tesis, se ha decidido comenzar por los conceptos y definición de características para proceder a la selección de datos por parte de Ravisa y a la elección de imágenes que ofrece Ford, de manera que se resuma la información de forma completa.

b) Textos

Es importante destacar que para el diseño del presente catálogo, se necesita tomar como respaldo un marco teórico de fundamentos de diseño tipográfico y editorial por dos razones: en términos de funcionalidad del mismo y con fines estéticos y prácticos. *“El objetivo del diseño tipográfico es la adaptación de las partes que componen el diseño en un todo armónico y coherente. Esto se logra, bien a través de la unión de elementos similares del*

diseño o por una composición más dinámica de valores contrastantes” (Perfect, 1994)

Para ello, cabe recalcar que el catálogo contendrá tipografía digital. Perfect (1994) explica ésta de la siguiente manera: “los ordenadores digitales funcionan electrónicamente, y procesan la información en forma de unidades binarias o impulsos llamados bits, que se almacenan en su memoria. La forma de cada carácter está constituida por una fina trama de cuadrados minúsculos llamados pixels y, junto con las instrucciones codificadas para el espaciado, el espaciado entre caracteres, la media y otras especificaciones tipográficas así como las formas de las letras se almacenan en la memoria de ordenador como información digital.” (Buen, 2000)

“Los tipos pueden expresar estados de ánimo, emociones o asociaciones con firmas empresariales particulares, productos, estilos de vida o períodos históricos. Los tipógrafos pueden explotar estas cualidades mediante la utilización de tipos adecuados.” (Perfect, 1994) Los textos de información irán en letra ARIAL, tipo de letra que pertenece a la clasificación lineal, “basadas en las inscripciones griegas y romanas más antiguas. Hechas con los mínimos elementos” (Buen, 2000) este tipo de letra suele expresar “simplicidad y modernismo” (Perfect, 1994).

Todos texto informativo será negro sobre el fondo blanco de la presentación, “en términos generales, los tipos negros sobre un fondo blanco representan una legibilidad máxima; mientras que los tipos blancos sobre el negro no son fácilmente legibles.” (Beamunt, 1988).

Teniendo en cuenta esta afirmación, el texto adicional de los submenús estará en función de los colores que Ford Motor Company maneja para la campaña particular de cada uno de los automóviles (por ejemplo, rojo para el Ka, azul marino para el Focus), esto respetando el concepto original de diseño que mantiene Ford para la mercadotecnia específica de cada uno de los automóviles que responde al previo estudio de mercado de cada uno de los modelos que la marca ofrece.

Generalmente, el texto utilizado en la información de cada una de las páginas de cada modelo será:

1. El texto de **promesa básica** para cada automóvil que Ford ha impuesto.
2. Cuatro menús principales de información: Novedades, interior, exterior, comparativo. Estas palabras clave permitirán al usuario encontrar fácilmente la información requerida, ya que *“basta con una palabra, confrontada ante nuestros conocimientos o sensaciones, para disparar toda clase de significados.”* (Buen, 2000).

La alineación de los textos será variada o composición no justificada, *“La composición se utiliza comúnmente en folletos, informes y muchas otras formas de trabajo de empresa”* como es el caso del presente catálogo. *“Sin embargo, el grado de irregularidad de la longitud de las líneas debe controlarse cuidadosamente (especificando usualmente una longitud mínima y máxima) y evitar que el margen en bandera no justificado adquiera una forma desagradable. (...) el estilo no justificado resulta más apto que el justificado para longitudes cortas y para trabajos de rotulación”* (Perfect, 1994).

c) Colores

“El color es un medio poderoso para transmitir estados de ánimo, emociones, ambientes y para reforzar el interés visual y la efectividad de un diseño. Los diseñadores pueden dibujar basándose en la respuesta innata del lector a ese color.” (Perfect, 1994) Bajo esta premisa, el catálogo deberá ser diseñado en diferentes colores, que permitan dinamismo y atractivo visual para la audiencia; esto sin perder el estilo minimalista del mismo.

Este estilo nace del movimiento homónimo, que *“surge a mediados de los años sesenta como una reacción contra el subjetivismo y emocionalismo del Expresionismo Abstracto con su énfasis en la improvisación y la espontaneidad, proponiendo en su lugar un arte totalmente preconcebido, de ejecución anónima y de gran claridad, rigor conceptual y simplicidad. Sus principales características son: máxima inmediatez subrayando la importancia del todo sobre las partes-superficies inmaculadas, colores puros, formas simples y geométricas realizadas con precisión mecánica, y la utilización de materiales industriales de la manera más neutral posible de modo que no se alteren sus calidades visuales”* (Rivero, 1986).

Se eligió este estilo debido a que es el mismo que Ravisa Motors ha buscado mantener dentro de su imagen corporativa.

Se busca que el texto cambie de color cuando se posicione el cursor sobre él para indicar al usuario que tiene la posibilidad de acceder a ese espacio; para ello también se utilizarán palabras clave (como los títulos de la información a la que se accederá). De este modo, resaltarán los textos relacionados con la información saltarán a la vista del usuario y tendrán una mayor relevancia con

respecto al resto de la información, *“el empleo selectivo y consistente del color para proporcionar énfasis y para identificar elementos o temas importantes es una alternativa útil, en lugar de aumentar el tamaño del tipo cuando el espacio es limitado. Una pequeña zona de color brillante es mas vistosa que un área grande de tonos suaves o pastel.”* (Perfect, 1994).

d) Imagen

Partiendo de la definición que ofrece Víctor Gordo (2003) podemos afirmar que la imagen es percepción (Conf. El poder de la imagen), y entendemos por **percepción** *“la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”*.

La composición gráfica que resulte de la combinación de los elementos anteriores así como de las fotografías de Ford Motor Company tendrá como resultado una imagen perceptible que estimule una reacción en el cliente.

Como la reacción que se busca de acuerdo al objetivo de mercadotecnia es una acción favorable de compra, deberemos tener en cuenta los denominados Axiomas de la Imagen.

“Se entiende por Axioma un principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente que no necesita demostración” y los Axiomas de la imagen son:

1. *Es inevitable tener una imagen.*

Esto se tomará en cuenta desde una perspectiva visual proyectada en la mente, desde una imagen gráfica hasta un abstracto; pero siempre existirá

un conocimiento propio en relación a todo lo que puede ser percibido por los sentidos.

2. *El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.*

Esto no sólo se tomará en cuanto a todo lo que puede observarse, particularmente, se busca que el catálogo permita un dinamismo tal ante la vista de todos de forma que provoque una decisión favorable a la compra, satisfaciendo el objetivo primordial de la mercadotecnia.

3. *El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.*

Por ello, la primer impresión que se da a la audiencia será la más importante y que determinará la imagen mental con la que se representará al concepto, en este caso, a Ravisa Motors como marca y los modelos que ofrece.

Este punto debe quedar cubierto desde la estética del catálogo; por ello que el catálogo deba estar justificado en todos sus elementos.

4. *La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.*

5. *La imagen es dinámica.*

En este aspecto se considera que debe estar en constante mejora y cuidar que no sea perjudicada. En este punto es necesario afirmar que el catálogo puede estar en constante actualización y ser flexible a los cambios que puedan ser necesarios.

6. *La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.*

Por ello se ha recalcado la importancia de usar colores institucionales, tanto de Ravisa Motors como por parte de Ford Motor Company. De este modo, el catálogo busca una manera ágil y dinámica de mostrar los productos y puedan ser identificados con la marca.

7. *La imagen siempre es relativa.*

Este axioma se refiere a la coherencia de la imagen con el emisor y sus objetivos y deja de lado los juicios valorativos que puedan realizarse en torno a ella.

8. *El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología.*

Debido a ello es que se ha realizado toda una previa justificación tanto para la tesis como tal, como para el diseño del catálogo en sí.

9. *La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.*

10. *Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.*

Estos axiomas permiten tener más en claro la importancia de un elemento interactivo en el que su presentación e imagen tenga un papel primordial para la cabal satisfacción de los objetivos de venta por parte de Ravisa Motors, además del posicionamiento de marca que busca con el mismo.

3 Diseño del catálogo

3.1 Herramientas

a) Internet Explorer

El catálogo será diseñado en formato HTM y HTML para ejecutarse en el programa Microsoft Internet Explorer, *"Con una conexión a Internet e Internet Explorer, puede buscar y ver información acerca de todo el contenido del Web"* (Microsoft 2001). Además de esto, permite la visualización de archivos con la extensión HTML o HTM, aún cuando no se encuentre conectado a internet, de ahí que el catálogo pueda ser visualizado en cualquier computadora.

Este funciona como una 'ventana' que permite hacer visibles en el monitor de la computadora el catálogo interactivo gracias a su formato de diseño; en la actualidad, todas las computadoras cuentan con este programa como elemento básico.

b) Macromedia Flash

El diseño interactivo del catálogo se logrará a partir del uso de esta herramienta como interfase principal.

"Macromedia Flash les permite a los diseñadores y desarrolladores integrar video, texto, audio y gráficos para producir experiencias efectivas. Macromedia Flash es la plataforma de software de predominancia indiscutible con una presencia en el 97% de los equipos de escritorio con conexión a Internet



en todo el mundo, así como en muchos dispositivos populares.” (Macromedia, 2004)

El diseño del catálogo utilizará la herramienta ‘Player’ de Macromedia Flash, no el programa de diseño. Esta herramienta permite ver la animación Flash en Internet Explorer con los efectos dinámicos.

Para el diseño del catálogo, se utilizará el programa de autoría o clon llamado *Swish*

c) **Swish**

Swish es un programa que permite el diseño interactivo del catálogo en menor tiempo y con una alta calidad, su compañía de diseño, PTY, lo define de la siguiente manera: “SWiSH2 es lo último en creación de animaciones Flash™. SWiSH2 tiene toda la potencia necesitada para crear animaciones Flash profesionales en una fracción del tiempo que llevaría hacerlas con otros programas”

La ventaja del uso de este programa es que “exporta en el mismo formato SWF utilizado por Macromedia Flash de modo que más del 97% de los usuarios de internet pueden ver la animación sin necesidad de descargar ningún plug-in” (PTY, 2002) por lo que puede ser visto en la mayor parte de las computadoras que tengan instalado el programa Macromedia Flash Player.

3.2 Composición Gráfica en Swish

Con las características anteriormente mencionadas en colores de texto y composición visual, el catálogo se construirá de la siguiente manera:

Todas las páginas tendrán una dimensión de 740 por 480 píxeles con el objetivo de poder ser vistas sin problemas en todos los monitores de cualquier dimensión (considerando el más pequeño de 800 por 600 píxeles) y aparecerán centradas en el monitor.

a) Página Index

Se conforma por

1. Introducción

Comenzará con una leyenda en que se especifique que para su correcto funcionamiento se deberá contar con una conexión a Internet.

Breve animación en la que se presentan los logotipos de Ford y Ravisa Motors en el centro de la pantalla de diseño (Coordenadas X: 370 Y: 240 en píxeles)

Botón de opción para Saltar Intro en color azul marino (Coordenadas X: 370 Y: 467) que permitirá entrar directamente a la portada y desaparecerá al completarse la introducción.

2. Portada

Estará conformada por el texto 'Catálogo 2004' (Coordenadas X: 370 Y: 240) en color azul marino para titular al mismo.

Contendrá dos botones: uno de entrada al catálogo (Botón Entrar, letra Arial Black, tamaño 48, Coordenadas X: 370 Y: 390) en color gris que cambiará a color azul marino al posicionar el cursor en él. Su vínculo irá a la página Índice que contendrá el listado de los modelos; el segundo de entrada a una pantalla de créditos (Botón Créditos, letra Arial Black, tamaño 24, Coordenadas X: 370 Y: 440) en color gris que cambiará a color azul marino al posicionar el cursor en él. Estará vinculado a la página de Créditos

b) Página Créditos

Se conforma por los logotipos de Ford y Ravisa Motors, el nombre del diseñador (Ricardo Ruiz) y la página de internet para contactarlo, así como el texto de donde se referencia la información (www.Ford.com.mx y catálogos de información 2003 y 2004). Los textos (Letra Arial Black, tamaño 20, Coordenadas X: 370 Y: específicas) en color gris y azul marino. También contendrá en la parte inferior un Botón Entrar, (letra Arial Black, tamaño 48, Coordenadas X: 370 Y: 390) en color gris que cambiará a color azul marino al posicionar el cursor en él. Su vínculo irá a la página Índice que contendrá el listado de los modelos.

c) Página Índice (Showroom)

Se conforma por un índice de los autos Ford 2004. Como encabezado, Ford 2004 (Letra Arial Black, tamaño 36, Coordenadas X: 360 Y: 45) en color gris azul marino. El listado estará dividido en dos columnas por una delgada línea gris (situada en X: 360). La columna de la izquierda estará alineada a la derecha y viceversa.

La columna de la derecha estará ordenada en X: 345 y la de la izquierda en X:360; entre cada auto habrá una división de Y: 60 como espaciado.

Cada nombre de cada auto llevará a la página principal e individual de cada modelo diferente.

d) Páginas individuales por modelo

Se conforman por una portada y 4 páginas de información.

En común tendrán un menú posicionado a la derecha que estará de acuerdo a los colores que Ford maneja para cada modelo y que será la barra de exploración principal para el resto de la información.

El menú se conformará de 5 botones principales que conduzcan a una página con la información que se indique en cada botón (Características, novedades, interior, exterior y comparativo)

Todo esto se complementará con las fotografías principales que se propongan por Ford Motor Company en su página de Internet (www.ford.com.mx)

El botón 'comparativo' dirigirá al usuario directamente al comparativo oficial vigente de la página de Ford.

Todas estas páginas estarán vinculadas por botones diferentes que eviten el extravío de los usuarios dentro del catálogo interactivo.

CAPÍTULO IV
ESTRATEGIA

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA

1 Estrategia de comunicación de mercadotecnia integral

Esta plataforma sienta las bases para la publicidad que deberá acompañar al catálogo y define de manera clara y sencilla al producto como tal, especificando la aplicación práctica de la mercadotecnia.

Para su desarrollo, se basará en el modelo propuesto por Rubén Treviño (2003) que se encuentra basado en el planteamiento teórico presentado en el Capítulo III de esta Tesis.

a) Producto

Catálogo interactivo de modelos 2004 marca Ford para Grupo Ravisa Motors S. A. de C. V.

b) Público meta

Mercado Primario

Hombres y mujeres de 23 a 45 años

Clase media a alta

Residencia en Morelia Michoacán y alrededores

Escolaridad Universitaria o Técnica

Este mercado será el más adecuado para el uso del catálogo, sin embargo, la adquisición de un producto determinado se dará en base al modelo de automóvil, cuyo público meta se encuentra previamente definido por Ford.

Mercados Secundarios

Hombres y mujeres de 18 a 22 años

Clase media a alta

Residencia en Morelia Michoacán y alrededores

Escolaridad Preparatoria

Estudiantes

c) Objetivo de publicidad

Resaltar el carácter de innovación y rapidez del catálogo para los clientes potenciales.

d) Objetivo de mercadotecnia

Presentar el catálogo interactivo a los diferentes públicos para que estos posean mayor información sobre los automóviles que tienen la posibilidad de adquirir posteriormente.

e) Tipo de publicidad

Se requiere una publicidad discreta y permanente de tipo introductoria; sin embargo, se tomará primordialmente una publicidad casi nula.

f) Estrategia de comunicación y mercadotecnia

Consumidor

- a) Se motivará el uso del catálogo por parte del consumidor destacando la practicidad y rapidez del mismo.
 - b) Categoría del producto – Kiosco interactivo de información automovilística.
1. El catálogo se percibe como una herramienta práctica y rápida de información resumida que proporcionará las características básicas de los automóviles para que el cliente tome la decisión de acudir a Ravisa para la posible adquisición del producto.
 2. Generalmente los consumidores revisan los catálogos para obtener información básica, si desean profundizar, solicitan a un asesor de la empresa.
 3. Los consumidores son generalmente de clase media a alta.
PSICOGRAFÍA – Profesionistas que adquieren automóviles por la necesidad de transporte satisfaciendo un lujo inconsciente en relación al modelo que adquieren.
 4. Pista clave para el grupo – Rapidez de información
 5. El consumidor busca información clara y sencilla de encontrar con representación gráfica que le motive a la compra.

Producto

Catálogo interactivo de modelos 2004 marca Ford para Grupo Ravisa Motors S. A. de C. V.

1. Realidad del producto

Es un Kiosco interactivo de información que motivará a los clientes a incrementar su interés por los modelos distribuidos por Ravisa Motors. Contiene un diseño amigable y fácil de utilizar que requerirá un monitor, y un mouse a la vista y un hardware con el disco multimedia ocultos.

2. Percepción del consumidor - Producto

La imagen del catálogo y su diseño corresponden a la imagen corporativa de Ravisa, es un diseño minimalista que permite a los clientes tener libertad y sencillez de uso del mismo

3. Percepción del consumidor – Empresa

Ravisa, según estudios de la misma empresa, es considerada como la empresa líder en la distribución de automóviles Ford dentro de la ciudad de Morelia Michoacán y sus alrededores.

Competencia

1. Marco de la competencia.

La competencia se encuentra formada principalmente por la compañía distribuidora Michoacán Motors.

2. Imagen de la competencia en el consumidor.

Los competidores comunican:

- a) Mayor identificación con la región
- b) Accesibilidad de precios

3. La competencia reaccionará de manera inmediata, ya que Ravisa es la primer empresa en implementar el catálogo dentro de sus puntos de venta y obtendrá el carácter de innovación de manera local que atraerá a los clientes de forma inmediata.

4. El catálogo afectará al resto de las compañías en la medida que su uso promueva un mayor nivel de ventas en Ravisa y una pérdida considerable con el resto de las compañías distribuidoras.

Beneficio competitivo para el consumidor.

1. Resolverá la necesidad de información del consumidor de una manera interactiva, dinámica, resumida y gráfica. Evitará el compromiso del mismo ante un asesor de ventas, lo cual incrementará su deseo de información y el cliente acudirá al asesor de manera más segura con una decisión previamente tomada.

Personalidad de la marca.

Personaje femenino de gran lujo y prestigio en Morelia.

Beneficio de producto

Nuestro beneficio principal que pretendemos obtener del consumidor con la comunicación es el reforzamiento de la imagen de Ravisa como empresa líder, creativa e innovadora en el mercado.

En segundo lugar, obtendremos mayor interés dentro del mercado por los productos que se manejan dentro de la empresa.

Finalmente, las dos características mencionadas anteriormente le darán a Ravisa una ventaja competitiva en comparación con las distribuidoras locales, que puede elevarse a nivel nacional en base a la utilidad del mismo.

Efecto perceptual

Si la comunicación es exitosa, el consumidor percibirá el producto como una herramienta de información fidedigna que lo motivará a interesarse por los planes de venta de Ravisa Motors.

g) Posicionamiento deseado

Ya que el producto es nuevo dentro de su segmento se busca que su público meta lo conozca y lo identifique claramente, así mismo, se busca un reforzamiento de marca con respecto a Ravisa Motors dentro de la región de sus ventas.

h) Promesa básica del catálogo

Información sencilla y completa para los clientes.

2 Puntos de consideración para el punto de venta

Paralelo al catálogo interactivo, deberá diseñarse por parte de la empresa un ambiente favorable que complemente la estética del kiosco interactivo y lo haga atractivo al público.

Como ya ha sido definido el Punto de Venta en el Capítulo III, lo que se expone a continuación es una serie de recomendaciones respecto al diseño en general del material POP (Conocido así el Punto de venta por sus iniciales en inglés: Point Of Purchase).

Una vez más, el presente trabajo se basará en la tesis de Javier Peña (Diseño de un Servicio Informativo de Información), ya que explica de manera clara y completa este aspecto.

El kiosco deberá entonces estar compuesto por:

a) Equipo de cómputo

El diseñador debe pensar en las aplicaciones que se utilizan para brindar el servicio, teniendo esta base se puede elegir la plataforma adecuada. Cuando se hace referencia a la plataforma, estamos hablando del sistema operativo y de cómputo necesarios para que las aplicaciones funcionen sin contratiempos por falta de capacidad de procesamiento.

Gracias al avance tecnológico en las computadoras es difícil poner un límite superior; cada día se presentan avances en hardware y nuevas aplicaciones son vendidas al público en general.

La marca del ordenador es indiferente, aunque se puede llegar a dar más peso a cierto modelo gracias a sus dimensiones físicas; las cuales repercutirán directamente en el diseño del gabinete y el espacio que se tenga destinado para el uso del kiosco interactivo.

b) Kiosco interactivo

Determinará el ambiente del Punto de Venta y será el mayor atractivo para la audiencia.

3 Puntos de consideración para el catálogo en disco compacto

El catálogo se entregará como parte de la promoción de ventas de la empresa en un disco compacto cuyo formato determine la empresa misma en relación al diseño externo del mismo.

Dicho catálogo tendrá los mismos objetivos que el kiosco interactivo en cuanto a mercadotecnia y publicidad, sin embargo, esta opción es optativa a la decisión de la empresa.

Estas estrategias desarrolladas tienen como propósito en conclusión, crear un ambiente adecuado al diseño y desarrollo del catálogo y situarlo en un ambiente propicio y un espacio-tiempo idóneos para le mismo.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. Conclusiones

A lo largo de esta tesis se ha pretendido fundamentar una de las áreas de trabajo de los comunicólogos con el fin de brindar un ejemplo de la amplia gama de posibilidades a desarrollar como tales dentro de un mundo laboral.

En una aproximación al área misma de diseño interactivo, podemos darnos cuenta que quizás este trabajo puede ser concerniente a especialistas en diseño gráfico o publicidad; sin embargo, un comunicólogo puede estar altamente capacitado para solventar estas áreas gracias a su amplio marco teórico que obtiene a lo largo de la carrera.

Sin duda alguna, el quehacer del comunicólogo no puede reducirse a una visión tradicional en la que se toma en cuenta únicamente su trabajo para la industria mediática, ya que su quehacer se extiende a otros campos que deben incluir la Administración, Sociología, Psicología y otras disciplinas, destacando en esta tesis las áreas de Mercadotecnia, Publicidad y Diseño.

Por ello, el marco teórico tomado como base de esta tesis se ha basado principalmente en estas tres áreas mencionadas anteriormente.

El fuerte papel que ha tomado la mercadotecnia debido a la globalización la ha convertido en un principio rector para la competencia capitalista de todas las empresas en cualquier nivel. En estos días la comunicación no solamente debe buscar cómo solventar problemas interpersonales, sino internacionales a niveles cada vez más vertiginosos. El papel del comunicólogo ante esto es

buscar la efectividad de la mercadotecnia para lograr su objetivo primordial: una comunicación efectiva entre la empresa y su mercado. Si bien la mercadotecnia o marketing cuenta con especialistas en la materia, sus áreas abarcan campos económicos, administrativos, psicológicos y gráficos. La práctica conjunción de estos elementos se logra en base a una comunicación efectiva.

De aquí que la mercadotecnia permita el trabajo de especialistas en la comunicación, ya que es necesario lograr una homogeneidad a nivel interno y así poder transmitirla al exterior por medio de la publicidad, en donde el papel del mismo reside en conocer a la sociedad misma y ofrecerle la mano abierta de la empresa de la mejor manera posible.

Dichos marcos teóricos permitieron el desarrollo efectivo del diseño de este catálogo, sin embargo, era necesario buscar una estética favorable para el producto final, para ello fue necesario tomar fundamentos de diseño gráfico en los últimos capítulos de esta tesis que justificaran cada uno de los elementos utilizados en el catálogo interactivo.

Con el objetivo de diseñar y presentar un catálogo interactivo de los modelos Ford 2004 para la empresa Ravisa Motors que le permita a ésta dar a conocer a sus clientes las características de sus automóviles y compararlos con otros modelos, logrando así la confianza absoluta del cliente en su compra, esta tesis comenzó su desarrollo.

En la medida en que los fundamentos teóricos de mercadotecnia y publicidad tuvieron una plena realización en la praxis, el producto fue

favoreciéndose de los mismos para, en este punto, alcanzar satisfactoriamente los objetivos planteados.

Aunque durante dicho proceso, cabe destacar que uno se encuentra ante el umbral de la toma de diferentes decisiones sobre conceptos polisémicos que desembocan en distintas vertientes y percepciones de un tema específico; tal es el caso de la publicidad, ya que existen quienes que afirman que la misma tiene como único propósito la venta y, por otro lado, otros que reprueban este fin como una violación al inconsciente del ser humano y la ven como un medio creativo para presentar a la sociedad algún producto o servicio como tal sin buscar la compra.

Evidentemente ambas posturas buscan un extremo en el que la ética del publicista, mercadólogo, o en este caso, comunicólogo, juega un papel importante sobre su propia deontología y responsabilidad con respecto a su acción inmediata.

Para el enfoque de esta tesis, fue importante concluir que la publicidad es un mero instrumento (y no por ello poco importante) de la mercadotecnia, un vínculo de comunicación entre la empresa y su mercado y que responde directamente a la cultura organizacional que la empresa misma profesa, ya que ésta refleja sus valores, su ética y sus principios; de este modo, el catálogo se desarrolló de forma coherente con la empresa y su publicidad dependerá de la misma, pero en ningún momento pretende manipular inhumanamente a los clientes potenciales y cautivos para lograr una inconsciente compra forzada; por el contrario, es una opción que pretende una acción favorable, que en este caso es la compra, sin discriminar posiciones económicas o posturas ideológicas específicamente.

En lo que respecta a las técnicas, fueron realmente las apropiadas para el desarrollo de este trabajo, ya que requiere, en primer instancia, una comunicación directa con la empresa y quienes laboran en ella por parte del comunicólogo.

Esta comunicación pretende indagar sobre la ideología inconsciente y generalizada en la empresa y que representan todos y cada uno de los asalariados de la misma. El objetivo principal que tuvieron, principalmente las entrevistas y el contacto directo con el personal, fue encontrar un ambiente de trabajo característico que se viera reflejado en el ambiente y la imagen que proyectara el catálogo.

Durante la introducción del presente trabajo, sostenía que la estructura de los valores institucionales aplicada efectivamente puede determinar la justificación económica y social de la empresa; en la medida en que estos factores se lleven a la práctica se obtendrá la satisfacción de los consumidores. Así, la filosofía de la empresa, compone la base ideológica de la misma o forma de pensar, mientras que la mercadotecnia en si es un proceso que permite llevar a la práctica esta base por medio de la publicidad. Su mezcla mercadológica debe estar en constante movimiento y renovación; en caso de Ravisa Motors, como mínimo, deberá buscar una actualización anual que responda a las necesidades directas de presentar los nuevos modelos automotrices a los diversos públicos.

Al término de este catálogo no sólo se hace primordial entonces la cultura organizacional para determinar al mismo, sino que éste se convierte en un portavoz de la empresa para comunicarse a sí misma.

En cuanto a los objetivos, se cumplieron satisfactoriamente. Emplear un catálogo interactivo para una compañía automovilística como publicidad de respuesta directa dentro de sus puntos de venta fue uno de los objetivos específicos que se persiguieron con este trabajo.

Gracias a las ventajas expuestas en base al uso de la promoción de ventas y la publicidad, el mercado segmentado permite un manejo más apropiado de las mercancías si éste mismo ha tenido un previo contacto con el modelo específico, esto permite una mayor agilidad en las ventas, al igual que, al ser un producto pionero en su género, atrae un mayor número de consumidores potenciales que, si bien no tienen una decisión de compra, posicionan la imagen de la empresa, en este caso Ravisa Motors, dentro de sus opciones en el momento de considerar adquirir un automóvil.

Lograr por medio de este catálogo interactivo un acercamiento a los clientes que promueva la búsqueda de nuevas alternativas de compra. Este objetivo se verá satisfecho en la medida que la promoción de ventas de la empresa se lleve a cabo de manera específica, sin embargo, el catálogo, al contar con el elemento pionero, permitirá a la empresa posicionarse como una opción de compra.

El resultado final de esta tesis tuvo como producto un catálogo interactivo de corte minimalista en el que la empresa puede ofrecer de manera efectiva sus productos y que al mismo tiempo logra su objetivo de posicionamiento de imagen entre el público.

El proceso de diseño al mismo tiempo me permitió abrir nuevas alternativas en cuanto a los conocimientos previos de comunicación, ya que es necesario aplicar, en la medida de lo posible, todas las nociones que fueron forjando el pensamiento durante la carrera, e incluso durante los años previos a la misma.

La presente tesis, más allá de lograr objetivos mercadológicos, también busca ser un documento precursor que aliente a licenciados en comunicación que busquen sacar un buen provecho de las nuevas tecnologías en el área y en el mundo.

Diseñar un catálogo de forma tangible puede ser un proceso que implique una mayor sencillez, sin embargo, crear una herramienta virtual que sea un vínculo entre empresa y mercado implica una mayor conciencia del comunicólogo en temas de tecnología y creatividad para buscar la forma ideal de utilizar estas nuevas tendencias en la publicidad, en la comunicación y en el mundo global.

El presente trabajo también pretende ser un compilatorio sencillo y entendible sobre un marco teórico polisémico y ampliamente estudiado. En realidad representa una visión subjetiva sobre estos temas, pero dicha visión puede ser un antecedente para futuros trabajos orientados a la búsqueda de una publicidad diferente.

En realidad la preocupación del comunicólogo por abarcar estas áreas debería tomar un mayor auge, ya que, si bien la publicidad y la mercadotecnia gozan de una aceptación generalizada por parte de quienes estamos involucrados en esta carrera, también debe considerarse que la gran mayoría de

quienes la ejercen quedan a merced de tecnologías obsoletas y métodos tradicionales que no brindan a sus clientes una plataforma diferente y atractiva de interés al público.

En este mismo sentido, el papel propositivo del comunicólogo en cuanto a la publicidad juega un papel muy importante, ya que la nueva 'multimedia interactiva' permite un sinnúmero de posibilidades al consumidor para acercarse al producto: desde la visualización virtual del mismo hasta puntos de venta que despiden el aroma de una fragancia lanzada al mercado, salas virtuales que ofrecen viajes a lugares fantásticos, comerciales ambulantes que muestran una infinita gama de sensaciones que el consumidor percibe y, en el caso de ser de su agrado, tienen una mayor influencia sobre la aceptación y posterior compra del cliente.

Estas nuevas tendencias de comunicación son las que han posicionado a grandes marcas como pioneras en el asunto y les han permitido renovarse ante su mercado o incluso derrumbar a sus más fehacientes competidores en la sociedad.

Considerando estos factores, el comunicólogo no puede cerrarse a buscar un campo de acción en los medios si no es propositivo con los mismos y busca una manera diferente y creativa de utilizarlos a favor de una marca; sin embargo, el principio ético del individuo también debe considerarse en gran medida para tratar de evitar una ofensa no esperada ante la reacción de otros consumidores.

Finalmente, este trabajo buscó una manera neutral de publicitar una serie de productos para una empresa lucrativa que, lejos de dañar al medio ambiente

u ocasionar problemas de índole político o social, no sólo distribuye automóviles, sino pertenece a un grupo (Organización Ramírez) que recientemente ha sido reconocido por su labor social en pro de personas de escasos recursos y específicamente ha colaborado con la asociación Banco de Alimentos, con quienes colaboran de forma estrecha para alimentar a niños con un bajo nivel de vida.

Aunque debido al cambio de dirección de la empresa Ravisa Motors este catálogo haya perdido su carácter oficial y tenga que mantenerse como un proyecto abierto a alguna compañía interesada en implementarlo, logra satisfacer sus objetivos y muestra no sólo el proceso de diseño de una interfase interactiva, sino la vasta teoría que se requiere para planear una herramienta de este corte.

Este pretende ser más allá de un proyecto, busca despertar el interés de nuevas generaciones por la aplicación de la tecnología en la comunicación y al mismo tiempo brindar alternativas creativas para los usos comunes de la publicidad.

2. Bibliografía:

1. BEAUMUNT, Michael
Tipo y Color
España, 1988
Editorial Hermann Blume
2. BONNIN, Jorge Javier
Comunicación: Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado
Argentina 1993
Editorial Macchi
3. BRAIDOT, Nestor P.
Marketing Total.
Tercera Edición
Argentina, 1992
Editorial Macchi
4. BUEN Unna, Jorge de
Manual de Diseño Editorial
México, 200
Editorial Santillana.
5. BILLOROU, Pedro
Introducción a la publicidad
México 1998
Editorial Ateneo
6. CHONG, Jose Luis
Promoción de Ventas
México 2000
Editorial Pearson Educación
7. FERRER, Eulalio
La publicidad: textos y conceptos
México 1980
Editorial Trillas
8. FELDDMAN, Simón
La composición de la imagen en movimiento
España 2001
Editorial Gedisa

9. FRESCO, Juan Carlos
Merchandising: Marketing desde el punto de venta
Argentina 1997
Editorial Macchi
10. FUENTES de la Vega, Francisco
Punto de Venta. Diseño y producción
México 2001
Editorial Pearson México
11. Ford Motor Company
Comparativos de automóviles con otras marcas
Catálogos para carpetas de negocios de distribuidores
México 2003
12. GALEANO, Ernesto
Modelos de Comunicación
Argentina 1997
Editorial Macchi
13. GARCÍA, Jiménez Jesús
Información Audiovisual. Orígenes – Conceptos – Identidad
Tomo 1
España 2000
Editorial Thomson
14. GORDOA, Víctor
El Poder de la Imagen
Décima edición
México 2003
Editorial Edamex
15. HOLTJE, Herbert
Mercadotecnia
México 1996
Mac Graw Hill
16. Ford Motor Company
Guía Comparativa
Enero 2004
9ª emisión
Jato Dynamics LTD

17. KLEPNER, Otto
La publicidad
Segunda edición
México 1994
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana

18. KOTLER, Philip
Dirección de mercadotecnia
Quinta edición
México 1984
Editorial Diana

19. KOTLER, Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
México 1987
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana

20. KOTLER, Philip
Marketing Magnament
United Status of America 1997
Editorial Prentice Hall

21. LAVILLA, Montse
La actividad publicitaria en internet
Madrid 1999
Editorial Ra-Ma

22. LEAL, Jose Luis
Manual de Procedimientos
México 2002
Ravisa Motos, S. A. de C. V.

23. LLAMAS, José Ma.
Estructura Científica de la Venta
México 1993
Noriega Edtores

24. LLAMAS, José Ma.
Mercadología de la Promoción
México 2001
Editorial Trillas

25. MIRABITO, Michael M. A.
Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación
España 1998
Editorial Gedisa
26. NAVARRO García, Luis
Plan de Publicidad para la Agencia Morelia Automotriz
Tesis
Universidad Latina de América
Morelia Michoacán
México 2001
27. Organización Ramírez
Informe Corporativo Organización Ramírez
Informe
México, 2002
28. PAOLI, Bolio Antonio
Comunicación Publicitaria
México, DF. 1998
Editorial Trillas
29. PEÑA, Rodríguez Javier
Diseño de un Servicio Informativo de Información
Tesis
Universidad Iberoamericana
México, DF. 1999
30. PERFECT, Christopher
Guía Completa de la tipografía
España, 1994
Editorial Blume.
31. PIÑUEL Raigada José Luis
Producción, Publicidad, Consumo: Teoría y Práctica de la Comunicación en
Publicidad
España 1983
Editorial Fundamentos
32. PRIETO, Castillo Daniel
Diseño y Comunicación
Segunda edición
México 2002
Ediciones Coyoacán

33. PRING, Roger
www.tipografía: 300 diseños tipográficos para sitios web
España, 2000
Editorial Gustavo Gil
34. RABOSSA, Asenjo Bernardo
Promoción de ventas: Cómo se prepara una campaña
España 1998
Segunda edición.
Editorial Prámide
35. RAPP, Stan
Maximarketing
México 1990
Editorial McGraw Hill
36. RIVERO, Mario
Arte y Artistas de Colombia
Colombia, 1986
Editorial Compañía Central de Seguros
37. ROSCH, Winn L.
Todo Sobre Multimedia
México 1996
Editorial Prentice Hall
38. STANTON, William J.
Fundamentos de Marketing
México 1970
Editorial Mc. Graw Hill
39. STANTON, William J.
Fundamentos de Marketing
Undécima edición
México 2001
Editorial Mc. Graw Hill
40. TELLIS, Gerard J.
Estrategias de Publicidad y Promoción
España 2002
Editorial Addison Wesley

41. TORIN, Douglas
Guía completa de la publicidad
España 1993
Herman Blumme
42. TREVIÑO, Rubén
Publicidad. Comunicación Integral en Marketing
México 2003
McGraw Hill
43. VAUGHAN, Tay.
Todo el poder de la Multimedia.
Segunda Edición.
Editorial Mc Graw Hill.
México 1994.

3. Consultas en Internet

Los sitios web presentados fueron revisados en el periodo que comprende de Octubre de 2003 a Mayo de 2004. Puede existir cambio, caducidad o renovación en las páginas consultadas.

Ravisa Motors

www.ravisa.com.mx
www.dc-ravisa.com.mx
www.cinepolis.com.mx

Ford Motor Company

www.ford.com
www.ford.com.mx

Multimedia

<http://www.monografias.com/trabajos10/mmedia/mmedia.shtml>

Mercadotecnia

SILVA, Rómulo
<http://www.monografias.com/trabajos5/funda/funda.shtml>
Febrero, 2004
Bibliografía del Trabajo:

KOTLER, Philip
Mercadotecnia
Ed. Prentice Hall

CEAVENS, Hills, Woodruff
Administración en mercadotecnia
Ed. CECSA

STANTON, William J.
Fundamentos de Marketing
McGraw Hill

EYSSAUTIER, de la Mora Maurice
Elementos básicos de la mercadotecnia

SANTILLÁN, Vera Enrique
Curso Ceneval Comercio internacional y finanzas internacionales
Universidad de Guadalajara

DELGADO, Díaz Luz Amparo
Curso Ceneval Mercadotecnia
Universidad de Guadalajara

MERCADO, Salvador
Mercadotecnia programada
Ed. LIMUSA, Noriega editores

HIRSHLEIFER, Jack
Teoría de precios y sus aplicaciones
Ed. Prentice Hall

4. Herramientas Multimedia

Swish 2.0

Copyright 2002.

Diseñado por David Michie y Hung Hsin Chang, Roger Onslow y Gus Nalwan para DJJ Holdings PTY Ltd.

<http://www.swishzone.com/>

Macromedia Flash MX

Copyright 1993 - 2003

<http://www.macromedia.com/la/>

Microsoft Internet Explorer

Copyright 1993 - 2001

<http://www.microsoft.com/>