



**Universidad Nacional Autónoma de
México**



**Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales**

**Autos híbridos, futuro automovilístico. Propuesta de
Campaña Publicitaria para el modelo de auto Prius de la
marca Toyota en la Ciudad de México.**

Proyecto de Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Ricardo Molina Tena

Asesor de Tesis

Eder Antonio Salamanca Fuentes

México Ciudad Universitaria, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

<u>Introducción.....</u>	1
<u>Cap. 1 Automóviles.....</u>	4
1.1 Historia del automóvil.....	5
1.2 Análisis de la sociedad de consumo en México.....	7
1.3 Análisis del consumo automovilístico.....	12
1.4 Un enfoque práctico del automóvil ecológico/híbrido en México.....	17
<u>Cap. 2 El futuro híbrido en autos.....</u>	23
2.1 Antecedentes de los primeros híbridos.....	25
2.2 Cualidades y defectos de los autos híbridos.....	29
2.3 Autos híbridos en el mercado automotriz.....	35
2.4 La publicidad en los autos híbridos.....	41
2.5 El consumidor ante los autos híbridos.....	42
2.6 Tendencias verdes en la sociedad.....	46
<u>Cap. 3 “La oleada verde”.....</u>	49
3.1 El pensamiento ecologista.....	54
3.2 Publicidad verde.....	60
3.3 Los nichos de mercado como posibles consumidores de autos híbridos.....	64
<u>Cap. 4 Propuesta de Campaña Publicitaria para el modelo Prius de la marca Toyota.....</u>	68
4.1 Brief Prius.....	69
4.2 Las 4 P’s ecológicas.....	73
4.3 El auto Prius en la publicidad.....	74
4.4 Plan de medios.....	86
4.4.1 Selección de medios.....	86
4.4.2 Racional de medios.....	88
4.4.3 Estrategia de medios.....	100

4.4.4 Cuadro de Plan de medios.....	108
4.4.5 Flow medios.....	110
4.4.6 Pauta medios.....	111
4.4.7 Resumen de costos en medios.....	112
4.5 Estrategia creativa.....	113
4.5.1 Personalidad de la marca.....	113
4.5.2 Producto y/o servicio.....	114
4.5.3 Beneficio.....	115
4.5.4 Segmento meta.....	116
4.5.5 Racional creativo.....	116
4.5.6 Concepto creativo.....	116
4.5.7 Objetivo Publicitario.....	117
4.5.8 Tono.....	117
4.5.9 Objetivo de comunicación.....	117
<u>Cap. 5 Conclusiones</u>	118
<u>Bibliografía</u>	124
<u>Hemerografía</u>	125
<u>Cibergrafía</u>	126
<u>Anexo</u>	127

Introducción.

En este proyecto se muestra un panorama general de los vehículos, en específico de los modelos híbridos, los cambios que han hecho, un análisis a futuro entre los habitantes de la Ciudad de México y la presentación de una propuesta publicitaria para el modelo ecológico de la marca Toyota, *Prius*. El mundo automotriz ha sido impulsor del desarrollo y progreso en la humanidad desde su aparición, es una de las industrias donde la innovación en los productos es constante para satisfacción del consumidor y ante las circunstancias que lo rodean.

En el capítulo primero se puede conocer el inicio del carro desde la perspectiva de algunas marcas importantes. El hombre creó a la máquina desde hace muchos años, desarrollando estilos de vida más eficientes para el ser humano, por lo cual genera también nuevas perspectivas de compra en cualquier vehículo. El consumo hacia los autos ha cambiado desde sus comienzos hasta la fecha, se ha vuelto más complejo y diverso. Para entender con mayor detalle la situación, en este primer capítulo se analiza el consumismo en la perspectiva de varios autores y cómo repercute en el consumo automovilístico.

La contaminación en la actualidad está alcanzando estándares elevados a nivel mundial, a tal grado que en muchos países se está llevando a cabo medidas para ahorrar en el consumo de luz, reciclaje, reforestación, entre otros. La industria automotriz no se ha quedado atrás y ha lanzado desde el año 2006 aproximadamente modelos totalmente pensados para disminuir los contaminantes en el aire.

Algunas marcas como Honda y Toyota ya cuentan con un modelo de automóvil híbrido en el mercado mexicano, esto permite destacarse de otras empresas; sin embargo la carrera por tener uno o varios modelos híbridos es cada vez más notoria. Las marcas Ford, VW (Volkswagen), Nissan, Peugeot, Lincoln, BMW,

Acura, Mini y Porsche ya dieron a conocer algún modelo híbrido no obstante, la venta de estos modelos en el país aún sigue limitado.

En el capítulo segundo se profundiza en los autos híbridos, en que consiste su tecnología, funcionamiento, características, antecedentes en el mundo y en México. Muchos nuevos modelos de estos vehículos tienen lo necesario para estar en óptimas condiciones y no permitir que fallen en ningún lugar, sin embargo el problema es que el público desconoce de estos beneficios. Los automóviles de este sector tienen un campo de investigación muy amplio no sólo por la innovación en cuanto a maquinaria y tecnología, también en el cambio de perspectiva en la sociedad sobre nuevas formas de consumo de estos. El auto japonés de la marca Toyota aparece con mayor énfasis en este apartado, describiendo sus ventajas, áreas de oportunidad y debilidades.

Los nuevos estilos de vida que las personas están adoptando es tema central del tercer capítulo. La opción de tener un estilo de vida ecológico y más consciente del cuidado ambiental hoy en día puede ser más fácil de llevar a cabo, el número de artículos y/o servicios “ecoamigables” está en aumento, en consecuencia genera segmentos en la sociedad considerados como “Green”, los cuales son aquellos que están conscientes en proteger al medio ambiente de diversas formas. Otros casos que han aparecido son los llamados “Tecnosexuales”, quienes tienen más interés por ser dueños de todos los objetos con mayor tecnología en el mercado. En este apartado del proyecto se analiza al posible segmento meta que podría estar interesado en el consumo del auto Prius.

La comunicación que el Prius e híbridos en general tienen en muchas partes del mundo, han generado grandes ventas y aceptación por parte del público, no obstante en muchos otros países como México, no se ha mostrado nada con respecto a estos automóviles o su presencia es casi nula.

En el cuarto capítulo se lleva a cabo una propuesta de campaña publicitaria sobre el automóvil Prius la cual, tiene como objetivo reposicionar el auto en el mercado automotriz mexicano, además de incrementar las ventas en las concesionarias pertenecientes a la capital del país. La estrategia del mensaje es transmitir el símbolo de auto “amigable”, es decir, aquel que siempre te apoyará bajo cualquier circunstancia.

Por último, como conclusiones finales se describirán las expectativas que se tiene de la campaña, en caso de llevarse a cabo. El análisis y la crítica de la situación en México con respecto a los autos “ecológicos”, además de las ventajas y desventajas de esta propuesta, el auto Prius y en general los híbridos a corto, mediano y largo plazo.

Capítulo 1: Automóviles.

Para muchas personas los automóviles no sólo son un medio de transporte, son una forma de pertenecer a un determinado grupo social, una forma de subsistir o de actualizarse. El automóvil está presente en diversas etapas de la vida, existen muchos casos en los cuales, los niños juegan, dibujan o tienen algunos carritos de juguete. “En un análisis de dibujos infantiles, Elkish observó que los automóviles aparecen en los dibujos de los niños, simbólicamente como representante y modelo del cuerpo.”¹ Aunque es normal esta forma de mantener entretenidos a los niños, es también un primer acercamiento a estos objetos; los cuales con el tiempo se irán modificando por un gusto o incluso una pasión.

La llegada del automóvil culminó la revolución del transporte terrestre, iniciada con el ferrocarril. En este proceso intervino de modo decisivo el factor industrial. La historia del automóvil es un fiel reflejo del desarrollo de los acontecimientos que marcaron el siglo XX. En diversas partes del mundo la creación de automóviles se fue volviendo una parte esencial en el proceso económico de cada país, al igual que en una carrera por tener el auto perfecto, aquel que rompa las ventas y sea el predilecto entre el público.

El inicio del automóvil es muy incierto pues depende mucho de cada marca y sus respectivos avances en la industria automotriz, en un principio no había la certeza de que este tipo de productos serían un próspero futuro. A pesar de que en el Occidente la “era del progreso” en los inventos iba tomando mayor fuerza, las constantes guerras fue lo que detuvo por un tiempo diversas marcas. A los desastres de la guerra siguió el milagro de la recuperación. Italianos y germanos centraron, en la industria automotriz, buena parte del despliegue de su economía. También lo hicieron Japón y otros países de la órbita asiática, que se han sumado hoy a la búsqueda de alternativas ecológicas y sostenibles ante el problema energético.

¹ Dogana Fernando, “Psicopatología del consumo cotidiano”, p. 155.

El automóvil pese a la incertidumbre de muchas personas sobre su existencia logró salir adelante y convertirse en un hecho real y una meta que muchos ingenieros solo imaginaban. Tal fue el caso del creador de la renombrada marca “Mercedes Benz” la cual en sus inicios sufrió muchos percances y no lograba concretarse como una empresa sólida, estable y con buenas ganancias. Después de varios cambios en los motores, en las estructuras de los prototipos e incluso en la dirección de la empresa, hoy en día esta marca de automóviles cumple más de 120 años en el mercado y en el gusto del público.

1.1 Historia del automóvil

A finales del siglo XIX, en Francia hubo varios emprendedores dispuestos a jugarse a sus fortunas personales y familiares en un nuevo invento. Era ruidoso y extraño, pero pensaron que tenía futuro el coche. Los primeros balbuceos de la industria transcurrieron paralelos a las biografías de Armando Peugeot, André Citroën y Louis Renault. Aunque para muchas industrias, la llegada de la Primera y Segunda Guerra Mundial provocó fuertes caídas en su economía, para las empresas automotrices recibieron numerosos encargos de vehículos militares.

En el continente americano, no se puede hablar de autos sin antes haber mencionado a Henry Ford y los logros que llevó a cabo, los cuales hoy en día se mantienen perfilando la marca como todo un imperio automotriz. Interesado desde su infancia por la ingeniería, Henry Ford poco a poco logró poner al mundo sobre ruedas. En 1896, logró perfeccionar un cuadriciclo autopropulsado, esto le permitió inaugurar su compañía la cual más tarde, en 1908 apareció un nuevo modelo de motor lo cual destaca la marca sobre otras por su velocidad y desempeño. La Ford Motor Company catapultó el desarrollo de otros sectores en el país, debido a que la demanda creciente de gasolina estimuló el desarrollo de la industria petrolera.

La competencia en el campo automovilístico era cada vez más dura y la irrupción de modelos de otras marcas generó que el señor Ford diera un nuevo golpe de efecto a sus modelos. La década de los veinte terminaba con la Ford Motor Company en plena forma: plantas en Reino Unido, Canadá, Australia, India, Francia y distribuidores en los seis continentes. La causa principal se debe a la diversidad en el diseño que empezó a surgir en la compañía y los nuevos métodos de producción los cuales se adaptaban a los distintos segmentos de mercado.

Con esto nos podemos dar cuenta de cómo la historia del diseño y la competitividad por mejorar el desempeño de los autos no cuenta con límites y cada día se dan pasos agigantados en el futuro. John Heskett en su libro “El Diseño en la vida cotidiana” menciona como el diseño puede tener cambios constantes conforme pasan los años y las necesidades del consumidor se van especificando, el menciona esto “la historia del diseño puede describirse con mayor propiedad como un proceso de superposición en el que las nuevas tendencias se van añadiendo a lo largo del tiempo a lo que ya existe”².

Conforme pasa el tiempo, el automóvil pasó de ser un simple objeto de transporte a un objeto de deseo, esto comenzó en la primera carrera francesa en el año de 1894 donde se promovió al coche como un mecanismo fiable, de rápido transporte y elemento de un nuevo deporte. No obstante, el uso desmesurado de este provocó cambios drásticos en el medio ambiente, corroborando que cualquier actividad vital altamente organizada, y en particular la humana, tienden a modificar el ambiente que nos rodea. Todo tiene un límite y en muchos casos se está muy peligrosamente cerca de rebasarlo.

El automóvil se fue perfilando poco a poco como un objeto de doble significado, por un lado está el aspecto físico, necesario para poder transportar lo que el individuo desee y las características mecánicas de este; por el otro lado está el aspecto simbólico, los cuales van ligados entre sí, es decir, el significado que cada

² Heskett John, “El Diseño en la Vida Cotidiana”, p. 9

individuo le asigne a su vehículo. Cada marca empezó de diferente manera pero hoy en día podemos notar que los status que manejan son diferentes y van dirigidos a diversos sectores de la población. En las palabras del autor Fernando Dogana dice: “la relación entre el hombre y el vehículo no es puramente instrumental, neutra, racionalista, sino que por el contrario es la fuente de una rica maraña de identificaciones y proyecciones, un camino privilegiado para la descarga y la gratificación de una gran cantidad de dinámicas emotivas”³.

1.2 Análisis de la sociedad de consumo en México

El consumismo hoy domina la mente y los corazones de millones de personas, sustituyendo aunque no del todo pero si en gran parte la religión, la familia y la política. El consumo compulsivo de bienes es la causa principal de la degradación ambiental.

El ser humano a lo largo de los años ha demostrado que realiza compras, de las cuales unas son para satisfacer necesidades primarias y básicas para después consumir artículos secundarios o banales. Además de complacer lo básico de su vida, las personas están dotadas de un intenso principio de racionalidad que lo llevan a la búsqueda de la felicidad y a descubrir objetos que ayuden a conseguir dicha alegría en sus vidas.

El consumidor compra dependiendo de sus condiciones económicas, en el libro de “Psicopatología del consumo cotidiano” escrito por Fernando Dogana explica al respecto que “la conducta del consumidor y sus decisiones de adquirir algo son el resultado de un cálculo racional en términos económicos: el comprador invierte su dinero en aquellos bienes que le procuran al máximo de utilidad en relación con sus necesidades y sus posibilidades financieras”⁴.

³ Dogana, op. cit., p. 156.

⁴ Ibid. p. 16.

A pesar de las diversas formas que en ocasiones otorgan las empresas para lograr una venta con más facilidad (créditos), el consumidor muchas veces no compra no por gusto sino por falta de presupuesto. En consecuencia, el cliente empieza a alejarse de la marca y busca alguna otra que satisfaga sus necesidades pero que esté a su alcance. Baudrillard en su libro de *El Sistema de los Objetos* aclara el uso de los créditos de la siguiente manera: “y de la misma manera en que, si el objeto le parece a uno bello y de buen precio, la elección, en cambio, se le “ofrece” a uno, así como se le “ofrecen” las facilidades de pago, a manera de gratificación del orden de producción. El crédito se sobrentiende como un derecho del consumidor.”⁵ Esta manera de consumir es hoy en día muy común de comprar cosas de precios elevados pero que a mensualidades se facilita a las personas a adquirirlas, los automóviles son ejemplo claro de estos objetos.

“Se ha comprobado que el consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien sino además los significados, los símbolos, las valencias emotivas que ese bien reviste”⁶. Por lo tanto, aunque muchas veces se desconozca cuando sea la próxima compra del consumidor hacia determinada marca, el lazo emotivo y psicológico que existe permanece; esto quiere decir desde las palabras del autor Dogana “lo que el consumidor desea y adquiere es la personalidad global de producto.”⁷

Para poder entender más claro que es el consumo, el autor de “Vida de Consumo” Zygmunt Bauman explica el concepto de consumo y consumismo en el primer capítulo donde dice:

“el consumo es un proceso inalienable y no planificado de la vida social, una función imprescindible de la vida biológica que no se encuentra atado ni a la historia o a la época. La función principal del consumo es el vínculo y la transacción de las redes humanas, expresadas por ciclos de reproducción, almacenamiento, distribución y

⁵ Baudrillard Jean, “El Sistema de los Objetos”, p. 177.

⁶ Dogana; op. cit., p. 20.

⁷ *Ibíd.*

excreción. Por el contrario, el consumismo debe comprenderse como tipo de acuerdo social que resulta de la conversión de los deseos, ganas y anhelos humanos. Una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del ser humano”⁸

La diferencia entre una y otra es que el consumo es propio del organismo humano mientras que el consumismo es una adquisición exclusiva de una sociedad. Durante la producción en serie, el consumidor buscaba aquel producto que tuviera una larga duración. Sin embargo, también empezó a considerarse la posición social que ostentaba.

El escritor Bauman, dice al respecto “la sociedad de consumidores se distingue por un aumento permanente en la intensidad y volumen de los deseos”⁹. Ante esta situación, lo que provoca son cambios en los productos, los cuales tratan de satisfacer al consumidor y para esto los hacen lo más semejante posible a los sueños y aspiraciones que tiene el mercado. Entonces, una inestabilidad en los deseos y la insaciabilidad de las necesidades generan objetos desechables y poco productibles.

Bauman asegura que los consumidores compran para sentirse felices, esto lo explica a detalle en un apartado que dice: “el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás deben justificar su peso es una vida feliz. Y más la sociedad de consumidores la cual es aquella que promete la felicidad aquí y ahora, es decir, felicidad instantánea y perpetua”¹⁰. Si el consumidor está en constante búsqueda de felicidad ya sea en actividades, en su entorno o en artículos; en consecuencia existen sentimientos de inconformismo, inseguridad, depresión, infelicidad o estrés en aquellos grupos donde predomina la riqueza y el consumo desmesurado. Para el consumidor

⁸ Zygmunt Bauman, “Vida de Consumo” p. 24.

⁹ Ibid. p 35.

¹⁰ Ibid. P. 38.

moderno profundiza el sentimiento de miedo y angustia al no encontrar dicha felicidad.

Bauman explica en otra parte de su libro *Vida de Consumo* que “en una sociedad de consumidores todos deben ser consumidores de vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones”¹¹ en este caso el consumismo no reconoce edad ni género, mucho menos clase social o económica.

Un aspecto importante que menciona este autor es el consumo para pertenecer a cierta identidad, la cual siempre está en constante cambio debido a las frecuentes modificaciones y remplazos que hay en los productos y demás modas. En otras palabras, lo novedoso se eleva por encima de lo perdurable, el gasto es continuo y se transversa el concepto de ahorro.

Bauman explica que son estas consecuencias de este consumo desmesurado en el cual, el hombre moderado está cada vez más empeñado en gastar más dinero para gastarlo en aquellas cosas que lo harán más feliz.

Retomando el concepto de “moda”, el autor Gilles Lipovetsky menciona en su libro “El Imperio de lo Efímero” que este concepto no surgió de la nada ni mucho menos en diversas épocas y espacios. La moda comienza en la edad media en occidente. Sus características más destacadas pueden observarse en la historia de la indumentaria, puesto que no es hasta el siglo XX cuando la moda se extiende de manera más común al resto de disciplinas. La moda es un producto de la sociedad moderna occidental que surge hacia finales de la edad media en Europa.

La moda busca facilitar la producción de objetos para todos los gustos, hace que estos se agoten cada vez más rápido, volviéndolos inservibles o “pasados de moda”, su diseño cada vez es más estético, por ejemplo modificando su tamaño

¹¹ Ibid. P. 81

para que sean fáciles de llevar y del mismo modo los vuelven más novedosos y atractivos al público, asimismo lo efímero maneja la producción y el consumo de los objetos de tal modo que hay un acelerado cambio, inestabilidad y precariedad de los productos industriales.

Otro factor de gran influencia es el diseño que busca ser cada vez más llamativo al consumidor, y lo realizan cambiando el envase o etiqueta. Muchos de estos productos son comprados por el consumidor solamente por el cambio de color o las nuevas formas.

El autor habla acerca de la famosa “sociedad de consumo”, y se refiere a ella como algo la cual se caracteriza por unos patrones como lo son un elevado nivel de vida, una gran posesión de objetos, que a la final su estructura por decirlo de alguna manera termina siendo la moda. En cuanto a lo efímero, el autor nos explica cómo entre más novedoso sea algún objeto o alguna producción, las masas serán más consumistas. Por lo que muchos de estos objetos están previamente diseñados para que su vida productiva sea muy corta, y se siga promoviendo el consumo. Sin embargo, existen consumidores que van más allá de la estética de un producto, aquellos que se informan sobre la calidad, comparan las características y los analizan para llevar cabo una compra inteligente.

Lipovetsky, cita a otro autor llamado R. Loewy el cual básicamente dice que el diseño, actualmente se ha encargado de embellecer estéticamente los objetos, para así lograr una seducción de la vista. Loewy dice: “La fealdad se vende mal.” Por lo que la moda ya no es únicamente un mecanismo de satisfacción de los caprichos de consumidores, sino que se convirtió en una producción para las necesidades de las masas.

El autor Jean Baudrillard explica como el hombre contemporáneo decide con base en lo que le rodea llevar a cabo acciones muchas veces no intencionales, de

consumir lo que la sociedad imponga, teniendo la meta de destacarse y ser feliz. “El objetivo de las necesidades está señalado por los bienes disponibles. La elección fundamental, inconsciente, automática, del consumidor es aceptar el estilo de vida de una sociedad particular”.¹²

La sociedad pasa a ser de consumo globalizado, en donde lo que es famoso en un lado del mundo, en otro lo tratan de adaptar a la cultura, los gustos se masifican y la compra aunque en ciertas ocasiones no resulta ser la misma, empieza a generar presencia en el mercado.

1.3 Análisis del consumo automovilístico

“Ha llegado a establecerse una tácita estratificación social en cuya cúspide se encuentran los autos deportivos”¹³ la causa principal de esto se debe a la libertad y al egocentrismo de las personas por ser más veloces que otros, la constante competencia por ser mejor se ve reflejada en los autos y los diversos modelos que existen. Cada uno de ellos va dirigido a un público en particular, sin embargo el auto veloz predomina en la mente de los consumidores no sólo por las características mecánicas que tiene sino por la apariencia y el cómo la sociedad lo cataloga. Por tal motivo, el autor Jean Baudrillard examina este fenómeno explicando la importancia que tiene el auto con la velocidad “el desplazamiento es una necesidad y la velocidad un placer”¹⁴

Poseer un coche no solo tiene consecuencias negativas, también ofrece otras tantas gratificaciones. Una de ellas es la aceptación en las esferas sociales a las cuales el consumidor anhela pertenecer. La sensación de libertad cuando se maneja un auto por primera vez es algo inigualable. Permite sentirte seguro, protegido de la intemperie y todas las cosas que te rodean. Evita que el esfuerzo

¹² Baudrillard Jean; “La sociedad del consumo”, p. 104.

¹³ Dogana, op. Cit. p. 169.

¹⁴ Baudrillard Jean, “El sistema de los objetos”, p. 75.

para cargar o llevar cosas pesadas trasladándolas cómodamente y con estímulos sensoriales agradables.

El automóvil le añade una dimensión de poderío, una trascendencia que le faltaba al hombre”¹⁵ lo cual permite al consumidor sentir diversas emociones. Además consigue demostrar así mismos como función victoriosa el haber logrado comprar cierto auto. Un ejemplo claro de esto es la marca Rolls Royce, la cual desde sus comienzos es ejemplo de éxito para aquel que tiene un auto de estos en múltiples sociedades de todo el mundo sin embargo, no olvidemos lo que John Heskett explica al respecto “el significado de los objetos, los valores precisos que se le asignan, suele variar considerablemente entre las distintas culturas”¹⁶

Genera comodidad pero potencia al mismo tiempo, ante esto el autor de El Sistema de los Objetos Jean Baudrillard explica “es una esfera cerrada de intimidad pero liberada de los constreñimientos habituales de la intimidad dotada de una intensa libertad formal, de una funcionalidad vertiginosa.”¹⁷

El autor Baudrillard define al auto no sólo como una necesidad sino como un producto que todos en algún momento de nuestra vida nos llama la atención, lo deseamos tener, por lo tanto el escritor comenta que “en el fondo, como todo objeto funcional mecánico, el automóvil es (y para todos hombres, niños, mujeres) vivido como falo, como objeto de manipulación, de cuidados, de fascinación, proyección fálica, narcisista y a la vez, poderío pasmado por su propia imagen.”¹⁸

Como ya sabemos la publicidad es un elemento muy importante para el éxito de un determinado producto. La publicidad no sólo muestra un producto, la publicidad presenta imágenes que enamoren al cliente y formen una lealtad hacia esa marca. Gran parte se debe a la comparación de los autos con las mujeres, nombrando a

¹⁵ Ibid. p. 75.

¹⁶ Heskett, op. cit., p. 44.

¹⁷ Baudrillard Jean, “El sistema de los objetos”, p. 76.

¹⁸ Ibid. p. 79.

los coches o utilizando imágenes de mujeres atrevidas junto a un auto. A esto Baudrillard lo explica diciendo “todos los objetos y por consiguiente también el automóvil, se hacen mujer para ser comprados.”¹⁹

La importancia que le otorga los consumidores a sus autos es tan fuerte que muchas veces el punto de partida para la creación de un nuevo diseño para un modelo automovilístico viene de los patrones de significado y energía psíquica. El autor Heskett comenta al respecto “el resultado final de los procesos de diseño no debería constituir la preocupación central del estudio y comprensión del diseño, sino considerarse según la interacción entre las intenciones de los diseñadores y las necesidades y percepciones de los usuarios”²⁰.

Para transmitir cierta idea hacia el consumidor se requiere conocer las necesidades que tienen y por donde comenzar la comunicación para lograr una campaña satisfactoria. Con relación a las preferencias de los consumidores, los factores de índole social, la estructura de impuestos y el nivel de ingresos de los habitantes definen la demanda de automóviles, los autores Francisco Veloso y Rajiv Kumar explican que los mercados se han hecho más heterogéneos dado que cada vez las preferencias de los consumidores definen la función y el estilo del vehículo, “en China y en Tailandia se demandan vehículos pequeños y económicos como la “pick up” y la furgoneta; en Malasia se demandan se solicitan más las mini furgonetas, en México se prefieren los coches pequeños y medianos, mientras que en Estados Unidos se venden mucho los autos lujosos y grandes.”²¹ Otras cualidades que buscan los clientes en sus autos son:

1. Economía de mantenimiento y en inversión financiera. (bajo consumo de combustible y aceite, precio accesible, repuestos baratos)
2. Eficiencia mecánica y seguridad (arranque, estabilidad en carretera, etc.)
3. Comodidad en el uso (marcha suave, silenciosa, entre otros)

¹⁹ Ibid. p. 79.

²⁰ Heskett, op. cit., p. 53.

²¹ Veloso Francisco, Rajiv Kumar, “The Automotive Supply Chain: Global Trends and Asian Perspectives”, p. 35.

4. Prestigio y garantía de marca
5. Estética particular
6. Singularidad de los elementos no mecánicos (carrocería)
7. Elección entre varias posibilidades (posibilidad de elegir entre varios modelos y opciones en cuanto a accesorios y colores)
8. Innovaciones técnicas
9. Tipos de motores
10. Facilidad de estacionamiento

Como se puede dar cuenta, en los datos recaudados por el autor Fernando Dogana en el libro "Psicopatología del consumo cotidiano"; uno de los principales puntos que busca un comprador es la economía; sin embargo, la publicidad además de mostrar las cualidades de un producto permite cambiar la idea en cuanto a necesidades del consumidor y ofrece propuestas tentativas que engloben todos los factores ya mencionados.

"La información obtenida se refiere solo a los caracteres funcionales, no se hace ninguna referencia a los significados simbólicos, a las motivaciones de naturaleza afectiva, que entran perentoriamente en juego cuando se trata de un producto tan central."²² En otras palabras, una campaña publicitaria es importante que abarque ambos lados de la moneda no solo para atraer a cierto target, sino para asegurar la venta con los segmentos ya pensados y obtener nuevos ingresos de otros sectores diferentes.

Como se mencionó en un principio, la variedad en segmentos meta es amplia debido a que los autos son un objeto de deseo muy común. En el libro *Psicopatología del Consumo Cotidiano* puedes encontrar un apartado en donde mencionan los tipos de automovilistas y segmentos que hay al igual que explica de manera sencilla lo que busca cada uno. El auto logra satisfacer la sensación de

²² Dogana, op. cit., p. 155.

emancipación, de autonomía e independencia para el adolescente; para la mujer el auto es símbolo de emancipación y seguridad.

También existen diversos tipos de conductores, están los “egocentristas”, los cuales manejan del modo en que piensan los demás, estos se enfocan a modelos de autos lujosos, llamativos. Los conductores “realistas” se interesan por la conducción y funcionamiento del auto. Los “independientes” están fascinados por el mito de la velocidad y libertad. Los conductores “dependientes” buscan la seguridad ateniéndose a las normas. Al igual que hay tipos de conductores, también hay otras divisiones con respecto al índice de conducción los cuales son: conductores seguros, poco inteligentes, activos y pasivos. Cabe mencionar que estas divisiones pueden variar o mutar dependiendo la sociedad.

Muchas marcas se han dado cuenta de que la real competencia está en las imágenes, el autor del libro *Las formas ocultas de la propaganda* Vance Packard menciona en una parte que “Mediante la creación de rasgos muy comunes entre los consumidores, los constructores de imágenes supusieron que podían encender la chispa del amor en millones de personas. La venta de autoimágenes pronto facilitó el movimiento de dólares en mercancías.”²³

El automóvil se ha visto inmiscuido en este proceso de promoción a lo largo de los años, las diversas marcas han mostrado características de sus autos definiéndose con cierta imagen la cual el comprador las tiene en la mente. Y es que el automóvil además de ser un artículo más en nuestra vida, es un icono de la situación económica en la que se encuentra el comprador, un estilo de vida para muchos, en otras palabras en parte esencial en el ser humano.

Por lo cual, concuerdo con lo que dice el autor de *Las formas ocultas de la propaganda* cuando argumenta que “El automóvil dice quiénes somos y como nos parece que deseamos ser. Es un símbolo portátil de nuestra personalidad y

²³ Packard Vance, *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, P. 59.

posición, es la manera más clara que tenemos de decir a la gente nuestra posición exacta. Al comprar un auto, uno está diciendo en cierto sentido: estoy buscando el auto que exprese quien soy yo”²⁴

La competencia entre firmas de coches no solo se limita a las pistas, a los salones internacionales o a concursos, la publicidad es otro rubro más en el que las marcas pelean con todo, limpia o suciamente. Tan solo por citar un ejemplo está el reto que Mini lanzó contra Porsche y la penosa derrota en su propia carrera hace unos años.

La publicidad puede hacer que un producto, bueno o malo, venda. Muy independiente de la calidad que el producto o servicio nos pueda ofrecer, la mercadotecnia puede hacernos desear algo que normalmente no deseáramos y estar en medio de una fuerte competición entre marcas puede hacer que lo deseemos más.

Para el mercado automotriz no todo el tiempo ha tenido grandes tiempos hablando económicamente, esto se podía observar en el 2006 por ejemplo cuando los gastos en marketing se redujeron hasta en un 10 por ciento en el primer trimestre. La crisis que afrontan los países repercute a las industrias, una de ellas la automotriz sufre las consecuencias y por ende tiene que reducir su publicidad aunque de ella dependa para incrementar sus ventas.

1.4 Un enfoque práctico del automóvil ecológico/híbrido en México

Los autos al igual que muchos otros productos han cambiado satisfaciendo las necesidades de los compradores, ante la problemática ambiental, está aumentando el mercado de autos híbridos mostrando ser un futuro prometedor en el mundo entero, no obstante es importante recalcar las características de cada ciudad y en qué condiciones puede penetrar con mayor fuerza este producto.

²⁴ Ibid p. 63.

En el caso de la ciudad de México, según la página de internet del FIMEVIC (Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación en la Ciudad de México) ha habido cambios en el transporte por lo cual también es importante retomar esta información para poder ingresar un producto ya existente en el mercado que depende de estos cambios y que además no se conoce en su totalidad.

La movilidad en el Valle de México se enfrenta a varias distorsiones e insuficiencias tanto en los varios modos de transporte como en la red vial disponible. Es una contradicción entre una masa de cerca de 3.5 millones de vehículos (autos, autobuses, camiones, camionetas, motocicletas) y una red de vialidades saturadas con desarticulaciones e ineficiencias en la coordinación de los diversos modos de transporte, que afectan la velocidad, los tiempos empleados, las emisiones de contaminantes y la salud de los habitantes.

“En esa transformación destacan varios rasgos importantes. 1) La participación del vehículo privado se redujo de 25 a 16 por ciento entre 1986 y el 2000, a pesar de que el número total de vehículos aumentó en cerca de medio millón. 2) La participación del metro decreció de 19 a 14 por ciento a pesar del aumento en el número de kilómetros de líneas. 3) La base sustancial del transporte público en la Ciudad de México es el transporte de superficie (56 por ciento en 1986 y 70 por ciento en 2000)”²⁵.

El incremento en el número de vehículos particulares está asociado a diferentes factores, entre los que destacan el crecimiento económico, las mejoras sectoriales de ingresos, las distancias cada vez más largas, las deficiencias en el transporte público, las facilidades de crédito y la ambición de status. “De acuerdo con los datos del Programa de Verificación Vehicular 2001, el número de vehículos en

²⁵ <http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm> 08/05/12, 21:08 horas.

circulación es de 1.7 millones de automóviles particulares con placas del Distrito Federal, y 0.6 millones con placas del Estado de México”²⁶.

Otro factor clave en el aumento de automóviles particulares, se debe a que muchas marcas automotrices ya cuentan con armadoras en este país, lo cual permite que ciertos modelos sean vendidos con mayores facilidades financieras. En la página oficial de la AMIA (Asociación Mexicana Industrial Automotriz) muestra que México se ubica entre los diez principales productores de automóviles, camiones, partes y componentes del mundo. Nuestro país cuenta con una industria madura y dinámica que continúa en crecimiento. En 2008, la producción nacional rebasó los 2 millones de unidades, con un crecimiento del 4 por ciento respecto a 2007.

Asimismo, “las exportaciones mexicanas de automóviles durante 2008, alcanzaron 3 por ciento más que en el año anterior. Es por ello que 8 de las 10 armadoras líderes de autos del mundo cuentan con plantas de ensamblaje en México. Además, existen más de mil empresas de autopartes establecidas en el país, la gran mayoría de ellas de origen extranjero.”²⁷

En la nación se han establecido las principales empresas de autopartes de Norteamérica, Europa y Asia con la finalidad de garantizar las entregas "justo a tiempo" y facilitar la flexibilidad de producción requerida por las armadoras. “Durante 2008, México produjo cerca de 30 mil millones de dólares en autopartes, mismas que tuvieron como destino principal Estados Unidos, con el 80% de la producción.”²⁸

México cuenta con empresas que producen vehículos automotores para el transporte de personas y carga en general, así como compañías encargadas de

²⁶ Ibid.

²⁷ <http://www.amia.com.mx/> 24/11/12 13:40 horas.

²⁸ Ibidem. 14:32 horas.

fabricar sus partes y componentes, tanto para equipo original, como para el mercado de repuesto.

El crecimiento de calles y avenidas ha aumentado en los últimos 5 años, las comodidades financieras que otorgan las empresas automotrices y las armadoras que recientemente han ido creciendo en México, genera grandes cantidades de emisiones nocivas para el medio ambiente y por ende para la salud de los seres humanos. Por tal motivo, los autos híbridos podrían tener buena aceptación por parte de la sociedad en respuesta a los problemas mencionados.

Si además de satisfacer la necesidad de transportarse eficientemente y disminuir los gastos que tiene el automóvil puedes ayudar a cuidado del medio ambiente, el auto híbrido sería bien recibido en el mercado mexicano. Existen varios factores de los cuales se tienen que tomar en cuenta debido al desgaste que está generando los autos “tradicionales” en el ambiente. Entre los más importantes están la expansión urbana, la cantidad de automotores superior a los tres millones de unidades, la expansión de la mancha urbana la cual impacta en el incremento del kilometraje recorrido por viaje, y la saturación creciente de la red vial que obliga a incrementar el tiempo de operación de los motores en condiciones ineficientes y bajas velocidades de circulación.

Una de las consecuencias que deja el incremento de autos y el uso excesivo de estos en la Ciudad de México es la concentración de gases y contaminantes que están dispersos en el aire. La cuenca del Valle de México se localiza entre cordilleras montañosas por lo cual dificulta la libre circulación del viento y dispersión de contaminantes. Si a esto le aumentamos la intensa y constante luminosidad, la radiación y la altitud en la que se ubica la Ciudad provoca que los procesos de combustión sean más dañinos.

La Ciudad de México está diseñada para que los autos no excedan altas velocidades entre sus avenidas y calles, por lo tanto esto genera que las

distancias sean cortas, enredadas y hasta cierto punto complejas. Los motores de los autos consumen, se gastan más y generan un nivel de contaminación elevado al no poder moverse grandes distancias y mantenerse quietos o circular tramos cortos debido a las intersecciones conflictivas en los puntos de cruce, que se acentúan en las horas de máxima demanda como son las primeras horas de la mañana aun cuando las vialidades primarias de la ciudad presentan un esquema adecuado de sentidos de tránsito.

El automóvil es uno de esos objetos que, por el papel importante que se le asigna a nuestra sociedad, está más que otros en condiciones de activar intensos dinamismos psicológicos. La diversidad de mercado que hay hoy en día requiere además de construir diversos tipos y modelos de autos también crear publicidad que permita conectar al cliente con el producto.

Otra consecuencia que se puede percibir es el trato que tienen los conductores hacia sus automóviles. El conductor le asigna un nombre, una personalidad a su automóvil después de cierto tiempo de haberlo comprado. Esto se debe al esfuerzo que tuvo que hacer por comprarlo y la dedicación que le tiene en cuanto a cuidados. Sin embargo, un aspecto importante que toma en cuenta Fernando Dogana es la proyección humana sobre la maquina “la relación con el vehículo es una relación de dos direcciones: si con la proyección se humaniza la máquina, con la identificación se apropia de uno de características que pertenecen al automóvil, se mecaniza el hombre”²⁹

El amor a ciertos objetos o cosas compradas es muy común en la sociedad, más si se habla de los automóviles. La preocupación por el mantenimiento del coche, la limpieza y seguridad de este son puntos clave que un conductor piensa cuando tiene un carro anhelado. El “amor” que le tiene al auto puede ser tan intenso que puede crear sentimiento de celos porque otro lo maneje, egocentrismo porque lo

²⁹ Dogana Fernando, “Psicopatología del consumo cotidiano”, p. 157.

vean manejar en un auto bonito y llamativo e incluso agresividad al momento de estar sentado al volante.

La agresividad se vuelve cada vez más latente en los conductores ya que por un lado la sensación de libertad que otorga el carro, la emoción de correr grandes distancias en poco tiempo genera cierta ansiedad que puede verse agredida en una ciudad tan saturada de autos. Por lo mismo, la persona se vuelve agresiva contra otros conductores. Por lo mismo la falta de comunicación entre conductores, se vuelve cada vez menor en parte por las altas velocidades que se manejan y por la falta de atención a imágenes cuando se maneja. Dogana explica esto más detalladamente “el automovilista observa, no está hecho para contemplar sino que está hecho solo de “cosas de acción”, que transmiten exclusivamente señales para operar: detenerse, reanudar la marcha, aminorar la velocidad, acelerar, más a la izquierda, etc.”³⁰

Es importante tomar en cuenta que la vista de los conductores es fugaz, no puede detenerse para ver los detalles “se ha calculado que el automovilista recibe información alrededor de 150 veces por kilómetro y que debe tomar decisiones alrededor de 15 veces por kilómetro”³¹

La comunicación entre conductores se ve afectada, ya no es la misma a como era en el pasado. Los autos están hechos hoy en día para hacer sentir a los usuarios como si estuvieran en su casa, proporcionando todo lo necesario e incluso más aditamentos para tener un camino placentero.

³⁰ Ibid p. 162.

³¹ Ibid. p. 161.

Capítulo 2. El futuro híbrido en los autos.

“Los coches nos aportan movilidad, versatilidad, estatus y una sensación de independencia. El dueño se deleita con la libertad que le confiere su automóvil. Y hay muchísima más gente en el planeta deseando tener uno.”³² Es cierto que grandes problemas atraen los automóviles no solo a la economía de quien lo adquiere, sino también en el medio ambiente. No obstante, el número de personas que desean adquirir o incluso ya lo tienen va en aumento. Estadísticas muestran que en pocos años, las ciudades estarán infestadas de autos, estarán tapizadas de calles y avenidas donde puedan transitar todos los autos.

La mayor cantidad de CO₂ y demás gases tóxicos localizados en el medio ambiente son gracias a los autos que transitan todos los días a cualquier hora del día. No solamente al conducirlos generan grandes problemas al entorno, desde la fabricación ya entran en un proceso en el cual se crean desperdicios, residuos y miles de metros cúbicos de aire contaminado.

La perspectiva clara sobre los autos en general y el proceso en el que se llevan a cabo es considerado perjudicial para el planeta. En diversas partes del mundo, empresas automotrices y otras de diversa índole están analizando las posibles soluciones que en un periodo no muy largo, puedan llevarse a cabo utilizando cualquier forma o medio para una vida más sustentable.

El futuro en cada producto es incierto ya que depende de diversos factores en los cuales, se sustenta para mantenerse o desaparecer en el mercado y en la mente de los consumidores. Los autos híbridos han tenido a lo largo de su historia altibajos pues la falta de tecnología ha sido un punto clave para que este tipo de autos permanezca en el mercado.

³² Tapscott Jon, Williams Anthony D., “Macrowikiconomics, nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial”, p. 173.

Los altos costos que tienen estos autos en la producción, la poca difusión de información en las personas y el alto precio que tienen en el mercado no permiten que se pueda comprar un auto híbrido a niveles masivos. “La falta de volumen en la cantidad de productos es uno de los factores que determinan el alto costo de los productos amigables con el ambiente en comparación con los tradicionales.”³³

Tal vez en un principio y como suele pasar en los productos nuevos, el costo que tienen en el mercado es elevado por las dificultades ya mencionadas, sin embargo con el paso de los años y los avances que se tiene en la producción del artículo se abarata y es posible que se venda en grandes cifras.

Los autos híbridos tienen muchas cualidades de las cuales se pueden apoyar para un futuro próspero en el cual se consuman más y haya una diversidad aun mayor de la que ya existe. La falta de combustibles y la contaminación excesiva con el paso del tiempo se está haciendo cada vez más evidente y es necesario buscar nuevas y mejores formas ecológicas para disminuir este consumo y al mismo tiempo cuidar el medio ambiente. Los autos híbridos son un medio de transporte que además de llevarte a cualquier lugar puedes preservar el ecosistema.

Siempre ha habido algunas inquietudes e incomodidades en la evolución de estos medios de transporte modernos, han llegado a ser criticados y cuestionados por todo tipo de personas; pero a final de cuentas es parte importante de su creación y el futuro que le podría esperar, el mundo moderno automotriz está siempre proyectando nuevas metas y expectativas en relación sociedad-auto.

Combinando tecnologías se ha logrado mayor rendimiento con los combustibles fósiles. Ahorro de energía sin comprometer velocidad o potencia, es el objetivo en los autos híbridos. No obstante las empresas grandes que realizan la fabricación de estos vehículos hacen lo posible por crear un automóvil que sobrepase las expectativas del cliente, así como las del mundo entero.

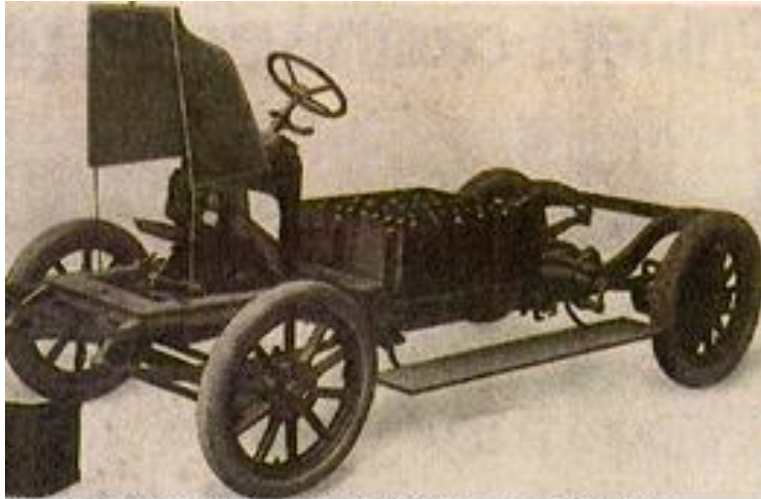
³³ Luna, Pamela; “Verde”, Revista Merca2.0, p 24.

Los automóviles híbridos aparecen como nueva instancia en el cambio hacia nuevas fuentes de energía. Ahora los nuevos autos “ecológicos” son más completos y su rendimiento es más eficaz. Este tipo de tecnología no es algo muy novedoso en el mundo automotriz. Sin embargo, las actuales presiones considerando los asuntos del ambiente, más los precios elevados del petróleo (gasolina y diésel) u otras fuentes de combustión, varias empresas automotrices han lanzado modelos sustentables en los últimos años. El vehículo híbrido es ecológico y sin duda representa el futuro de la industria del automóvil. Por adaptar nuestras propias vidas estamos haciendo algo para proteger el medio ambiente.

2.1 Antecedentes de los primeros híbridos

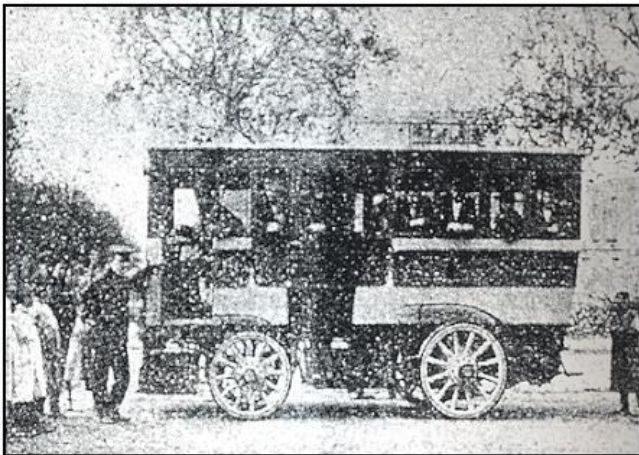
La historia del automóvil se remonta antes del siglo XX, sin embargo los autos híbridos han tenido un pasado un poco más difícil de definir debido a los fallidos intentos por lograr un modelo de este tipo. Los autos eléctricos eran silenciosos y económicos, eran aceptables por la sociedad.

La tecnología de las baterías de estos automóviles no era muy buena y se decía que apenas estaba comenzando. Además que eran muy pesadas, se tardaban mucho en recargar y su autonomía era muy reducida, había que buscar la manera de eliminar esas desventajas y de ahí nacieron los coches híbridos. Por ejemplo, en la imagen de abajo se muestra los primeros prototipos de autos eléctricos, en el cual colocaban los acumuladores en la parte central.



Chásis de un camión antiguo dotado de accionamiento mediante motor eléctrico; por la parte central está ocupada por una caja que contiene los acumuladores.

En 1896 los británicos patentaron ideas sobre hibridación en paralelo, que posteriormente fueron utilizadas en Estados Unidos para mover vehículos grandes, como camiones o autobuses (ejemplo imagen de abajo). En un principio se llegó a montar en un *Arnold* una dinamo que o bien arrancaba el motor de gasolina, propulsaba o bien recargaba baterías, tal vez fue el primer híbrido de la Historia.



Primer vehículo grande con maquinaria

híbrida.

Los belgas en el año de 1899 crearon un motor de gasolina unido a uno eléctrico bajo el asiento. A velocidad de crucero el motor eléctrico generaba electricidad para las baterías, para luego dar potencia extra al subir pendientes o acelerar.



Los hermanos belgas Henri y Nicolas Pieper construyeron un auto con motor a gasolina unido a uno eléctrico.

Mientras tanto, en Estados Unidos la *Batton Motor Vehicle Corp* preparó un camión híbrido el cual poco se sabe de este modelo. En 1900 fue presentado el primer autobús híbrido, en el mismo país, por la empresa Fischer (que hoy día sobrevive y se dedica a lo mismo).

En este mismo año 1899, en Alemania un ingeniero e inventor de nombre Ferdinand Porsche diseñó un motor de gasolina que giraba a velocidad constante, alimentando una dinamo, para cargar unas baterías eléctricas. Además, el arranque del motor de gasolina se hacía mediante la misma dinamo. La energía eléctrica se utilizaba para mover motores eléctricos en el eje delantero metidos dentro de las ruedas, el excedente se almacenaba. Es considerado el primer coche híbrido de producción del Mundo y el primer vehículo de tracción delantera. Este importante suceso se llevó a cabo en la exposición automotriz en Francia

dando a conocer este gran invento y a su vez al creador el cual tiempo después se convierte en una marca de gran prestigio.

Con el paso de los años se han ido perfeccionando los híbridos gracias a los avances en la tecnología, sin embargo no ha habido una gran presencia de ellos en el mercado debido a que muchos solo se quedaban como prototipos o se venden en pequeñas cantidades. De 1920 a 1965 hubo un aletargamiento en la producción de este tipo de autos, las razones son variadas pero en concreto no había el suficiente interés por este tipo de auto y poco financiamiento por parte de las empresas.

Diversas empresas automovilísticas se han dedicado a buscar el modelo híbrido ideal para el consumidor para lo cual han gastado miles de dólares para llegar a esta meta. Un caso de esto es la compañía General Motors la cual gastó más de 20 millones de dólares en el desarrollo de autos eléctricos y de investigación, el informe decía que los vehículos eléctricos, podrían estar en producción a mediados de la década de 1980.

No fue hasta el 1997 cuando Toyota lanza al mercado su primer modelo híbrido llamado "Prius" en Japón y Estados Unidos (imagen de abajo). La estrategia de lanzar este tipo de auto después de tantos años oscuros para los híbridos fue una acción arriesgada que decidió tomar la empresa, la cual se vio recompensada por parte de los consumidores que aceptaron el modelo y fue convirtiendo este auto como icono del auto moderno y ecológico. Al poco tiempo, este modelo se fue llevando a otros países del mundo debido a que en Estados Unidos y Japón tuvo un rotundo éxito.



Ante la respuesta positiva del mercado hacia este tipo de auto, la marca Honda sacó a la venta el Honda Civic Hybrid, su segundo híbrido a gasolina disponible en el mercado de coches eléctricos. La apariencia y manejabilidad del Civic Hybrid fue (y aún es) idéntico al modelo convencional.

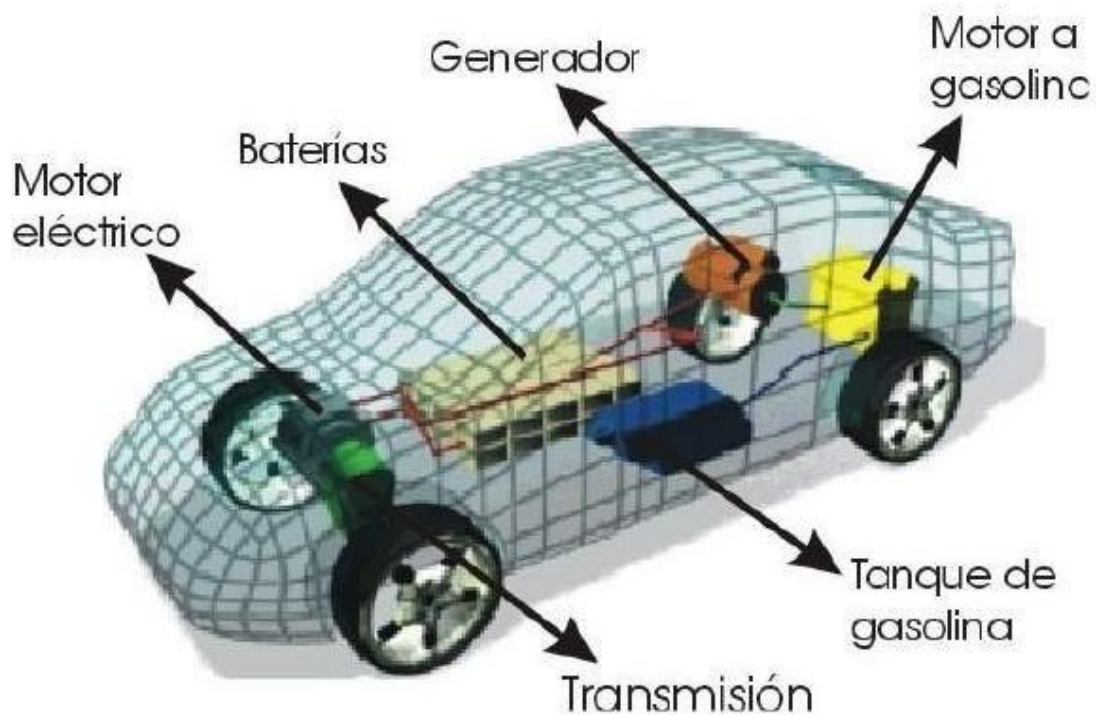
Desde entonces, la carrera por sacar un nuevo y mejor modelo está tomando un camino próspero y fuerte en cada compañía, las cuales en un principio no tenían plena confianza en este modelo de auto. Se espera que en los próximos años los autos híbridos no solo cubran las necesidades de transportarte y la cualidad de ser ecológico sino también de ser tan rápidos como sea posible.

2.2 Cualidades y defectos de los autos híbridos

Como podemos ver en cada invento tecnológico, científico, social o de cualquier otro tipo, siempre va a haber una serie de ventajas y desventajas del producto, diseño, sistema u objeto que se quiere implementar a nivel social.

Una de las grandes ventajas de los híbridos es que permiten aprovechar la energía que generan, mientras que un vehículo convencional de gasolina no lo hace. Esta mejora de la eficiencia se consigue mediante las baterías, que almacenan energía que en los sistemas convencionales de propulsión se pierde, como la energía cinética, que se escapa en forma de calor al frenar.

Muchos sistemas híbridos permiten recoger y reutilizar esta energía convirtiéndola en energía eléctrica gracias a los llamados frenos regenerativos. El motor híbrido junto con el diésel o gasolina son una importante opción a tener en cuenta a la hora de comprar un coche. La eficiencia consiste en que duran más, son más limpios, su eficacia o rendimiento es sobresaliente. Ejemplo de un auto híbrido:



La combinación de un motor de combustión operando siempre a su máxima eficiencia, y la recuperación de energía del frenado (útil especialmente en los tramos cortos), hace que estos vehículos alcancen un mejor rendimiento que los vehículos convencionales o de determinada época, especialmente en carreteras

muy transitadas, donde se concentra la mayor parte del tráfico, de forma que se reducen significativamente tanto el consumo de combustible como las emisiones contaminantes.

Al igual que en otros vehículos convencionales, el público en general busca no solo el impacto que genere en el ambiente, sino también buscan algo nuevo tanto en potencia y la eficiencia del mismo. Es por eso que se hizo una estadística en general de varios vehículos sobre estas 2 alternativas que buscan los clientes, el público en general y en lo cual se obtuvo lo siguiente:

Los automóviles normalmente tienen motores de combustión interna que rondan entre los 60 y 180 CV de potencia máxima. Esta potencia se requiere en situaciones particulares, tales como aceleraciones a fondo, subida de grandes pendientes con gran carga del vehículo y a gran velocidad. El hecho de que la mayoría del tiempo dicha potencia no sea requerida supone un despilfarro de energía, puesto que sobredimensionar el motor para posteriormente emplearlo a un porcentaje muy pequeño de su capacidad sitúa el punto de funcionamiento en un lugar donde el rendimiento es bastante malo.

Un vehículo medio convencional, si se emplea mayoritariamente en ciudad o en recorridos largos y estacionarios a velocidad moderada, ni siquiera necesitará desarrollar 20 caballos. El motor se dimensiona solo para una potencia promedio, ya los picos de potencia los proporciona la fuente de energía alternativa. Esto además permite que el motor funcione siempre en su punto óptimo o muy cerca de este.

El hecho de desarrollar una potencia muy inferior a la que el motor puede dar supone un gasto excesivo por dos motivos: por una parte se incurre en gastos de fabricación del motor superiores a lo que requeriría realmente, y por otra, el rendimiento de un motor que pueda dar 100 caballos cuando da sólo 20 es muy inferior al de otro motor de menor potencia máxima funcionando a plena potencia y

dando esos mismos 20 caballos. Este segundo factor es el principal responsable de que el consumo urbano de un mismo vehículo equipado con un motor de gran potencia consuma, en recorridos urbanos, muchísimo más que uno del mismo peso equipado con un motor más pequeño. En pocas palabras, el motor es el idóneo para el uso al que se destina.

Esta es una de las razones por las cuales los autos nuevos han reducido el tamaño del motor o incluso el modelo mismo es creado en versiones pequeñas para no consumir tanta gasolina y que a su vez tenga buen rendimiento en su uso cotidiano en la gran urbe.

Dado que el mayor consumo de los vehículos se da en ciudad, los motores híbridos constituyen un ahorro energético notable, así como elevar la calidad de vida; mientras que un motor térmico necesita incrementar sus revoluciones para aumentar su par, el motor eléctrico en cambio tiene un par (fuerza del motor) constante, es decir produce la misma aceleración al comenzar la marcha que con el vehículo en movimiento.

Otro factor que reduce la eficacia del rendimiento en recorridos muy transitados es la forma de detener el vehículo. Ésta detención se realiza mediante un proceso tan ineficiente cómo es disipar y desaprovechar la energía en forma de movimiento, energía cinética, que lleva el vehículo para transformarla en calor liberado inútilmente al ambiente junto con tóxicos nefastos.

La eficacia y eficiencia del híbrido se nota en esfuerzos tan puntuales como inevitables, tales como adelantamientos y aceleraciones en pendiente: la energía es más limpia y el motor más fácil de arreglar y, como se ha probado, más duradero. He aquí donde el sistema híbrido toma su mayor interés. Por una parte combina un pequeño motor térmico, suficiente para el uso en la inmensa mayoría de las ocasiones, de buen rendimiento y por tanto bajo consumo y emisiones contaminantes, con un sistema eléctrico capaz de realizar dos funciones vitales.

Por una parte desarrolla el suplemento extra de potencia necesario en contadas, pero inevitables, situaciones como las anteriormente citadas. Por otra, no supone en absoluto ningún consumo extra de combustible. Al contrario, supone un ahorro, puesto que la energía eléctrica es obtenida a base de cargar las baterías en frenadas o retenciones del vehículo al descender pendientes, momentos en los que la energía cinética del vehículo se destruiría (transformaría en calor irre recuperable para ser más exactos) con frenos tradicionales.

Además, no sólo aporta potencia extra en momentos de gran demanda de ésta, sino que posibilita emplear solo la propulsión eléctrica en arrancadas tras detenciones prolongadas (semáforos por ejemplo) o aparcamientos y mantener el motor térmico parado en éstas situaciones en las que no es empleado, o se requiere de él una potencia mínima, sin comprometer la capacidad para retomar la marcha instantáneamente. Esto es posible porque tiene la capacidad de arrancar en pocas décimas de segundo el motor térmico en caso de necesidad.

El principal problema al que se enfrenta la industria del automóvil para fabricar vehículos eficientes son las propias exigencias del consumidor. Sin embargo, el consumidor necesita que los vehículos puedan satisfacer necesidades de precio, comodidad e imagen. Una vez cumplidos estos tres puntos, el hecho de que cuide al medio ambiente sería un extra. A pesar de los grandes problemas ecológicos que tiene el planeta Tierra, por desgracia no todas las personas están comprometidas en su totalidad con el cuidado de este.

No es para menos la falta de atención al cuidado del mundo; consumir productos ecológicos es costoso y poco accesible en la Ciudad de México todavía. A pesar de los grandes esfuerzos de muchas empresas por infundir el cuidado por el medio ambiente, es una minoría la que podría contarse como responsable ante el su entorno.

Un punto clave el cual detiene la compra de este auto tan moderno en muchos aspectos es el aspecto económico. El precio que tiene en el mercado es considerado elevado en comparación con otros modelos de autos que, a pesar de no ser híbridos, las personas prefieren comprarlos por diversas razones (diseño, marca, costo, equipo, etc.). Es importante destacar que todavía no hay suficiente demanda por parte de la población mexicana respecto a los autos híbridos. Los modelos que están son escasos y eso genera que el precio se eleve. Conforme pasen los años, diversas marcas irán trayendo a México más y diversos tipos de autos híbridos lo cual reducirá el precio.

La revisión de los autos híbridos para su mantenimiento puede ser otro factor importante que detenga a un consumidor ya que la gran tecnología con la que cuenta no cualquier taller mecánico podría revisarlo, además, el peso excesivo tanto del motor, de la batería y todo el auto en general podría generar un arranque no muy alto y atractivo para aquellos amantes de la velocidad.

La búsqueda tecnológica de vehículos verdaderamente sustentables abre nuevas oportunidades de negocio y dos importantes ramas de investigación: por un lado la producción de baterías más eficientes y por otro, la generación de combustibles más limpios: aire comprimido, biocombustibles, celdas de hidrógeno o energía solar. Estas tecnologías están actualmente frenadas o en lento crecimiento debido al gran financiamiento que requieren. A continuación se puede observar un cuadro de modo general las ventajas y desventajas que tiene un auto convencional versus uno híbrido:

VENTAJAS

Autos Híbridos	Autos Convencionales
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de energía a base de baterías y gasolina recarga de estas mediante el frenado. - Rendimiento de gasolina en carreteras y tramos cortos. - No se paga tenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de modelos. - Facilidades en la compra de modelos. - La fabricación de muchos autos se lleva a cabo en México.

DESVENTAJAS

Autos Híbridos	Autos Convencionales
<ul style="list-style-type: none"> - Costo elevado. - Baja demanda del producto. - Mantenimiento poco conocido y costoso. - Son autos importados por lo cual su precio aumenta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pago de tenencia. - Emite altos niveles de contaminantes. - Depende del modelo el cuidado puede ser elevado.

2.3 Autos híbridos en el mercado automotriz

En el mercado automotriz la diversidad en precios, modelos, tamaños, colores, formas y tecnología cada día se hace más notoria. Esto es un factor a favor del consumidor ya que le permite comparar antes de hacer una compra y no tenga problemas económicos más fuertes de lo que ya en un principio va a adquirir. Don Tapscott y Anthony D. Williams autores del libro *Macrowikiconomics, nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial* aclaran este punto: “los coches son también caros para los conductores, pues consumen el 18% de la renta per cápita, cifra que se incrementa si añadimos el creciente coste de combustible, el

aparcamiento, el mantenimiento de carreteras, el seguro y la pérdida de productividad derivada de la congestión del tráfico.”³⁴

Si se analiza el consumo de un auto y el verdadero uso que se le da día con día, no es del todo una inversión. Los problemas que genera en la salud, los problemas ambientales que junto con los miles de autos que circulan hacen más graves y el gasto que se tiene desde que se compra hasta su venta son excesivos si se observan a largo plazo. No obstante en un principio todo esto puede no ser tan grave debido a la emoción que genera adquirir un auto. El trato diferente entre los círculos sociales y la constante publicidad que bombardea al individuo genera una necesidad por tener un producto que no es del todo necesario.

En algunas partes del mundo se está optando por dejar el uso del auto y tomar otros medios de transporte que permitan llevar a las personas a sus distintos destinos. Las ciudades primermundistas están promoviendo el uso compartido de autos o en transporte público, los cuales no generan el mismo nivel de gases nocivos para la salud. Si bien esto es una medida para disminuir el problema que generan los autos, es importante recalcar que en muchos otros lugares del mundo aun los medios de transporte público no se encuentran aptos para este tipo de uso, ni mucho menos se cuenta con el capital para promover estas ideas, por ende, el uso del automóvil en dichos lugares seguirá siendo primordial e irá en aumento.

Los avances en tecnología y mecánica en los autos cada vez están avanzando más y más. Hace 40 años los autos híbridos y eléctricos eran prototipos como ya se mencionó; hoy en día, son una realidad en muchos países. Si bien la diversidad de marcas y modelos es enorme, las características de los autos híbridos pueden sobresalir en comparación con los convencionales e incluso con los eléctricos.

³⁴ Tapscott Jon, Williams Anthony D., "Macrowikiconomics, nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial" p. 174

En las convenciones de autos en varias partes del mundo durante este año han mostrado nuevos prototipos y diseños de autos que, incluso para muchas personas, van más allá de sus propios sueños. El transportarse de un punto a otro ya no es lo único que harán los coches, el cuidado del medio ambiente ya es fácil de observar en estos nuevos modelos. La carrera por tener el auto más rápido, aerodinámico, atractivo y a un costo considerable ya ha comenzado, para muestra de esto, la mayoría de marcas está apostando con algún modelo híbrido o eléctrico el cual en los próximos años serán lanzados al mercado; mientras que marcas que ya desde varios años atrás tenían algún modelo ecológico, han rediseñado o aumentado la gama de tipos de coches de este tipo.

Los autos eléctricos al igual que los híbridos son dos opciones para aquellos que quieren cuidar el medio ambiente que les rodea al momento de transportarse. Para algunas personas consideran que los vehículos eléctricos son los mejores para no contaminar más el planeta, sin embargo la tecnología que utilizan sigue evolucionando y todavía no está bien cimentada para ofrecer grandes y atractivas opciones para el consumidor.

Toyota y BMW son ejemplos de empresas que han hecho contrato juntos para buscar o crear nuevas baterías que aumenten su rendimiento, disminuyan en peso y su tiempo de carga no sea tan prolongado como las actuales. Así como estas marcas existen ya muchas otras organizaciones que están implementando métodos a través de las redes sociales o en internet para concientizar a la población del daño que se le hace al planeta día a día.

La sociedad mexicana no está del todo concientizada sobre la necesidad urgente del cuidado del entorno, en parte se debe a los altos costos en productos ecológicos. Durante la entrevista con el asesor de venta en Toyota Perisur Christopher Grajeda comenta al respecto: “En México existen probablemente un gran número de personas conscientes del cuidado del medio ambiente, tal vez la

cantidad de ecologistas sea menor. El problema principal radica en la falta de economía en estos segmentos sociales”.

“México en comparación con Estados Unidos no cuenta con créditos que facilite la compra de autos híbridos, en el país vecino se les otorga una ayuda económica de hasta el 50% a aquellos consumidores primerizos en este tipo de autos ecologistas”. Por tal motivo, muchos que desean obtener un vehículo de estos se detienen al ver su precio el cual oscila entre los \$456,400 pesos y prefieren un auto más económico, atractivo en diseño y rendimiento.

A pesar del ofrecimiento por parte de los asesores hacia los compradores indecisos en las diversas distribuidoras de Toyota, el precio es el factor por el cual no les permite adquirir un producto con tecnología de punta en todos los aspectos. Sin embargo, explica Christopher Grajeda que “a aquellos “ecologistas adinerados” les interesa el diseño con mayor coeficiente aerodinámico, ahorro de combustible, subsidio por parte del gobierno el cual no pagan tenencia, la creación del auto en armadoras japonesas autosustentables, tecnología avalada por la NASA debido a que cuenta con partes en su sistema que ningún otro auto tiene, entre otras cosas” El señor Grajeda dice que el segmento de autos “verdes” no tienen un alto grado de venta en todas las distribuidoras de Toyota, “si se llega a vender un Prius al mes es mucho, hay ocasiones en las que se encuentran almacenados por un largo tiempo”.

Los carros al igual que muchos otros productos además de proporcionar un servicio, brindan un status a las personas que lo consumen, más elevado es dicho rango si es de marca el artículo. Los automóviles ecologistas solo llegan a obtenerlos personas conscientes en el problema ambiental, capaces de pagar grandes cantidades. “En mi tiempo que llevo como vendedor solo se han llevado conmigo dos Prius, uno lo adquirió un doctor cirujano y el otro un artista que ya falleció, ambos tenían la idea de llevárselo por varios motivos, además de todas sus características técnicas es principalmente por el hecho de generarles cierto

status entre sus círculos sociales y porque generaban consciencia en el cuidado y protección del planeta a su familia y generaciones más jóvenes (hijos, nietos, etc.)”.

“Yo consideraría que hombres mayores de 50 años en un Nivel Económico alto serían los que más interesados están en este tipo de auto, además porque es más fácil que este sector pueda comprar el carro y ya no tenga tantas preocupaciones por transportar muchas cosas” entonces, el público meta de estos autos en México en este momento son aquellos que están en un nivel económico alto y que además tienen un estilo de vida no tan acelerado en comparación con otros segmentos.

Desde la entrada de este producto en el 2010 hasta hoy en día, se ha mantenido en un rango de precio arriba de los 327 mil pesos. Esto se debe al cambio de modelo y a todas las características que tiene, las cuales tienen un alto costo de producción. Por lo mismo su posicionamiento en el mercado siempre ha sido bajo en México. “He tenido la oportunidad de ir a Estados Unidos en varias ocasiones y allá es muy fácil encontrar transitando en la calle autos híbridos, entre ellos muchos Prius” aclaró el señor Grajeda.

Una de las razones por las cuales en Estados Unidos se vende más los vehículos ecologistas es por la gran cantidad de publicidad que se comunica diversos medios de comunicación masiva. En México no ha existido gran material, se podría decir que es nula la publicidad de autos híbridos. “Toyota es una marca que por sí sola se ha colocado entre las favoritas de los conductores, no necesita de una gran cantidad de publicidad para lanzar sus productos, sin embargo no tengo ningún recuerdo de haber visto publicidad dentro o fuera de las instalaciones de Toyota con respecto al auto Prius” explicó Christopher.

El costo a pesar de ser elevado, en Estados Unidos existe reformas para que se cuide el medio ambiente y por ende se faciliten comprar autos ecológicos. Por

ende, hay un número mayor de modelos híbridos en comparación con México, cuatro forman parte de la gama Prius y otros cuatro de otro tipo, incluso ya hay a la venta un auto con celdas solares.

En México la posibilidad aun es un poco lejana para que podamos ver entre el tránsito más autos híbridos circulando, el tiempo puede variar sin embargo, explicó el señor Grajeda que “en 5 años o un poco más, creo que estos autos ya serían más accesibles, todo depende de si hay presupuesto en los ecologistas”. Uno de los factores clave en este país es la falta de economía y preferencia entre el público.

El consumidor mexicano en su mayoría busca opciones que puedan acoplarse a su modo de vida, el automóvil es un producto que se consume por diversas razones. Con respecto a los autos híbridos, como se ha analizado, son más complejos incluso en sus ventas ya que no cualquier persona puede adquirirlo. “La competencia directa de este coche, en este país y por el momento solo es el Honda Civic versión híbrida, podría decirse que el resto de autos versión sedanes son la competencia indirecta” explica el señor Grajeda.

Entonces, el vehículo Prius o cualquier otro híbrido por el momento tienen un largo camino por recorrer, aún se encuentra en sus comienzos en este país, ya que la situación socio-político-económica le falta mejorar. “Creo que tiene un buen futuro el Prius y cualquier otro auto ecologista, el simple hecho de no contaminar tanto combustible como lo hacen otros entre otras cualidades ya nos está beneficiando a todos, también me parece que hay consciencia entre la población pero falta mejores reformas que apoyen estos coches y publicidad”.

Existen impedimentos todavía para mejorar la venta y distribución de este auto en México, sin embargo tampoco es imposible que en unos años la situación cambie y mejore el panorama “híbrido”.

2.4 La publicidad en los autos híbridos

Toyota y Honda iniciaron el desarrollo experimental de autos híbridos y en 1997 lanzaron los primeros modelos comerciales, como el Toyota Prius. Esto desencadenó en la industria automotriz una acelerada competencia para obtener la tecnología “más verde”, y una guerra comercial basada en descalificar públicamente cada modelo que los competidores presenten.

General Motors (GM) descalificó totalmente al Prius, argumentando que los compactos híbridos son mal negocio, ya que un auto compacto con motor de combustión es ya bastante eficiente; GM se inclinó por producir camionetas híbridas, ya que pueden ahorrar más combustible, en proporción a la que pueden ahorrar los autos.



Camioneta GM “Silverado”

híbrida modelo 2010.

Nissan también señaló a los híbridos como “una terrible propuesta de negocios”, considerando el precio final para los consumidores; esta empresa está desarrollando motores de combustible flexible (etanol, biodiesel, entre otros); sin embargo compró el sistema del Prius para fabricar sus propios modelos híbridos.

Así, todas las grandes compañías están produciendo autos híbridos y con ello esconden un gran secreto: no les resulta rentable, debido a que los compradores potenciales, es decir aquéllos que pueden costear un auto híbrido, no se sienten suficientemente atraídos por los beneficios ambientales de estos modelos. Las estrategias de venta de estos vehículos, por lo tanto, dejan de lado el medio ambiente y se enfocan en la imagen vanguardista.

La publicidad en la Ciudad de México aún es escasa o casi nula, este tipo de auto “capricho” pocos lo adquieren y en parte se debe a la falta de comunicación sobre este producto ecológico. Las personas poco a poco van conociendo los autos híbridos pero no precisamente por su publicidad en revistas, radio o cualquier otro medio de comunicación, es por los comentarios que van de boca en boca que se tiene noción de las marcas que ya tienen un híbrido o eléctrico, junto con los tácticas de mercadotecnia en el punto de venta (material POP, event marketing, exhibiciones, demostraciones, exposiciones, entre otros esfuerzos de venta).

2.5 El consumidor ante los autos híbridos

El panorama que hoy en día se visualiza en el todo el mundo es de cuidar en todo lo que sea posible al medio ambiente, existe en el mercado un número impresionante de artículos amigables con el planeta Tierra y la lista sigue creciendo. No obstante, los consumidores no son tantos como se debería o como las empresas lo desearían.

Han surgido grupos ecologistas que defienden el medio ambiente y que están aumentando la lista de miembros. Por ende, las marcas al darse cuenta de este evento están adoptando un pensamiento ecologista para colocarse en la mente de este sector social.

El introducirse a este giro “verde” no solo consta en vender productos sino en todo un proceso sustentable que tiene como meta lograr un mejoramiento en su imagen corporativa, al mismo tiempo colaborar con la preservación del medio ambiente. En la revista Merca2.0 nos explican como este movimiento que hoy en día vemos más común, tiene un pasado “el marketing verde se volvió popular en los años 90s ante las exigencias de las personas por tener productos que causaran un menor impacto ambiental, busca preservar los recursos naturales no renovables, muchos de los cuales están siendo agotados por el mal aprovechamiento como materia prima en muchas industrias, tratando de mejorar la calidad de vida en las próximas generaciones.”³⁵

Al actuar o tratar de ser marcas protectoras del medio ambiente no sólo eleva sus ventas sino coloca a la empresa como aquella que tiene un valor agregado y mejora su imagen pública. Ahora, para saber y poder analizar si una institución está realmente preocupada se tiene que observar sus planes sustentables dentro de su presupuesto; dicha que tiene que abarcar desde sus instalaciones, su personal, la creación de dichos productos, en otras palabras convertirse “ecofriendly”.

Es importante resaltar que volverse marca “verde” es costoso en un principio, sin embargo y como lo analizan en la revista Merca2.0 es un costo que vale la pena llevarlo a cabo debido a los buenos resultados que se alcanzan.

La publicidad en estos casos debe de actuar de manera descriptiva, es decir mostrar ante el público los beneficios que tiene cada producto y como puede ayudar a cuidar el ambiente, de esta manera se justifica el costo tan elevado que tienen. “Algunas soluciones para disminuir el daño podrían ser regulaciones legales o impuestos más altos a los productos desechables”³⁶

³⁵ Luna, op. cit., p. 27.

³⁶ Ibidem.

La mercadotecnia es aquella que tiene la responsabilidad de transmitir esa emoción y/o consciencia por el cuidado del planeta, la cual es responsable en dar el primer paso hacia una comunicación más verde.

Suena muy positivo la idea de las marcas y las empresas en pro del cuidado ambientalista, es interesante como la publicidad puede acercar más al consumidor a este tipo de productos; sin embargo, la situación no es como la pintan en su mayoría. El consumidor no está muy interesado en entrarle al juego a menos que le afecte directamente a él o a sus cercanos. “Las encuestas muestran que la gente tiene la convicción de apoyar las acciones ambientalistas, pero la realidad es que las personas están llenas de buenos deseos (el deber ser) y poco hacen para salvar al planeta de su degradación”³⁷

Los mexicanos en su mayoría no le interesan integrarse al cien por ciento en el cuidado del planeta, están abiertos a las ideas verdes e incluso le llaman la atención los productos ecologistas, pero no implementan nada si les causa molestias. El público le importa los problemas de su entorno más no la problemática a nivel mundial, esto lo dejan en manos de las empresas para que sean ellas las responsables y actúen de inmediato.

Se dice que las personas cambian sus actitudes y estilos de vida cuando tienen hijos de por medio, a los cuales les tratan de enseñar el cuidar el medio ambiente pero enfocándose sólo en el núcleo familiar.

En cuanto a que segmento está más involucrado con estas acciones verdes serían las amas de casa y la población madura, los cuales les interesa los problemas en relación directa con la edad y en cómo le afecta a la familia cercana. También existen los grupos que están muy interesados y empapados por los discursos y temas ambientales, no obstante las variaciones son bastantes y es que cada una depende del grado con el que se preocupan y están inmersos en esto. Según la revista Merca2.0 los más representativos son: “Eco-céntricos (los más

³⁷ Dolliver, Mark; “Basta de Mitos” Revista Merca2.0, p. 46.

preocupados por su entorno), Consumidor consciente los cuales ven más allá de las declaraciones de las compañías, son aquellos que buscan fuentes para descubrir si las marcas son verdaderamente responsables, también están los vigilantes, esto es consumidores que no se quedan con el primer impacto y buscan el soporte de lo que las etiquetas ostentan.”³⁸ En otras palabras, se podría dividir estos grupos como aquellos que realmente se preocupan y los otros que solo se “enverdecen” para dar una imagen positiva entre sus círculos sociales.

Este tipo de grupo social es considerado muy analítico en cuanto a las acciones que llevan a cabo las compañías. Si dicha marca no se sustenta en hechos y fundamentos podría sufrir un grave problema económico. En un estudio realizado para conocer las empresas más responsables se descubrió que General Electric está en primer lugar, mientras Toyota se posiciona en el tercero.

Las marcas siempre buscan ganar, sea la opción que tengan que tomar, si observan que tomar el camino verde es una buena propuesta la llevan a cabo, pero antes de todo las instituciones deben tener en cuenta que ser verde cuesta mucho y los resultados varían en cada empresa pero lo seguro es que son a largo plazo los beneficios.

Existe un problema muy grave ante los productos y todo el tema en general, en primer instancia los costos de cada artículo es tan elevado por la poca demanda y la costosa producción y transporte. En segundo punto, los consumidores están confundidos en cuanto al significado de verde, por lo cual la mercadotecnia tiene que crear grandes esfuerzos para que resulte efectivo. El escepticismo está presente en los consumidores, las marcas no son del todo ecologistas, por lo mismo la gente no podría señalar a una empresa realmente verde. Es decir, la gente no confía mucho si realmente comprando tal artículo se ayude a cuidar el planeta. La población está fastidiada de tanta publicidad engañosa y campañas deshonestas que dicen ser “ecologistas”.

³⁸ Ibid p. 48.

Las empresas tienen que ser muy cuidadosas en cuanto a hacer creer al público que son más verdes de lo que en realidad son, “es así como podemos apreciar que todas las marcas mundialmente reconocidas cumplen el compromiso que tienen con la sociedad para ofrecer un mundo libre de contaminantes, consigo mismas y con los consumidores de manera que garantizan por medio de los productos de consumo responsable a través de la sustentabilidad.”³⁹

2.6 Tendencias verdes en la sociedad

En la sociedad moderna el consumo es ya un acto cotidiano en las personas, no solo se compran productos de uso básico, también se consume por el simple hecho de comprar. La compra de un automóvil es una de las decisiones más importantes que realiza un individuo, debido a que es un artículo que le proporcionará diversas facilidades, comodidades y servicios. No obstante, como en cualquier cosa, también existe un lado negativo el cual repercute en la economía del consumidor tanto en el mantenimiento como en el mismo uso del vehículo. Para prueba de esto, el libro *Macrowikiconomics, Nuevas Fórmulas para Impulsar la Economía Mundial* retoma este tema.

“El automóvil ha provocado importantes problemas que nos costará resolver. La mera fabricación de un coche requiere el consumo de montañas de acero, hierro y aluminio, esquilar las reservas de petróleo para obtener gomas y plásticos. A esto se le añade el coste de energía necesario para procesar estas materias primas, así como los costes de energía para ensamblar el coche. Solo en su fabricación, un coche genera una media de 28 toneladas de residuos y contamina 1,421 metros cúbicos de aire. Los millones de coches que circulan actualmente generan más del 10% de las emisiones del

³⁹ Castellanos, Paulina; “Marketing que da vida”, Revista Merca2.0, p. 28.

CO2 aproximadamente, sin mencionar el coctel de gases nocivos que el coche emite causando trastornos respiratorios y otros problemas de salud pública.”⁴⁰

El desgaste ambiental que se genera dentro de una fábrica de autos es enorme. Otras empresas e instituciones se han percatado que la producción y creación de nuevos productos afecta en gran nivel el medio ambiente, por tal motivo en diversos países se están tomando cartas en el asunto. “En todo el mundo hay ya cientos o probablemente miles de iniciativas en las que todos los participantes, desde los científicos hasta los escolares, se movilizan para reducir las emisiones de dióxido de carbono”⁴¹.

Si no logramos frenar las emisiones de gases de efecto invernadero, presenciaremos fenómenos sociales devastadores causados por eventos meteorológicos externos, los cuales con el paso del tiempo y con las mismas faltas que tienen los seres humanos, recaerán de forma más gravosa sobre los que sean menos capaces de afrontar las consecuencias, lo que dará lugar a una miseria urbana indecible.

Ante una problemática tan grave como es el caso de la contaminación global, es de gran importancia tomar medidas a la brevedad posible y con todos los recursos posibles, pero sobre todo que sean soluciones innovadoras, capaces de poderlas llevar a la práctica. Que no solo las grandes industrias o empresas puedan trabajar, sino también sea posible la actuación del resto de las personas en todo el mundo. Ya que como se menciona en el libro *Macrowikiconomics, Nuevas Fórmulas para Impulsar la Economía Mundial* “La contaminación, la escasez del agua, la degradación del hábitat y el cambio climático amenazan los sistemas ecológicos que sostienen nuestra economía y nuestro modo de vida”.⁴²

⁴⁰ Tapscott, Don, Williams Anthony D.; “Macrowikiconomics, nuevas formulas para impulsar la economía mundial” p. 128.

⁴¹ Ibid. p.123.

⁴² Ibídem.

Las empresas o instituciones que están concientizadas por el problema ambiental y el cuidado del entorno se le llaman “Empresas Socialmente Responsables”, las cuales no pueden considerarse como una empresa perfecta, más bien una empresa sujeta a problemáticas y a situaciones de crisis igual que cualquier otra. La diferencia es que está asumiendo un compromiso público de establecer ciertos valores para la operación de su negocio y al momento de enfrentarse a situaciones muy particulares, va a tomar un compromiso de atender y resolver esa problemática, manifestó Felipe Cajiga Calderón, director de promoción de la filantropía y la responsabilidad social del Cemefi.

En algunas partes del mundo, el conocimiento político convencional sugiere poner precio al CO2 lo cual es un método arriesgado y con pocos aspectos a su favor. Por un lado inculcaría el orden y control en el consumo y emisión de gases nocivos para el medio ambiente, sin embargo por otro lado podría ser tema de crítica entre la sociedad hacia los grupos políticos, por ende causaría mayores problemas y el problema del cuidado del medio ambiente seguiría creciendo.

En el libro de *Macrowikiconomics, nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial* proponen los autores fomentar los experimentos capaces de realizar verdaderos cambios en la sociedad. “Necesitamos un enfoque no tanto basado en el control central cuanto en una masa crítica auto organizada de personas y organizaciones que, desde todos los sectores, emprendan experimentos e innovaciones sociales capaces de inducir, en las condiciones adecuadas, cambios profundos en la conducta social.”⁴³

El internet hace unos años atrás no era tan importante como lo está siendo hoy en día, con el paso del tiempo se está haciendo tan indispensable para las sociedades urbanas que muchas empresas y organizaciones están adoptando como opción para acercarse más a los diversos públicos. Entonces, una posible

⁴³ *Ibíd.* p.125.

solución para enfrentar el problema ambiental sería trabajar las redes sociales y promover ideas a favor del cuidado ecológico.

Capítulo 3. La oleada verde.

En la actualidad, la conciencia ecológica no solo se manifiesta en las propuestas de diversas empresas, sacando al mercado un sinfín de productos en todo el planeta. Se puede ver con facilidad que el ser ecologista o al menos parecerlo es estar dentro de la moda ecológica.

El pensamiento verde tiene historia, remontándose en los años 90, aquellos tiempos donde la preocupación por preservar el medio ambiente, cuidar la biosfera y tener conciencia de los efectos del hombre con el uso desmesurado de los recursos naturales, era tema importante. Fue así como inició la oleada verde, no obstante, por algunos años no fue tan importante ni estaba de boca en boca como lo está en los últimos años, por el afán de buscar la sostenibilidad y sustentabilidad de los países.

La sociedad constantemente evoluciona. Los cambios se deben, entre otros factores, al rápido crecimiento de su población, a las inevitables consecuencias de la globalización, a la adopción de la tecnología como parte de la vida diaria y a la aparición de nuevas tendencias. El crecimiento social ha desarrollado dinámicas de consumo que han alterado y dañado el medio ambiente, y como consecuencia, afectado la posibilidad de lograr un progreso sostenible.

La mercadotecnia clásica ha enfocado su funcionamiento, desde su aparición, a los intereses de la empresa y a las necesidades del consumidor, dejando a un lado el bienestar social a largo plazo. Sin embargo, las empresas se han

percatado de este problema y de cómo pueden aprovechar la situación para su beneficio sin perder el papel de socialmente responsable.

La Mercadotecnia verde es el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente. Pero esta nueva tendencia va mucho más allá. La Mercadotecnia sustentable promueve la modificación de todo el ciclo del producto para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso. Esto significa que las empresas deben afrontar su responsabilidad en el ciclo de vida del producto fabricando productos eco-eficientes, es decir, que duren más tiempo, que se produzcan con la menor cantidad de recursos posibles y que incluyan material reciclado cada vez que sea posible. Debe cuidarse durante todo el proceso, desde las materias primas, el proceso de producción y el producto final.

Esta medida representa una fuerte inversión para las empresas, pero sólo durante la fase de implementación del cambio. Económicamente la rentabilidad a largo plazo lo vale. Así, el reciclaje se ha convertido en una industria que genera grandes ganancias, pues los desechos "sin valor" se transforman en materia prima, ahorrando costos y recursos. Desafortunadamente, muchas empresas no han asumido su responsabilidad social dentro del deterioro ambiental, y la mayoría de las compañías aún prefiere continuar trabajando de la forma tradicional sin asumir el costo que pagaremos todos con esta decisión.

Se han realizado diversas encuestas con respecto al tema del cuidado ambiental y la mayoría de la población a nivel mundial tiene conciencia de este grave problema, sin embargo el nivel de acciones por solucionar o mejorar la situación no es igual.

La publicidad "verde" aún se encuentra en sus comienzos ya que todavía, al menos en naciones como México se anuncian pocos productos sustentables en

comparación con otros lugares como Estados Unidos, Italia, Alemania, Japón, por mencionar algunos países primermundistas.

Si bien es cierto que los productos eco-eficientes tienen, en la mayoría de los casos, un precio más alto, la mercadotecnia es capaz de justificar el costo a través de la difusión de los beneficios que éstos representan para la sociedad. Los estudios de mercado han demostrado que hay segmentos de consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de bienes eco-eficientes.

Según lo comentado por Philip Kotler, empresario y erudito de la mercadotecnia, la tendencia ha cambiado hacia el "consumo sustentable" que se traduce en la obligación de los mercadólogos de pensar qué provocan en el ambiente al alentar el consumismo.

Importantes empresas están incrementando su conciencia sobre los beneficios comerciales de ser ambientalmente responsables. Hay otros campos que este tipo de mercadotecnia aún no ha explorado, como el uso de fuentes de energía alternativas al uso de combustibles, como la energía solar o la eólica, que en países primer-mundistas ha dado solución al problema del consumo de petróleo.

La mercadotecnia verde es sólo una de las herramientas que pueden contribuir al desarrollo sostenible que aún estamos a tiempo de conseguir. Depende de nosotros como consumidores, y de las empresas como productoras, lograr que estas iniciativas se integren exitosamente a nuestra vida cotidiana.

“El mundo necesita una dieta baja en sodio”⁴⁴ Los países con mayor desarrollo tecnológico está impulsando nuevas ideas y propuestas para llevarlas a cabo de manera masiva en la cual, se encuentre una solución a favor del cuidado del medio ambiente. La idea de cuidar el planeta existe, las acciones son las que aun van a paso lento ya que por desgracia, muchas personas esperan que el problema lo tengan frente a ellos y les cause molestias y alteraciones en sus estilos de vida

⁴⁴ Ibid. p.128.

para actuar en dicho momento. El marketing ecológico guarda en su nombre, además de una connotación ecológica, el estado en que se encuentra, pues aún no es una disciplina lo suficientemente madura. Hasta ahora va por buen camino aunque a baja velocidad.

Las personas en general se sienten aisladas y por ende creen que sus acciones no sirven de mucho en contra de un problema tan grande y que va en crecimiento día a día. Si bien el número de ambientalistas es pequeño, también va en aumento poco a poco, además, aunque se ven minúsculas las operaciones ecologistas, por algo se debe comenzar. Cada país tiene parte de su atención en esta grave situación, lo que difiere de cada uno es el presupuesto asignado para llegar a las respuestas.

Respecto al problema del aislamiento del público green en contra del resto de la población, en el libro de “MacroWikinomics, nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial” se menciona que:

“A la gente le interesa la cuestión del cambio climático, pero es un problema demasiado grande, que supera a la mayoría. Y aunque alguien llegue a entenderlo, no sabe qué hacer para remediarlo. Y si sabe qué hacer para remediarlo, no se siente especialmente motivado para ello, porque es solo una persona en un mundo de miles de millones de personas. Jason Karas pensaba que el problema de la motivación podría resolverse si contribuir a la solución no se percibía como una tarea, sino como la participación de un deporte competitivo.”⁴⁵

La oleada es pequeña pero constante, va en aumento lentamente, muchas personas creen que en algunos años se podría convertir en casi un estilo de vida. Los problemas de contaminación siguen y al ritmo que tiene la población mundial y su consumo de productos nocivos aunado al despilfarro en usar las reservas ecológicas está dando como resultado un planeta desequilibrado, el cual depende

⁴⁵ Ibid. p. 130.

de nosotros mantenerlo en buen estado principalmente para el disfrute de las próximas generaciones.

La tendencia ecológica se está convirtiendo en una moda latente para muchas empresas, misma ideología quieren transmitir al público. Es importante reconocer que el propio ser humano es aquel que ha afectado en mayor escala su propio planeta y lo sigue haciendo, por tal motivo, la sensación de culpa ya está empezando a hacer efecto.

La ciudad representa no sólo el refugio del hombre, su particular hábitat, construido por fuera del ecosistema, sino también el gran acumulador que absorbe la energía de múltiples ecosistemas. Por su parte, los científicos sociales se preocupan más por el deterioro de la calidad de la vida cotidiana, oprimida por las estructuras tecnológicas y por las condiciones de trabajo.

El desarrollo tecnológico transforma cada vez más los ecosistemas naturales en sistemas artificiales y amenaza con romper irreversiblemente la trama sutil de la vida. La ecología, a medida que ha ido profundizando en las leyes articuladas del ecosistema, ha hecho comprender la manera como la actividad humana las desorganiza, en ocasiones de manera irrecuperable.

A pesar de los esfuerzos de muchas empresas y las aportaciones de algunos ambientalistas, en el mercado existen un gran número de productos tóxicos y residuos en el planeta. El ser humano es consumista por naturaleza y el problema de la contaminación ya tiene varias décadas atrás, por ende resolver la situación llevará varios años más y la colaboración de todos para un bien común.

3.1 El pensamiento ecologista

Las opciones en reducir emisiones de gas, reciclar productos, lanzamiento de artículos ecológicos en el mercado y muchas otras estrategias para cuidar, preservar y mejorar el medio ambiente es hoy en día un tema de gran importancia en todos los niveles socioculturales.

La problemática ambiental en el plano de lo político, es decir, en el nivel de las decisiones que el hombre tiene que tomar, está siendo cada vez en forma más consciente para orientar el desarrollo. Si el problema ambiental significa una crisis de la civilización en su conjunto, es posible que sólo un nuevo orden cultural, construido desde la decisión política, permita garantizar la continuidad de los procesos vivos.

Es un asunto recurrente en el cual todos quieren participar pero que pocos saben hacerlo. La falta de información de cómo cuidar el entorno es poco atractiva en los medios de comunicación. Las personas tienen el deseo de mejorar y aportar un granito de ayuda a favor de la ecología. No obstante, en el caso de México, falta interés económico para el cual se patrocine o beneficie a las ideas creativas ecologistas.

México cuenta con una diversidad de ecosistemas muy variado, además tiene recursos que otros países no cuentan, entonces, el problema radica en las personas que no hacen nada hasta no ver el molestia a su alrededor y que afecte su estilo de vida tanto personal como a terceros. Nosotros mismos somos nuestros propios enemigos. Hace falta desarrollar ideas en tecnología, en formas de consumo responsable y en políticas a favor de promover el uso de productos ecológicos.

Las empresas están optando por el ecologismo debido a las grandes ventas y ganancias que tienen gracias a la penetración en el mercado ambiental. Sin

embargo, es de cuidado entrar a este giro tan importante, si no se lleva a cabo una campaña publicitaria adecuada las ganancias se pueden ver mermadas o nulas en algunos casos.

El consumidor es cada vez más exigente, analizan hasta el último detalle cada acción que la empresa llega a llevar a cabo. Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del *marketing* es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de *marketing* debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como el mayor problema ecológico que sufre el planeta: la falta de información medioambiental. En el libro de MacroWikinomics el punto clave es formar un pensamiento responsable que se convierta poco a poco en estilo de vida. “La clave radica en que cada cual encuentre sus propios medios de reducir impacto. Animar al ciudadano a que aborde el problema como una dieta, si quiere darse un capricho con algo, tendrá que compensarlo por otro lado”⁴⁶

Los causantes de todo este gran problema, radica en primer lugar a las poblaciones por permitir que el progreso de la civilización sea incontrolable y no hayan tenido la precaución de preservar el planeta. La falta de información es esencial para llevar a cabo cualquier acción a favor de la ecología, si los medios de comunicación y las empresas no consiguen un mensaje adecuado para captar la atención del grupo meta, de nada servirá el tener una gran cantidad de estrategias y opciones para resolver la contaminación, “los productos de consumo

⁴⁶ Ibid. p. 133.

para cuya fabricación y comercialización se abusa del embalaje y la logística, la cual provoca innecesariamente efectos nocivos en el medio ambiente, se encuentran entre los mayores culpables medioambientales”⁴⁷

La mejor manera de equilibrar la balanza a favor de las soluciones es tener mayor claridad en las acciones de la empresa ante el consumidor, proporcionar al alcance la información a las personas eso es una de las opciones que proponen los autores del libro MacroWikinomics “la transparencia en materia de cambio climático empieza por una mayor información al alcance del consumidor.”⁴⁸

Otra opción que podría favorecer es elevar el nivel de comunicación entre las empresas, crear los medios masivos en particular las redes sociales, debido a su alto impacto hoy en día, “se necesitan plataformas que den rienda suelta al talento de los usuarios. Abordar el cambio climático no solo requerirá transformaciones inusitadas en nuestros sistemas comerciales e industriales, sino cambios fundamentales en nuestro modo de vida”⁴⁹. Crear eventos en donde la sociedad tenga un acercamiento con los grandes empresarios y en dichas exposiciones y/o conferencias dialogar, poner en la mesa los problemas y dar propuestas para solucionar tan grave circunstancia. En otros países del mundo, se crean competencias entre universidades o instituciones para dar a conocer el mejor proyecto ambientalista, al ganador lo apremian y le otorgan diversos patrocinios y/o ayuda económica, de esta manera todos salen beneficiados y se está en la constante búsqueda de la respuesta.

Utilizar cualquier estrategia comercial o mercadológica para proporcionarle al consumidor una experiencia de marca, puede generar una penetración en la mente del público meta, lo cual a su vez puede transmitir a otros y expandir la idea y/o mentalidad con mayor facilidad. Además la conexión marca, cliente y producto sería inquebrantable.

⁴⁷ Ibid. p. 138.

⁴⁸ Ibid. p. 140.

⁴⁹ Ibid. p. 146.

“Las instituciones actualmente están mal preparadas para abordar la magnitud y la complejidad del problema, las respuestas ante este desafío sin precedentes deben basarse en nuevos principios e ideas.”⁵⁰

Los problemas de contaminación no solo son lo único por lo cual está pasando el planeta, muchos recursos naturales están siendo utilizados y terminados, entonces, si ya existe escases de materiales y combustibles, lo que el consumidor debe tomar en cuenta antes de adquirir un producto o servicio es que tan necesario e importante es el comprar dicho artículo. Es importante recalcar una nueva forma de consumo responsable, de ser posible entrar en el ámbito de la creación de energía, esta es una propuesta de las que se menciona en el libro de MacroWikinomics “se debe apostar por una plataforma para nuevos servicios de energía e implementar una cultura de prosumidores, es decir, consumidores-productores energéticos, mediante la cual los usuarios domésticos y empresariales se convertirían en productores y gestores activos de la energía, no en meros consumidores y clientes pasivos.”⁵¹

En el aspecto del consumo de carburantes, desde sus comienzos ha sido voraz y desmesurado. La creación de maquinaria, si bien ha facilitado la vida del hombre, también ha afectado el medio ambiente no solo por los gases tóxicos y contaminantes que emanan sino por el uso de combustibles fósiles, sucios e insostenibles, lo cual altera el equilibrio del planeta y en consecuencia perjudica la calidad de vida nuestra y de las generaciones futuras.

Con la mezcla adecuada de un industria con perspectivas diferentes, estrategias atractivas, propuestas creativas y emprendedoras por parte de la población, capital suficiente y un programa de internet o alguno otro medio para transmitirlo se podría lograr grandes avances y cambios significativos; en el libro de MacroWikinomics dice al respecto: “La sociedad necesita de un nuevo modelo de

⁵⁰ Ibid p. 142

⁵¹ Ibid. p. 148.

reindustrialización para la era de la inteligencia en red, un modelo basado en una plataforma abierta que movilice no sólo a las grandes empresas, sino a todo un ecosistema de generadores a pequeña escala, desarrolladores de software y líderes empresariales”⁵²

En esta sociedad de consumo se enfrenta la escases en tiempo de un producto, en otras palabras, “un gran número de objetos que utilizamos o consumimos no han sido diseñados para dar respuesta a una demanda creciente de lograr una utilización limitada y rápida, la famosa cultura del “útese y tírese”, esto genera una gran cantidad de basura y desperdicios y en especial un alto consumo de energía”⁵³. Estudios según el libro *Lazos Verdes, en Pro del Medio Ambiente* dice que: “tan solo en México se producen más de 10 millones de metros cúbicos de basura mensualmente, hora tras hora en todo el mundo y sobre todo en países desarrollados, se producen grandes cantidades de basura.”⁵⁴

Los recursos empleados, la energía utilizada, junto con el consumo de combustibles y todo aquello generado para crear un producto, quedan inmediatamente desechados.

El punto en general es crear un futuro verde para las próximas generaciones, si se sigue contaminando de la manera que hoy en día lo hace la sociedad en las grandes urbes, nuestros predecesores tendrán una calidad de vida muy compleja en un mundo lleno de contaminación. La idea es encontrar respuestas usando cualquier medio u opción, es decir, actuar ahora para obtener beneficios después, entre más se tarde la sociedad más difícil será llegar a esta meta ecológica.

Las opciones están puestas sobre la mesa, por un lado está continuar con el consumo de combustibles, uso de energía desmesurado y la falta de acciones a favor del medio ambiente; por el otro está la cooperación institucional o

⁵² Ibid. p. 152.

⁵³ Minguez, Hortencia, “Lazos Verdes, en Pro del Medio Ambiente”, p. 68.

⁵⁴ Ibid. p. 73.

empresarial, la creación de sistemas de comunicación masivo e implementación de conciencia en la población por un consumo más ecologista y responsable, “la cooperación global y un abundante suministro de energía limpia a través de una red energética inteligente, donde los consumidores sean gestores activos e informados de un consumo energético.”⁵⁵

Nos enrolamos en montones de problemas evitables y, además, involucramos a otros en nuestras acciones irresponsables. Lo que el ser humano ha demostrado es su ignorancia por cuidar lo que tenemos ecológicamente para disfrutar la poca vida que tenemos. Hay palabras como coherencia y congruencia que, de tan trilladas, su significado se olvida. Ellas tienen que ver en nuestras acciones diarias, y precisamente son estas las que determinan el lugar que cada persona tiene en el mundo.

La calidad de vida no solo se mide por la cantidad de dinero y recursos que se tienen, sino por la forma en cómo se aprovechan. Las personas viven bien cuando satisfacen sus necesidades, pero también existen las necesidades falsas o surgidas de ideas. Bueno sería que cada uno valore y haga una clasificación de lo indispensable y lo superfluo en sus respectivas vidas.

⁵⁵ Tapscott Don, Williams Anthony D.; *“Macrowikinomics, nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial*, p. 169.

3.2 Publicidad verde

En la publicidad, el objetivo evidente es anunciar productos que el consumidor precise y que puedan venderse a un precio que esté dispuesto a pagar. Además, la publicidad también ofrece estilos de vida, no solo es vender lo que es, sino descubrir la perspectiva del consumidor para poder llegar a él a través del producto. En otras palabras, conocer con mayor profundidad el perfil del consumidor y lograr satisfacer cada grupo específico.

La concepción de un producto ecológico, por tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. “No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

- 1.- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.
- 2.- Atributos específicos del proceso y del fabricante, como el consumo de energía y agua o la generación de residuos”⁵⁶.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto. En este supuesto, la empresa se encontrará sometida al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor. Este fue el error que cometió, por ejemplo, *Procter&Gamble* cuando desarrolló Ariel Ultra, un detergente concentrado que eliminaba de su fórmula los fosfatos. El detergente en

⁵⁶ www.promexico.gob.mx 07/04/12 22:25 hrs.

si suponía una gran mejora medioambiental pero recibió innumerables críticas de ecologistas porque durante se había experimentado con animales.

La lista de productos puede ser extensa, casi interminable y los ejemplos de aquellos que ya están bien colocados en el mercado también es muy grande. Sin embargo, la falta de difusión es aún más grande que todo. En internet se puede encontrar una gama de servicios, páginas y blogs especializados en este tipo de mercado ecologista, pero de nada sirve todo esto si las personas no están enteradas de su existencia.

El eco-diseño trata de prevenir la generación de sustancias tóxicas en su etapa de producción así como de desperdicios en todo el proceso de fabricación y sobre todo, al finalizar el uso del ciclo de uso. El diseño es solo una opción para sensibilizar al hombre con el medio ambiente.

Los productos con mayor popularidad se encuentran las bolsas biodegradables, detergentes, envases y botellas ecológicas, papel sanitario, focos ahorradores e incluso lavadoras y refrigeradores capaces de no gastar grandes cantidades de energía.

La información es fundamental en el lanzamiento de un producto nuevo pero es mayor la importancia cuando se trata de un artículo que además de satisfacer alguna necesidad puede ayudar a preservar o cuidar el medio ambiente. Las personas les interesa cuidar el planeta que habitan, les parece muy cómodo que puedan hacer una buena obra a través de una compra sin embargo, pueden dudar si dicho producto no cuenta con el suficiente respaldo informativo y de pruebas.

Se ha comprobado que el consumidor acepta y compra aquello que esté garantizado y aprobado por alguna institución especializada. El giro ecologista a pesar de ya haber llegado al sector automotriz, aún no cuenta con la demanda que tienen los otros productos ya mencionados. La razón es simple y se puede

observar en el precio de estos. Se estima que en los próximos cinco a diez años, la producción de autos ecológicos sea más asequible y la demanda se eleve.

Aun la información por saber que empresas si cuentan con todas las cualidades ambientalistas es poco clara. Sin embargo, una estrategia interesante, que por el momento le falta mucho por recorrer, son las exposiciones que se llevan a cabo en el Parque de Chapultepec, en la cual se presentan diversas marcas, instituciones y pequeños empresarios mostrando todo lo nuevo en consumo ecologista.

Las nuevas tendencias en comunicación, buscan que las marcas sean parte de la vida de los individuos, si se opta por redirigir el mensaje hacia las personas preocupadas y con las cualidades necesarias para consumir este tipo de productos es probable que las ventas se mantengan en buen nivel, sin embargo la publicidad y la mercadotecnia deben trabajar en conjunto. Las empresas encargadas de transmitir la idea de estos productos tienen que entrar con mayor ímpetu para lograr una cobertura no solo a los segmentos ambientalistas sino a aquellos que podrían ser un nicho nuevo en este ámbito de la compra de artículos “verdes”.

La propuesta de ser nuestros propios creadores de energía no es nada que pueda sorprender, en muchos países desarrollados ya es un hecho, en ciudades como el Distrito Federal se ven rayos de intención por generar estas ideas, un ejemplo claro están los calentadores de agua, alumbramiento público.

Por lo tanto, *el marketing* y la publicidad verde tienen la función de desarrollar una cultura empresarial basada en la preocupación del medio ambiental. Cultura que debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e independientemente de su función (compras, producción, comercialización, financiación, etc.).

Las campañas publicitarias en torno al medio ambiente, han sido lanzadas al público de manera muy original y atractivas, la mayoría se preocupa por algún problemática social ya sea la falta de agua, la extinción de animales, la contaminación de mares, la falta de alimento de países subdesarrollados, violencia, entre otras.

Las campañas a favor de usar productos ecológicos existen pero pocas, las grandes marcas como Coca Cola es un ejemplo la cual, se preocupa por el medio ambiente y lo transmite a las personas en todas sus acciones. Sin embargo, no es la única que existe, son muchas marcas, empresas y/o instituciones aquellas que a pesar de tener un producto o servicio en el ramo del ambientalismo, no le brindan tanto apoyo a su producto por diversas razones. En la revista Merca2.0 se hizo un estudio de las preocupaciones ambientales de los mexicanos y lanzo que: “el 47 por ciento de los mexicanos se encuentran preocupados por el calentamiento global y se sienten insatisfechos por el estado del medio ambiente, principalmente adultos entre 45 y 65 años de edad.”⁵⁷

Entonces, si las personas están preocupadas por la ecología y los problemas ambientales, se necesita crear campañas donde no sólo se muestre el problema o la institución socialmente responsable, se necesita sacar más propuestas de productos “verdes” aquellos que las personas puedan comprarlos y consumirlos, de esta manera se cumplen las necesidades y cada uno puede empezar por mejorar el planeta. “siete de cada diez mexicanos consideran que el que una empresa sea amigable con el ambiente influye en su decisión de compra”⁵⁸.

⁵⁷ Escamilla, Pamela; “El Consumidor Mexicano Hoy”, Revista Merca2.0, p. 57.

⁵⁸ *Ibíd.* p. 56.

3.3 Los nichos de mercado como posibles consumidores de autos híbridos

México es uno de los países con más habitantes en todo el mundo, está conformado por más de 112 millones de habitantes (INEGI 2011), la región donde más densidad hay es en el centro sur de la República. No obstante, una de las zonas en donde se puede observar un mayor movimiento en segmentos socioeconómicos es en la capital.

Es cierto que la división de clases sociales ha sido elemento por muchos años al momento de hacer una campaña en particular, sin embargo, la sociedad cambia conforme pasa el tiempo y es importante que se tome en cuenta dichos movimientos para que el mensaje pueda transmitirse con mejores resultados y a su vez la marca se adentre entre la sociedad.

En el Distrito Federal se consumen todo tipo de medios, sin embargo estudios hechos en la revista Merca2.0, la televisión aún se perfila como la favorita de la mayoría, 4.11 millones de capitalinos tienen acceso a internet y va en aumento. Entonces, si va creciendo el número de cibernautas, la propuesta de implementar ideas como lo menciona en el libro de MacroWikinomics de usar las redes sociales e interactivas podría ser un camino aun no explorado pero muy próspero.

El perfil general del consumidor capitalino es un comprador compulsivo, gasta más de lo que tiene, pasa casi el resto del día trabajando y busca cualquier opción que le permita ahorrar ya sea en el transporte, ropa, accesorios, alimentos, etc. Solo el 21 por ciento de la población entra en los niveles medios altos y en el NSE (AB) pertenecen el 3 por ciento. “A pesar de la inseguridad en diferentes ámbitos y la incertidumbre de la estabilidad financiera de los hogares, parte de los habitantes del país abrazan la conciencia ecológica y la adopción tecnológica”.⁵⁹

⁵⁹ *Ibíd.*

La segmentación de la población es una herramienta para lograr que las diversas estrategias mercadológicas y publicitarias tengan una perspectiva clara sobre qué grupo de personas va ir dirigida x campaña publicitaria. Esto ha sido así por muchos años, sin embargo, las marcas y agencias de investigación se han dado cuenta que los nichos que antes no se tomaban en cuenta hoy en día están más fuertes y van en aumento, por lo cual, son objetivos clave para el crecimiento y la venta de productos hacia dicha población.

El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos. Las características de un nicho atractivo son en primera que quienes constituyan el nicho tengan un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo, en segunda que estén dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades.

La estrategia de nicho debe ser flexible de tal manera que pueda adaptarse a los cambios que ocurran en el escenario del mercado. La tendencia en la estrategia de las empresas es tener nichos múltiples para aumentar las oportunidades de supervivencia. Según la revista Merca2.0 en su edición de diciembre del 2008 identifica seis nichos: “se encuentran seis grupos que marcarán la pauta de cómo una compañía se vincula con su grupo objetivo: kids, teens, DINK’s, greys, familias y gays. Otros segmentos olvidados y que están tomando fuerza son los ecologistas, viajeros, orgánicos y naturistas, viudos, housekeeper, el nuevo hombre y las tribus urbanas”⁶⁰

La competencia feroz se eleva cuanto más general sea nuestro proyecto, es decir, el mercado de servicios y ofertas estándar y de amplio objetivo está saturado y en ese segmento solo es posible competir a fuerza de invertir grandes desembolsos en marketing en general, y publicidad en particular.

⁶⁰ Cervera, Alfredo; “Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen...”, Revista Merca2.0, p. 46.

Por tanto, la idea esencial para los emprendedores de Internet que no cuenten con grandes sumas de capital es crear productos o servicios totalmente innovadores, y mejor aún, entrar a los microsegmentos del mercado en los que no haya competidores, o que aún no hayan alcanzado la fase de madurez.

Estudios hechos recientemente muestran que la mitad de la población mexicana está preocupada por el calentamiento global. Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros momentos se presentará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otras circunstancias se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el *marketing*: el *marketing* ecológico.

Lo que asombra es ver como el mercado haya dado un giro radical en sus estrategias con el fin de satisfacer necesidades específicas de cada grupo objetivo, los cuales cuentan con mayor número de ingresos. Uno de ellos son las mujeres modernas, las cuales se han abierto camino a lo largo del tiempo para ser tomadas en cuenta en el mercado y además por la capacidad de tomar decisiones en la familia y en algunos casos de llevar más dinero a la casa.

Hoy en día, la sociedad mexicana por sus características culturales presenta numerosos puntos para voltear a ver la oferta que traen consigo mismos el nicho enfocado al adulto mayor. “En México los adultos maduros de más de 50 años

suman alrededor de 16 millones de personas, representando el 15% de la población, la esperanza de vida en la actualidad es de 74 años promedio.”⁶¹

Diversos estudios han lanzado los resultados de que los mexicanos están dispuestos de cambiar de marca o tienda siempre y cuando esta apoye una causa de responsabilidad social, incluso de pagar un extra si observa resultados favorables para la sociedad. Es importante resaltar que este tipo de campañas tiene que ser muy bien estructurada y no confundir al público, debido a que en muchas ocasiones se tiene en mente la campaña pero no la institución o viceversa.

La clave está en difundir mensajes efectivos y consistentes, de fácil conexión con la audiencia y en particular reforzar con los nichos ya mencionados, pero sobre todo focalizar la atención al segmento ecologista, centrar la inversión en conocer los hábitos, gustos, intereses, es decir en su estilo de vida.

Es obvio que los medios se interesen por los grandes sectores antes de ampliar su oferta para cubrir los nichos especializados. En la revista Merca2.0 expresa David Carballo “Hay un bajo nivel y cultura de investigación del consumidor ya que se considera como un gasto no como una inversión, y por otro lado, creo que si conocen cuales son los nichos de oportunidad pero falta una actitud más arriesgada e innovadora prefieren irse por la segura y no salir del área de confort.”⁶²

⁶¹ Carballo, David, “Se invierte la pirámide: Adultos Mayores”, Revista Merca2.0, p. 56.

⁶² Pineda, Manuel, “Los nichos olvidados”, Revista Merca2.0, p. 22.

Cap. 4 Propuesta de Campaña Publicitaria para el modelo Prius de la marca Toyota.

Llevar a cabo una campaña publicitaria es un arduo proceso que a través de una metodología estratégica para vender o colocar cierto producto o mensaje entre el público y/o mercado deseado. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.

Una campaña puede ser transmitida en diversos medios seleccionados para hacer llegar el mensaje de forma atractiva mediante diversos elementos en el mensaje (colores, formato, creatividad, imágenes, contenido), son todas cuestiones que se analizan a detalle para llegar al resultado buscado. Antes de llevar a cabo una estrategia publicitaria, se realiza un esquema por parte del cliente para crear la campaña, se marcan los objetivos deseados en que se va a comunicar, en que medios, costos de la campaña y todas las características de esta.

El Brief (corto en inglés) es un resumen donde se citan las características metas y entorno, a grandes rasgos de una empresa, marca o producto. Permite conocer mejor al cliente y de esta forma tener un mejor panorama para realizar una planeación más efectiva. El Brief es una herramienta muy flexible que se debe adaptar a nuestras necesidades, puede cambiar dependiendo de la empresa, sin embargo en todos se busca rescatar la información más importante del cliente/producto para así estructurar las estrategias y objetivos. A continuación se mostrará el Brief de la propuesta de campaña para el automóvil Prius de la marca Toyota.

4.1 Brief Prius

Breve análisis de marca/producto

Hablar de Toyota es hablar de calidad, tendencia y superación constante. Toyota es exitoso debido a su excelencia operacional. Implementa en sus trabajadores el liderazgo, trabajo en equipo y la cultura para proyectar una estrategia para construir una relación con los proveedores y mantener una organización de aprendizaje constante

Toyota busca la excelencia y perfección en cada nivel de proceso en todo lo que realiza. Se funda en dos pilares básicos: mejora continua y respeto a la gente desafiando todo lo convencional.

Toyota se toma los proyectos a largo plazo para los clientes y la sociedad, por ende apostarle a nuevas tecnologías que aporten cuidado al medio ambiente, eficiencia y practicidad al consumidor. Esto a su vez se ve reflejado en todos los productos y creaciones de la marca

El auto Prius por ejemplo, es un auto con tecnología híbrida presentando un equilibrio entre economía en consumo, bajas emisiones y tecnología especializada para aprovechar toda la energía posible durante la conducción y el frenado. Combina las características de un motor de gasolina y los beneficios de uno eléctrico.



Toyota Prius 2015

Competencia

En el rango de competencia directa se encuentra el auto Civic Hibrido y el CR-Z de la marca Honda.



Civic Hibrido 2014



CR-Z 2015

El auto Leaf de la empresa Nissan, a pesar de ser eléctrico también podría ser catalogado como amenaza directa en el rango de autos “ecológicos” en México.



Nissan “Leaf” 2015

Dentro de la competencia indirecta están los autos no híbridos pero que pueden ser de agrado al segmento meta. Algunos ejemplos de estos son: Fiat 500, WV Beetle, Mazda 3 o el modelo compacto 2, Mercedes Benz Smart o Mini Cooper.

Promesa básica

Toyota Prius: Innovación

Competencia:

- Honda Civic Híbrido: Espacio
- Honda CR-Z: Versatilidad
- Nissan Leaf: Ahorro

Objetivo de marketing

Incrementar las ventas del auto Prius al interior de las concesionarias de Toyota ubicadas en el Distrito Federal y darlo a conocer fuera de estas.

Objetivo de publicidad

Reposicionamiento del automóvil Prius como un auto amigable e incondicional.

Objetivo de Comunicación

Comunicar que es un auto eficiente y amigable no solo con el medio ambiente actual y a largo plazo, también con el estilo de vida de las personas añadiendo un sentimiento de “incondicional”. Proporciona tranquilidad siempre que este contigo en todo momento debido a su consumo de combustible, a sus diversos beneficios que ofrece y el status que puede ofrecer.

Público objetivo/Target

Hombres de 30 a 35 años de edad, NSE B y C+ habitantes de la Ciudad de México principalmente residente de zonas como Coyoacán, Del Valle. Los ingresos mensuales que tienen son altos, tienen gustos selectos y una conciencia por el cuidado ambiental.

Estilo de vida del Público Meta, cualidades psicográficas

Son personas sociales, ordenadas, les gusta estar bien informados de la situación pero también distraerse y darse sus “gustitos” (ir a lugares que les interese, comprar lo que se les llame la atención, asistir a eventos que les atraiga sin importar el costo) en ciertas ocasiones aunque la mayor parte del tiempo se preocupan mucho por su imagen personal y lo que consumen.

En un día cotidiano entre semana inician temprano sus actividades, parte hacia el gimnasio, después se prepara para ir a su trabajo pero antes se compra un café o lo que se les antoje en la cafetería de moda. En su hora de trabajo frecuenta los restaurantes cercanos a la oficina, de vez en cuando opta por irse a los más costosos. Al término de su día laboral, va al cine, al teatro, sale con sus amigos a algún restaurant, bar o simplemente decide quedarse en casa para descansar. Los fines de semana los ocupa para estar en familia, con su pareja o amigos; es sin duda una persona que le agrada la compañía de sus amistades y más cuando estas le recuerdan y reviven sus momentos más memorables.

Tono de la comunicación

Añoranza

Legales

“Camina más”

Medios, soportes y formatos

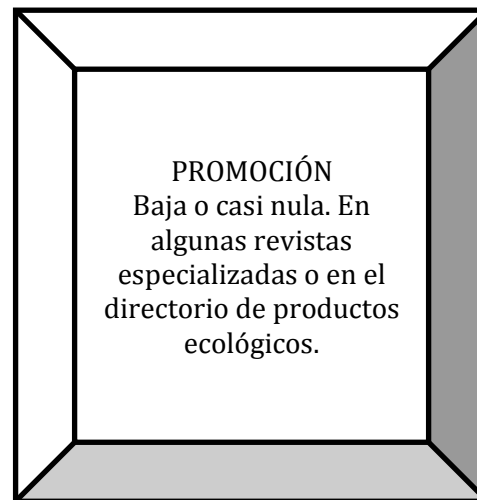
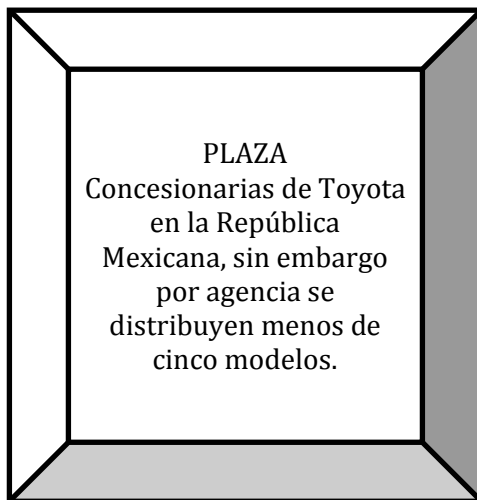
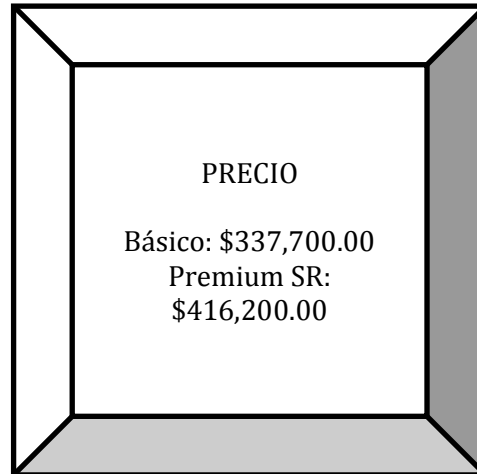
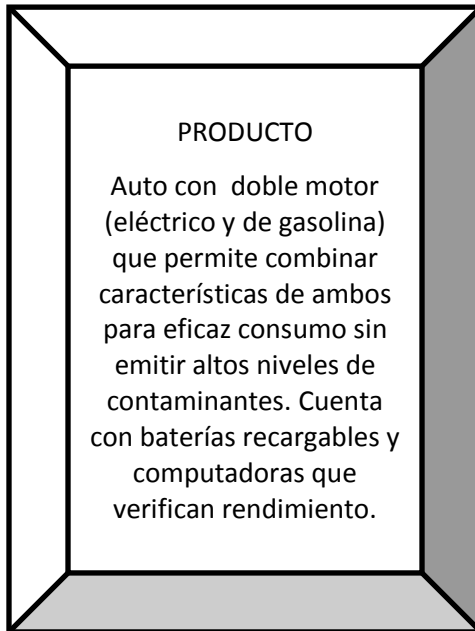
Los medios que se usarán para la campaña:

ATL. Revistas y Cine

BTL. Publicidad de Guerrilla, Puntos de Venta dentro de Concesionarias

TTL. Página web, Uso de redes sociales y viralización a través de estas.

4.2 Las 4P's Ecológicas



4.3 El auto Prius en la publicidad

Para conocer los antecedentes publicitarios del Prius, es importante definir el significado de éste primeramente. La publicidad es una herramienta de la promoción, difunde un mensaje a través de un medio pagado para vender un producto o servicio, siempre debe tener el nombre del anunciante. Destaca las cualidades deseables y persuade a la audiencia específica a un consumo determinado. Es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."⁶³

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, de guerrilla y, en fechas más recientes, el internet"⁶⁴

Existen varios tipos de publicidad los cuales son: la informativa que muestra tal cual los beneficios del producto o servicio; la persuasiva es aquella donde se presentan personas y situaciones agradables usando el producto o servicio, existe también la comparativa en donde se muestran los beneficios del artículo contra la competencia, resaltando a uno por encima del otro. Una de las finalidades de la publicidad es el recordar la marca más que el producto.

⁶³ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, "Publicidad", Ed. International Thomson Editores, Pág. 6.

⁶⁴ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, "Fundamentos de Marketing", Ed. Mc Graw Hill, 13a ed. Pág. 569.

En este punto, y teniendo en cuenta lo anterior, la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

El auto Prius desde su entrada en el mercado automotriz tuvo diversas campañas publicitarias que lo dieron a conocer, sin embargo esto no sucedió en todo el mundo. Con el paso de los años se han llevado a cabo diversas campañas publicitarias en varios países mejorando la estrategia. En países como México, no hay mucho registro de publicidad en los medios de comunicación sin embargo, en países como Estados Unidos y algunos procedentes del continente Europeo se puede observar ejemplos de la publicidad que ha tenido este modelo de auto híbrido en el mundo en diversas plataformas de comunicación. A continuación se muestran ejemplos en diversos medios:




En los medios como Televisión, podemos observar distintos tipos de campañas publicitarias en donde muestran al auto Prius como amigo del medio ambiente, en otros lo presentan como el auto del mañana. En sus primeros spots describen las más importantes características del auto en conjunto con escenas de tipo futuristas.



En países como Estados Unidos, los spots del Prius han cambiado, exponiendo mayor creatividad que sus antecesores. Muestran al auto en un tono familiar, las imágenes que salen son alegres y divertidas en conjunto con la música de fondo, describen las características del auto, principalmente los beneficios que otorga al medio ambiente y los diferentes estilos de vida. Recientemente se anuncian la gama de modelos del Prius.



what's the plural of prius?




Toyota wants you to decide.
visit toyota.com/priusfamily

es plural


Otra de las características que daban a conocer al público era el ahorro de combustible que el auto ofrece. En España salió al aire un spot refiriéndose a este asunto en particular, la campaña se llamaba “Vuelve a mí”.



www.toyota.ca.il



TOYOTA



Today
Tomorrow
Toyota



TOYOTA
moving forward

Recycles Sunshine.
Harmony between man, nature and machine.

An optional Solar Roof[®] helps ventilate the Prius interior when you're not there. The 50 mpg-rated* 3rd generation Prius. Discover more at toyota.com/prius

3rd Generation
prius

Options shown. The Solar Roof helps a fan to draw outside air into the cabin, lowering cabin temp, your vehicle's ambient temp. Must be turned on prior to leaving vehicle, and parked in direct sunlight. See Dealer's Manual. Based on Prius LE and SE mpg. ©2010 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

TOYOTA
Quality Revolution

The planet's favourite hybrid.

NEW PRIUS

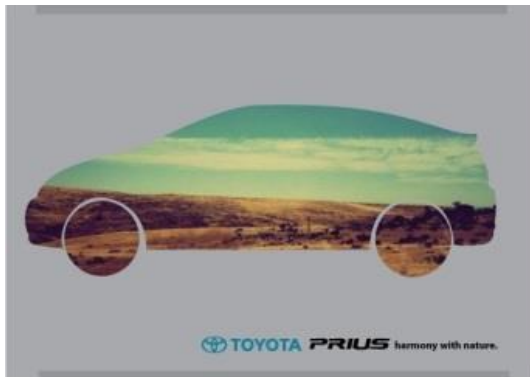
Leading the hybrid revolution, and shaping the future of cars, the new Prius is unlike any other. Its Hybrid Synergy Drive gives you three independent driving modes - Eco, Electric, and Power. Advanced features like Head-Up and Touch Tracer Displays, Electronic shift lever, Smart entry with a push-start, Traction control, 7 airbags, High fuel efficiency, Low Co₂ emissions and many more. No wonder the planet loves it.

How it works

STARTUP	NORMAL DRIVING	ACCELERATION	DECELERATION	STOPPING	STARTING
Electric motor only	Motor and engine	Motor and engine (Additional power drawn from batteries)	Battery charging	Engine automatically shuts off	Electric motor only

www.toyota.co.uk

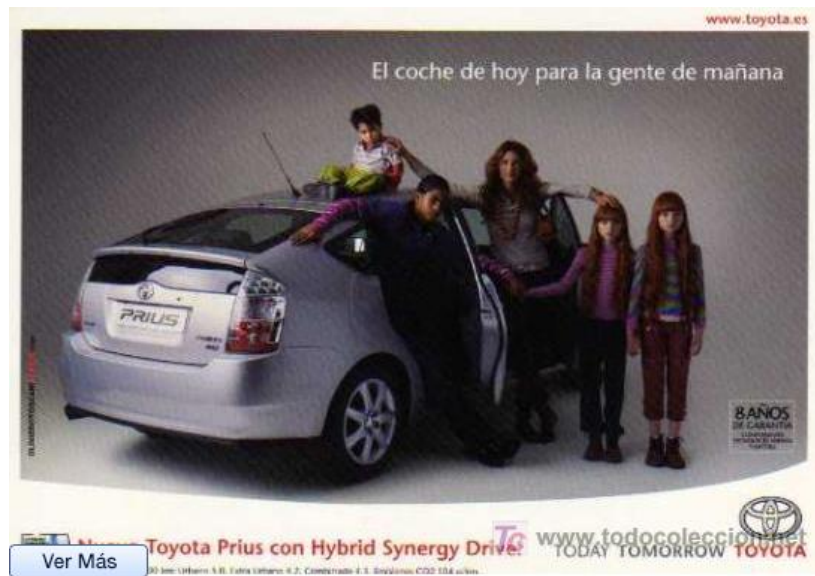
Test drive the hybrid revolution at your nearest dealership.



Al ser un auto con alta tecnología al conducir, el motor eléctrico es casi imperceptible al sonido debido a su bajo ruido que genera al moverse. En una de las campañas, es otro de los atributos que muestran al público.



En España, otra forma de anunciar al auto, era a través de postales en donde mostraban al auto para las futuras generaciones.



Otra manera en la cual el auto Prius ha llegado a su público meta en países extranjeros es a través de medios externos (BTL).



Mostrando el lado amigable con el medio ambiente en diversas formas, algunos ejemplos de espectaculares en Estados Unidos y España.



Retomando los ejemplos anteriores, en la mayoría de la publicidad del auto se muestra con sus características del cuidado del medio ambiente, el ahorro de gasolina, la capacidad con la que cuenta en su maletero y los nuevos modelos con los que cuenta. El carro tiene en su mayoría colores vivos, en los comerciales, la música es alegre, movida y “pegajosa”, es decir, son anuncios que al ver te alegran, te hacen sentir contento. Los detalles del vehículo y características casi no las mencionan o son presentadas en los diversos medios, sin embargo una de las cualidades más representativas es el ahorro de combustible y la baja emisión de gases nocivos para el medio ambiente.

Retomando la campaña que se propondrá en este proyecto, se considera que al ser dirigida a un segmento en particular, sea totalmente diferente, aún con un tono similar a la de los anuncios ya publicados, la estrategia tanto en medios como el tono son lo distintivo en esta proposición publicitaria.

4.4 Plan de Medios

Los medios de comunicación son tan diversos que pueden ir dirigidos a grandes sectores de la población, así como a pequeños grupos de personas. Es de gran importancia saber las características de cada medio para poder usarlo en una campaña publicitaria, de otra forma los objetivos de comunicación no se alcanzarán y el mensaje no llegará al público.

Entonces, el objetivo de una estrategia de medios es presentar un plan que guíe la forma en que la campaña interactúe con los medios. Ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. En otras palabras, una estrategia de medios específica para una campaña es un plan sobre cómo interactuar con los medios para llevar su mensaje sobre una campaña específica.

La publicidad que se debe utilizar para promover el producto debe ser atractiva para el mercado al que está dirigida, debe representar un estilo de vida que resalte las cualidades del producto pero de una manera en la cual se sientan atraídos el segmento meta; además esta campaña tendrá una temporalidad táctica en ciertos meses del año en específico para acercar el producto con el consumidor.

4.4.1 Selección de Medios

Es importante promover este producto “Prius” de Toyota en diversos medios de comunicación y en puntos estratégicos, es decir en zonas donde el segmento meta frecuente en sus días laborales y momentos de ocio para que nuestro público pueda identificar el auto, se vaya familiarizando con él y conozca más de este.

Los medios que se sugieren para promover al automóvil “Prius” de Toyota son las revistas como medio convencional impreso, las cuales serían aquellas que

posiblemente consume el segmento meta las cuales podrían ser: GQ, Life&Style, Men's Health, Gente, Squire y también pautar en alguna de las revistas especializadas en autos tales como Automóvil Panamericano.

El mercado automotriz es uno de los más competitivos en todos los aspectos, por lo cual la estrategia que se debe de llevar a cabo para el "Prius" abarcará los medios BTL, es decir: Publicidad de Guerrilla en varias zonas estratégicas.

En los últimos años, el Internet ha permitido a las empresas conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se habían manifestado con tanta intensidad. Por tal motivo el otro medio que se eligió para el auto "Prius" son los medios digitales o también conocidos como Marketing 2.0 ya que la finalidad de esto es proporcionar la información que requiera al consumidor y además de acercarlo más al producto y a la marca, generando un lazo más sólido entre el Prius y el público meta.

Por último, se está tomando en cuenta transmitir anuncios en cine para reforzar el mensaje que se lleva a cabo en plataformas digitales, la cual a su vez es complemento de la publicidad de Guerrilla.

4.4.2 Racional de medios

Revistas

Las revistas tienen una audiencia específica ya que existe una gran variedad por ejemplo: de opinión, moda, deportes, espectáculos, culturales, entre otras; por lo cual es mucho más fácil encontrar un tema específico que sea de tu interés. Su lectura es flexible, rápida y contiene una gran cantidad de imágenes. Otra razón por la cual se eligieron las revistas como medio para este segmento meta es porque es un medio que le permite al target complementar esas noticias ya dadas en otros medios, conocer a detalle sobre ciertos temas de su interés, además de brindar una gama extensa de iconografías, color y edición en cada ejemplar. Este segmento de población buscan la tendencia en ropa, tecnología, autos, estilos de vida e iconos de cómo les gustaría verse, sentirse y vivir por ende, busca títulos las cuales le proporcionen información de esto.

Las desventajas que también se tienen que considerar son su alcance limitado en algunos ejemplares, la saturación publicitaria es cada vez mayor. La recepción del mensaje es efímero, el costo económico por impacto es elevado ya que los materiales que se utilizan y el costo por la impresión varía dependiendo del diseño, estructura de cada grupo editorial y del arte que se quiera llevar a cabo. Sin embargo, las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos e imágenes.

Las revistas son un medio tradicional el cual tiene grandes ventajas en comparación con otros medios convencionales, entre ellos están una gran cobertura a nivel nacional dependiendo de su distribución y la permanencia en el mercado tanto la revista como la empresa editora. La mayoría de éstas se pueden coleccionar por ende, la publicidad que se anuncia tiene la duración más larga de todos los medios. Los contenidos, dependiendo del tema de la revista, pueden ser más concentrados que en comparación con otros medios. No obstante, se puede

observar un equilibrio entre palabras e imágenes en algunas ediciones. Es importante destacar que no siempre ocurre dicho balance.

Las personas compran revistas ya sea por interés, entretenimiento, o diversas razones. Cada una va dirigida a cierto sector de la población debido a los contenidos que maneja y la edición que tiene. La mayoría de éstas cuentan con portal de internet y versiones online. Otro beneficio de este medio impreso es que tienen un alto nivel de receptividad del público. El prestigio editorial de una revista puede dar autoridad y credibilidad a la publicidad que aparece dentro del ejemplar, es decir, proporcionar prestigio al producto.

Hoy en día, la diversidad va en aumento y las compañías editoriales buscan siempre satisfacer a todos sus lectores. Las revistas enfocadas al rubro de la belleza, moda y cuidado personal ya no solo pertenecen a las mujeres, está cada vez entrando con mayor auge en el mundo masculino moderno. El cuidado masculino e imagen personal es de los puntos primordiales en nuestro segmento meta.

A continuación, un breve análisis de revistas de éste tipo publicadas en México. :

- Esquire

Con más de 80 años en el mercado Esquire Latinoamérica es una de las revistas masculinas con mayor prestigio a nivel mundial. Proporciona excelencia en periodismo narrativo, estilo de vida inteligente y moda con sentido práctico. Busca satisfacer las necesidades de su lector exigente, el porcentaje de estos en su mayoría son hombres con un 96% en un NSE AB y C+ que oscilan entre los 25 a 55 años y tienen un perfil laboral en áreas directivas. Presentándose en más de treinta países, Esquire cuenta con página de internet y está presente en las principales redes sociales.

- GQ

GQ México ha permanecido en el mercado por 7 años informando y dando a conocer el “estilo de vida” masculino. El porcentaje de hombres que consumen esta revista es de 66% de los cuales el 78% de estos son solteros. El rango de edad es de 35 a 44 años con un NSE AB C+ en su mayoría. Cuenta con una diversidad en temas de interés para el lector los cuales se dividen en tecnología, autos, moda, cuidado personal, política, temas sociales, cultura y viajes. Además, en cada año saca a la venta dos ediciones especiales de los cuales uno de ellos trata temas exclusivos de autos, motos, yates, aviones, gadgets y estilo de vida desde el punto de vista de sus escritores y expertos en la materia. Esta edición es para aquellos que les gusta estar a la vanguardia en todo sobre motores y tecnología. Cuenta con página de internet y aplicación para poder descargar las revistas desde la Tablet.

- Men’s Health

Esta revista va dirigida para hombres que se preocupan por verse y sentirse bien. Los títulos que publica están basados en la información más precisa y recientes estudios a nivel mundial, escritos de manera atractiva lleva de la mano al lector a tener un estilo de vida más saludable, con apego a temas como salud, moda, sexualidad, ciencia y tecnología. El lector promedio que consume esta marca es hombre de 25 a 45 años de edad en un NSE ABC+. Tiene portal de internet y perfil en redes sociales. El tipo de publicidad que se puede observar entre sus páginas varía entre los productos de suplementos alimenticios, autos, ropa, perfumería, cuidado e higiene personal.

- Life&Style

Revista enfocada en el rubro del estilo de vida masculino, la moda y última tendencia en vestimenta, tecnología, gadgets, autos, destinos y cultura en general. Con una frecuencia mensual, un tiraje de 60 unidades, es una revista con grandes oportunidades de alcanzar al lector meta. El perfil al que va dirigido la revista son hombres exigentes, educados, sofisticados que gustan de disfrutar cada detalle de

la vida. El porcentaje de personas que consumen esta marca son, en su mayoría, hombres entre 25 a 44 años en un NSE ABC+. Entre sus principales secciones se encuentra el apartado de notas de interés actuales, tendencias en moda, diseño, gadgets y autos. En el año lanza al mercado ediciones especiales cada mes tocando temas de interés para el consumidor, en el mes de octubre la temática será de autos.

- Deep

Una de las cualidades de esta marca de revista es su forma clara, concisa y particular de presentar las tendencias del mundo de la moda, diseño, arquitectura, arte, relojería, destinos y por supuesto autos de lujo. DEEP cuenta hoy con herramientas multiplataforma para complacer a nuestros consumidores. Además de las ediciones impresas a nivel nacional, cuentan con sitio web, redes sociales y la versión digital para tablet que permite complementar la interacción con consumidores, para así llegar a una consolidada comunidad de antiguos y nuevos lectores/usuarios. El porcentaje de hombres que consume esta revista es de casi el 90%, de los cuales el rango de edad en su mayoría está entre los 25 a los 44 años de edad. Según estudios hechos por la revista, el estilo de vida de los consumidores son buscar outfit a la moda y de bien vestir, realizar viajes al año de placer, consumir lo último en relojería, gadgets y ser dueños de auto propio último modelo.

También es importante considerar revistas de otra índole las cuales son posibles que el segmento meta las revise en ciertas ocasiones, entre ellas están:

- Automóvil Panamericano

Automóvil Panamericano es la marca más reconocida y con mayor credibilidad en el sector automotor mexicano gracias a sus investigaciones, a su profesionalismo y profundo análisis de los productos que se venden en el país y lo que ocurre en otras partes del mundo. Cuenta con un amplio equipo capacitado para evaluar los autos en todos sus apartados. Además, cubre el panorama

mundial en lanzamientos, exposiciones, reportajes, temas de seguridad vial y deporte motor. Es considerada líder en el mercado, el NSE que consume esta marca es ABC+ hombres en un 94% entre los 19 a 45 años de edad, estos datos arroja en su información general la revista. Tiene varias ediciones especiales a lo largo del año. Como la mayoría de las otras revistas, también cuenta con página de internet y se puede localizar en las redes sociales.

- **Gente**

Es una revista enfocada a contar historias apasionantes, inspiradoras y relevantes de los personajes que protagonizan la actualidad en materia de estilo de vida, entretenimiento y sociopolítica a través del periodismo narrativo inteligente pero sin perder el toque entretenido. Es una marca más abierta a todo tipo de lectores, tanto hombres como mujeres pueden encontrar temas de interés. Sin embargo el porcentaje de hombres sigue siendo mayor, el NSE es alto y la edad oscila entre los 25 a 35 años de edad. La publicidad que se encuentra en la revista es de artículos electrónicos, zapatería, lociones, viajes y compras de lujo. Aun la revista no cuenta con página de internet pero si tiene presencia en las redes sociales Facebook y Twitter.

Publicidad de Guerrilla

“Hay millones de marcas y productos que reclaman nuestra atención. Cada individuo está expuesto diariamente a unos 1500 mensajes de marcas diversas”⁶⁵
El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio, las alternativas pueden ser tan variadas que una campaña publicitaria hoy en día tiene que abarcar un poco de todo para dar a conocer el producto y la marca al público deseado, siempre aprovechando las cualidades de cada medio.

La televisión, la radio, los espectaculares y los anuncios de prensa se han vuelto en el fondo de la vida de los consumidores, ya no es novedad ver un comercial, un

⁶⁵ Gavin, Lucas, Dorrian, Michael; Publicidad de Guerrilla. Otras Formas de Comunicar. P 15.

anuncio o una valla publicitaria, por lo cual, la publicidad de guerrilla y otros métodos no tradicionales son una fuente de inspiración para dar vitalidad a los formatos clásicos.

Ahora, la pregunta es ¿Qué es guerrilla? Según el libro de Publicidad de Guerrilla de Gavin Lucas y Michael Dorrian es la forma para designar a las nuevas campañas no tradicionales, es decir: “la noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje”⁶⁶.

Entonces, el uso de esta estrategia es con la finalidad de dar a conocer el producto Prius en diversas zonas como Polanco, Condesa, San Rafael y pasar por colonias por ejemplo Roma o Lomas de Chapultepec, en los cuales el target se encuentra en situaciones de entretenimiento y/o relajación con sus amistades, familiares, pareja o solo. El público meta día a día está ocupado en sus diversas actividades, por lo cual es poco perceptible a los mensajes publicitarios, no se detienen ante nada y por ende la publicidad de guerrilla tiene como finalidad llevar el producto hasta esos lugares en donde el público objetivo se dispersa para entretenerse.

Es importante acercar al público y hacer que interactúe con la estrategia, de tal forma se creará una experiencia con el producto y se formará un lazo fuerte entre el consumidor y el producto – marca. “la publicidad solía ser una comunicación unidireccional que se transmitía a través de uno pocos medios evidentes. Actualmente, la originalidad, el canal de transmisión y la inquietante naturaleza del contenido se confabulan para invitar al público a participar en algo relativamente nuevo entre anunciante y consumidor: una conversación”⁶⁷.

⁶⁶ Ibid. P. 17.

⁶⁷ Ibid. P. 18.

Internet

Los avances tecnológicos ponen a nuestro alcance modos de comunicación cada vez más complejos y sofisticados, así como nuevas maneras de acceder a la información y compartirla. Las redes sociales, aplicaciones de diversa índole e Internet en términos generales evolucionan desmesuradamente. Los gadgets y la tecnología aumentan y cambia con el paso de los años. Por ende, Internet es un medio de gran importancia que debe usarse para dar a conocer productos, ideas, marcas, etc. Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición.

Prius es un auto con grandes avances tecnológicos en sus características, tiene la ventaja de ahorrar combustible y ser “amigable” con el medio ambiente, entonces, para dar a conocer de un modo que llame la atención al público meta será usar una página de internet en la cual y junto con la actividad de guerrilla podrán explorar los beneficios que el auto tiene para ti en su portal de internet. La estrategia de guerrilla se transmitirá por la página “Youtube”. Esto sería como primer proyecto o escalón, ya que si el número de cibernautas aumenta se podría crear una cuenta en las redes sociales Facebook/Twitter más comunes hoy en día en México y de igual manera dar a conocer el auto.

La clave por la cual se apuesta para esta campaña en Internet es como dice en el libro de Internet y Marketing 2.0 “La facilidad del boca – oreja, materializada en la red por el reenvío y el compartir espacios.”⁶⁸ En otras palabras, el factor “viralidad” es una estrategia en la cual se puede duplicar los impactos con el mismo costo de un principio. Utilizar las plataformas electrónicas correctas, se puede lograr no solo un acercamiento de la marca con el público meta, sino alcanzar otros segmentos de la población los cuales, empiecen por tener interés hacia el producto y/o marca.

⁶⁸ Josep Lluís de Gabriel/Eroles; Internet y Marketing 2.0 Captar y retener clientes en la red, p. 105.

El marketing 2.0 como algunos autores nombran a la mercadotecnia en internet, propone una nueva perspectiva que con el paso de los años, se ha observado un incremento en este medio tanto en consumo de otros productos, como en el ámbito de búsqueda y conocimiento a detalle de los servicios que ofrecen las marcas de interés mediante acciones personalizadas.

Otra de las grandes ventajas de utilizar el internet dentro de la estrategia de una campaña publicitaria son los costos bajos que tiene publicarse en este medio. Además, la inmediatez al conocer un nuevo producto o servicio de cierta marca está a tan solo un click de rapidez; es decir, el destinatario puede acceder de manera fácil y sencilla a su marca predilecta o a algo nuevo que le llame la atención.

Por su parte, el anunciante paga (en la mayor parte de las ocasiones) por cada visita que recibe. De esta forma limita el coste de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma. Precisamente el hecho de pagar por clic exige de los gestores de publicidad un estricto control de la veracidad de todos los movimientos que se lleven a cabo en la red.

La comunicación que caracteriza a este medio es la bidireccionalidad, es decir, “una herramienta poderosa para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes. El internet permite a las empresas conseguir una relación más directa con sus clientes”⁶⁹.

Una de las desventajas de la publicidad en internet es que puede ser fácilmente detectada por la competencia y por ende es permisible que analicen la campaña publicitaria sin ningún inconveniente.

⁶⁹ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque; *Marketing 2.0, el nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. P. 12

Otro factor importante es la saturación de publicidad en internet y el desinterés del público al estar frente a una campaña publicitaria en la red. En muchas ocasiones optan por evadir o bloquear el mensaje creando una ruptura en la transmisión de la comunicación.

No todas las personas tienen acceso a internet y muchas otras ni siquiera a una computadora, sin embargo esto está evolucionando poco a poco, el cambio se está generando a pasos cada vez más grandes. La facilidad de conectarse es posible hoy en día incluso desde aparatos electrónicos como un reloj, desde el interior del auto, entre otras opciones.

Depende de cada producto en donde se planeará mostrarlo, no obstante es complicado acertar en su totalidad en este medio electrónico debido a los constantes cambios en las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red, en otras palabras, los sitios que acostumbran visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en cuestión de poco tiempo. Sin mencionar las actualizaciones de diversas páginas y portales en internet los cuales también pueden estar en modificaciones generando falta de interés o atención por parte del público. Los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las redes sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual. Han logrado cambiar el modo de comunicarse y el número de usuarios va en aumento. Sin duda alguna la publicidad en este tipo de medios se ve favorecida en varios puntos debido a las oportunidades que existen en estas plataformas.

El uso de redes sociales es hoy en día de gran utilidad para expandir opiniones, referencias y experiencias entre los contactos que cada usuario tiene en dichas páginas de internet. “Según un estudio de Edelman, la confianza que genera la información que se recibe sobre un producto a través de contactos de las redes

sociales es del 83%, frente al 22% que representaría la confianza generada por la información corporativa o por los anuncios publicitarios”⁷⁰

La segmentación en las redes sociales es tan efectiva que permite dirigir los contenidos publicitarios a los usuarios que desees, en el tiempo que gustes y la cantidad de veces que lo requiera tu producto. Además, Twitter y Facebook tienen las herramientas necesarias para medir y diagnosticar con exactitud todos los movimientos que el público realice en tus cuentas.

Facebook es posiblemente la más popular red social actualmente, facilita promocionar dentro de su propia red segmentando de diferentes formas entre las cuales están: geográfica, por edad o sexo, formación académica, situación sentimental, idiomas o incluso palabras clave. Es sin duda alguna, una plataforma que permite muchas formas de presencia.

Genera una experiencia en el consumidor y logra que conozcan la marca y/o producto de una manera creativa e innovadora. Otro factor a favor de las redes sociales es que el mensaje de la campaña publicitaria puede ser visto por miles de personas en cuestión de segundos. El alcance que ofrecen estas plataformas de millones de usuarios activos con diferentes gustos e intereses beneficia grandemente a la hora de expandir el mensaje de la campaña a tiempo real y sin algún costo adicional. Por lo cual esto traería como beneficio un incremento en los seguidores de la marca y/o producto.

Los comentarios de consumidores y demás público beneficia a la marca a mejorar o a seguir en el mismo estándar de estrategias, según sean los resultados es cómo será la respuesta de la población. Según el libro Internet Marketing 2.0, captar y retener clientes en la red, menciona que el microblogging se está posicionando como una herramienta muy potente para convocar usuarios digitalmente, entre los ejemplos más conocidos está Twitter el cual puedes

⁷⁰ Josep – Lluís de Gabriel i Eroles, “Internet Marketing 2.0, captar y retener clientes en la red”, p. 71.

acceder en cualquier lugar desde un móvil y ser visto por cuantos seguidores tenga la página en cuestión.

Es notorio que incluir las redes sociales en esta campaña publicitaria conlleva poderosas razones y efectivas consecuencias que voluntaria o involuntariamente la marca y el producto terminarían apareciendo en las conversaciones de los diversos espacios.

Cine

El uso del cine para la promoción de cualquier material de consumo, se está volviendo fundamental para muchas empresas, destinando grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias.

Es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo. En muchos sentidos el cine es uno de los más grandes e importantes lugares de la sociedad para entretener, por ende es también excelente zona de oportunidad para transmitir productos, marcas y/o servicios.

La historia del cine ha dado pasos agigantados desde sus comienzos y durante el paso de los años. La evolución de sus salas, las proyecciones, el lenguaje, la tecnología cinematográfica y a la misma sociedad, convierten a este medio ideal para anunciarse. Tomarlo en cuenta para una campaña publicitaria conlleva no solo pensar en los beneficios y resultados que puede producir, es también analizar las desventajas e inconvenientes para su uso.

Dentro de las ventajas que el cine proporciona es la calidad en imagen y sonido envolvente. Las salas de cine hoy en día cuentan con lo mejor en estas dos características, además ya existen las salas en las cuales el costo del boleto no solo incluye ver la película, también es experimentar los formatos en 3D y 4D.

La atención del espectador es casi completa o en su mayoría, esto es gracias a la oscuridad de la sala, la calidad del sonido y el tamaño de la pantalla lo que hace que el interés del espectador se enfoque a lo que se proyecte; por ende, la consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio genera una alta tasa de recordación. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.

Los puntos en contra de anunciarse en cine es la saturación de publicidad que ya existe en las proyecciones. En los últimos años el número de spots que salen antes de la película son cada vez mayores, durando varios minutos y generando aburrimiento y fastidio por parte de los espectadores. El desinterés de las personas al momento de salir un anuncio publicitario es evidente debido a que centran su atención a otros factores.

El anuncio pasa una sola vez por función. La mayoría de los espectadores no frecuenta el cine seguido. En caso de que alguien haya ido tres veces al mes se habrá expuesto al anuncio como máximo tres veces, aunque es posible que la campaña no estuviera en pantalla durante todo ese tiempo, o que haya ido a otro cine donde no la ponían o incluso que haya llegado tarde, justo al comienzo de la película perdiendo el impacto en esa persona.

Depende mucho de la película que se esté transmitiendo y el complejo en donde se proyecte, el cine, a diferencia de otros medios como la televisión no consigue grandes audiencias en poco tiempo.

A pesar de estar en sus comienzos, las páginas de internet que ofrecen el servicio de ver películas, series y/o documentales van en crecimiento. Las personas optan por suscribirse a estos portales desde la comodidad de su casa y sin tener que ir a un cine para apreciar cualquier película que no sea un estreno. Entonces, el cine es para muchos sinónimos de entretenimiento, a pesar de los puntos en contra

que tiene, pocos inventos se han convertido, como este, en objeto de imaginación análisis y al tiempo, en fábrica de sueños para todo tipo de personas.

4.4.3 Estrategia de Medios

Revista

Para las ejecuciones de revista, la función de éstas serán aportar un soporte a la Publicidad de Guerrilla de esta campaña, por ende se optó por utilizar “frases y/o expresiones ochenteras” invitando al público a visitar la página y/o generar el recuerdo de las estrategias de BTL que estarán ya activas en las calles. Creando un acercamiento marca – target y a su vez el producto muy presente en el público objetivo y los que puedan leer estas revistas.

La selección de revistas muy en específico, puede permitir que el mensaje se dirija al segmento meta deseado. El target de esta campaña tiene un estilo de vida acelerado y por lo mismo, los ratos de ocio que tiene para hojear o leer una revista es corto, entonces, para llamar su atención al abrir cualquiera de éstas revistas (Men’s Health, GQ, Esquire, Gente, Automóvil Panamericano) se harán las ejecuciones en página sencilla con las siguientes características:

- El tipo de papel será un poco más grueso al resto de las demás páginas de la revista. Los tonos que se usarán como fondo serán blanco en la parte superior y verde tenue en la parte inferior con un desvanecido entre ambos colores en la parte media un poco baja de la hoja. Esto es con la finalidad de darle mayor importancia al texto y al auto que se va a colocar en la parte de en medio.
- Las “frases” que se usarán estarán recortadas dejando el espacio de cada una dentro de una silueta de auto (Prius). El material de este será una estampa e irá pegado sobre la hoja, sin embargo podrá desprenderse. Al

quitarla se encontrará el código QR el cual te enviará a la página de Toyota Prius.

- En la parte inferior del anuncio llevará la dirección de la página de internet. El tipo de letra será en molde color blanco, ira centrada en la página y abarcará gran parte de la hoja.
- En la parte superior de la publicidad estará ubicado el logo de la marca Toyota en su color Institucional (rojo).

Se usará para la campaña del auto Prius, frases o modismos que se empleaban como expresiones comunes o coloquialmente en los años 80's entre los grupos de amistades jóvenes. La finalidad de esto es generar un sentimiento de remembranza al público que lea las frases. Esta estrategia se utilizará como añoranza para las personas que cuentan con aquellos amigos de tiempo y que en algún momento se expresaban entre ellos así. Entre las oraciones que se tienen contempladas son:

Que chido.

Vamos a la discoteque.

Esta buena onda.

Ya vez trus.

Tranki no te pongas nervi que hay confi.

Que pretendens.

Que hongo.

La semana que nieve.

Rebobinalo.

Aquí andamos.

BTL

La idea que se llevará a cabo en la publicidad de guerrilla será dar a conocer el auto mediante varios rondines del Prius. Se usarán diferentes rutas para dar variedad a la campaña, buscando lugares cercanos a la zona en donde el target frecuente en sus tiempos libres. Dependiendo de la ruta, se usará una unidad Prius para poder trasportar a la persona, estos serán seleccionados después de haber hecho una investigación a detalle con base en la estadística de datos que

Toyota nos proporcione. La información que se solicitará será: edad, NSE, que auto adquirió, dirección del lugar donde labore y teléfono. Una vez seleccionados los futuros y posibles compradores del auto Prius, se les localizará y de modo “sorpresa” se les recogerá en determinado lugar para poder llevarlo a alguna de las rutas ya establecidas.

La persona que conducirá el auto Prius dará la sorpresa al consumidor, será un piloto capacitado y un “gio” para dar las características del auto mientras se maneja, además llevarán una pequeña cámara al interior y exterior del auto para grabar toda la experiencia.

El auto Prius tendrá colocado en los costados de la carrocería, las frases que se usaran en revistas para tener sentido y coherencia con el medio impreso. Las rutas serán las siguientes:

Ruta 1 Concierto y Cena romántica (especial San Valentín)

Auto disponible: 3 autos Prius

Rondines: 1

Recursos humanos: Tres Piloto proporcionado por Toyota, capacitados para dar características del auto.

Fecha y horario: Viernes comienzo del tour 6:00 pm, 7:00 punto de reunión, 8:00 pm Concierto Auditorio Nacional, 10:40 pm Cena a 12:30 pm

Zona: Polanco

Recursos Materiales: dos cámaras (una colocada dentro del auto, la segunda el piloto maniobrará), el piloto irá vestido con playera tipo polo con estampados de la marca Toyota y Prius, el auto tendrá pegado en los costados calcomanía con “frases ochenteras”

Lugares: Auditorio Nacional puesta en escena del día 14 de Febrero “We will rock you The Musical” y “Restaurante D.O.” (Hegel 406, Bosque de Chapultepec, 11580, D.F.).

Descripción: Se les recogerá a modo de sorpresa de su oficina. A unas cuerdas de su trabajo, cada auto partirá hacia un punto en el cual se reunirán los tres autos, ahí mismo se dirigirá la caravana hacia el primer destino (auditorio Nacional) mientras dura el evento, los autos esperarán estacionados afuera del recinto, alrededor de estos se colocarán flechas grandes con frases en cada una de ellas invitando a las personas que se acerquen a conocer a su amigo. Al término del concierto, se les llevará al Restaurante ubicado en la zona de Polanco. Durante el recorrido en el auto se les estará grabando con una pequeña cámara colocada dentro del auto, la cual transmitirá lo que el piloto les irá diciendo acerca del Prius, es decir sus características, cualidades y beneficios.

Ruta 2 Cantina

Auto disponible: 3 autos Prius

Rondines: 1

Recursos humanos: Tres Piloto proporcionado por Toyota, capacitado para dar características del auto

Fecha y horarios: viernes comienzo del tour 6:00 pm, punto de reunión 7:30 pm., 8:00 pm. Llegada a cantina, 12:00 am. Termino de tour.

Zona: Condesa

Recursos Materiales: tres cámaras (una colocada dentro del auto, la segunda el piloto maniobrará), el piloto irá vestido con playera tipo polo con estampados de la marca Toyota y Prius, el auto tendrá pegado en los costados calcomanía con “frases ochenteras”

Lugares: Cantina Centenario (Michoacán 142 esq. Con Vicente Suarez, Col. Condesa),

Descripción: Se les recogerá a modo de sorpresa de su oficina. A unas cuerdas de su trabajo, cada auto partirá hacia un punto en el cual se reunirán los tres autos, ahí mismo se dirigirá la caravana a dejar a los consumidores a la cantina ubicada en la zona Condesa, se les obsequiarán cortesías. Los autos estarán afuera del lugar con flechas grandes alrededor de los autos estacionados con frases en cada una de ellas invitando a las personas que se acerquen a conocer a este modelo de

auto. A las 12 a.m. Durante el recorrido en el auto se les estará grabando con una pequeña cámara colocada dentro del auto, la cual transmitirá lo que el piloto les irá diciendo acerca del Prius, es decir sus características, cualidades y beneficios.

Ruta 3 Teatro

Auto disponible: 3 autos Prius

Rondines: 1

Recursos humanos: Tres Pilotos proporcionados por Toyota, capacitado para dar características del auto.

Fecha y horario: viernes comienzo del tour 6:00 pm, punto de reunión 7:30 pm., 8:00 pm. Llegada a teatro, 11:00 am. Termino de tour.

Zona: San Rafael

Recursos Materiales: dos cámaras (una colocada dentro del auto, la segunda el piloto maniobrará), el piloto irá vestido con playera tipo polo con estampados de la marca Toyota y Prius, el auto tendrá pegado en los costados calcomanía con “frases ochenteras”

Lugares: Teatro Aldama (Rosas Moreno No. 71 Col. San Rafael) puesta en escena “Hoy no me puedo levantar”.

Descripción: Se les recogerá a modo de sorpresa de su oficina. A unas cuadras de su trabajo, cada auto partirá hacia un punto en el cual se reunirán los tres autos, ahí mismo se dirigirá la caravana a dejar a los consumidores a la cantina ubicada en la zona San Rafael, se les obsequiarán cortesías. Los autos estarán afuera del lugar con flechas grandes alrededor de los autos estacionados con frases en cada una de ellas invitando a las personas que se acerquen a conocer a este modelo de auto. A las 11 a.m. Durante el recorrido en el auto se les estará grabando con una pequeña cámara colocada dentro del auto, la cual transmitirá lo que el piloto les irá diciendo acerca del Prius, es decir sus características, cualidades y beneficios.

Ruta 4 Karaoke

Auto disponible: 3 autos Prius

Rondines: 1

Recursos humanos: Tres Pilotos proporcionados por Toyota, capacitado para dar características del auto.

Fecha y horario: viernes comienzo del tour 6:00 pm, punto de reunión 7:30 pm., 8:00 pm. Llegada a Karaoke, 11:00 am. Termino de tour.

Zona: Condesa

Recursos Materiales: tres cámaras (una colocada dentro del auto, la segunda el piloto maniobrará), el piloto irá vestido con playera tipo polo con estampados de la marca Toyota y Prius, el auto tendrá pegado en los costados calcomanía con “frases ochenteras”

Lugares: Karaoke “Rec” (Nuevo León No. 73, Col. Condesa).

Descripción: Se les recogerá a modo de sorpresa de su oficina. A unas cuadras de su trabajo, cada auto partirá hacia un punto en el cual se reunirán los tres autos, ahí mismo se dirigirá la caravana a dejar a los consumidores a la cantina ubicada en la zona Condesa, se les obsequiarán cortesías. Los autos estarán afuera del lugar con flechas grandes alrededor de los autos estacionados con frases en cada una de ellas invitando a las personas que se acerquen a conocer a este modelo de auto. A las 2 a.m. Durante el recorrido en el auto se les estará grabando con una pequeña cámara colocada dentro del auto, la cual transmitirá lo que el piloto les irá diciendo acerca del Prius, es decir sus características, cualidades y beneficios.

Internet

La estrategia que se llevará a cabo en los medios digitales será a través de la propagación de videos, los cuales serán transmitidos en la página de internet YouTube principalmente. El objetivo de utilizar este medio es “viralizar”, es decir dar a conocer las cualidades del auto de una manera sencilla en la internet a través de las redes sociales. La finalidad es lograr que los usuarios reenvíen de manera fácil y rápida a sus demás contactos ofreciendo alguna recompensa. Con respecto a este “obsequio” se les otorgará para aquellos que hayan reenviado el

mensaje a sus contactos y a través de un sorteo se dará la oportunidad de conocer el automóvil Prius en una prueba de manejo con pilotos profesionales.

El uso de una página de internet será otro punto importante para la campaña del auto Prius. La dirección de esta se podrá ver en las “flechas” (publicidad BTL) que se colocarán alrededor del auto, en las ejecuciones de revistas en la parte inferior como ya se había mencionado y en las redes sociales.

La finalidad de dicha página en internet, es dar a conocer con más detalle las características del auto y al mismo tiempo, invitar a la persona que visite la concesionaria más cercana de su domicilio, por lo cual otra de las funciones de la página es ubicar al consumidor meta en el mapa en relación con las agencias Toyota localizadas en la ciudad.

En el arte de revistas se encontrará la estampa del auto, al despegarla se encontrará el código QR, el cual permitirá dirigirte a la página de Youtube del auto Prius. Mientras que la dirección de la página de internet también vendrá ubicada en las ejecuciones de revista y pegadas en los costados de los autos.

El marketing Viral es también conocido como una estrategia que permite dar a conocer un producto o servicio nuevo aumentando el conocimiento de la marca de manera rápida. Se suele basar en el “boca en boca” mediante redes sociales u otros medios electrónicos. Crear videos de las corridas de los Prius y observar las experiencias de los seleccionados a través de la plataforma YouTube es, en primer instancia una de las bases de esta campaña publicitaria, conforme se logren las metas deseadas en las ventas del auto Prius, se colocarán otros videos y demás estrategias para mantener al público interesado en lo que se publique.

Una vez que los videos se hayan colocado en la página de Youtube y exista también el portal web del automóvil, se llevará a cabo la estrategia de “viralización” en redes sociales creando cuentas en dos de las redes sociales las cuales son

Twitter y Facebook. En éstas se tendrá un contacto cercano con el público. Se actualizará el contenido y se estará siempre pendiente de los seguidores y sus comentarios. También se llevarán a cabo acciones de marketing en juegos, datos de interés e incluso pedir opiniones del auto en cuanto a cuestiones de estética y mecánicas. Se publicarán fotos del auto, se mostrará el proceso que lleva su armado en plantas ecoamigables y todo el proceso que requiere para llegar a las manos del consumidor, Todo esto sin perder el tono de añoranza y retomando las frases de época ya mencionadas.

En Twitter, además de generar contenido que enlace los videos y las actividades de BTL, también se crearán “hashtags” con las frases ochenteras invitando a participar a los seguidores de la cuenta a demostraciones del auto y otras mecánicas de interacción con el segmento meta en esta red social. Estas estrategias se emplearán durante el tiempo en que se lleven a cabo los rondines, al término de estos se buscarán otras modalidades para no perder contacto con el público es decir, se actualiza e incrementa el contenido, se difundirá noticias y lanzamientos del auto Prius, se dará a conocer eventos próximos e incluso se abrirán procesos participativos, en pocas palabras, se le dará vida a la cuenta y página web.

Cine

A través de este medio se realizará la proyección de anuncios publicitarios con una duración de 30 segundos. El formato del anuncio será solo para películas en 2D. El contenido será en tipo caricatura, se tendrá de fondo un tono musical; además de esta propuesta se tiene como segunda opción una propuesta en la cual solo se muestre el auto y algunas escenas grabadas de los recorridos, todo esto acompañado de una de las canciones de Madonna “Hung Up”. Se mostrará la propuesta de comercial en los complejos siguientes: Cinemex WTC, Antara, Santa Fe, Durazos, Reforma 222. También en Cinepolis Plaza Carso y Universidad. La explicación de estos lugares es debido a que están ubicados cerca de las zonas

de oficina más importantes de la Ciudad de México como lo son Polanco, Santa Fe, Bosques las Lomas y Reforma.

Retomando el estilo de vida tan particular del segmento meta, los tiempos libres que puede llegar a tener en sus semanas es poco o casi nulo, por ende, cuando tiene el deseo y/u oportunidad de visitar alguna sala cinematográfica, asiste a aquellas que pueden estar cercanas de sus zonas de vivienda como son Coyoacan, Narvarte, Col. Del Valle, entre otras cercanas a estas.

El horario en que serán transmitidos los spots serán en las funciones de la tarde noche, es decir entre las 7 pm hasta las 11 pm, debido a la afluencia que se retira de su trabajo y a partir de este momento es más fácil que asista al cine.

El objetivo de usar este medio dentro de la propuesta de campaña publicitaria, es colocar al auto Prius en lugares estratégicos en los cuales, el segmento meta busca entretenimiento y dispersión en sus horas libres o fines de semana. La idea de mostrar una historia de amistad en el spot es generar el sentimiento de añoranza y traer recuerdos de aquellas amistades de toda la vida.

4.4.4 Cuadro de Plan de Medios

A continuación se muestra el cuadro de Plan de Medios, en el cual se puede apreciar de forma sintetizada lo descrito anteriormente con respecto a la estrategia en medios que se llevará a cabo para la campaña publicitaria del Prius:

ESTRATEGIAS		TACTICAS			
Público Objetivo	Medios de Comunicación	Vehículo	Soporte	Características del Mensaje	Periodo
Hombres de 30 a 35 años de edad NSE AB, C+	Publicidad ATL	Revistas	Men's Health, GQ, Esquire, Life&Style, Deep.	Tercera de Forros	3 meses (Febrero–Abril 2015)
		Cine	En varios complejos de las empresas Cinemex y Cinepolis	Spot 30'	3 meses (Febrero–Abril 2015)
	Publicidad BTL/R.P.	Activación	Corridas en diversos puntos <ul style="list-style-type: none"> • Concierto (especial) • Cantina • Teatro • Karaoke 	Recorridos en diversos puntos del D.F. para personas ya seleccionadas.	3 meses (Febrero–Abril 2015)
	Publicidad TTL	Internet	Página de Internet (wwwtoyotaprius.com.mx) Youtube Facebook Twitter		Al arrancar la campaña y al termino del 3er mes, se actualizará el contenido

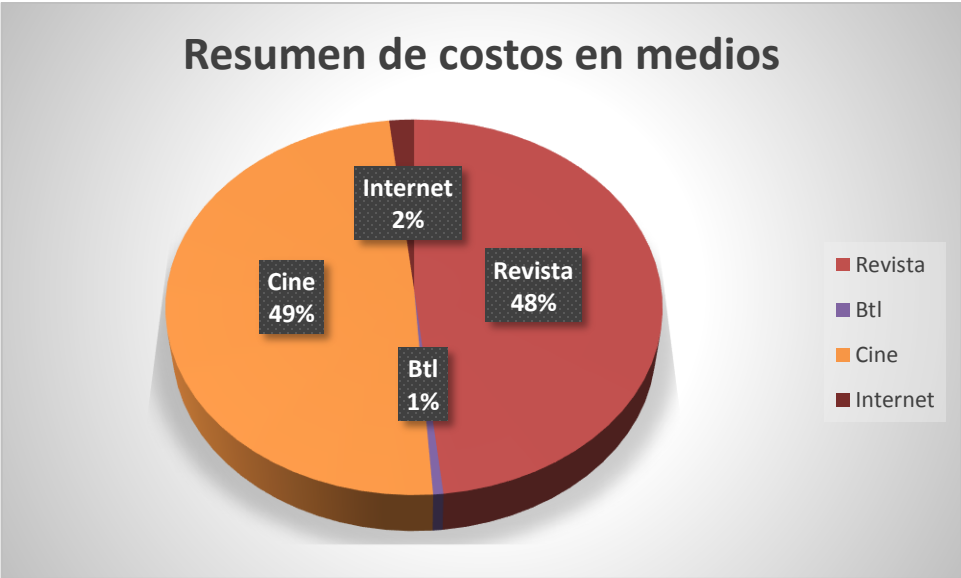
4.4.6 Pauta Medios

Medio:	Revistas	(no incluye IVA ni costos de producción)			
Editorial	Revista	Formato	Costo Unitario	No. Inserciones x mes	Costo Trimestral
Condenast	GQ	Página Sencilla a color	\$137,130	1	\$411,390
Televisa	Automovil Panamerica no	Página Sencilla a color	\$131,116	1	\$393,348
Expansión	Life & Style	Página Sencilla a color	\$84,120	1	\$252,360
					\$1,057,098

Medio:	Cine	(no incluye IVA ni costos de producción)		
Plaza	Complejo	Costo Unitario	Formato	Costo x dos meses
WTC	WTC	\$128,800	30"	\$257,600
Antara	Antara	\$124,200	30"	\$248,400
Santa Fe	Santa Fe	\$144,900	30"	\$289,800
Duraznos	Duraznos	\$116,740	30"	\$233,480
Pabellon Polanco	Pabellon	\$101,200	30"	\$202,400
Universidad	Universidad	\$110,400	30"	\$220,800
				\$1,452,480

Medio:	Página Web	(no incluye IVA ni costos de producción)			
Página	Costo	Costo Mantenim. X un año	Sueldo Community M. (Mensual)	Costo Unitario	Costo Trimestral
www.toyota-prius.com.mx	\$6,500	\$1,500	\$6,000	\$6,500	\$26,000

Resumen de costos en medios



Medio	Total
Revista	\$ 710,746.00
Btl	\$ 8,881.52
Cine	\$ 726,240.00
Internet	\$ 26,000.00
10% Agencia.	\$ 170,736.63
TOTAL	\$ 1,642,604.10

4.5 Estrategia Creativa

Para la creación de una campaña publicitaria es fundamental establecer los parámetros de cómo se va a llevar a cabo la comunicación, en que medio y cuál será la idea o concepto principal, es decir la orientación final y dirección ideológica que se le da a una campaña publicitaria, social o problema de comunicación.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto. En otras palabras, se debe saber que se quiere comunicar y como lograrlo, esto con la finalidad de que el mensaje lo reciban los receptores deseados.

Constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o narración seleccionados para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse los más atractivos e impactantes para el público objetivo.

4.5.1 Personalidad de la marca

Hablar de Toyota es hablar de calidad, tendencia y superación constante. Toyota es exitoso debido a su excelencia operacional. Implementa en sus trabajadores el liderazgo, trabajo en equipo y la cultura para proyectar una estrategia para construir una relación con los proveedores y mantener una organización de aprendizaje constante.

Toyota se toma los proyectos a largo plazo para los clientes y la sociedad, por ende apostarle a nuevas tecnologías que aporten cuidado al medio ambiente, eficiencia y practicidad al consumidor. Esto a su vez se ve reflejado en todos los productos y creaciones de la marca.

Toyota genera en todos los trabajadores y colaboradores de esta marca parte de un grupo selecto, el cual cada uno es indispensable para la empresa. La visión que se efectúa es siempre visionaria, incluso otras marcas de autos la han querido adoptar, sin embargo para Toyota es fundamental estar siempre a la vanguardia en todos los aspectos. Los errores son para la marca una forma de mejorar sus productos.

Toyota cree que las relaciones que establece con sus clientes deben generar experiencias inolvidables, desde el momento en que se produce la compra del vehículo y durante toda su vida útil.

Uno de los objetivos de Toyota es que como cliente, te concentres en la selección del producto que realmente satisface tus necesidades y en disfrutarlo plenamente, sin estar sometido a presiones y negociaciones acerca de su precio de venta o de los costos por operaciones de mantenimiento. Por lo tanto, cuando te acercas a Toyota, optan por estos valores: tranquilidad, simplicidad, certeza, calidad.

4.5.2 Producto y/o Servicio

Automóvil híbrido Prius de la marca Toyota. Este producto le permite al consumidor transportarse de un punto a otro, con la comodidad que un auto te ofrece añadiéndole el plus de cuidar el medio ambiente debido al bajo grado de emisiones que emite y un alto rendimiento en combustible y lo último en tecnología. El formato clásico es el del vehículo híbrido eléctrico, que combina un motor de combustión con un motor eléctrico. En un sistema híbrido eléctrico paralelo, tanto el motor de combustión como el motor eléctrico están conectados a las ruedas, y pueden impulsar el vehículo en conjunto.

El automóvil híbrido Prius es un vehículo cuyo sistema de propulsión combina dos fuentes de energía (desempeño en conjunto del motor de combustión interna, generador eléctrico, motor eléctrico y conjunto de baterías). El motor de gasolina es de 1.8 L, 4 cilindros, 16 válvulas. Cuenta con sistemas auxiliares como refrigeración de motor, dirección y aire acondicionado mediante motores eléctricos independientes. El motor eléctrico cuenta con imanes permanentes, batería híbrida, sistema de frenado controlado electrónicamente, es decir, combina el frenado regenerativo con el sistema hidráulico de los frenos.

Las dimensiones del Prius son de alto 1,51 cm, ancho 1,74.5 cm, largo 4,48 cm, peso total de 1,380 kg. Capacidad para 5 pasajeros, rines de aluminio negro con 5 brazos de 15x6" tapones aerodinámicos con birlos de seguridad. Además de todas las comodidades y detalles de un auto de lujo en exterior, interior y seguridad. Los colores disponibles para el Prius son Plata, Blanco y Rojo. En cuanto al precio del Prius es de 456, 400 pesos mexicanos.

4.5.3 Beneficio

- Funcional. Transportar, llevarte de un punto a otro con el beneficio de ahorrar gasolina y no generar grandes cantidades de CO₂. Te permite recorrer grandes distancias, las veces que desees con la mayor comodidad posible con un consumo energético mínimo y grandes beneficios económicos y ambientales.
- Simbólico. Confianza, las características físicas del auto permiten que te genere ésta sensación en transportarte de un punto a otro con la confianza de ahorrar gasolina, la tranquilidad de no emitir un alto índice de Dióxido de Carbono, en el uso de alta tecnología y entre tus amistades en tener un auto capaz de cuidar el medio ambiente usando un auto de buen tamaño, cómodo y atractivo para la vista.

4.5.4 Segmento Meta

Hombres de 30 a 35 años de edad, NSE B y C+ habitantes de la Ciudad de México principalmente residente de zonas como Coyoacán, Del Valle. Los ingresos mensuales que tienen son altos, tienen gustos selectos y una conciencia por el cuidado ambiental.

Son dueños de un automóvil de modelo reciente, el cual les satisface las necesidades que ellos necesiten Son personas que están conscientes de las problemáticas ambientales, pero principalmente buscan en un auto que cumplan con sus necesidades de comodidad, facilidades de mantenimiento y financieras aunado a esto si el carro es amigable con el medio ambiente sería un bono extra.

4.5.5 Racional creativo

Prius te estará ayudando incluso en condiciones críticas de poco combustible, en momentos de mucho tránsito al no contaminar como los otros. *En cortas y lentas distancias o en largas y veloces situaciones*, siempre tendrá un gran rendimiento mecánico, sin olvidar la parte de comodidad para ti y los pasajeros que quieras llevar. Prius puede crear una empatía al recordarlo y compararlo con las amistades entrañables. Aquellas que son de tiempo y que siempre están contigo en todo momento apoyándote a sentirte bien contigo mismo y con el medio que los rodea. No es el auto como objeto, es la emoción que se transmite.

4.5.6 Concepto creativo

Gran amistad, el amigo que está contigo siempre.

4.5.7 Objetivo publicitario

Reposicionamiento del automóvil Prius como un auto amigable e incondicional

4.5.8 Tono

Añoranza

4.5.9 Objetivo de comunicación

Además de ser uno de los pocos automóviles que combina una tecnología de doble fuente de energía, el fin de esta campaña no solo se busca en mostrar al consumidor estas características como ya se ha hecho en otros países, tampoco se quiere que sea una campaña tradicional de auto; lo que se busca es mostrar un modelo de auto amigable con su economía, su estilo de vida y con el medio ambiente que cada vez se está viendo más afectado debido a los diversos contaminantes.

(Ejecuciones se agregan en la parte de Anexos)

5. Conclusiones.

Los avances tecnológicos y mecánicos en la industria automotriz han demostrado que las empresas de este rubro estén en constante búsqueda por facilitar y mejorar la forma de transportarse, viajar largas o cortas distancias, sea cual sea la circunstancia, los autos hoy en día no son sólo un medio de transporte, son espacios de entretenimiento, extensiones de las personas que los adquieren.

Las alarmas sobre la problemática ecológica han empujado un fenomenal crecimiento de los autos “amigables” al medio ambiente y componentes de los mismos. El auto híbrido si bien ya dio sus primeros pasos en el mercado, aún tiene un largo camino que recorrer para ser considerado un carro “cotidiano”. Los costos en general de este modelo son elevados en comparación con el resto de vehículos que están a la venta. Si se analiza la alta tecnología con la que están hechos desde la fábrica, el proceso que llevan y los avances con los que cuenta, el precio se puede volver equiparable con todo lo anterior; sin embargo muchas personas no tienen noción de esto hasta que llega la oportunidad de acercarse al auto y conocer con mayor detalle sus características.

La demanda en los productos puede ser tan variada como las facilidades que se proporcionan para poder adquirirlo. El auto Prius, como ya se observó, tiene un extenso futuro por delante, no obstante depende de varios aspectos para elevar sus ventas en México, por mencionar algunos de estos están la correcta comunicación hacia consumidores en específico, facilidades de compra, difusión estratégica y constante análisis en el mercado; sin embargo este tipo de producto aún desconocido para muchos, necesita de lo anterior para poder despegar y alcanzar niveles de venta y posicionamiento.

Los motores de los nuevos vehículos son objeto de intensa investigación y testeo para lograr autos con motorizaciones más confiables, durables y eficientes. Las empresas automotrices ya están apostando por la creación de vehículos

amigables con el medio ambiente, capaces de durar largos periodos y disminuir los costos en mantenimiento.

Las modas y tendencias están en constantes cambios dependiendo de las necesidades que vayan surgiendo. En el ámbito automovilístico se puede observar transformaciones tecnológicas y avances, los cuales contribuyen a hacer los vehículos de hoy y del futuro más seguros, mejores, más limpios y eficientes para los usuarios mejorando y facilitando sus estilos de vida, no obstante los costos que tienen actualmente, son inalcanzables para muchas personas convirtiéndolos en lujos.

La comunicación publicitaria de rubro automotriz, en su mayoría presentan el auto con sus características, las ventajas que tiene sobre su competencia o las diferencias con las que cuenta en comparación con modelos anteriores; el diseño es de los aspectos más importantes que se muestran en anuncios publicitarios. En este proyecto, se tiene la idea de destacar otros aspectos que se no exhiben tan fácilmente, ya que al ser un auto fuera de lo convencional como lo es el Prius, transmitir el significado de “amistad incondicional” a través de “añoranza” es uno de los pilares más importantes de la campaña.

Considerar el consumo instantáneo en la compra y ubicación del auto como modelo híbrido de la marca Toyota, es probable que no se alcance desde un principio de la campaña, sin embargo paulatinamente es posible un cambio en la decisión de compra de un auto. Para que esto se logre es de vital importancia dar a conocer a través de los medios seleccionados las actividades planeadas. Una vez llevada a cabo esta primer parte de la campaña, es trascendental abarcar cualquier detalle que permita acercar al posible consumidor con el Prius; por lo tanto en las concesionarias se tendría que crear una metodología focalizada no solo a las personas que asistan a estos lugares en busca del auto “amigable”, también se consideraría ofrecer a otros segmentos de compradores, la oportunidad de conocer los diferenciadores de este auto en comparación con la

competencia e incluso con el resto de autos convencionales. Esta táctica apelaría a ir más allá de una simple invitación, se tendría que tomar a consideración capacitar desde los encargados de recibir al público, al personal de ventas e incluso a mecánicos en caso de ser necesario en cada concesionaria para convencer al público de la gran decisión de compra que conlleva este híbrido a sus vidas.

Toda campaña publicitaria después de su lanzamiento tiene cierto tiempo de permanencia, por lo cual el monitoreo y constante revisión de esta es otra de las necesidades a valorar. La retroalimentación de parte de los consumidores en redes sociales y usuarios en general beneficiaría no solo la campaña como tal, sino se permitiría conocer cuáles son los puntos débiles del auto, que aspectos no agradan e incluso tomar en cuenta alguna propuesta de estos.

El éxito de una campaña puede depender de muchos factores, las características del producto y a cual marca pertenezca; los resultados que se den y el proceso de todo tienen que ser analizados para ver la manera de alcanzar los objetivos deseados. Con respecto al Prius, además de elevar el número de ventas que tiene por año, el posicionamiento del vehículo en las mentes de las personas es un punto relevante deseado en la campaña.

Existen ocasiones en las cuales la presencia del producto es más presente que la imagen de la marca y/o viceversa; situación similar por la que está pasando el Prius y Toyota. Por un lado se encuentra la gran firma de autos japonesa reconocida mundialmente como una de las mejores empresas según el artículo de la revista Merca2.0 edición virtual "Las marcas más poderosas del mundo". Por el otro lado está el modelo Prius, el cual es el único de todo el portafolio que cuenta con un sistema de doble motor (eléctrico y de gasolina) además de otras cualidades particulares de este. No obstante es uno de los artículos que no cuenta con la suficiente publicidad para darse a conocer entre la población mexicana.

En diversas partes del mundo, los autos híbridos ya son parte de la vida de las personas, la ciudad ha creado espacios en donde es posible estacionar tu vehículo y cargarlo con corriente eléctrica como cualquier otro aparato electrónico; además, las facilidades que otorgan tanto la distribuidora como el gobierno accede a tener uno de estos autos. Entonces, si en México se empezara a facilitar el consumo de estos autos como lo han hecho en otros países, añadiendo una estratégica comunicación es probable que las ventas y la relación marca producto se forme y fortalezca.

Es posible que esta propuesta pueda atraer otros segmentos que en un principio no estén valorados, por lo cual habría algunas modificaciones en la estrategia de medios como segundo paso. En un principio se analizaron varias marcas de revistas ideales para el segmento al que vamos dirigido, sin embargo no se retomaron debido a los altos costos que tienen contratarlas, aun así se les tiene en cuenta en caso de que la campaña continúe, entre estas son: Men's Health, Gente, Squire y Deep. De ser necesario, se agregarían más y nuevas rutas al interior de la República para mostrar el comportamiento del auto en carreteras y no solo entre la ciudad.

El auto Prius tiene un nicho muy específico como ya fue descrito en el capítulo cuarto, por lo cual la comunicación publicitaria que se propone en este proyecto es dirigir el auto a un segmento adulto joven, con ciertas características en estilo de vida, forma de pensar y consumir. El costo elevado del auto demanda una situación económica particularmente alta, las personas adultas jóvenes que cuentan con un puesto laboral elevado podrían ser la mejor opción para consumo de un auto innovador. El análisis del capítulo tercero respecto a la segmentación en la sociedad, se puede concluir que si bien el segmento Pink y Green tienen altas posibilidades de consumir este auto por diversas razones, es vital reconocer que no a todos los que pertenecen a este sector de población les funcione o parezca atractiva la campaña. Dirigir una campaña a cierto nicho en particular puede ser por un lado una gran ventaja al tener el público meta bien establecido,

no obstante por el otro lado, la segmentación social es tan variada que incluso puede existir más y nuevas subdivisiones con otros intereses.

La propuesta de campaña tiene como una de las finalidades acoplar entre el producto y el segmento que aún no se ha podido acoplar a los estándares sociales mexicanos, me refiero al microsegmento Pink por la calidad de vida, el conocimiento y la situación económica que tiene. La cultura del cuidado del planeta va poco a poco en crecimiento, muchos consideran que podría ser una tendencia, otros una simple moda pasajera; sea cualquier caso, se requiere de diversos y específicos esfuerzos para estar en contacto a través de los medios y conocer las necesidades, gustos y puntos de vista de estos posibles consumidores en potencia que cada vez se interesan por hacer algo a favor del planeta Tierra. Los cambios socioculturales dentro de la población se pueden observar en el consumo que adoptan en sus rutinas. Las empresas y agencias publicitarias tienen que trabajar en conjunto para observar los estilos de vida que surgen y como pueden incorporar su producto dentro del consumo y las preferencias del mercado objetivo.

Considerando las cualidades del auto, es un producto que puede colocarse en el mercado mexicano como una opción al consumo de combustibles. El constante aumento de precio en gasolina en el país se ha vuelto en una preocupante de la sociedad. Los altos grados de contaminantes que se encuentran en la atmosfera son causados por diversos factores, los autos híbridos y eléctricos por el momento son la opción a disminuir los gases nocivos y empezar a generar un mejor ambiente. Para que esto suceda se tendría que valorar el tiempo y la dedicación en mejorar los vehículos, de este modo no solo unos cuantos modelos híbridos estarían circulando, sino que la mayoría pueden contar con cualidades “amigables” al medio que nos rodea.

Concluyendo este proyecto, aún se tienen ciertas inquietudes sobre los híbridos y el papel que jugarán en un periodo a largo plazo, críticos y analistas en la materia

consideran que estos autos no son el fin del camino en el mundo automotriz, sino un paso más en la transición a la perfección mecánica y tecnológica en vehículos. Los autos del futuro siguen siendo la meta de muchas empresas automotrices que buscan, además de ser protagonistas y pioneros en el tema, incrementar su posicionamiento en el consumo de las personas.

La búsqueda tecnológica de vehículos verdaderamente sustentables abre nuevas oportunidades de negocio y dos importantes ramas de investigación: por un lado la producción de baterías más eficientes y por otro, la generación de combustibles más limpios: aire comprimido, biocombustibles, celdas de hidrógeno o energía solar. Estas tecnologías están actualmente frenadas o en lento crecimiento debido al gran financiamiento que requieren, el cual debería ser absorbido por compañías privadas y gobiernos en conjunto.

Crear consciencia ante los problemas ambientales, no solo implica consumir productos “amigables” o “ecológicos”, es cuestión de una actitud de querer tener un estilo de vida particular en el cual enverdezcas el uso del auto, las maneras pueden ser: evitar las causas del desperdicio de combustible, como las velocidades excesivas, las llantas mal infladas, el exceso de equipaje y los viajes mal planeados a las horas de mayor tráfico. Además, podemos evitar el uso del aire acondicionado, dar mantenimiento constante al motor y leer el manual de usuario para conocer las condiciones en las que cada auto da su máxima eficiencia; ahora bien, si hablamos de otras opciones en vehículos verdes, no hay nada mejor que el transporte público y la bicicleta. Como se puede analizar, las formas de proteger el planeta son variadas, no se necesita de mucho para iniciar, las opciones existen y cada una es válida.

Bibliografía.

- Baudrillard, Jean. El Sistema de los Objetos. Ed. Siglo XXI, México, 1969.
- Baudrillard, Jean. La Sociedad del Consumo. Ed. Siglo XXI, México, 2009, 310 pp.
- Bauman, Zygmunt. Vida de Consumo. Ed. FCE, México, 2007, 208 pp.
- Dogana, Fernando. Psicopatología del Consumo Cotidiano. Ed. Gedisa, España, 1984, 248 pp.
- Heskett, John. Diseño en la vida Cotidiana. Ed. Gustavo Gili, España, 2005, 216 pp.
- Hoyer, Wayne D., Mc. Lannis, Deborah J. Comportamiento del Consumidor. Ed. Cengage Learning, 5ta ed., México.
- Josep – Lluís de Gabriel i Eroles. Internet Marketing 2.0, captar y retener clientes en la red. Ed. Reverté, Barcelona España, 2010, 236 pp.
- Maqueira, Juan Manuel, Bruqué, Sebastián. Marketing 2.0, el nuevo marketing en la Web de las redes sociales. Ed. Alfaomega, México, 2009, 208 pp.
- Meyers, Williams. Los creadores de imagen. Ed. Planeta, México, 1984.
- Mínguez, García, Hortensia. Lazos Verdes, en Pro del Medio Ambiente. Ed. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2009, 247 pp.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. Publicidad. Ed. International Thomson Editores.
- Tapscott, Jon, Williams, Anthony D. Macrowikiconomics, nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial. Ed. Paidós, Estados Unidos, 2011.
- Vance, Packard. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Ed. Sudamericana, México, 1988.

Hemerografía.

- Revista Merca2.0, Buenas Vibras. Barbara Lipert. Ed. marzo 2008. p. 72.
- Revista Merca2.0. El BTL se pinta de verde. Pamela Escamilla. Ed. Diciembre 2009, p. 35.
- Revista Merca2.0, Basta de Mitos. Mark Dolliver. Ed. Edición especial 2008, p. 46.
- Revista Merca2.0, ¡Verde! Pamela Luna. Ed. Abril 2008. p. 22.
- Revista Merca2.0, No es fácil ser verde. Wendy Melillo y Steve Miller. Ed. Especial 2006, p. 84.
- BTL Mundo, Marketing Sustentable. Lucina Hernández. Ed. Octubre 2011
- Revista Merca2.0. Marketing que da vida. Paulina Castellanos. Ed. julio 2012, p. 27.
- Revista Merca2.0, Pink Market. Pamela Escamilla, Ed. Marzo 2011, p. 58.
- Revista Merca2.0. El Consumidor Mexicano Hoy, Pamela Escamilla, Ed. septiembre 2011, p. 57.
- Revista Merca2.0. Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen... Alfredo Cervera, Ed. diciembre 2008, p. 46.
- Revista Automovil Panamericano. El libro verde del automóvil. Edición Especial.
- Revista Historia y Vida especial, Dir. Isabel Margaret, Grupo Planeta, México 2012, 98 pp.
- Revista Merca2.0. Se invierte la pirámide: Adultos Mayores. David Carballo, Ed. Enero 2011 p. 62
- Revista Merca2.0. La RS atrae voluntades. Ma. Del Pilar Flores. Ed. Noviembre 2005, p. 104.
- Revista Merca2.0. Lo difícil es ateenar. Ma. Del Pilar Flores, ed. Agosto 2005, p. 26.
- Revista Merca2.0. Los nichos olvidados, Manuel Pineda, ed. Septiembre 2011, p. 22.

- Revista Merca2.0. Perfil actual del consumidor masculino, Pamela Escamilla, ed. Enero 2011, p. 56.

Cibergrafía.

- ❖ <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?tag=autos-hibridos> 19/03/12 24:05 horas.
- ❖ <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/215330/6/autos-hibridos-silenciosos-tanto-una-bendicion-como-un-peligro.htm> 20/03/12 13:29 horas.
- ❖ <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2010/01/11/autos-hibridos-benefician-tambien-su-bolsillo> 27/03/12 23:15 horas.
- ❖ <http://www.lahistoriadelaautomovil.blogspot.mx/> 28/03/12 11:40 horas.
- ❖ <http://www.motorpasion.com/ford/gama-de-coches-hibridos-ford> 05/04/12
- ❖ http://www.behance.net/gallery/El-Libro-Verde-del-Automvil/1981209?utm_source=network&utm_medium=project_footer&utm_campaign=project_footer_references 07/04/12 19:20 horas.
- ❖ <http://motor.terra.es/ultimas-noticias-actualidad/articulo/menos-publicidad-coches-43606.htm> 14/05/12 12:45 horas.
- ❖ <http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm> 02/05/12 17:43 horas.
- ❖ http://www.webislam.com/articulos/31072-la_sociedad_de_consumo.html 05/05/12 21:45 horas.
- ❖ <http://www.amia.com.mx/> 24/11/12 13:40 horas.

Anexo.

En este apartado se agrega el formato de las preguntas que se realizaron al Asesor de ventas de Toyota y las propuestas de ejecuciones para la campaña publicitaria.

Cuestionario Prius.

1. ¿Cuál fue el costo del Prius cuando ingresó al país?
2. ¿Cuál es el costo actual del Prius y que variables han intervenido para llegar a tener este precio?
3. Desde su entrada hasta la fecha cual es el posicionamiento del Prius en las ventas de Toyota?
4. ¿Cuáles son las principales características del auto que muestran al público para que lo adquiera?
5. ¿Qué tipo de cualidades o características busca un comprador del Prius?
6. ¿Ofrecen el Prius a compradores indecisos?
7. ¿Qué tipo de personas (hombres, mujeres, edad, nivel socioeconómico aprox.) busca o se muestra interesado en el automóvil Prius?
8. ¿Qué tipo de medios como: revista, televisión, periódico, radio, espectaculares, internet es la que han sacado en México sobre este automóvil?
9. ¿Conoces la publicidad de este auto pero transmitida en otros países como Estados Unidos?
10. ¿Comprarías este auto?
11. ¿Conoces a personas que hayan adquirido este automóvil?
12. ¿Qué opinas del Prius en cuanto a características mecánicas, costos y diseño?
13. ¿Toyota ha sacado nuevas versiones de este modelo? ¿Qué puedes decir al respecto y que probabilidades existen de que entren al mercado mexicano?
14. De ser posible que entren nuevas versiones del Prius a México, ¿Cuándo podrían entrar y porque?
15. ¿Por qué crees que no le den tanta publicidad al Prius?
16. ¿Cuál consideras que sea uno de los principales problemas por el cual la sociedad mexicana no compra este automóvil?
17. ¿Cuál crees que sea la competencia directa e indirecta del Prius y porque?
18. ¿Qué futuro crees que le espere a este automóvil y en general a los autos híbridos?
19. ¿Crees que estos tipos de autos son una opción viable para disminuir los problemas de contaminación?

Ejecución Revista.



The image is a vibrant advertisement for the Toyota Prius. It features a bright blue sky with a green horizon line. In the top left, the Toyota logo is shown in red with a sunburst effect, and the word "TOYOTA" is written in red below it. To the right, the word "Prius" is written in a large, stylized font with a blue-to-white gradient and a thick, multi-colored outline (yellow, pink, blue). In the center, a large, white, rounded shape with a similar multi-colored outline contains the text "¡Que Buena Onda!" in a white, cursive font. At the bottom, the website address "www.toyotaprius.com.mx" is written in white, with the slogan "Usa el auto menos, camina más" in a smaller font below it.

TOYOTA

Prius

¡Que Buena Onda!

www.toyotaprius.com.mx

"Usa el auto menos, camina más".





Propuesta de Btl (auto).

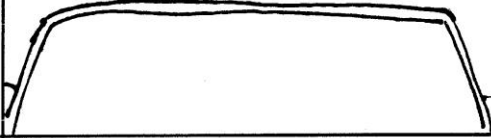




Ejemplo de BTL

STORYBOARD OPCIÓN 1

STORYBOARD Cliente: Toyota Producto: Auto Prius Campaña: "Siempre Juntos" Año: 2014 Duración: 30 sec.	
El anuncio inicia en fondo blanco. (Inicia música Madonna "Hung Up")	
Por el costado izquierdo entra el auto.	
El auto da un giro de 360°.	
En costado izquierdo de la pantalla entra con efecto cintillo (mismo que rodea las letras en los costados del auto en BTL y en revista.	
De fondo el auto y el cintillo empieza a formar la frase. "por fuera luce como cualquiera"	<i>por fuera luce como cualquiera</i>
"Por dentro es mucho más"	<i>por dentro es mucho más</i>
El cintillo se desvanece para girar alrededor del auto y entra al parabrisas.	

La cámara se acerca al parabrisas y entra al auto mostrando escenas (partes) grabadas de los viajes "rondines".	
Pantalla regresa a blanco. Unos segundos después aparece frase con letras rojas: "Descubre más en www.toyotaprius.com.mx " Termina spot, termina canción.	<i>¡Que mono! Descubre más en www.toyotaprius.com.mx</i>

STORYBOARD

Cliente: Toyota

Producto: Auto Prius

Campaña: "Siempre Juntos"

Año: 2014

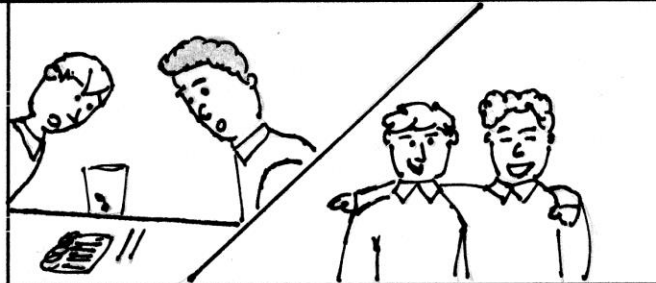
Duración: 30 sec.

Storyboard opción 2

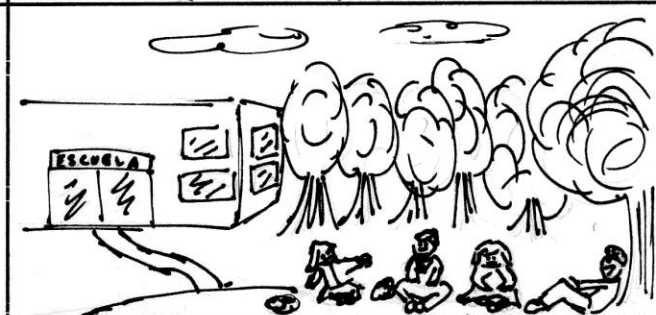
Dos niños en la misma clase, les asignan trabajar en un mismo proyecto de cuidar una semilla. (Sonidos de escuela y al fondo inicia canción borderline de Madonna)



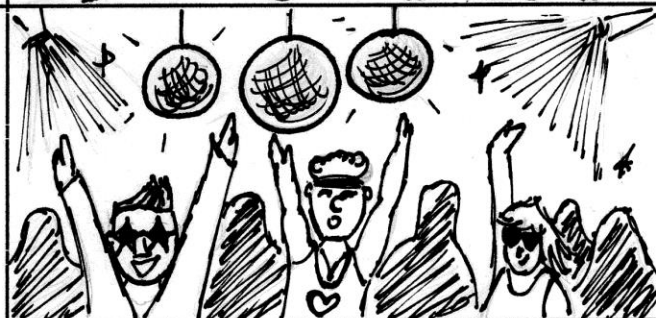
No se hablaban antes, pero fue a partir de este evento que inició su amistad.



A veces reunidos con sus amigas principalmente compartían grandes momentos, turnándose el cuidado de aquel proyecto.



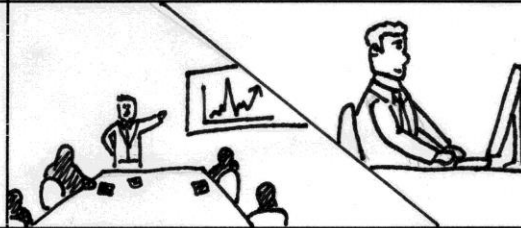
Años más tarde, la amistad continuaba a pesar de ya no verse tan seguido, se reunían en fiestas u otros eventos.



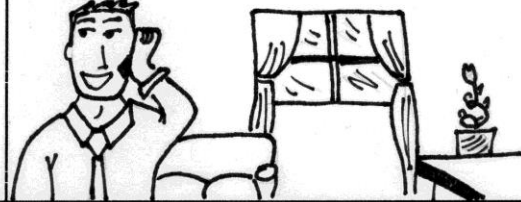
Con el paso de los años, la planta seguía creciendo al igual que la amistad.



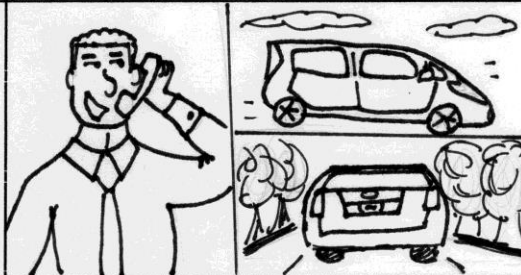
Tiempo después, cada uno tenía diversas actividades y no permitía verse como antes. (sonidos de oficina)



Uno de ellos, el que se quedó con la planta, para volverse a reunir con su amigo, decide visitarlo.
-¡Hey!....!Qué onda!, ¿Cuándo te nos vemos?



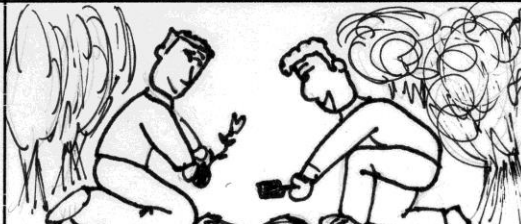
Sin importar la distancia, se pusieron de acuerdo de nuevo para reunirse de nuevo.
-que gusto escucharte, cuando quieras.
Una toma de frente y otra de la parte trasera del auto en camino.



Pero también para estar juntos compartiendo y recordando como en las primeras veces todas las anécdotas.



Para sembrar aquella semilla que desde hace varios años mantuvieron cuidando.



Cierre del comercial alejando la toma de los personajes y subiendo hacia el cielo abarcando paisaje en general, aparece logo de Prius en la parte central, se desvanece y se muestra la página de internet, se desvanece y al final el logo de Toyota en la parte céntrica del sol aparece. Termina spot. Termina canción.

