

## **CAPÍTULO VI**

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Es importante delimitar los principales aspectos que conformarán la campaña publicitaria de Alfa Romeo, para que sustente un alto impacto en los clientes actuales y potenciales.

Ya que consideramos en este estudio un planning de publicidad y promoción de un producto de lujo como lo son los automóviles Alfa Romeo, requiere de un plan de medios masivos, dirigido a un mercado con alto poder adquisitivo, como se menciona a continuación.

A lo largo de la presente investigación, se han establecido las bases para diseñar una campaña publicitaria para la marca Alfa Romeo en México, en el presente capítulo, se considerarán dichas bases, junto con la información recabada a través de las encuestas realizadas. La campaña publicitaria se adecuará al modelo de (Kotler y Armstrong, 1999).

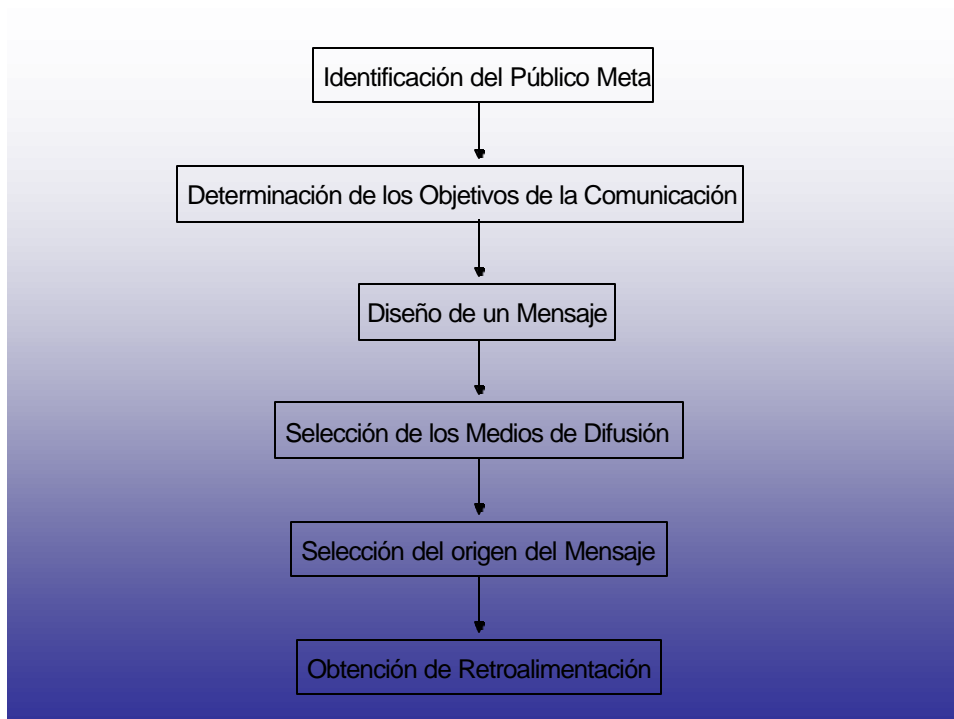
#### **6.1 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META.**

Con gran entusiasmo y atrevido a comprar una marca reciente en el mercado automotriz a un precio alto.

El presente modelo establece los siguientes pasos:

**Cuadro 11**

**Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.**



Fuente: Kotler,P y Armstrong. Marketing: Desarrollo de una comunicación eficaz, 8ª. Edición. México: Person,1999, p. 463.

El mercado de los consumidores finales de Alfa Romeo, lo constituyen todas aquellas personas cuyo poder adquisitivo sea de nivel medio alto, debido a que los automóviles que esta marca ofrece son de lujo. Es por esto que el poder adquisitivo alto es un rol fundamental.

Sin embargo se debe prestar especial atención a las estadísticas actuales en las que se reflejan las compras realizadas por parte de los hombres en un 87%. Por lo tanto esta campaña publicitaria debe enfocarse más al sexo masculino ya que son las personas que más se han inclinado a los diseños particulares que fabrica Alfa Romeo.

Es importante abarcar aquellas personas que ponen especial valor al estatus que les puede dar el tener un automóvil lujoso dentro de una sociedad exigente así como todos aquellos atrevidos a comprar una marca reciente en el mercado automotriz poblano a un precio alto, ya que como se había mencionado anteriormente, el manejar un Alfa Romeo es estatus, imagen y gran confort.

Se buscará principalmente llamar la atención de gente de toda edad, ya que Alfa Romeo tiene variedad de modelos que se ajustan al cliente dependiendo de sus gustos y preferencias.

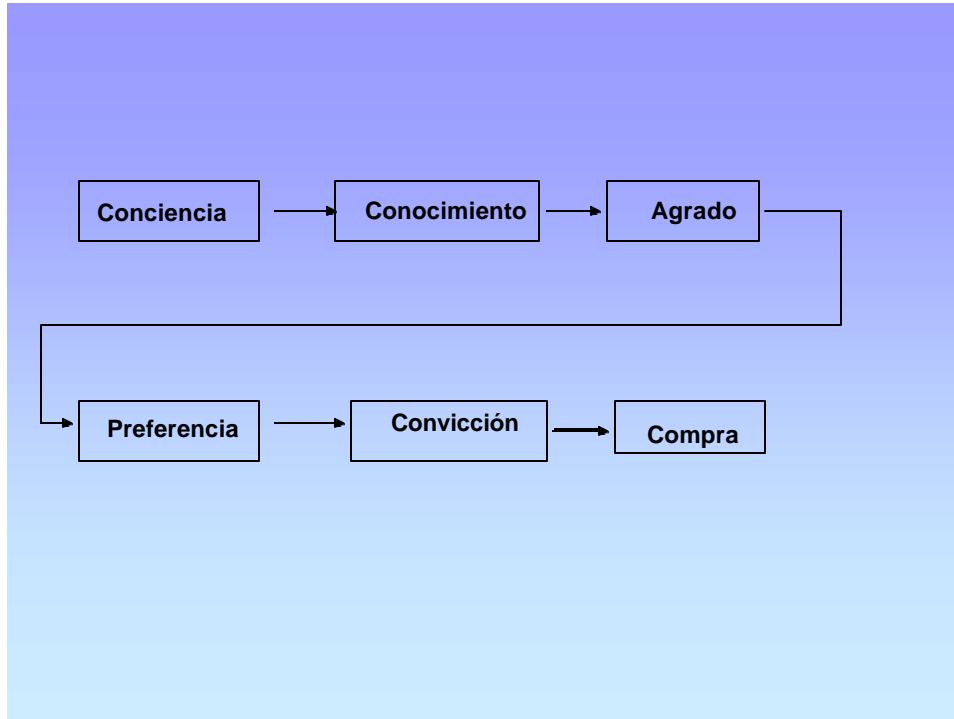
## **6.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.**

El objetivo principal de la campaña publicitaria es el de estimular a los compradores actuales y potenciales de automóviles de lujo a preferir la marca Alfa Romeo. Esta campaña tiene el objetivo de entrar en la mente del consumidor así como de informar las características del producto y sus beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado y por consiguiente un aumento en las ventas.

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados es necesario determinar en qué etapa de preparación se encuentra actualmente los compradores potenciales.

**Cuadro 12**

**Etapas de preparación del comprador**



Fuente: Kotler,P y Amstrong. Marketing: Etapas de preparación del comprador, 8ª. Edición. México: Person,1999, p. 465.

Debido a un estudio realizado anteriormente elaborado por un estudiante de la Universidad de las Américas Puebla, acerca del posicionamiento de la marca *Alfa Romeo* en la ciudad de Puebla se encontró la falta de posicionamiento de la marca entre los consumidores.

Por lo tanto podemos asumir que *Alfa Romeo* se encuentra en la segunda etapa en cuanto a la preparación del comprador. Es decir que el comprador sólo tiene conciencia de la existencia de la marca pero todavía no conoce a la perfección las características y los beneficios de un automóvil de lujo como lo es *Alfa Romeo*.

La campaña debe iniciar dando a conocer los automóviles y características de cada uno de ellos, hasta lograr crear una imagen de la cual podamos saber qué es lo que piensan de él. Después se buscará llevarlos a etapas más intensas de sentimientos hacia el automóvil como los son el agrado hacia el automóvil *Alfa Romeo*, preferencia hacia esta marca y la convicción de creer que *Alfa Romeo* llena todas sus expectativas y que es mejor para ellos.

Se deben usar varios medios de comunicación como lo son inserciones en revistas, así como boletines de prensa que realcen las características de los automóviles y en su desempeño buscando una futura compra. Si hasta el momento nuestra campaña no fuera efectiva, se tomarían otras medidas como lo son precios de promoción en pagos en efectivo, bonificaciones en accesorios, equipos y beneficios extra.

### **6.3 DISEÑO DE UN MENSAJE.**

En el caso de esta campaña publicitaria se dirigirá el mensaje hacia el público meta mostrando que el producto generará los beneficios deseados incluyendo calidad, economía, valor y desempeño del producto.

Nuestro mensaje ira dirigido hacia el diseño del automóvil destacando la posibilidad de conducir con cambios de fórmula 1, manejo estándar y de manera automática, todo dentro de un mismo auto, es esta última cualidad la que deseamos resaltar para atraer más clientes.

**Lema: “Manejalo y vive toda una experiencia”.**

**Dentro de este lema, el cliente real y potencial podrá observar que al manejar un automóvil Alfa Romeo se percatará que está conduciendo un vehículo estético, cómodo, con la mejor tecnología , y por esa razón, es toda una experiencia de manejo.**

#### **6.4 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.**

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición , *Scuderia Mondiale S. A de C.V* utilizará la publicidad en periódicos, TV. Revistas y folletería.

Debido a que se quiere abarcar todo el mercado mexicano, consideramos necesario hacer uso de medio de comunicación masivos en dónde podamos dar a conocer las características y beneficios de la marca *Alfa Romeo*, para plataformas de alto impacto.

##### **6.4.1 TELEVISIÓN.**

La TV es un medio de comunicación bastante eficaz porque permite llegar a un gran numero de personas, sin embargo es muy costoso debido a que se necesitan varias apariciones o tiempo aire para llegar a nuestro objetivo que es el posicionar la marca en la mente del consumidor, es por ello que se tiene la

idea de implementar breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de tv abierta y restringida, donde aparezca la insignia de la escudería Alfa Romeo.

La utilización de la TV dentro de nuestra campaña publicitaria dependerá de la Matriz Alfa Romeo y no de la Agencia *Scuderia Mondiale* , ya que dentro de los lineamientos de la casa fabricante no se permiten hacer Spots publicitarios que no sean supervisados o autorizados por ellos.

Se buscará material promocional por parte de la planta en Italia que se pueda utilizar en la TV mexicana, para poder promocionar de mejor manera la marca.

#### **6.4.2 PERIODICO.**

Por ser el periódico un medio más accesible y económico se elegirá como canal de comunicación aquel que tenga alcance nacional como lo puede ser el periódico Reforma, el Universal Y Financiero. Dependiendo del costo, utilizaremos ambos o solamente aquel que tenga mayor alcance o mayor número de ejemplares vendidos.

#### **6.4.3 REVISTAS.**

La casa matriz ya cubre publicidad en revistas especializadas en automóviles, sin embargo en el caso de *Scuderia Mondiale S.A de C.V* lo que interesa es abarcar a todas aquellas personas que no son aficionados o conocedoras de automóviles, ya que estoy no compran revistas exclusivas de automóviles.

Es por esto que nuestra campaña publicitaria busca abarcar revistas que sean de interés general y de esta manera anunciarnos ahí. Por ejemplo; Mens Health, GQ, especializada en automóviles como auto mundo, y alguna de sociedad como LA QUIEN y Casas y Gente entre otras más.

#### **6.4.4 FOLLETERÍA Y CARTELERIA.**

La folletería es muy importante ya que permite a los clientes conocer todas las características y beneficios que el automóvil le puede brindar, sin embargo ésta se otorgará cuando los clientes visiten las agencias.

Asimismo se utilizará la folletería para Auto Show's y lugares en donde se estén exponiendo los automóviles. La folletería ayuda a que los clientes potenciales se lleven fotos de los automóviles con todas aquellas características y beneficios que los automóviles les pueden brindar.

Por otro lado los carteles estarán a la vista del público en general o en lugares claves como lo son bancos, y exposiciones de coches, torneo de golf y en todo tipo de evento en el que nos presentemos, esto ayudará también a que la gente tenga a la vista los modelos y poco a poco se logre que se posicione la marca en sus mentes.

#### **6.5 SELECCIÓN DEL ORIGEN DEL MENSAJE**

Se utilizara un personaje famoso para comunicar el mensaje al público meta. En este caso en particular usaremos la imagen del piloto de formula 1 más reconocido actualmente "Michael Schumacher".



En la industria automotriz causa gran impacto el presentar un modelo nuevo de automóvil en el cual aparece la presencia de un personaje importante, el cuál, es visto como un ídolo y un gran conocedor de automóviles por lo que la gente tiende o busca imitar a este.

## **6.6 OBTENCIÓN DE RETROALIMENTACIÓN.**

En Julio del 2004 se recabara información a través de un cuestionario que permita evaluar los resultados de la campaña publicitaria que se habrá llevado a cabo durante los primeros 6 meses del año.

Por lo tanto se tomará en cuenta el mismo cuestionario que se utilizó durante la primera investigación para conocer el posicionamiento de la marca Alfa Romeo en México siendo posible de esta manera, comparar el posicionamiento y otros factores antes y después de la campaña.

Además se analizaran todos los archivos de clientes que hayan visitado las agencias para poder establecer el público meta exacto al que nos dirigimos, así como comparación en ventas que nos permitan obtener la suficiente retroalimentación para la siguiente campaña publicitaria.

## **6.7 ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

Para determinar el presupuesto para la campaña publicitaria se utilizó el método de Porcentaje de las ventas, como se muestra en la tabla siguiente:

**Cuadro 13**

**Presupuesto para la campaña publicitaria.**

Ventas Anuales	\$13,723,945.06
Mensuales (/ 12 meses) aprox.	\$ 1,143,662.08
.08 % Mensuales	\$ 91,492.96
Total Presupuesto para gastos de publicidad.	\$ 548,957.80

Fuente: Elaboración Propia.

**Cuadro 14**

**Cotización para medios de comunicación.**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>NO. DE VECES QUE SE UTILIZARÁ</b>	<b>MONTO TOTAL POR 6 MESES DE PUBLICIDAD.</b>
Periódico “El Reforma”	31	\$93,846.92
Catalogo de Modelos	10,000	\$75,000.00
Revista de Coches Auto Mundo.	6	\$20,000.00
Inserción en noticiero TV	4	\$80,000.00
Posters	2,000	\$16,920.00
Manta publicitaria	4	\$8,000.00
Obsequios (tasas, removedores, encendedores)		\$6,000.00
Participación en Auto Shows	1 stand en evento	\$80,000.00
Participación en Torneos de Golf.	1 coche “Hole In One” asegurando el coche	\$ 30.000
Participación en Eventos.		\$ 32,000.
Brindis para presentación de nuevos modelos. Con clientes potenciales.		\$100,000.00
		\$541,766.92

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15**

**Plan de Medios Calendarizado.**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>MES 2003</b>
Periódico “El Reforma”	Enero a Junio
Catalogo de Modelos	Enero
Revista de Coches Auto Mundo.	Ene a Junio
Inserción en noticiero	Enero, Marzo, Mayo y Junio
Posters	Enero
Manta publicitaria	Enero y Mayo
Obsequios (tasas, removedores, encendedores)	Enero a Junio
Participación en Auto Shows	Mayo
Participación en Torneos de Golf.	Junio
Participación en Eventos.	Enero
Brindis para presentación de nuevos modelos. Con clientes potenciales.	Abril

Fuente: Elaboración propia.