



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA INVESTIGACIÓN PARTE FUNDAMENTAL EN LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR
GLORIA PAMELA RUIZ LLERENA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA INVESTIGACIÓN PARTE FUNDAMENTAL EN LA
COMUNICACIÓN**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

GLORIA PAMELA RUIZ LLERENA

LIMA - PERU

2018

Copyright © 2018 por Pamela Ruiz. Todos los derechos reservados.

Para Santiago, se perseverante.

A Dios por darme la vida, la perseverancia y el amor, mi madre por ser un ejemplo, a mi hijo por ser el motivo que me mueve todos los días. A mis profesores por ser la base de mi aprendizaje y a los que confiaron en mí.

Tabla de Contenidos

v

Capítulo I

Marco teórico	
Comunicación	1
Publicidad	11
Marketing	25

Capítulo II

Experiencia Profesional	30
-------------------------------	----

Capítulo III

Conclusiones.....	43
-------------------	----

Capítulo IV

Lista de referencias	45
----------------------------	----

Capítulo I

I. Comunicación

Historia de la Comunicación

Todo nace del punto que el ser humano buscaba algo para vencer la extinción, algo que ninguna especie había intentado: con-vencer (vencer-con, no vencer a) la naturaleza, pero sobre todo convencer (vencerse a ellos mismos) contra el impulso de recaer otra vez, para sobrevivir, en la animalidad. (Serrano, 2007, p.162)

La comunicación participa en la creación de los seres humanos en dos niveles:

Primero: Ha invertido en la hominización, es decir en la transformación biológica del antropeide no humano en ser humano – Cuando desarrollan la manera de comunicarse.

Segundo: Interviene en la Humanización, que es la creación de las sociedades reguladas por normas, creencias y valores. (Sosa & García, 2013, p.27)

El principal rasgo que distingue la comunicación humana de la animal es la incorporación de las técnicas de producción (formas de comunicación), la difusión (medios de comunicación) y recepción de las señales (emisor- receptor)

Hominización: Es la parte de la transformación de los organismos y pautas sociales de los primates, en los organismos y pautas sociales humanas.

Humanización: Es la producción de herramientas, cultura de las organizaciones.

“A medida que la decodificación y codificación correctas tienen más importancia, la división técnica del trabajo comunicativo, va a empezar a estar relacionada con la división social”

En un principio la codificación y decodificación de los mensajes eran un tabú para todos los miembros de la comunidad excepto para los jefes espirituales o su cúpula más allegada, es decir era de manera reservada, esto se dio sobre todo cuando los lenguajes se volvieron crípticos para no ser entendidos por quien consideraban que no debía comunicar lo que consideraban que si podía o debía comunicarse.

La comunicación ha sido preocupación constante en el hombre para poder intercambiar ideas, experiencias, vivencias y sobre todo para explicar sus actos. Podemos encontrar algunas manifestaciones ejemplo: La palabra (la biblia), imagen (curvas de Altamira, Laxcaux), grafía (babilonios, sumerios, egipcios) palabra- imagen, imagen –grafía, grafía-palabra.

¿Qué es la Comunicación?

La comunicación es tan antigua como el hombre y tan común como la vida, así quisiéramos dejar de comunicarnos no podríamos ya que es innato del ser, se puede dar como una definición que consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra en base a un objetivo prefijado a través de un desempeño medio. (García, 2011, p.26).

La comunicación es el proceso en que un mensaje procedente de una fuente alcanza a un destinatario a través de un canal, es decir es la transmisión de señales mediante un código común entre emisor y receptor.

“Cuando la velocidad de huida es el único modo de escapar de un enemigo, es más ventajoso poseer la capacidad de captar la señal de peligro a distancia a fiarse de la propia capacidad física para correr” Serrano, Martin.

“Comunicar es un privilegio de significar que otros conceden” K Gergen (Pérez, 2006, p.419)

La interacción Simbólica

Griegos.- Anakamoun: Tener algo en común

Romanos.- Impertire: Dar una parte a alguien

Latín.-Communicatio- Communicationes – Comunico: Comunicar

De tal forma que todos los términos de comunicación encierra las ideas de integración y de la esfera pública donde se genera y a la cual fortalecen (relación comunicación – comunidad).

Sobre las diversas teorías de la comunicación, los autores coinciden que el mensaje contiene a su vez información y significación, esto hace que sea “El proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra” (Wright, 1995, p.9).

Comunicación Persuasiva

Entre 1930 y 1970 los estudios de persuasión pasaron a ocupar un lugar privilegiado en la investigación de la comunicación.

Del latín persuadere (persuadir) y a su vez de suadere (dar a entender) si buscamos su significado en el diccionario, podemos encontrar que persuadir puede ser tanto la acción de convencer.

En publicidad se puede aplicar en la acción de convencer que un producto es mejor que otro, o que la promoción que tiene la tienda A es mejor de la tienda B.

En Relaciones públicas se aplica al decir que la reputación de la empresa A es más sólida que la de la empresa B, que esta es más amigable con el medio ambiente y los stakeholders.

Resumiendo la persuasión siempre sería comunicativa, pero la comunicación solo sería persuasiva cuando el emisor de manera consciente o inconsciente busca una reacción en el receptor.

La Comunicación desde la aproximación semántica

Los 4 grupos de nociones fundamentales de la comunicación (Pérez, 2006, p. 420-428)

1.- Significante y significado: El significante representa el plano expresivo, el aspecto perceptible y material del signo y el significado la representación psíquica del significante que es subjetivo según cada individuo.

Tomemos como ejemplo un spot publicitario, cuando vemos y oímos el contenido de dicho comercial estamos hablando del significante, pero lo que representa en cada uno es el significado, ya que es subjetivo, si es acorde de la realidad de quien lo ve, puesto que lo que para uno puede ser correcto para otro receptor puede no serlo.

2.- Denotación y Connotación: La denotación es a parte práctica de la funcionalidad del mensaje, lo que se entiende de manera literal y la connotación tiene que ver con las asociaciones y emociones vinculadas es decir lo que evoca al escuchar algo como las sirenas de ambulancias nos dan la connotación que hay un accidente.

Podríamos decir que en publicidad la denotación en un anuncio es la fecha de vigencia de la promoción, los centros de atención, el precio, y la connotación del mismo se interpreta según cuanto tiempo tengo para aplicar a esta promoción, cual es el centro más cercano, el precio está al alcance o poco accesible a la economía del individuo.

3.- Los campos semánticos: Se entiende las palabras y por extensión las imágenes con las que se relacionan con un sector conceptual del entendimiento, constituyendo un conjunto

estructurado en cuyo interior cada una está bajo la dependencia de las otras (Trier, 1931; Guireaud, 1960), ejemplo Benneton: Colores unidos / Nike: Just do it. “La comunicación es un todo integrado” Watzlawick y Weakland 1977).

4.- Texto y contexto: El texto es el espacio semiótico en cuyo interior los estratos interacción se interfieren y el contexto es el tiempo y lugar de la acción que el texto se expresa como el ahora y aquí.

Tomemos como ejemplo de que se dice literalmente en un spot radial (texto) y como se expresa, es decir si la comunicación satisface en ese momento o no (contexto).

Modelos de comunicación

Modelo Aristotélico de la comunicación

Para Aristóteles los elementos que componían la comunicación eran el creador, el discurso y el auditorio.

“El centro de la relación comunicacional siempre estuvo en el discurso forma y contenido”. (Sosa & García, 2013, p.20).

Modelo de la Comunicación de Laswell (1979)

Para Laswell la comunicación tenían más elementos empezaba con el sujeto que expresaba el mensaje, pasando por el contenido del mismo – porque medio de que canal lo decía y a quien se lo decía ya que de eso dependía el efecto tendría a quien le decía.

“Según Laswell desde un punto de sociológico la comunicación va en una relación sujeto activo – sujeto pasivo de una forma persuasiva”. (Sosa & García, 2013, p.27)

Modelo de la teoría de la comunicación en dos etapas de Lazarfeld

Para Lazarsfeld habían dos tipos de esquemas, el primero es el básico que tiene como elementos el emisor – mensaje – la masa o auditoria (si era anónima, heterogenea o anomia) y el impacto que tendría en esta. Y el segundo era según el líder de opinión, este era quien decía el mensaje y servía para reforzar el mismo.

Precisan que los mensajes circulan hacia el colectivo mediante la intermediación de los líderes de opinión. (Sosa & García, 2013, p.31)

Modelo de la teoría Matemática de Shannon y Weaver (1996)

Para Shannon y Weaver un elemento fundamental fue el ruido o interferencia. (Sosa & García, 2013, p.46)

Para qué sirve la comunicación

Radica en su capacidad orientadora y adaptativa para el ser humano en su relación con el mundo, pues no solo transmite información, también le da sentido, lo que permite una más fácil adaptación a su medio, es decir para algunos, saber que hay una pared antigua puede decir poco, pero saber que es un peligro puede ser vital. (Pérez, 2006, p.429)

Elementos de la comunicación

El Emisor: Aquel que emite el mensaje, empresa u organización que genera el mensaje, es quien determina el contenido y los objetivos del mismo.

- El anunciante

El objetivo del mensaje: Conocimiento de un hecho, es decir que se espera de lograr con el mensaje, que reacción se quiere obtener.

- Que obtenga el producto o servicio que se está anunciando.

El mensaje: Es lo que se quiere transmitir al receptor, ideas que son codificadas bajo un conjunto de normas, signos o símbolos, conocidos por el mismo para su posterior comprensión.

- Promoción o Liquidación, próxima apertura, lanzamiento, etc.

El Medio: Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje incluye órganos naturales y soportes físicos.

- Televisión, radio, internet, BTL etc.

El receptor: Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje, claro está que para que pueda descifrar debe conocer el código utilizado por el emisor para poder decodifica o interpretar correctamente el mensaje.

- Público en general u objetivo

La interpretación: Es la conversión de los mensajes recibidos en función de los valores y los códigos que maneja el receptor.

- ¿Está al alcance del receptor?, ¿es de su interés?

El efecto: Es el resultado que se logra a través del mensaje, es decir lo que busca es un cambio de comportamiento de quien lo recibe.

- Compra, recomendación.

La retroalimentación: La respuesta que se tiene del mensaje el feed back.

- Llena la expectativa o no gusta.

Tipos de comunicación

1. **Comunicación personal:** En este tipo de comunicación el emisor se convierte en receptor y viceversa, es decir tienen la capacidad de interactuar.
2. **Comunicación de masas:** No hay interacción entre emisor y receptor, el emisor se dirige a un público anónimo y heterogéneo.

Dentro de la comunicación de masas hay dos sub tipos:

2. A. Comunicación Social: En esta se incluye actividades tales como la educación, la propaganda, la información, están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos.

2.B. Comunicación Comercial: Tiene como propósito producir una reacción a la persona, es decir hacer que el que el usuario o comprador tenga una reacción positiva, sirve para la publicidad, relaciones públicas, marketing directo, telemarketing, promoción de ventas, merchandising, publicity, patrocinio, ferias y exposiciones, mecenazgo y las formas de below the line, product placement y bartering.

Comunicación 360

La comunicación que hoy destinan las empresas a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multi-medial y conjunta en sus soportes, Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación

organizacional o corporativa, como son la imagen corporativa, las relaciones publicas, las campañas publicitarias, la web corporativa, entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos. Se trata de captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole (Pintado & Sánchez, 2013, p.20)

La comunicación 360 es una estrategia basada en el constante dialogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador con los públicos que se relaciona la empresa: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, etc.

Criterios de la comunicación 360

Informar: Entregar información, dar a conocer, difundir un discurso, crear conciencias y generar redes de información.

Posicionar: Instalar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una imagen.

Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, lograr un cambio.

Compartir: Unir a través de emociones, mantener afectos.

Construir comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos a una base de interés común.

Comunicación interna en 360

La comunicación comienza en el interior de la organización para así proyectarse al exterior, el público interno debe ser participe y protagonista de los objetivos de la empresa.

Los miembros de la organización deben conocer y compartir los principios y valores de la empresa para generar sentido de pertenencia y sentirse compenetrados con la compañía.

Para conocer la opinión del público interno la compañía debe contar con herramientas de relaciones públicas como las auditorías de comunicación interna, la organización de reuniones con empleados, encuestas, buzones de sugerencia, todo aquello que le permita medir el clima de opinión, esto ayudara para que haya un feedback entre empresa y empleados.

Comunicación externa en 360

Para lograr una eficaz comunicación con públicos externos las empresas deben de conocer muy bien a sus clientes y consumidores potenciales, teniendo en cuenta las necesidades, como los hábitos de consumo y los medios de comunicación. Esta información sirve a las marcas a buscar un adecuado posicionamiento de sus productos y ver la manera adecuada de comunicación, si existe una coherencia con la comunicación interna, esto permite que las comunicaciones ofrezcan un discurso consistente que refuerza el recuerdo de la marca entre sus públicos.

Las formas habituales de comunicación externa son la publicidad, promociones, el patrocinio de eventos, las relaciones públicas, el marketing directo, publicidad en medio y por internet, etc.

II. Publicidad

Primeras manifestaciones

La publicidad existe desde que existe el comercio ya que donde exista comercio siempre será necesario llamar la atención, remontemos en el tiempo y tenemos como ejemplo de esto a los pregoneros, ya que los comerciantes tenían que hacerse notar.

Manifestaciones orales: Se puede atribuir a los pregoneros (Karux, en Grecia en la Roma Clásica) combinaban la información de lo que vendían junto con información de interés público y anuncios particulares que hacían que tengan un sobresueldo.

Manifestaciones escritas: Los axones (postes cuadros de piedra o madera blanqueada) y los Kyrbos (cilindros de madera) de la antigua Grecia son los vestigios más claros de cartel y comunicación pública, los axones eran de carácter oficial mientras los Kyrbos eran susceptibles o anuncios particulares. (Eguizábal, 1998, p.20)

Las Marcas: En Mesopotamia se utilizaba un sello individualizado, grabado sobre un rilo de piedra que el propietario llevaba colgado en el cuello.

“Tanto en Mesopotamia como egypto el ganado era marcado con el identificativo de su propietario, los objetos manufacturados incluían el sello o marca de fabricante, los panaderos hacían imprimir sobre sus hogazas un dibujo peculiar, los comerciantes ponían la marca en las ánforas que contenían sus mercancías” (Eguizábal, 1998, p.32)

Orígenes

La publicidad en la revolución industrial ayudo a la divulgación de los conocimientos

Científicos, las conferencias eran anunciadas en folletos y carteles, algunos de los primeros inventores utilizaban la publicidad para dar a conocer sus descubrimientos, así recuperaban lo más pronto posible su inversión - Thomas Salaverry inventor de la primera máquina para bombardear agua de los pozos movida a vapor en 1902 utilizo la publicidad para introducirla entre propietarios de minas y explotación (Eguizábal, 1998, p.94)

Siempre se hablaba de la publicidad asociada a generar mayor volumen de venta pero siempre su principal función será la de crear marca y por lo tanto hacer que un producto sea más deseable que otro parecido o de menor precio.

Conceptos de Publicidad:

Es aquel subsistema institucionalizado de la comunicación pública en el que un emisor (anunciante) tiene acceso a un soporte de comunicación (medio) y que el mensaje se difunda a la audiencia del medio (receptores) en la forma y tiempo convenido de una contraprestación económicamente.” (Pérez, 2006, p. 527)

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991, p.14)

“Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de una empresa identificada” (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2004, p. 521)

“Podríamos decir que la publicidad es psicología en esencia pero disfrazada de creatividad y no nos equivocariamos. (Dulanto, 2010, p.27)

“La publicidad va vinculada a la propia condición humana, como el uso de los símbolos, la creencia en el poder de las imágenes, el empleo de atributos, la constitución de una nueva mitología” (Eguizábal, 2011, p.31)

“Lo esencial era saber si la publicidad funcionaba o no, si era capaz de dirigir comportamientos, esto es, de vender o de hacer que la gente votase determinada opción política o adoptase tal nuevo habito” (Eguizábal, 1998, p.94)

“Es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción” (Rivera, 2012, p.360)

Podríamos concluir que la publicidad viene vinculada a la condición del hombre, es toda forma que a través de la palabra e imágenes que logran tener un comportamiento positivo –fomenta la compra de productos y servicios - en el receptor por medio de la creatividad.

Publicidad y Propaganda

La publicidad, llamada también propaganda comercial, la publicidad comprendería las actividades comunicativas de carácter comercial, mientras que la propaganda haría lo propio con las de carácter político e ideológico.

La propaganda es característica en escenarios totalitarios y de los periodos de conflictos, mientras la publicidad es propia de los entornos de competencia.

Objetivos de la Publicidad

Tarea específica de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un periodo de tiempo determinado. (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2004, p. 521)

Publicidad para informar: Para comunicar como es un nuevo producto, como se debe utilizar, describirlo, los precios, reducir los temores, crear la imagen, etc.

Publicidad para convencer: Anima al consumidor a elegir por una marca, persuade a que compre un producto o acepten una oferta.

Publicidad para recordar: Recuerda que puede necesitar el producto, donde comprarlo y siempre mantenerlo en la mente del consumidor.

Estrategia Publicitaria

1. Creación del mensaje
2. Creación del medio

Vayamos al fondo de la publicidad: El Insigth

Estructuralismo de Wundt: Como creamos patrones significativos a partir de estímulos sensoriales en las marcas y así poder vender el producto utilizando los sentidos del consumidor haciendo atractivo el mensaje.

Estructuralismo Tichener: Se debe atribuir de Tichener la primera fuente de información de los planners y creativos para encontrar datos relevantes en el consumidor las sensaciones físicas (imágenes sonidos) los afectos o sentimientos, los recuerdos y los sueños (la persuasión).

Galton: Planificación estratégica y en proceso de creación Sir Francis investigo las imágenes y las asociaciones mentales, de aquí nacen los brainstorming además de insumos en la investigación cualitativa del planner dentro de los focus group.

Funcionalismo de William James: El consumidor no ve al mensaje en partes desiguales, lo ve como un todo “Esto va desde la introspección subjetiva que no es más que las búsqueda de experiencia comunes de la vida real.

Conductismo de Watson: Este dio a las agencias de publicidad lo que tanto ansiaban, el know-how para crear una relación entre marcas y consumidor en el cual consistía en crear una “campana de beneficios”

Cognitvismo de Rollo May: Da entender que los procesos mentales de manera amplia, conjugando los pensamientos, sentimientos, aprendizajes y recuerdos – el consumidor desea ver su vida en una marca, desea experimentar con el producto y no solo que lo satisfagan sus deseos o necesidades sino que lo acompañen y engrían.

Gestalt por Kohler: Para el gestalt el insight es la configuración mental que organiza el campo perceptivo en el aquí y ahora en el presente.

Goethe: Es insight es subjetivo viene en una cámara secreta en el Corazón a la que nadie tiene acceso, es inconsciente y emerge del mismo.

Klein: Señala que el insigth implica promover una conciencia particularmente intensa de las emociones, así como los objetivos internos a los cuales está vinculada.

El insigth: Es la amplitud de la consciencia el valor más sublime (Oscar Wilde)... es “El darse cuenta”

“Es la reconstrucción de uno mismo, el insight es la relectura de nuestros genes de nuestros memes” (Ana Freud)

“Es la percepción de la verdad o naturaleza oculta de las cosas” (Dulanto, 2010, p. 102)

El insight intelectual: Toma de decisiones.

El insight emocional: La atención al mundo interno es aquella carga afectiva, aquella Información perdida no reconocida conscientemente.

“la investigación el pilar de cada mensaje, descubrimiento que el inconsciente sociales es único en una misma sociedad las masas piensan en un mismo cerebro”

“Al existir un matrimonio entre investigación y emoción es inevitable el nacimiento de la publicidad más sana, más humana”

El insight del consumidor:

Son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor.

Debemos considerar que todos tenemos un cerebro Triuno: Tronco cerebral (cerebro reptil respuestas instintivas), Sistema límbico (cerebro mamífero, sistema somato sensorial, experiencia emocional y memoria implícita) y CórTEX frontal (Cerebro homo sapiens, funciones intelectuales y ejecutivas, el lenguaje verbal, pensamiento y conciencia de si mismo (Alvarado, 2013 p.180)

- Bio Insight (cerebro reptil): instintivos, carnales, reptiles y muy humanos (desde el pensamiento más arcaico y primitivo, luchar o huir. – DECIDE –
- Feel – insight (Sistema límbico) emocionales y sentimentales de empatía básica, medios y recompensas son aquellos que liberan cargas de sensibilidad, asigna valor, ajusta acciones. – SIENTE –

- Soul – Insight (Córtex) relevancia moral, con relación morales que hoy por hoy dirigen a la es elecciones de compra y permiten la construcción de marcas espiritualmente atractivas, reflexivo provee de razones – PIENSA –

Elementos del proceso de la comunicación publicitaria

Emisor: Es el anunciante, es quien se encarga de pagar el mensaje, se puede considerar aquí a las agencias publicitarias o empresas.

Los Objetivos: Es lo que se quiere logra con el mensaje “La Meta del mensaje”

El mensaje: En publicidad es considerada spot, cuna, etc. Se puede dar mediante los textos, los gráficos, textos, la música, ilustraciones.

El medio: Esencialmente los medio más utilizados para transmitir el mensaje son: Prensa, radio, televisión, cine, internet y exterior.

El receptor: Se le llama público objetivo o busca llegar al público objetivo.

Interpretación: Si se llega bien al público objetivo este será capaz de interpretar el mensaje según los códigos que se busca, de no ser así esto se hará un gasto en vez de una inversión.

El efecto: Es la respuesta que se espera encontrar en el receptor, en este caso conllevara a la compra del producto o servicio que se está anunciando.

La retroalimentación: Es la investigación que debemos hacer para poder conocer las respuestas, es el testeo.

Tipos de publicidad

1. Publicidad de producto: Este tipo de publicidad es la que realiza el anunciante para que los compradores sepan de un nuevo producto o las mejoras del mismo.

1.1 Productos tangibles:

1.1.1 Productos de consumo: Va dirigida al consumidor final, es decir la comunicación va adaptada a cada situación del consumo de cada tipo de consumo.

1.1.2 Productos industriales: Van dirigidos a clientes más especializados.

2. Publicidad Marca: Abarca todos los productos de la empresa, la marca habla de la garantía, calidad originalidad y responsabilidad del producto.

3. Publicidad institucional: En esta publicidad el anunciante es un organismo de la administración pública, busca dar prestigio, crear una imagen favorable.

Medios Publicitarios

1. Medios clásicos - ATL

1.1. Diarios / Revistas:

Características:

- **Credibilidad:** Cuando uno compra un periódico o diario lo hace porque confía en lo que este dice, es decir que su contenido es correcto y verdadero.

- Permanencia del mensaje: Se puede ver más de una vez el mensaje puesto que se puede releer.
- Bajo coste de adquisición: Como se hace en gran número de tiraje su costo es más bajo sobre el número de visualización.
- Público muy heterogéneo y amplio ámbito geográfico.
- Su grado de aceptación es más alto que en otros medios.

Ventajas

- Flexibilidad geográfica: Si se quiere alcanzar un público determinado en una zona geográfica determinada.
- Escasa saturación: se tiene un determinado número de anuncios por lo que favorece la visión.
- Posibilidad de relectura: Si el lector vuelve el periódico o revista vuelve a ver la publicidad.
- Credibilidad del medio: La credibilidad del medio afecta positivamente a las marcas anunciantes.

Desventajas:

- Menor calidad de impresión
- Segmentación relativa a público

1.2 Audiovisuales:

1.2.1 Cine

Características:

- Impacto: Crea un fuerte impacto en el receptor y este siempre prestara atención al mensaje.

- Duración del anuncio: Es más prolongada que otros medios.
- Coste por impacto: Es alta puesto que hay un número pequeño de espectadores.

Ventajas:

- Calidad de impacto.
- Saturación inexistente.
- Actitud positiva del espectador.
- La mayoría de las poblaciones tienen cerca la oferta de la cartelera.

Desventajas:

- Poca audiencia.
- El número de funciones diarias son pocas.
- No hay efecto de repetición (usualmente solo es 1 vez por función).
- La producción es cara.

1.2.2 Televisión**Características**

- Hay del tipo nacional y autónomo.
- Audiencia masiva pero diferente según el horario (horarios niño, adulto, juvenil, etc.)
- En promedio es de 20''
- Permite recibir las imágenes y sonido al mismo tiempo.

Ventajas

- Rapidez de penetración.
- Es un medio que hay en casi todos los hogares.
- Es un medio que atrae por la luz y movimiento.

Desventajas

- Saturación publicitaria.
- Poca eficacia, la audiencia huye de la publicidad por medio del zapping.
- Costo elevado.

Formas Publicitarias

Spot

Patrocinios televisivos: Es la mención al principio o al final del programa

Publirreportaje: Anuncio con duración de 1 a 3 minutos sobre una marca o producto.

Tele promociones: Espacios dedicados a la promoción de un producto o servicio durante el desarrollo del programa.

Sobre impresiones: Inserción de la marca, slogan o cualquier elemento publicitario de modo que el espectador lo ve al momento que el programa.

Bartering: Programas televisivos de propiedad de un fabricante cedidos a las cadenas o espacios publicitarios u otros acuerdos que aparecen dentro del programa.

Emplazamiento del producto: Ubicar marcas o productos formando parte de la producción de una serie o programa.

1.3 Radiofónico

Características

- Flexibilidad geográfica y horaria: Existen un gran número de emisoras en todo el país y se puede escuchar un programa desde cualquier punto. Adicionalmente cada zona geográfica cuenta con emisoras regionales.
- Comodidad para recibir el mensaje, solo se debe escuchar.
- Gran variación del mensaje, se escucha en el momento y se pierde.

Ventajas

- Bajo costo.
- Segmentación demográfica y Sico gráfica de la programación, esto permite segmentar según los gustos, edad o música que escuche la audiencia.
- Alta segmentación geográfica.

Desventajas

- Bajo grado de atención, ya que cuando se oye radio se suele estar realizando otra actividad.
- Impacto limitado, debido a la variación del mensaje y escasa permanencia.
- Al no ser un medio visual el impacto es menor.

Formas Publicitarias

- Cunas
- Espacios patrocinados
- Microprograma

2. Medios Modernos - BT

2.1 Publicidad exterior

Características

- Se encuentra en lugares públicos y puede ser visto por los consumidores cuando no están en casa.
 - Pueden ubicarse en ciudades o carreteras.
 - Se pueden dar en medios transportes: Taxi, autobuses, aviones, tren, etc.
- Se pueden encontrar en lugares de bastante afluencia, estadios, ferias, exposiciones. Cabinas telefónicas, quioscos, paradas de buses, postes, pisos, escaleras, etc.

Ventajas

- Flexibilidad geográfica.
- Variedad de soporte.
- Adaptable a las necesidades y presupuestos.
- Gran capacidad de impacto.

Desventajas

- Costo elevado.

2.2 Publicidad en punto de venta

Características

- Expositores muestran los productos y su propia publicidad.
- Carteles, varios tipos de colgantes, o señalética

- Productos de exhibición.
- Proyecciones audiovisuales que se encuentran en el punto de venta.

2.3 Publicidad directa

Características

- Individual y especializada.
- Permite acercarse a un público objetivo.
- Puede provocar el rechazo del público al sentir que invaden su espacio.

Las 5 P del publicista

1 Preparación: Al inicio de una campaña publicitaria el publicista debe investigar, hurgar sobre los productos, marcas y consumidores, y es que sin información toda idea que se tenga es arte y en publicidad nos piden resultados e investigar es vital y de ello depende la creatividad.

2 y 3 Paciencia y perseverancia: Las mejores ideas son las que salen en el camino, son las que crecen con por el cambio constante.

4 y 5 Poliglotismo y pasión: Uno debe ser capaz de conocer todos los lenguajes del consumidor, entenderlo desde su esencia más íntima y ser capaz de hablar su mismo idioma, pero sobre todo debe sentir pasión por su trabajo, sin pasión no se convence a nadie.

Marketing:**Orígenes del Marketing:**

Su base se encuentra en las relaciones de intercambio.

Existen referencias que en el siglo XI los editores ingleses usaban principios de marketing para comercializar sus libros. En el siglo XVII se crearon los grandes almacenes de Tokio y que en el siglo XVIII apareció la publicidad en periódicos en USA. (Rivera & De García, 2012, p.25)

Definición de Marketing:

Proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades.

Ciencia social que estudia todos los intercambios, esto busca conocer, explicar y predecir Como se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Analizando 4 aspectos.

- Comportamiento de los compradores: ¿Quiénes son? ¿Qué compran? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo?
- Comportamiento de los vendedores: ¿Que producen? ¿Cómo fijan el precio? ¿Cómo es la distribución del producto? ¿Cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto?
- Las instituciones.

- Factores que puedan impedir o facilitar el intercambio de valores: El mercado, el entorno, los compradores.

Dimensiones de Marketing

Dimensión estratégica: El Marketing ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer diferentes segmentos que forman el mercado.

Dimensión operativa: Nos ayuda a tener respuestas. Cuáles son las acciones que debe tomar la empresa para satisfacer al mercado? Es decir determina las acciones, los objetivos para cada segmento desarrollando tácticas y acciones de marketing.

Variables del Marketing

- Producto
- Precio
- Distribución (Plaza)
- Publicidad / Promoción

Insight de Marketing:

Son el fondo de los recuerdos de un consumidor, son la construcción de la conciencia.

Comportamiento del consumidor

- 1. Por segmentación de mercado:** Es la presencia de clientes y consumidores diversos según lo que se requiera, es decir el mercado es amplio uno puede querer por ejemplo unas papitas fritas, se debe segmentar si se quiere picante sin picante, de forma ondulada o tradicional, etc.

2. **Por Marketing Mix:** Es el como reacción a las variables.

Producto: Que uso le dará.

Precio: La valoración intrínseca que cada uno le da al producto.

Plaza: Sus hábitos, su capacidad de gasto, la posibilidad de compra el que los clientes puedan observar el producto en más sitios, que sea fácil de encontrar.

Publicidad: Persuasión, darle un motivo emotivo al consumidor.

3. **Por servicio post venta:** El consumidor busca la tranquilidad y seguridad de que va a encontrarlo en el caso que lo necesite.

4. **Por Opinión Pública:** Es según la imagen que representa una organización.

Arquetipos de Marca

Las marcas se pueden presentar de diferentes maneras, según como quieran ser reconocidas o recordadas, es decir como quiero que ven a la marca y como quiero que sea la reacción del consumidor al escuchar o ver a la marca, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tipos de marcas:

Inocente: Dan tranquilidad o comodidad.

Callejera: Relacionadas con la diversión, percibidas como urbanas.

Cuidador: Buscan el bienestar del mundo.

Héroes: Marcas inspiración.

Explorador: Innovadoras que toman nuevos caminos.

Bandido: Van por el lado travieso.

Amante: Relacionadas con carga sexual, romance.

Creadora: Creativas, estructuran nuevos conceptos.

Gobernante: Lideran y guían.

Mago: Pueden modificar la realidad.

Sabia: Nutren de conocimiento e investigación.

Juguetona: Alegres y divertidas.

CAPITULO II

Experiencia Profesional

Introducción:

Siempre he pensado que la base de todo trabajo o labor es la investigación.

Por ejemplo, pensemos en los médicos. Ellos, para saber de qué padece un paciente y para recetarle medicamentos, tienen que haber investigado los síntomas y cruzar información con las distintas enfermedades y sus características que aprendieron en investigaciones pasadas y en su etapa como estudiantes.

Otro ejemplo son los ingenieros civiles. Antes de iniciar una obra, deben investigar si el suelo donde planean construir es el adecuado, así como investigar sobre el material que deben utilizar o sobre qué cantidad de fierros poner si es zona sísmica o no, sea un edificio o una casa.

Algo similar pasa con los abogados. Ellos han estudiado las leyes para saber cómo aplicarlas, las mismas que varían de acuerdo a la localidad donde se encuentren o a la complejidad del caso que estén tratando.

Y lo mismo le ocurre a un comunicador. Es sumamente importante, en el caso de un periodista –que es una de las ramas de la comunicación–, investigar a fondo la noticia o estudiar a detalle al personaje que le toque entrevistar. Estos pasos son importantes para informar con exactitud y veracidad, pero también para no desinformar. En el caso de un productor audiovisual, debe conocer (investigar) todo lo referente a la locación donde montará su producción. En un relacionista público, tendrá que investigar sobre la institución o persona que representa para llevar a cabo un trabajo limpio y profesional.

Y en mi caso, como publicista –que es mi especialización-, es fundamental conocer al público al que se va a dirigir, porque solo de esa manera se sabrá cómo llegar o comunicarse con ellos, cómo generar el impacto que deseamos, etc. Y podría seguir enumerando los trabajos o circunstancias donde se demuestra que la investigación es la base para un buen desempeño profesional.

En un principio, pensé en centrar mi narración en una sola experiencia laboral. Sin embargo, creo que también podré contar y demostrar lo mucho que me sirvió mi formación como comunicadora social en mi desempeño a lo largo de estos años.

Experiencia en Ipsos Perú – Central de Campo

Mi experiencia profesional empezó en Ipsos Perú, específicamente en Central de Campo, que es donde se canaliza la parte cualitativa de la investigación. Ipsos Perú es una de las principales empresas de investigación de Mercado del Perú. La empresa surge de la integración en 1987 de Ipsos, una exitosa compañía francesa de investigación de mercados con presencia en más de 80 países, y Apoyo Opinión y Mercado, la empresa líder en su campo en el Perú y con presencia destacada en la región. Dos organizaciones reconocidas por su actitud innovadora y de servicio al cliente.

Ipsos Perú, anteriormente conocida como Ipsos APOYO, desarrolla su actividad mediante cuatro unidades de negocio: Marketing (innovación y marcas), ASI (investigación publicitaria), Loyalty (satisfacción y lealtad del cliente) y Public Affairs (investigación social y reputación corporativa).

Fue ahí donde aprendí que la investigación es la base para una buena comunicación con el consumidor. Empezando desde la concepción de la idea, siguiendo con los insight, que al final son los que determinan si una persona se identifica con un producto o servicio, hasta el producto final. Debemos de tomar en cuenta que existen cientos de productos que tienen los mismos atributos o similares, pero debemos saber reconocer cuál es la ventaja

diferencial por la que un usuario debe comprar, consumir o usar el producto y no el de la competencia.

Ahora explicaré cómo se realizan los spot publicitarios. Para realizarlos, primero debemos definir a quién queremos dirigirnos, quién es el público que queremos que se identifique con nuestro producto y, por consiguiente, quien será un seguidor o considerara una lovemark a la marca que estamos testeando. Después de eso debemos de plasmar todo lo que sabemos del consumidor y sacar los insight que vayan surgiendo, teniendo en cuenta que cada persona es autónoma e independiente de las demás – esto lo podemos investigar mediante una entrevista a profundidad, focus group, estudio etnográfico- ya con esto se va plasmando las ideas que fueron saliendo en la investigación inicial y se realiza el spot.

Sin embargo, esto no termina ahí. Después se debe pre testear la publicidad con personas que estén dentro de nuestro público objetivo, porque lo que pensemos que es bueno para nosotros no es necesariamente es bueno para el público al que queremos llegar. En el pre testeo se reúne a un grupo de personas en un focus group – está dentro de la investigación cualitativa – que vaya acorde con mi segmento. Con ellos realizamos la medición del spot que tenemos pensando lanzar, medimos si es realmente lo que les gustaría escuchar o ver de la marca o producto y, sobre eso, se determina si estamos en el camino correcto o debemos de re direccionar nuestra comunicación o la forma de llegar a nuestro segmento. En la investigación cualitativa además del focus group tenemos las entrevistas a profundidad.

Otra manera de medición en investigación es mediante las encuestas – investigación cuantitativa –. Uno puede preguntarse cómo unas encuestas que se aplican solo a un grupo reducido de personas pueden aproximarse tanto al resultado final. Esto se debe a que se toman muestras representativas de la población, es decir, se toman por zonas y géneros según la cantidad de la población que se quiere medir. Para esto se toma en consideración la población total para determinar la muestra representativa y también es importante considerar el margen de error.

También existen las pruebas de producto. Éstas se dan cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado, ya sea alimenticio o utilitario. Se prueba o se da a probar el producto y sobre esto se toman las anotaciones necesarias para el cambio o validación.

También están los clientes incógnitos, que por lo general miden la satisfacción del cliente. Es decir, una persona funge de cliente y levanta información de la empresa, desde la infraestructura hasta el trato del asesor con el cliente y el dominio del producto o servicio.

Uno de los tipos de investigación, que antes era poco usado o era súper innovador y ahora es bastante utilizado, es la investigación vivencial. Aquí, un representante de la empresa o un desarrollador de producto se introducen en el segmento al que va dirigido un producto o servicio y, de esa manera, sacan la mayor información del mismo de primera mano y saber cómo dirigirse al consumidor.

Claro está que todo tiene un margen de error, lo que me hace recordar un fragmento del libro *Brainketing* de Liliana Alvarado, en este libro citan el ejemplo del testeado del walkman – en el presente no creo que las actuales generaciones sepan que es –. La narración va que cuando se quiso introducir al mercado este reproductor musical, se realizó un testeado al grupo objetivo sobre cómo le gustaría que sea este aparato (específicamente el color). El resultado fue que las personas lo preferían en color amarillo sobre el color negro, porque llamaba más la atención, porque era más innovador y atractivo a la vista. Sin embargo, al momento de obsequiarles el walkman en agradecimiento por colaborar con el testeado, las personas preferían llevar el de color negro sobre el amarillo.

Esto no quiere decir que el los focus group no sean efectivos, sino que a veces las personas, cuando nos dan a elegir, cambiamos de opinión, por eso es muy importante analizar todos los aspectos.

Mi experiencia en Ipsos Perú - Central de Campo estaba dentro del área cualitativa. Y mis días empezaban con recibir las indicaciones de lo que requería el estudio de investigación, específicamente en la realización de los focus group o entrevista a profundidad. Con esto

se procedía a capacitar a las personas encargadas de proporcionarnos a los invitados a la entrevista o grupos focales, y lo hacían mediante una ficha que detallaba los filtros generales y específicos de la investigación. Ellos son el primer filtro, se encargaban que estas personas sean las idóneas, es decir, que estén dentro del grupo de edad y perfil que se busca.

Después de eso se llama a cada una de las personas que son proporcionados por los reclutadores, se realiza un pre filtro telefónico mediante algunas preguntas específicas y, si se corrobora que estén acorde de lo que buscamos en la investigación, se les invita al focus group. Se debe reunir a una cantidad considerable de personas que tengan el perfil o cualidades que buscamos (generalmente entran a un focus group entre 7 u 8 personas, claro está siempre se invitan más, ya que en el momento algunos invitados pueden cancelar) o puede que realmente no tengan los atributos o cualidades que buscamos para la investigación. Antes de que ingresen en la sala de focus group se realiza otro pre filtro que consiste en revisar con ellos sus datos y verificar que realmente estén dentro del grupo objetivo. Se debe tomar en cuenta que no deben ser personas que estén en el ámbito de la investigación, marketing, comunicaciones o el segmento que se desea investigar, pues esto sesgaría la información o llevaría a que el grupo se incline por sus opiniones ya que por su experiencia se volvería un referente.

Cuando los invitados ingresan a la sala de focus group, existe un ambiente en paralelo donde se reúne los clientes y el apuntador que es la persona que toman datos de los comentarios – muchas veces tuve que realizar esta labor – y el encargado de la investigación, donde se escucha de primera mano lo que va saliendo de la investigación, es decir las opiniones, gustos, preferencias, emociones del grupo objetivo. Después de esto se procesa toda la información que salió del focus y se realiza un informe final del mismo – esta investigación, para que sea representativa, se debe hacer en varias sesiones y con diferentes participantes–. Luego, para revalidar que los invitados sean realmente los idóneos, se les llama cerca de una semana después y se le realiza algunas preguntas para revalidar la información.

Toda la información recabada pasa al área de investigación y ellos son quienes dan el informe definitivo al cliente. Estos focus o entrevistas pueden servir para sacar insight, pre testear, o sacar o validar algún producto.

Experiencia en Promarket Peru

Después de esta grata experiencia, me intereso profundizar más en el tema de la investigación pero esta vez como consultor en Promarket Perú, con el propósito de ofrecer soluciones integrales para el desarrollo y crecimiento de las franquicias peruanas a nivel nacional e internacional.

Sus servicios están dirigidos a todas aquellas empresas que desean iniciar su expansión en franquicia, franquiciadores en activo, y emprendedores e inversionistas que desean incorporarse en una red de franquicia, realizan consultoría en franquicia, consultoría de negocios, comercialización, implementación y traspasos de negocios. El grupo de Promarket también estaba El club de la Franquicia y Mi Boda Perú.

En este conglomerado de negocios no solo veía temas de investigación, sino también me introduje en temas de contenidos web para las páginas de Promarket, Mi Boda Perú, el club de la Franquicia y también para los clientes de los mismos; algo que nunca pensé hacer ya que mi especialidad es Publicidad. Realicé entrevistas para el canal de franquicias y ahí volví a reafirmar que para todo se debe investigar, pues cuando me tocaba entrevistar a ministros o dueños de franquicia debía investigar sobre ellos, saber qué preguntar y por dónde llevar la entrevista. Fue una experiencia divertida y gratificante ya que hizo que deje de lado un poco mi temor al hablar en público.

Fue aquí donde aprendí más sobre contenidos web, sobre posicionamiento de páginas por los Keyword, lo que ahora vemos con el SEO o SEM, en qué introducir dentro del contenido para que esta página sea más atractiva para por bots, sobre cómo insertar

imágenes para que esta aparezca primero en las búsquedas o sobre qué notas son de relevancia para las personas que buscan información para franquicias o bodas.

También aprendí sobre lo que quiere leer el público o por donde orientar el contenido de la página, ya que fue ahí donde aprendí de primera mano que los gustos de personas que en teoría buscan algo similar por ejemplo datos sobre una son totalmente diferentes dependiendo del nivel socioeconómico, la edad, cultura y geografía.

También me sirvió para seguir afianzando mi gusto por la investigación testeando grupos para emisiones de nuevos servicios para el sector público y privado o en el desarrollo de nuevas empresas en Perú y en el extranjero.

Otra de mis labores era cerrar negocios con nuevos inversionistas y buscar nuevas empresas que estén interesadas en volver franquicias a su negocio. Me es grato recordar que en mi estadía en Promarket el número de clientes se incrementó en un 30% con respecto al año anterior y se implementó un nuevo nicho de negocio junto a alianzas estratégicas con grupos de belleza, moda, gastronomía, educación y turismo.

Experiencia en Peru Bus – Grupo Soyuz

Después de mi paso como consultor empecé mi incursión en el mundo del Marketing en el Grupo Soyuz / Perú Bus. El grupo Soyuz es una empresa de transporte de pasajeros, carga y encomienda de nivel interregional que va desde Lima – Cañete – Pisco – Ica – Nazca y Palpa, tiene dos tipos de servicios el estándar y VIP.

Fue ahí donde aprendí de marketing 4x4, puesto que dentro del área de Marketing se veían temas de Relaciones Públicas, Publicidad, Investigación de Mercado y desarrollo de nuevos productos, ya sean como nuevas líneas de negocio como con el Perú Bus VIP o la incursión de venta de publicidad en buses o espacios.

Los años en el Grupo Soyuz fueron gratificantes, pues me ayudo a ver un poco más el tema de realizar varias labores dentro de un mismo lugar, mi función principal era la de analista de servicio, veía temas de mejora continua de servicio al cliente mediante investigación de satisfacción del cliente tanto para el servicio estándar como del servicio VIP

Adicional al ver temas de satisfacción del público externo también veía temas de mejora para el público interno, ya que siendo una empresa con un gran número de trabajadores de diferentes localidades se debía realizar temas de motivación, velar por la buena alimentación, salud, descanso, como también capacitaciones en temas de mejora de servicio y reconocimiento de los colaboradores. Esto se canalizaba por medio del boletín interno donde se resaltaba la buena labor de los colaboradores como el conocer la historia de cada uno de ellos.

También se realizaba actividades para los stakeholder como campañas sociales de salud para las comunidades por donde pasaba el bus, campañas navideñas o mejoras para los vecinos aledaños a los Centro de Negocios de Lima, para la policía nacional, la SUTRAN entre otros.

Tenía a cargo el área de atención al cliente de Lima, Cañete, Chincha, Pisco e Ica en esta se canalizaban todas las quejas y reclamos de los clientes, en su mayoría eran temas de vueltos para los clientes del servicio estándar, atención del anfitrión o tiempos de demora, con la información que era proporcionada por el equipo de atención se canalizaba y realizaba un informe con sugerencia de mejora y respuesta al cliente.

Otra de mis funciones era la de ver la programación de películas, snack y atención al cliente del servicio VIP, capacitación de los anfitriones y medición de satisfacción del servicio, esto se canalizaba a través de un supervisor de servicio, quien era el encargado de validar la buena atención del anfitrión, del conductor así como las opiniones que dieran los clientes en el viaje.

También veía mejoras de la infraestructura, ambientación en centro de negocios y proponer implementación de venta publicidad en buses y locales. Tenía a cargo el validar la información de la web, redes sociales y notas para el boletín.

Experiencia en Promarket – Parte II

Después de mi paso en el Grupo Soyuz volví a ser consultor en Promarket Perú, esta vez liderando el equipo de comunicaciones, viendo nuevos temas no solo de contenido web y Facebook - algo que era relativamente nuevo -. Empecé a ver las cosas con más profundidad para poder darle a la empresa la forma más efectiva de comunicarse con su público objetivo, aquí no solo alimentamos las páginas con las que ya contábamos, sino también ofrecíamos a las empresas el contenido de sus páginas tanto web como Facebook y web, tenía a cargo a diseñadores, programadores y comunicadores con quienes canalizábamos lo que el cliente requería.

Aquí podría decir que voy llegando a la parte de auto conocimiento y de identificación a donde quería ir y por donde lograrlo, uno como comunicador tiene varias ramas para elegir puesto que en el camino de nuestra vida estudiantil vamos viendo temas de audiovisuales, periodismo, relaciones públicas y publicidad, debo ser franca al decir que no soy diestra en temas de audiovisuales, periodismo o relaciones públicas y más bien siempre me atrajo la publicidad.

El sector Automotor

Experiencia en Fastlane - Honda

Y es así como llegue, no solo a lo que me gustaba, sino al sector que me gustaba, empecé a trabajar para Cloud Bussiness solution, donde me desempeñe en el área de Marketing de 3 empresas del grupo: Fastlane, empresa de ventas de vehículos Honda, Motopower que se dedica a la comercialización de motos Honda y Autopartes empresa comercializadora de repuestos multimarcas de bujías, baterías, filtros, etc.

Y fue aquí donde volví a ver temas de contenido e investigación. En investigación mi labor era la de realizar el benchmarking de la competencia, tanto de Fastlane como para Motopower. En el mercado peruano existen 4 dealer de venta de Honda: Japan Autos, Masaki, VMotor y Fastlane, y mi labor era la de realizar el comparativo de precios, servicios, venta de vehículos, validar si ellos daban algún adicional al que estaba mapeado por Honda del Perú o realizaban un tema de competencia desleal.

Otra de mis funciones era la de realizar las parrillas de contenido para Facebook que eran canalizadas por el diseñador, así como la medición de lo que realizaba la competencia. Aquí debo mencionar que el comportamiento del usuario Facebook de autos y motos es totalmente diferente, por eso es importante realizar investigación sobre el cliente en autos de marcas Semi Premium, es importante resaltar el estilo de vida, preferencia, confort, versatilidad y potencia; y en motos es importante resaltar temas de accesorios, servicio, comunidad, confraternidad, etc.

Adicionalmente, veía temas de campañas publicitarias y eventos. En el tema de campañas tenía que delimitar por dónde comunicarnos. Realizamos un piloto para que la comunicación sea mediante la cuponera que entregan las municipalidades de los distritos aledaños al showroom, es decir San Isidro, Santiago de Sur, San Borja y Miraflores, también se realizaba envío de información mediante mensajería ya sea online o impresa dirigiéndonos al sector de empresarios.

Sobre los eventos los hacíamos reflejados también al público es decir teníamos mapeado que gran número de los compradores era socios del club Regatas es decir este era un lugar idóneo para realizar exhibición de vehículos, También en ese tiempo se consideraban ferias como el Motorshow y ferias de bancos especialmente con el que se tenía una alianza puesto que se podía invitar a sus clientes para que coticen y realicen el test drive.

Sobre la comunicación con usuarios de motos los llamados moteros son muy diferente a los de un público que compra autos, ya que por el lado de autos la comunicación es más soft, y para motos es más directa, tiene mayor interacción y se siente más identificado con otro usuario de motos, además de ser más fraterno. Aquí sí se puede mostrar más el producto pedir que enseñen el suyo y se sentirán orgullosos de hacerlo, de compartir lugares donde ir o nuevas adquisición que harán que su moto tenga mejor rendimiento aquí también se puede ver que les gusta más el tema del merchandising: Casacas, gorras, llaveros o algo que puedan poner a su moto que las haga ver bien.

Experiencia en Inchcape Latam Perú – DFSK / BYD

Aquí voy llegando a mi actual posición. Es así que desde enero del 2016 soy parte de Inchcape Latam Perú, hasta diciembre del 2016 Empresa Indumotora del Perú, dedicada a la representación y distribución de automóviles, buses, camiones y maquinarias.

2016: Empresa Indumotora uno de los conglomerados automotrices con mayor trayectoria en Chile y tiene presencia además en Argentina, Bolivia, Colombia y Perú, tiene la representación de 21 marcas, 253 puntos de venta, servicio y repuestos, 39 años de trayectoria y un total de 2 108 colaboradores.

2017: Inchcape Latam Peru: Forma parte del Grupo Inchcape, líder global en distribución y retail automotriz, operando en 29 mercados internacionales como un socio estratégico para marcas premium y de lujo que son líderes en el mundo. En América del Sur, tras la reciente compra a Indumotora, el Grupo fortalece su presencia en Chile y Perú, además de agregar los mercados de Colombia y Argentina sumando así 13 marcas representadas y más de 1.300 colaboradores.

En Perú es representante de las marcas BMW, SUBARU, DFSK y BYD, yo laboro para marketing de Nuevos negocios, es decir veo las marcas DFSK y BYD. Antes de comenzar a mencionar mis funciones debo reconocer que es totalmente diferente ver una marca como

Honda y ver marcas como DFSK y BYD, empezando por el tipo de público y el tipo de vehículo, pues estoy hablando de unidades para trabajo, es decir para el segmento multipropósito y que posterior se introdujo en el segmento de pasajeros.

Al ser una empresa transnacional el presupuesto y su estructura es diferente, se trabaja con agencias que se deben validar la información que estas nos envíen – propuesta enviada por la agencia de medios – y validar si la inversión es la correcta tanto de los motivos como de los medios ya sea prensa, televisión paneles o digital.

Validar los artes que saldrán en el mes, para esto debo definir la campaña del mes, es decir que motivos se utilizara y sobre esto sale la ambientación de los showroom, volantes y artes para medios – Sobre esto la agencia creativa da idea aterrizada –

Revisar y validar matrices de contenidos para redes sociales, actualización de la web, contenido de notas de prensa para revistas o programas.

Realizar el presupuesto mensual y anual de marketing para ambas marcas, que esta sea utilizada de la manera óptima y que tenga los mejores resultados. Para todo esto también necesitamos de la investigación. Principalmente para saber cómo, dónde, cuándo y por qué medio se entera el cliente de este tipo de unidades.

Cómo comunicarnos con ellos, es decir ¿Qué les interesa? ¿Le interesa la potencia del vehículo? ¿La capacidad de carga o de pasajeros? ¿El modelo, los asientos, la dirección, el motor, la capacidad de torque o el rendimiento? ¿El tipo de financiamiento? ¿La utilidad que le pueden dar?

Por dónde les gusta enterarse, es decir por cuál medio: Televisión, radio, web, Facebook, paneles, pantallas led, periódicos, revistas especializadas, ferias, recomendación o ir directamente al showroom para poder absolver sus dudas.

También por donde les gusta cotizar más, les gusta ir al local ver la unidad y cotizar in situ o prefieren ver los comentarios que hay en internet, ver la ficha técnica, esperar que un asesor los llame y les explique. Esto también nos hace pensar qué poner en nuestra web o en Facebook y cómo invertir en la pauta de los mismos, saber qué palabras utilizar para SEO o SEM.

Otra de mis funciones es organizar las activaciones, exhibiciones, lanzamientos de nuevos productos y eventos como inauguración de nuevos concesionarios o la participación en el Motorshow.

Activaciones- exhibiciones: Todos los meses sobre la temática del mes se organiza eventos en los showroom, tanto de Lima como en provincia. Sobre esto se busca comunicar la promoción del mes y generar tráfico en tiendas, específicamente en las que están en la zona Expomotor, tanto de Plaza Norte como en Mall del Sur. Con respecto a los nuevos showrrom se realizan inauguración con ruedas de prensa e implementación del evento.

En la actualidad contamos como imagen de marca para el segmento de unidades Multipropósito con Adolfo Chuiman que es el representante de la marca puesto que gracias a su imagen de emprendedor hace que el público objetivo se sienta identificado con él. Tiene gran aceptación como del comprador final y de los influenciadores es decir su imagen en positiva tanto para adultos como para niños que sienten empatía con él.

Y al segmento pasajeros con la All New Glory SUV a Ricardo Dasso, corredor de autos de carrera que transmite la imagen de confort y seguridad en el segmento pasajero.

En mi actual posición utilizo todo lo aprendido en mi etapa universitaria, pues necesito de las relaciones públicas para poder validar las notas de prensa, la relación de activaciones, eventos y lanzamientos, del periodismo para poder validar los planes de contenidos en redes sociales y en web, de audiovisual para validar las grabaciones que se realizaran para posteriormente ponerlas es Youtube o en la web y de publicidad para poder realizar antes

de todo el brief de la campaña, la validación del presupuesto de medios, de los artes que se utilizarán y del cómo conocer al cliente.

CAPITULO III

Conclusiones

Me es muy gratificante el haber utilizado lo aprendido en la universidad, como lo dije cuando hable de mi experiencia laboral, no pensé en algún momento utilizar lo aprendido en clases de periodismo o audiovisuales, pero debo decir que me sirvió de mucho en el momento de realizar entrevistas, al momento de ver las tomas de las videos institucionales, las fotografías a los equipos de las diferentes áreas de una organización y los clientes externos, como también la redacción en el momento de la realización de notas para el boletín o contenidos para web o Facebook.

Debo hacer énfasis en que es importante tomar con mucho interés las diferentes clases que dictan en la universidad en estudios generales. Sí, sobre todo aquellos que decimos “pero no me voy a especializar en Periodismo o no voy a Producción”, porque está demostrado que nos servirá de base para el futuro, y debo ser sincera que este es el plus que tiene el publicista o marketero al provenir de una formación como comunicador social.

Es fundamental aprovechar nuestro paso por talleres, porque es ahí donde se ve reflejado cómo será la vida real, es decir, uno debe ser todo terreno, no encasillarse diciendo yo solo soy creativo o solo soy de cuentas o medios. En realidad se debe saber de todo porque al momento del trabajo todo se relaciona. Un creativo no puede desarrollar un spot o anuncio si no sabe del producto o del usuario, si solo realiza un spot sin saber más es solo arte y en publicidad todo se mide por resultados. O alguien de medios no puede realizar una pauta si no sabe qué motivos o que se objetivo tiene una campaña.

En la actualidad, considero que debe darse bastante importancia al tema del marketing digital. Estamos en una época que los nuevos consumidores son nativos en temas de internet, lo que en un momento se pensó que era una moda ahora es una realidad y es una

realidad que será acentuando con el pasar de los años. Es importante siempre investigar sobre el producto o marca, conocer al consumidor y sobre todo amar lo que uno hace.

CAPITULO**IV****Fuentes de información**

Sosa, J & Arcila, C. (2013). Manual de teoría de la comunicación. Colombia: Universidad del Norte. pp. 20-59

Serrano, M. (2007). Teoría de la comunicación, la comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: Universidad compútense de Madrid. pp. 162 -165

Pérez, R. Estrategias de Comunicación. (2006) Madrid: Editorial Ariel. pp 419 – 434

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC Editorial. 2da Edición. pp. 19 -39.

Esguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid: Editorial Eresma & Celeste ediciones.

Vega Amat y León, X. La publicidad como la conocemos ha muerto: Perspectiva de marcas desde una visión adolescente. Editorial Mayo Draft FBC- South Pacific (2012).

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004). Marketing. EE.UU: Pearson Education S.A 10Ma edición.

Dulanto, C. (2010). El insigth en el divan - Una radiografía a la Publicidad. Lima: Fondo editorial USMP.

Esguizábal, R. (2011) Teoría de la Publicidad. Ediciones Catedra (Grupo Anaya S.A)- Madrid

García – Uceda, M. (2011) Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

Rivera, J. & De Garcillan, M. (2012) Dirección de Marketing. Madrid: ESIC Editorial

Dulanro, C. (2013) El Cerebro Publicitario, La Evolución, el Neurobranding y el Nuevo consumidor. Lima

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013) Nuevas tendencias en Comunicación. Madrid: ESIC Editorial.

Alvarado, L. (2013) Brainketing. Lima: Editorial UPC.

Arellano, R. (1993) Comportamiento del Consumidor y Marketing aplicaciones prácticas para Latinoamérica. Lima: Editorial Planeta.

Wright Ch. (1995) Comunicación de Masas: Una perspectiva sociológica. Editorial Paldos- México pp.9-15.

Ortega Martínez, E. La dirección Publicitaria. Madrid: ESIC, 2da Edición.1991.

ANEXOS

LANZAMIENTO ALL NEW GLORY SUV

MUCK UP DE CAMPAÑA



PUBLICACION PRENSA.

PUBLICACIÓN REVISTA MUNDO TUERCA, JULIO 2017

DFSK

EMPIEZA
tu historia

ALL-NEW
Glory SUV

7 ASIENTOS / 3 FILAS

SUNROOF

EQUIPO MULTIMEDIA CON CÁMARA DE RETROCESO

DOBLE FILA AC INDEPENDIENTE

US\$ 14,990
S/ 49,467
PRECIO DE LANZAMIENTO

Indumotora

LLAMAMOS AL 615 - 2000 ó VISITAMOS EN:
ATE: Av. Nicolás Aylón 2398 (Esquina con Av. Santa Rosa)
TF: 615-2000. Anexos 2601, 2602 y 2603.
EXPOMOTOR PLAZA NORTE DFSK: Stand 23
TF: 615-2000. Anexos 2604 y 2605.
SAN MIGUEL: Av. La Marina 2338 (Frente al Open Plaza)
TF: 615-2000. Anexos 2611 y 2612.
SIM MALL DEL SUR: Av. Los Lírios con Pedro Mota
(al costado de las escaleras eléctricas). TF: 615-2000.
Anexos 2202 y 2204.
AMPLIA RED DE SERVICIO Y REPUESTOS A NIVEL NACIONAL.

PUBLICACION DIARIOS OJO Y BOCON, JULIO 2017

DFSK

EMPIEZA
tu historia

ALL-NEW
Glory SUV

US\$ 14,990 ó S/ 49,467
PRECIO DE LANZAMIENTO

7 ASIENTOS / 3 FILAS

SUNROOF

EQUIPO MULTIMEDIA CON CÁMARA DE RETROCESO

DOBLE FILA AC INDEPENDIENTE

Indumotora

LLAMAMOS AL 615 - 2000 ó VISITAMOS EN:
ATE: Av. Nicolás Aylón 2398 (Esquina con Av. Santa Rosa)
TF: 615-2000. Anexos 2601, 2602 y 2603.
EXPOMOTOR PLAZA NORTE DFSK: Stand 23
TF: 615-2000. Anexos 2604 y 2605.
SAN MIGUEL: Av. La Marina 2338 (Frente al Open Plaza)
TF: 615-2000. Anexos 2611 y 2612.
SIM MALL DEL SUR: Av. Los Lírios con Pedro Mota
(al costado de las escaleras eléctricas). TF: 615-2000.
Anexos 2202 y 2204.
AMPLIA RED DE SERVICIO Y REPUESTOS A NIVEL NACIONAL.

Promoción por lanzamiento válida hasta el 31 de Julio 2017 y/o hasta agotar Stock de 10 unidades. TC referencial S/ 3,30 sujeto a fluctuaciones del mercado. Publicidad válida solo en Lima. Fotos referenciales y accesorios opcionales. Para mayor información y/o restricciones ingresa a: www.dfsk.com.pe.

PUBLICACIÓN PUBLIMETRO, JULIO 2017

Especial Autos 31

Cinco opciones para financiar la compra de tu auto nuevo

Crédito vehicular, fondos colectivos, compra inteligente y préstamo personal. ¿Cuál conviene más al comprar un auto nuevo?

26.990

Crédito vehicular

El precio del auto pagado por adelantado, el monto del préstamo, el tipo de interés, el plazo de pago, el monto de la cuota, el monto de la cuota de mantenimiento, el monto de la cuota de seguro, el monto de la cuota de mantenimiento y el monto de la cuota de seguro.

26.990

Fondos colectivos

El monto del préstamo, el tipo de interés, el plazo de pago, el monto de la cuota, el monto de la cuota de mantenimiento, el monto de la cuota de seguro, el monto de la cuota de mantenimiento y el monto de la cuota de seguro.



26.990

Compra inteligente

El precio del auto pagado por adelantado, el monto del préstamo, el tipo de interés, el plazo de pago, el monto de la cuota, el monto de la cuota de mantenimiento, el monto de la cuota de seguro, el monto de la cuota de mantenimiento y el monto de la cuota de seguro.



26.990

Préstamo personal

El monto del préstamo, el tipo de interés, el plazo de pago, el monto de la cuota, el monto de la cuota de mantenimiento, el monto de la cuota de seguro, el monto de la cuota de mantenimiento y el monto de la cuota de seguro.



26.990

Préstamo personal

El monto del préstamo, el tipo de interés, el plazo de pago, el monto de la cuota, el monto de la cuota de mantenimiento, el monto de la cuota de seguro, el monto de la cuota de mantenimiento y el monto de la cuota de seguro.

EMPIEZA la historia de la *Glory* SUV

US\$ 14,990 a S/ 49,467

PRECIO DE LANZAMIENTO

LANZAMIENTO 2017: 2017-2018

INDUMOTORA

INDUMOTORA

INDUMOTORA

PUBLICACIÓN RUEDAS Y TUERCAS, JULIO 2017

LOCALES

CLIENTES DE HAVAI TUVIERON UNA LARGA PRUEBA DE MANEJO

Los clientes de Havai tuvieron una larga prueba de manejo en la ciudad de Cali, Colombia. Durante el evento, se presentaron los modelos de Havai Club, Havai Club y Havai Club. Los clientes tuvieron una larga prueba de manejo en la ciudad de Cali, Colombia. Durante el evento, se presentaron los modelos de Havai Club, Havai Club y Havai Club.

LEXUS NOS TRAE EL NUEVO LEXUS

Lexus nos trae el nuevo Lexus LS. Este modelo viene con un motor de 5.0 litros, 350 CV y alcanza una velocidad de 0 a 100 km/h en solo 4.7 segundos. Además, está equipado con un sistema de navegación por satélite y un sistema de audio de alta fidelidad.

FULLER GANÓ LA TERCERA FECHA DEL CCTC 2017

Christian Fuller ganó la tercera fecha del Campeonato de Circuitos Turcos Competición 2017 (CCTC) en la categoría TC2000. Este suceso le suma más puntos en la clasificación general del campeonato.

LA MARCA CHINA DFSK PRESENTÓ SU PRIMERA SUV EN PERÚ

DFSK, marca reconocida por los peruanos, presentó su primera SUV en Perú: la All New Glory SUV. Este modelo viene con un motor de 1.8 litros, 130 CV y alcanza una velocidad de 0 a 100 km/h en solo 10.5 segundos. Además, está equipado con un sistema de navegación por satélite y un sistema de audio de alta fidelidad.

VW GOLF: 5 ESTRELLAS EN SEGURIDAD

El Programa de Evaluación de Vehículos Nuevos para América Latina y el Caribe, mejor conocido como Latin NCAP, otorgó las cinco estrellas de seguridad a los modelos de Volkswagen Golf. Este reconocimiento es un indicador de la alta calidad de seguridad de los vehículos de esta marca.






PUBLICACIÓN REDES SOCIALES, JULIO 2017

 **Carros Ok Perú** ha transmitido en directo.
6 de julio a las 19:54 · 🌐

#carrosokvideos Lanzamiento de SUV Glory del fabricante chino DFSK



54 reproducciones

 **Mundo Tuerca** ha transmitido en directo.
6 de julio a las 20:00 · 🌐

🏠 DFSK Perú presenta la All New Glory SUV para el mercado peruano al precio de US\$ 14,990. 🙌👍
#EmpiezaTuHistoria #DFSKGlorySUV DFSK - San Miguel



1910 reproducciones

 **Todo Motor** ha añadido 3 fotos nuevas — en **DFSK - San Miguel**.
6 de julio a las 22:11 · San Miguel, Lima Region · 🌐

Estamos en el lanzamiento de la **#AllNewGlory SUV** de la marca **#DFSK** !!
Destaca en la categoría por su alto nivel de equipamiento.



 **Revista Nitro** ha transmitido en directo.
6 de julio a las 20:24 · 🌐

Giovanna Alvarado, experta en el sector automotriz y voceros de DFSK Perú nos cuentan las propiedades y características de la All New Glory.
Precio: US\$/14 990 dólares #RevistaNitro #Glory



9175 reproducciones

Automás
7 de julio a las 12:01 · 🌐

Estuvimos en el lanzamiento de la #Glory de DFSK, la primera SUV de la marca china con 7 asientos.



1427 reproducciones



DFSK LANZA SU PRIMERA SUV EN EL PERÚ

Transporte y Logística **Madai Nina** · 12 Julio, 2017 0

DFSK, marca representada en el Perú por Indumotora, se introduce en la competitiva categoría de las SUV con el lanzamiento de su nuevo modelo All New Glory SUV, un vehículo que cuenta con todas las características de un full...

[Leer más](#)

LANZAMIENTOS

// DFSK PRESENTÓ SU PRIMERA SUV EN EL PERÚ //

publicado por ANGEL ADRIAN ♦ Julio 14, 2017 ♦ 0 comentarios



DFSK ingresó al competitivo segmento de las SUV con el lanzamiento de la All New Glory, un modelo que ofrece las características de un full equipo a un precio de US\$ 14 990.

Por fuera, la SUV de **DFSK** presenta manijas cromadas, espejos laterales eléctricos con luces incorporadas, aros de aleación de 17 pulgadas y luces LED delanteras y traseras.

En su interior, cuenta con un motor 1.8L de 130 HP. Posee, además, 3 filas de asientos para transportar hasta 7 ocupantes en butacas de eco cuero, ofreciendo así una capacidad ideal para salidas y viajes en familia además de una espaciosa maleta y múltiples compartimientos para guardar objetos.

En materia de conectividad y confort, brinda sistemas Bluetooth con controles en el timón, pantalla táctil de 7" con smartLink, GPS, 6 parlantes, regulación vertical, sunroof, aire acondicionado independiente delantero y posterior.



La seguridad es otro de los puntos clave de esta SUV debido a que **es de las más equipadas de su categoría**. Este modelo cuenta con cámara de retroceso con sensor, frenos de disco en las cuatro ruedas con ABS y EBD, control anti derrape y airbags frontales para piloto y copiloto.

"Esperamos colocar 300 unidades de la All New Glory SUV al cierre del 2017. Tenemos un producto muy competitivo y de gran calidad, que cuenta, además, con el respaldo y soporte postventa de Indumotora, representante de Subaru", dijo José Luis Vasquez, gerente de nuevos negocios de **DFSK**.

De esta manera, la Glory se suma al portafolio de la marca, que ya cuenta con unidades en el segmento de multipropósitos, minitrucks y furgones de hasta 11 asientos.

TELEVISIÓN, JULIO 2017



18Julio_WillaxTv_MundoTuerca.mp4



17Julio_WillaxTv_PeruOffRoad&Racing.mp4

LANZAMIENTO ALL NEW F3

MUCK UP DE CAMPAÑA



PUBLICACION DIARIOS BOCÓN Y LIBERO, MARZO 2018



PUBLICACIÓN REDES SOCIALES, MARZO 2018

Dr. Racing
9 de marzo a las 11:42 · 🌐

#DrRacingNoticias #BYD #AllNewF3
BYD Perú lanzó su renovado modelo All New F3



BYD lanza su renovado modelo All New F3
BYD, marca china de automóviles representada en el Perú por Inohcape Latam Perú, lanzó en nuestro país su renovado modelo denominado All New F3. Este vehículo, que se caracteriza por su moderno diseño, tecnología y seguridad;...

DRACING.PE

Todo Motor
12 de marzo a las 18:11 · 🌐

➤ Destaca por su tecnología, relación precio/equipamiento y elementos de seguridad superiores en su categoría. BYD Perú
*Nota completa en el siguiente link [🔗](#)



BYD lanza su renovado modelo All New F3 – Todo Motor Peru
Automotriz BYD lanza su renovado modelo All New F3 Marzo 12, 2018 Rebeca Dial
BYD BYD, marca china de automóviles representada en el Perú por Inohcape ...
TODOMOTORPERU.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

PUBLICACIÓN PRENSA, MARZO 2018

BYD LANZA SU RENOVADO MODELO ALL NEW F3

[Main Page](#) / [Events](#) / [BYD lanza su renovado modelo All New F3](#)



BYD, marca china de automóviles representada en el Perú por Inchcape Latam Perú, lanzó en nuestro país su renovado modelo denominado All New F3. Este vehículo, que se caracteriza por su moderno diseño, tecnología y seguridad; ingresa con un precio competitivo (US\$11,990) y un equipamiento *full* de serie.

Cabe destacar el sedán All New F3 posee un motor de inyección electrónica de 1.5L que genera 104 HP y un torque de 147.5Nm/4800RPM y está disponible en versión mecánica de 5 velocidades + 1 reversa. En cuanto a su equipamiento interior, ofrece una generosa pantalla multimedia con sistema *touch screen*, cámara de retroceso con sensor, 6 parlantes, *sunroof*, ventanas eléctricas, sistema de encendido *Smart Key*, comando de audio y llamada en el volante, asientos de Ecocuero, entre otros. Además, presenta una espaciosa maletera que supera a los modelos de su segmento. Por otro lado, para garantizar la seguridad de sus ocupantes, el All New F3 cuenta con frenos ABS y EBD, sistema antirrobo electrónico, airbags frontales (piloto y copiloto) y seguro para niños.



Al respecto de este importante lanzamiento para BYD, José Luis Vásquez, gerente de Nuevos Negocios en Inchcape Latam Perú, manifestó: "Tenemos grandes expectativas con el lanzamiento del All New F3, se trata de un vehículo completo y seguro; que destaca por su gran relación precio/equipamiento que lo hace muy atractivo para personas solteras o parejas jóvenes y, en general, para todo aquel que desee sacarle el máximo provecho a su inversión. Nuestra proyección es colocar 500 unidades al cierre del 2018."

BYD se caracteriza por ser una compañía comprometida con el medio ambiente y es líder mundial en el desarrollo de tecnologías no contaminantes. Asimismo, cuenta con una red de concesionarios en las ciudades de Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Huánuco, Pucallpa y Tarapoto, todos con servicio de atención al cliente personalizado, ventas y repuestos. En nuestro país, la marca cuenta con el respaldo de Inchcape Latam Perú.

fuente: Prensa BYD

EL COMERCIO, MARZO 2018

NEGOCIOS

f t g +

Lo nuevo de BMW, Jockey Plaza y más en Piqueo Empresarial

El centro comercial Jockey Plaza lanzó el Jockey Bus y BMW Group anunció el lanzamiento de BMW M4 Convertible Edición 30 Jahre, del cual llegará un ejemplar al Perú



4/11

BYD, marca china de automóviles representada en el Perú por Inchcape Latam Perú, lanzó en el país su renovado modelo All New F3. Este vehículo, que se caracteriza por su moderno diseño, tecnología y seguridad, ingresa con un precio de US\$11,990 y un equipamiento full de serie. "Tenemos grandes expectativas con el lanzamiento del All New F3, se trata de un vehículo completo y seguro; que destaca por su gran relación precio/equipamiento que lo hace muy atractivo para personas solteras o parejas jóvenes y, en general, para todo aquel que desee sacarle el máximo provecho a su inversión. Nuestra proyección es colocar 500 unidades al cierre del 2018", señaló José Luis Vásquez, gerente de Nuevos Negocios en Inchcape Latam Perú.

NEOAUTO, MARZO 2018



neauto

LANZAMIENTOS ◇ NOVEDADES

ALL NEW BYD F3: RENOVADO SEDÁN DESDE US\$11,990

marzo 19, 2018 ◇ 0 comentarios

Inchcape Latam Perú, representante de la marca china, trae el All New BYD F3 2018 con cambios en diseño, gran equipamiento y un precio accesible. All New BYD F3: renovado...

AUTOMUNDO, MARZO 2018

Inicio > Noticias > BYD lanza su renovado modelo All New F3

NOTICIAS PORTADA

BYD lanza su renovado modelo All New F3

Por **automundo** - Marzo 15, 2018 1310 0

COMPARTIR [Facebook](#) [Twitter](#) [G+](#) [Pinterest](#) [Me gusta: 49](#) [Tweet](#)



BYD, marca china de automóviles representada en el Perú por Inchcape Latam Perú, lanzó en nuestro país su renovado modelo denominado **All New F3**. Este vehículo, que se caracteriza por su moderno diseño, tecnología y seguridad; ingresa con un precio competitivo (US\$11,990) y un equipamiento full de serie.

Cabe destacar el sedán **All New F3** posee un motor de inyección electrónica de 1.5L que genera 104 HP y un torque de 147.5Nm/4800RPM y está disponible en versión mecánica de 5 velocidades + 1 reversa. En cuanto a su equipamiento interior, ofrece una generosa pantalla multimedia con sistema touch screen, cámara de retroceso con sensor, 6 parlantes, sunroof, ventanas eléctricas, sistema de encendido Smart Key, comando de audio y llamada en el volante, asientos de Ecocuero, entre otros. Además, presenta una espaciosa maleta que supera a los modelos de su segmento. Por otro lado, para garantizar la seguridad de sus ocupantes, el **All New F3** cuenta con frenos ABS y EBD, sistema antirrobo electrónico, airbags frontales (piloto y copiloto) y seguro para niños.

Trío Movistar 6 Mbps
Regístrate aquí y obtén \$ 30 de descuento los 2 primeros meses. [Ver condiciones](#) [movistar.com.pe](#)



Renueva tu Camión
No dejes pasar esta oportunidad y llévate un tracto nuevo. Contáctanos [renuevaticamion.inchapeperu.pe](#)

Al respecto de este importante lanzamiento para BYD, **José Luis Vásquez**, gerente de Nuevos Negocios en Inchcape Latam Perú, manifestó: "Tenemos grandes expectativas con el lanzamiento del **All New F3**, se trata de un vehículo completo y seguro; que destaca por su gran relación precio/equipamiento que lo hace muy atractivo para personas solteras o parejas jóvenes y, en general, para todo aquel que desee sacarle el máximo provecho a su inversión. Nuestra proyección es colocar 500 unidades al cierre del 2018."

BYD se caracteriza por ser una compañía comprometida con el medio ambiente y es líder mundial en el desarrollo de tecnologías no contaminantes. Asimismo, cuenta con una red de concesionarios en las ciudades de Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Huánuco, Pucallpa y Tarapoto, todos con servicio de atención al cliente personalizado, ventas y repuestos. En nuestro país, la marca cuenta con el respaldo de Inchcape Latam Perú.