



**Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Comunicación Organizacional**

**Nicho de comunicación que diferencia a BMW de sus competidores en  
los medios impresos**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en  
Comunicación Organizacional

Autora: Beatriz Montoya  
Tutora: Lic. Narvin Delgado

**Caracas, febrero de 2009**

## Carta de aceptación de tutoría

Caracas, 13 de abril de 2008

### Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado

#### Especialización en Comunicación Organizacional

#### Coordinación

#### Presente

Por medio de la presente hago constar que yo, **Lic. Narvin Delgado**, Cédula de Identidad N° **7.928.399**, he aceptado dirigir el Trabajo Especial de Grado de la alumna **Beatriz Montoya**, portador de la Cédula de Identidad N° **17.402.880**; suscrito en la Línea de Trabajo Comunicación Organizacional.

Con esta aceptación me comprometo a realizar el trabajo de acompañamiento requerido para la conceptualización, desarrollo y presentación del Trabajo.

Se suscribe atentamente,

---

**Carta de aprobación del tutor**

Caracas, 4 de febrero de 2009

**Coordinación General de Estudios de Postgrado  
Especialización en Comunicación Organizacional  
Presente.-**

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo Especial de Grado titulado “***Nicho de comunicación que diferencia a BMW de sus competidores en los medios impresos***”, que presenta la alumna ***Beatriz Montoya***, C.I. N° 17.402.880, el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Atentamente,

**Narvin Delgado  
C.I. 7.928.399**

## **Dedicatoria**

Este trabajo final de grado se lo dedico principalmente a DIOS no sólo por haberme puesto en esta vida, sino también por haberme colocado en la mejor familia y en la vida de los mejores padres del mundo, quienes sin duda han luchado y estado conmigo en cada paso que he dado, y quienes me han llevado de la mano para seguir siempre adelante.

También lo dedico a la Universidad Monteávila, mi otro hogar, ella me ha dado crecimiento no sólo cultural y educativo, sino también personal; en esta hermosa familia conocí a mis amigas incondicionales y también a mi gran amor.

Y por último, pero no menos importante, este trabajo se lo dedico a mi esposo, quien con mucha paciencia, respeto, sacrificio y amor me ha dado la fuerza, para seguir luchando por esta meta que me he puesto en el camino, y que con este proyecto finalmente culmina. Este es el segundo paso...

Beatriz Montoya

## **Agradecimientos**

- Al ser Supremo DIOS por estar siempre conmigo.
- A mis padres que me acompañaron en esta labor.
- A mi esposo por estar a mi lado en todo el desarrollo del proyecto.
- A quien fue finalmente mi tutora Narvin Delgado, por su disposición, conocimientos, preocupación, orientación, ayuda, apoyo, confianza y, con un mayor peso, por alimentar mi esperanza y mantenerme motivada hasta el último momento de la realización de este trabajo especial de grado.
- A la Universidad Monteávila y los profesores que me dieron clase en el desarrollo del postgrado.
- A las profesoras Marianne Robles y María Eugenia Peña de Arias, quienes en algún momento tendieron su mano.
- A Estima Comunicaciones.
- A la vida.
- Y en definitiva a todas esas personas que me rodean, por estar allí.

## **Resumen**

El presente trabajo trata sobre la realización de un análisis de contenido para conocer cómo son vistas las marcas de autos de lujo: BMW, Mercedes Benz y Audi; en los medios impresos seleccionados, con el fin de identificar cuál es el nicho de comunicación que puede utilizar BMW como diferenciador de su competencia y obtener una mayor visibilidad en los medios de comunicación.

## **Palabras clave**

**Nicho:** se refiere a los espacios específicos o particulares que son demandados por públicos de interés.

**Visibilidad:** se refiere al número de veces y espacio que ocupa una marca en un medio de comunicación determinado.

**Marca:** “es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado”. (Olamendi, s.f., sección ¿Qué es?)

**Medios de comunicación:** “son una plataforma para ganar notoriedad, prestigio de marca y para atraer el tipo de clientes”. (Domínguez, 2007)

**Análisis de contenido:** conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos..., que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas y, a veces cualitativas..., generan resultados. (Piñuel, 2002, capítulo Epistemología del análisis de contenido, pp. 2, párr. 1)

## Tabla de Contenido

	Pág.
Índice general.....	7
Índice de tablas.....	8
Introducción.....	10
I. Planteamiento del problema.....	12
II. Objetivos.....	14
III. Justificación.....	15
IV. Marco teórico referencial.....	17
IV.1. Nicho de comunicación.....	17
IV.2. La Marca y su gran poder.....	19
IV.3. El posicionamiento en el mercado es obra de los consumidores.....	20
IV.4. La visibilidad coloca el producto en la mente del consumidor....	22
IV.5. La competencia: una amenaza u oportunidad.....	23
IV.6. La importancia de conocer de dónde proviene la marca.....	25
IV.7. Las relaciones públicas fortalecen la marca.....	28
IV.8. Los medios son el impulso de la visibilidad.....	30
V. Marco contextual.....	33
VI. Marco metodológico.....	40
VII. Desarrollo de las actividades.....	53
VIII. Análisis de contenido.....	54
VIII.1. Análisis morfológico.....	54
VIII.2. Análisis por marca.....	57
VIII.3. Comparación de las marcas BMW, Mercedes Benz y Audi.....	67
VIII.4 Análisis de las marcas según la delimitación de la categoría....	70
VIII.5. Análisis general.....	82
IX. Recomendaciones.....	87
Conclusiones.....	92
Referencias bibliográficas.....	95
Anexos.....	99

## Índice de tabla

VIII.1. Análisis morfológico.....	54
Número de publicaciones.....	54
Tendencia +, -, /.....	55
Foto de marca.....	55
Si aparece foto de marca.....	56
No aparece foto de marca.....	56
Espacio Centímetro/columna (cm/col).....	57
VIII.2. Análisis por marca.....	57
VIII.2.1. Análisis BMW.....	57
VIII.2.2. Análisis Mercedes Benz.....	60
VIII.2.3. Análisis Audi.....	64
VIII.3. Comparación de las marcas BMW, Mercedes Benz y Audi.....	67
VIII.3.1. Valor de marca.....	67
VIII.3.2. Atributos de marca.....	68
VIII.3.3. Públicos.....	69
VIII.3.4. Promoción.....	69
VIII.4 Análisis de las marcas según la delimitación de la categoría.....	70
VIII.4.1. Valor de marca:.....	70
Prestigio	
Dinamismo	
Calidad	
Tradición	
Seguridad	
VIII.4.2. Atributos de marca:.....	73
Tecnología	
Accesorios	
Confort	
Servicio Técnico	



VIII.4.3. Públicos:.....75

- Gobierno
- Red de concesionarios
- Clientes
- Proveedores
- Accionistas / Directivos
- Empleados

VIII.4.4.

Promoción:.....78

- Eventos sociales
- Mercadeo
- RSE
- Alianzas
- Apertura o inauguraciones
- Lanzamientos
- Modelos
- Mención de marca
- Deporte

## **Introducción**

En el presente proyecto se dará a conocer cómo son vistas las marcas BMW y sus principales competidores, Mercedes Benz y Audi, a través del análisis de los contenidos y las informaciones que salieron en medios impresos seleccionados, durante un periodo de tiempo determinado; y gracias a los hallazgos encontrados se identificó el nicho de comunicación que debe utilizar la marca BMW para diferenciarse de su competencia, así como apuntalar mayor visibilidad en los medios, de acuerdo a la estrategia de la marca.

Audi y Mercedes Benz son marcas reconocidas por comercializar autos de lujo dirigidos a consumidores con alto poder adquisitivo. Con este estudio de análisis de contenido, se observó cómo su comunicación y presencia en medios masivos, se ha mantenido en los meses estudiados, lo que permitió que se llegara a las recomendaciones pertinentes y conclusiones que, en definitiva, aportan valor al plan de comunicaciones que debe realizar BMW para mejorar la visibilidad.

El análisis cualitativo y cuantitativo de los contenidos en prensa nacional permitió observar cómo se comunica la marca BMW y su competencia, y qué nicho de oportunidad tiene para diferenciarse del resto de las marcas.

Como contenido que soporta la investigación, en el proyecto se podrá presenciar lo que es el poder de la marca; cómo el posicionamiento en el mercado de una marca es obra de los consumidores, y cómo influye la visibilidad para que eso suceda.

También se podrá observar cuál es el papel que cumple la competencia para lograr que un producto se posicione a través de la utilización de los medios, y

la importancia de las relaciones públicas como aliado para el crecimiento de una marca.

Como punto focal de la investigación, se podrá conocer a ciencia cierta lo que es un nicho de comunicación, y lo importante que es tenerlo definido para saber cuáles son las herramientas que deben utilizarse para lograr impactarlo, desarrollarlo y capitalizarlo a favor de la marca.

Los resultados del análisis lograron resolver los objetivos planteados desde el inicio del proyecto y permitieron realizar recomendaciones para aumentar la visibilidad de BMW; cómo desarrollar mensajes para comunicarse con su target y cómo diferenciarse de la competencia, a través del conocimiento del nicho de comunicación que debe trabajar.

## **I. Planteamiento del problema**

BMW Group es una corporación internacional que tiene en Argentina la sede para Latinoamérica. Es allí donde se maneja una filial que se encarga, entre otras cosas, de las relaciones públicas, gestión que se refuerza con el trabajo de imagen que realizan los importadores de este tipo de vehículos en todo el continente.

De esta forma, Bavarian Motors, importador exclusivo de BMW en Venezuela, tiene contratada a Estima como agencia de comunicaciones, y es en ella donde se diseñan las políticas de comunicación y de relaciones públicas de la marca, que se instrumentan a través de notas de prensa, entrevistas y eventos.

El crecimiento de la aparición en prensa de los competidores de BMW fue un indicador para la realización de este proyecto; por esta razón se buscó con este análisis el nicho de comunicación que diferencie a BMW de sus competidores para favorecer su visibilidad en los medios impresos; a su vez conocer cuáles son los temas que se están tratando con relación a las marcas; cuál es el espacio medido en centimetraje/columna (cm/col) que están ocupando; y cuáles son las principales secciones que le otorgan espacio, para reconocer cuáles serán las estrategias a seguir que fomenten mayor posicionamiento en medios impresos por parte de BMW.

A pesar de analizar el espacio cualitativo que está reflejado en las publicaciones en los medios, se estableció también como planteamiento del problema del trabajo de grado, analizar los contenidos informativos sobre BMW y sus principales competidores, en medios impresos nacionales, para conocer la oferta de valor y los atributos de las marcas.

El fin del análisis fue determinar el nicho de comunicación para lograr que BMW se diferencie de su competencia y así permitirle tener mayor visibilidad en medios impresos, a través de mensajes que permitan complementar los vínculos con su público meta, y por otro lado, gracias al análisis se pudo conocer cómo están siendo vistas las marcas y qué se opina de cada una de ellas.

## **II. Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar el nicho de comunicación que diferencia a BMW de sus competidores en medios impresos

### **Objetivos específicos**

- Conocer las informaciones de prensa de los medios seleccionados donde aparezca la marca BMW y la competencia, para realizar un análisis de contenido.
- Profundizar en los contenidos de prensa seleccionados para indagar sobre las ofertas de valor, la imagen, y los atributos de cada una de las marcas.
- Comparar la visibilidad de la marca BMW en los medios con sus competidores.
- Formular recomendaciones para futuros proyectos de la marca BMW con el fin de alcanzar mayor y mejor visibilidad en prensa, en comparación con la competencia.

### **III. Justificación**

Venezuela es el primer país que realizó un estudio de análisis de contenido de las notas publicadas en prensa nacional donde apareció BMW y sus competidores. Este trabajo marca precedente para el resto de los países y sin duda fortalece a la marca, logrando hacer estrategias para tener un mayor acercamiento con sus públicos clave.

A su vez, la realización del análisis sobre las ofertas de valor, la imagen, y los atributos de cada una de las marcas, permitió elaborar conclusiones que perfilan estrategias comunicacionales que diferenciarán a BMW de sus competidores, en Venezuela.

Al hacer el análisis del contenido de las publicaciones y la observación de cómo es vista en relación con sus competidores, se observó que BMW se muestra como una marca que innova en su comunicación y que posee un claro conocimiento del nicho que debe utilizar para lograr esa diferenciación que le otorgue mayor visibilidad. Con este análisis, se podrá entregar un reporte mucho más completo a la sede principal de Latinoamérica, que seguro iniciará pautas en la comunicación de la marca en el ámbito internacional.

### **Motivación**

La selección del tema se inspiró en la decisión en Argentina de analizar los resultados de las publicaciones en prensa de los competidores de BMW, sin embargo, este estudio se centró en el centimetro/columna publicado de cada marca.

Es por eso que con este análisis se quiso profundizar en la información, que sirva de referencia para la formulación de una estrategia que posicione más a la marca BMW, en Venezuela, en relación con sus competidores.



## **IV. Marco teórico conceptual y referencial**

### **IV.1. Nicho de comunicación**

Las marcas, por lo general, tienen identificadas su filosofía de gestión, lo que es el inicio para poder comunicar cuáles son los atributos y valores que ofrecen en el mercado.

Para poder comercializarse es necesario entender cuál es el nicho de comunicación que se va a utilizar, para así encontrar oportunidades adecuadas que permitan un desarrollo de los mensajes clave que la empresa, a través de la marca, emitirá a los clientes potenciales.

Este nicho de comunicación se consigue mediante el estudio o análisis de contenido, que luego procede para alcanzar los objetivos planteados. Esto permite realizar unas recomendaciones para un posicionamiento deseado frente a la competencia, lo que es un punto inicial para lograr tener una imagen que complemente la calidad y servicio que se ofrecen como atributos asociados.

El Dr. José María Melgar Callejas, decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Gavidia (UFG), de El Salvador, comenta que “para comercializar los bienes es necesario identificar a priori los nichos donde posiblemente se encuentran las oportunidades...; lo que se consigue mediante la investigación, que nos permite visualizar la existencia de un nicho con posibilidades de explotar”. (2000, párr.1)

Para poder profundizar sobre el tema, es importante mencionar el significado de nicho. El diccionario Larousse expresa que es, “la cavidad para colocar una cosa”.(García-Pelayo, Larousse, año, pp. 458) Para Phillip Kotler, según se presenta en una reseña de su conferencia dictada en el Forum Mundial de

Marketing y Ventas, en Barcelona en octubre de 2004 (Peñarroya, 2005) un nicho hablando específicamente de mercado es 'un grupo con una definición más estrecha, que el segmento de mercado, que por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas', a esto se puede agregar, que pueden profundizarse y ser atacados con los mensajes apropiados.

Es por eso que, para toda marca, es importante saber cuál es el nicho que puede abordar y de esta manera obtener mayores beneficios y nuevos clientes aliados a la marca.

Para llegar al nicho de comunicación, comenta Melgar, que hay que tener claro “el objetivo, definir, ubicar, señalar y puntualizar la especie que indique permanencia y pertenencia”. (Melgar, s.f, párr. 7)

En esta medida, se puede entonces argumentar que un nicho se refiere a los espacios específicos o particulares que pueden estar siendo demandados por públicos de interés, pero de los que aún no estamos utilizando en la mejor manera posible. Tener un nicho de comunicación definido, permite diferenciarse de la competencia.

Philip Kotler, importante especialista del mercadeo de marca, quien escribió “Los 10 principios del Nuevo Marketing”, denominó a su principio número 6, “Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes”. Con este punto que está dirigido a la publicidad, se puede retomar también la importancia que implica reforzar las publicaciones en la prensa, con el ejercicio de las relaciones públicas y poder crear mensajes de acuerdo al nicho al que se quiere llegar. (Peñarroya, 2005)

En relación a esta idea, comenta que hay que vigilar a los clientes

insatisfechos, ya que estos pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. También comenta que hay “nuevas formas de alcanzar al cliente”, donde recomendó que en los mensajes publicitarios deben incluir tres aspectos: “el valor que se desea transmitir, trabajar con información útil para el usuario, y debe tener al menos una característica que entretenga”. (Peñarroya, 2005)

Lo mismo debe suceder en las comunicaciones que se emiten desde el punto de vista corporativo y del de las relaciones públicas, el nicho de comunicación estará esperando información específica y directa. Y, al ser útil y entretenida, podemos atraer a nuevos clientes.

En esta investigación, se identifica el nicho de comunicación de BMW en los medios determinados, mediante un análisis de contenido, a partir de medios impresos. Es con esta herramienta que se indagó sobre cómo está siendo vista la marca, y cuál es el nicho que puede desarrollar o atacar para futuros proyectos.

## **IV.2. La marca y su gran poder**

Antes de que el hombre pudiera tener conciencia ya estaba siendo influenciado por las distintas marcas de los productos o servicios de su interés, y en la medida en que más información tiene de la marca, logra diferenciar las bondades y atributos de sus productos; con base en ello, toma la decisión de seleccionarla, ayudando así al mantenimiento y permanencia de una marca en el mercado y posicionándolo ante la competencia.

Según el diccionario digital de términos realizado por Gabriel Olamendi, creador de estoemarketing.com, la marca “es una denominación verbal,

distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado”. (Olamendi, s.f., sección ¿Qué es?)

Las marcas, por lo general son grandes generadoras de valor en el producto. Según Suárez, un amante y especialista del mercadeo, “el éxito reside en la credibilidad que transmiten y en la afectividad que consiguen”. Menciona que, “cuando una persona identifica una marca, identifica también los valores y atributos que percibe de ella. Lo que es proporcionado por la identidad del producto”. Esto es de gran importancia para los consumidores, porque tendrán la potestad de decidir una marca, y no la competencia. (Suárez, 15 de abril 2008, Marca y posicionamiento, párr. 4)

En la mayoría de los casos, las marcas tienden a asociarse a los valores y atributos de su producto, ya que esto puede incidir en el gusto de una gran masa o de un nicho, dependiendo de cuál sea su target meta.

Es aquí donde las empresas empiezan a crear estrategias que apunten a la credibilidad y el posicionamiento de las marcas. Para esto, es necesario tener en cuenta cuáles son esos valores y atributos que diferencian al producto que se colocará en el mercado, y cómo se va a comunicar esto a los consumidores.

Desde esta perspectiva -de la comunicación-, el posicionamiento de la marca está en lograr llegar con un mensaje adecuado, teniendo siempre claro a qué público se referirá y, es primordial, tener un conocimiento de la marca para incluir sus valores y atributos en todas las comunicaciones.

### **IV.3. El posicionamiento en el mercado es obra de los consumidores**

Los responsables de que una marca tenga un posicionamiento o el lugar que

se ocupa en el mercado, son los consumidores, así lo explica Jack Trout, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, son los mismos consumidores. Explica que, para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Trout & Ries, 2000)

Para Trout, el posicionamiento se refiere a lo que se puede hacer con la mente de los clientes potenciales, al cómo se ubica el producto o la marca en la mente de éstos. Afianzando los valores y demostrando los atributos que lo hacen ser mejor, se logra un acercamiento que permite crear una imagen con buena reputación. (Trout & Ries, 2000)

Esto, según Trout, puede lograrse con mensajes clave que apunten un foco y target adecuado. Para Al Ries algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de los medios que en la actualidad existen. Si bien es cierto, cada día, se pueden encontrar miles de mensajes publicitarios que compiten por lograr un lugar en la mente del consumidor. (Trout & Ries, 2000)

Es ahí cuando está por detrás todo un trabajo de visibilidad, que viene dado por el grupo de agencias que trabajan en general por la marca; aquí se incluyen los departamentos de comunicación y mercadeo de las empresas, y de las agencias, por lo general, entran las de publicidad, digital, medios, y las agencias de relaciones públicas y comunicaciones corporativas que son muy utilizadas en los últimos tiempos.

La integración de las agencias logran que se tengan instrumentos que contribuyan a posicionar los productos en la mente de los públicos clave de la marca, como comenta el especialista Pedro Marcet, las herramientas que puedan tenerse ayudan a la diferenciación respecto a sus similares y a la ubicación en la mente del cliente.

Aquí queda claro que la importancia está en posicionar la marca en la mente de los consumidores, para que sean ellos quienes marquen la pauta y posicionen el producto en el mercado convencional.

Si bien las empresas tienen que trabajar sobre este tema, es importante que también precisen dentro de su estrategia, la importancia de que la marca esté visiblemente en espacios, donde puedan sobresalir y estar siempre como una opción ante la compra.

#### **IV.4. La Visibilidad coloca el producto en la mente del consumidor**

Si bien es cierto que el consumidor debe tener los valores y atributos de la marca en su mente para lograr comprar el producto que más esté alineado con los suyos, también es importante mencionar que si no tiene contacto con la marca, ésta puede desaparecer o pasar a ser una segunda opción de compra.

De allí la importancia de mantener el producto en distintos espacios que otorguen visibilidad para que se haga más cercano al consumidor meta. En el caso de las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas, o desde el punto de vista del departamento que se encargue de las relaciones externas, (el contacto con medios de comunicación y líderes de opinión), debe trabajar el área de la visibilidad informativa con los mensajes que estén alineados con la empresa.

Con los medios de comunicación se puede aumentar la visibilidad de una marca, para Marilen Stengel, experta en comunicación e imagen, esto puede “lograr un espacio en el mercado de la opinión pública y hacer que llegue la información al público seleccionado”. (Stengel, s.f., sección Generando una relación, párr. 3)

De esta manera se llevará información sobre la marca, sus productos o servicios, a los medios de interés, que aporten visibilidad, lo que al final se convertirá en un posicionamiento, en un nicho esperado. Aquí interviene el conocimiento del producto, de la empresa, y sobre todo de los atributos y valores de la marca que lo diferencian de su competencia.

#### **IV.5. La competencia: una amenaza o una oportunidad**

La visibilidad y el posicionamiento están ligados a la competencia que existe en el mercado, es por eso que mientras más se pueda diferenciar una marca de otra, mayor y mejor serán sus resultados.

El investigador de mercado uruguayo, Alberto C. Sigales, comenta que “la competencia entre productores cabrá cuando ya no existan necesidades que saciar, sino solamente gustos y caprichos”. Es por eso que los productos que se encuentran en el mercado, aparecen por la necesidad de los posibles consumidores, es cuando se consigue un nicho que no estaba siendo explotado, o sencillamente el producto que se encuentra en la calle ofrece unos beneficios que pueden ser mejorados competitivamente para captar nuevos compradores. (Sigales, 2005, párr. 5)

En este referente sobre la competencia, es importante tener un conocimiento

previo sobre qué ofrecen y para esto, William M. Luther, recomienda en su libro “El plan de mercadeo”, que se debe averiguar lo que la competencia ofrece, porque comenta que hay que saber que es lo que está haciendo, porque no es aconsejable atacarla de frente, sino con estrategias que den un posicionamiento mayor. (Luther, 1985)

Con este panorama, la competencia es fundamental, entonces será importante mantener una visibilidad frente al público deseado, lo que forma parte de un gran equipo, pero sobretodo de una estrategia que pueda lograr llegar a posicionar la marca frente a tantos productos similares, pero que ofrecen otros atributos y valores diferentes.

La línea competitiva es importante. El hecho de que existan otros productos en el mercado, hace que se mejoren los otros y, de esta manera tomando importantes cambios, se puede lograr tener una visibilidad extraordinaria, que logrará un posicionamiento con resultados.

Los competidores no son una amenaza, por el contrario pueden ser una fortaleza para un producto o marca, y hasta puede convertirse en una oportunidad de mercado. En una página web muy utilizada por los gerentes y empresarios de México denominada, “Los emprendedores”, se señala que “la competencia es sana y muy útil. Nos permite compararnos con alguien, aprender de errores y aciertos de otros, nos hace tratar de ser mejores”. (*La competencia es sana*, s.f., párr. 1)

Es necesario conocer a qué mercado se dirige el producto, qué es lo que ofrece, cómo puede diferenciarse y sobretodo, cuáles son los atributos y valores que ofrece versus la competencia.



#### **IV.6. La importancia de conocer de dónde proviene la marca**

En vista de que un producto no es el único en un anaquel, y que este debe mantener siempre su diferencia ante los competidores, comunicar sus atributos y valores, es importante porque son el punto fundamental de su diferenciación.

Los valores de una marca según R. Homs (2003), quien fue presidente ejecutivo de Ries & Ries México, nacen de la cultura corporativa y estos son transferidos de modo espontáneo a la marca, lo que hace que sea la base del carácter y temperamento de la marca.

Como parte de los paradigmas de la competitividad, R. Homs (2003) asegura que hay que entender cómo puede generarse el valor de la marca, y que para esto, es importante remitirse hasta mediados del siglo XX, cuando los consumidores identificaban con facilidad los atributos de calidad. Esto según él, era porque existía una escasez de productos y servicios y era mucho más fácil recordar todo aquel que se consumía.

Hoy en día, la variedad de opciones en el mercado han multiplicado la oferta, y esto hace que se tenga que pensar con mucha más profundidad, con qué se puede llegar mejor al consumidor, cuando voy a mostrar el producto, habiendo más en el anaquel.

Con base en este crecimiento acelerado y poder adquisitivo de la sociedad actual, Homs comenta que la marca debe tener un alto significado de valor estimativo para el consumidor y que este debe estar determinado por las evocaciones que rodean la marca, así como por aquellas experiencias significativas que produzca en el consumidor. (Homs, 2003)

Como un impulso al valor de la marca, asegura que en la actualidad los consumidores compran más que nunca las experiencias que ofrece el producto, y la marca debe capitalizar el valor de éstas. Debe entonces estar en todas sus comunicaciones la innovación de la oferta comercial ante los consumidores que se quiere llegar. (Homs, 2003)

El futuro de una marca estará en generar un valor agregado, asegura el mismo autor, y que para poder competir en el mercado se deben buscar y crear nuevos caminos y mensajes para llegar al target deseado, sin embargo, considera que lo más importante para que pueda hacerse una comunicación es, de antemano, conocer los valores de la marca. (Homs, 2003)

Para mencionar la efectividad de otorgarle valor a la marca, menciona tres características de su importancia:

1. Las marcas capitalizan los valores de productos y servicios y establecen las relaciones emocionales entre éstos y los clientes.
2. Las marcas son el vehículo obligado para obtener diferenciación e identidad.
3. Las marcas generan confianza y lealtad.

Por otro lado, los productos tienen atributos que están en su particularidad, como lo señala Jack Trout, son las características que nacen de la esencia del producto o servicio. (Trout & Ries, 2000)

En este sentido, el consumidor puede percibir fácilmente el atributo y esto lo ayuda a construir una base de la diferenciación entre una marca y otra. Homs asegura que si existe una conjunción entre los atributos y los valores, se puede definir la identidad de la marca y que estos son la base del posicionamiento de la misma. (Trout & Ries, 2000)

Para lograr ese conglomerado del éxito, es importante reseñar la importancia de conocer y de tener claro qué es la cultura corporativa, para Ernesto Yturralde, consultor con más de 23 años de experiencia, “corresponde al conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización”. Es sobre esta cultura empresarial conformada por su filosofía de gestión, que las marcas o productos, serán creadas. (Yturralde, s.f., párr. 1)

Así aparece la identidad de una marca o producto, que viene dada desde la cultura de una empresa. En un portal dedicado a los temas de relaciones públicas, se entiende por identidad organizacional “a la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones”. Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización “la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás”. (*Identidad corporativa*, s.f., sección Identidad, párr. 1)

Esta identidad es la que va a hacer que un producto sea percibido de una manera particular y se cree una imagen para los consumidores.

En la enciclopedia Wikipedia, la imagen se refiere “a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas

comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.” (*Imagen corporativa*, 2008, párr. 1)

Es por eso que vale la pena tener en cuenta que las empresas deben contar con especialistas de estas áreas, que de una y otra manera puedan integrar las áreas para poder mejorar su visibilidad y posicionamiento, frente a la competencia.

#### **IV.7. Las relaciones públicas fortalecen la marca**

En la actualidad se ha incrementado la gestión de relaciones públicas, y ha ido en aumento la presencia de las agencias que se especializan en esta actividad, demostrando que es un tema de vital importancia para sustentar y posicionar una marca.

Las agencias están en la constante búsqueda de espacios o nichos donde los productos que manejan puedan posicionarse. A su vez, elaboran los mensajes y cada una de las estrategias a seguir por la marca. En estas estrategias se encuentra en juego la creación de una adecuada identidad que luego se hará en la percepción de los consumidores en una imagen con una reputación determinada.

Pero en cada uno de los pasos, se están buscando intereses comunes que apuntan al repunte de las ventas de un producto. Pero, como para el área de ventas siempre hay estrategias, es importante reforzarlas con las comunicaciones, incluyendo, en este caso, la publicidad.

Los consultores de las agencias de comunicación, tienen que estar alineados con los atributos y valores de la marca, de esta manera sabrán construir los

mensajes que llegarán a un público en particular.

Para Ries las relaciones públicas son las que deberían encargarse de lo nuevo en cuanto a la comunicación y difusión diferente de la marca, provocando noticias. Así, deben plantear los medios que seleccionarán para poder informar a los consumidores. (Trout & Ries, 2000)

Es por eso que en las agencias, los medios son los principales aliados. Con esta reflexión, Marilen Stengel presenta tres razones que justifican la labor de las empresas de comunicaciones y relaciones públicas:

“1. Les permite a las empresas ser conocidas por los periodistas especializados, que son los que luego escriben y multiplican el mensaje que envía la propia empresa.

2. Los espacios que se ganan en los distintos medios son espacios por los que no se paga, ya que la prensa entra dentro de la “comunicación no pautada”.

3. La gente tiende a creer más en lo que dice un periodista acerca de un producto que lo que dice una empresa a través de su publicidad, entre otros beneficios.” (Stegel, s.f., sección Diseñando una campaña de prensa que sirva)

Con base en este punto, se le dio una gran importancia a la selección de los medios para este análisis y fue lo que ayudó a la identificación de cuál es la mejor manera y mensaje para mantenerse en ellos.

#### **IV.8. Los medios son el impulso de la visibilidad**

En vista de este punto focal de la visibilidad de la marca, y de la importancia de crear una estrategia fundamentada en los valores empresariales, es importante tener claro los medios seleccionados en donde la marca se quiere comunicar, es por esto que la relación debe mantenerse de la mejor manera posible; reconoce Francesc Domínguez, consultor de marketing, que “la prensa escrita y, en general, los medios de comunicación son una plataforma para ganar notoriedad, prestigio de marca y para atraer el tipo de clientes”. Para ello las marcas deben tener su identidad y capacidad para comunicar qué ofrece, y presenta 10 criterios para una buena relación con la prensa:

- “Trabaje con profesionalidad y rigor: elabore un plan de marketing e incluya en el mismo un plan de medios. Conozca las necesidades de contenidos de los medios con los que colaborará y de los lectores de los mismos. Consiga un contacto de alto perfil en el medio y gánese su confianza.
- Sea selectivo: apueste por medios de prestigio. Así su marca ganará prestigio. Dé prioridad a la colaboración en medios en los que pueda tener visibilidad. Si aparece en una publicación compartiendo espacio con varias marcas, la proyección de su marca se difuminará, será percibida como una más.
- Portavoz y mensajes: el portavoz, normalmente el presidente o socio director, debe recibir formación: tener unas actitudes positivas hacia los medios, estar formado en habilidades comunicativas y transmitir una imagen de credibilidad. Por otro lado, quien elabore o revise los mensajes (notas de prensa, artículos, etc.) debe ser capaz de traducir las necesidades comunicativas en titulares atractivos, con gancho, y mensajes persuasivos. Así se conseguirán contenidos con personalidad, diferenciados de los de la competencia.

- Credibilidad: cumpla lo que prometa.
- La idiosincrasia: los periodistas son un colectivo con una fuerte idiosincrasia. Evite, por ejemplo, transmitir la impresión de querer intentar “comprar” a un periodista invitándole a comer o enviándole determinados regalos. Evite también recriminarle por la publicación de una noticia o entrevista que, a su modo de ver, no fue “bien publicada”. Solo si usted paga por la aparición en prensa podrá exigir. Además, lo que para usted puede ser una noticia importante, para la prensa no.
- Sea positivo: en lugar de reprochar o criticar, céntrese en agradecer al periodista la publicación de una noticia y en aprender a mejorar.
- Reuniones y entrevistas: si concierta con un periodista una breve reunión (10 minutos, por ejemplo), no sobrepase ese tiempo y si lo hace que sea porque el periodista lo quiera. Si le están entrevistando, acuérdesese del fotógrafo. Trátelo como al periodista: de él depende en buena parte la imagen que usted transmitirá a través del medio.
- Diversificación: colabore con varios medios, así podrá llegar a más clientes potenciales. De vez en cuando, dé a determinados medios contenidos en exclusiva.
- Difusión: difunda sus apariciones en prensa entre sus colaboradores y sus clientes. Asociarán la aparición en los medios con una imagen dinámica y moderna.
- Prensa de proximidad: el posicionamiento de su marca empieza desde su mercado más próximo. La prensa local y regional puede ayudar a que su marca se perciba como una marca próxima y arraigada a su territorio.” (Domínguez, 2007)

Los medios serán el impulso de lograr que la marca logre la visibilidad deseada y luego esto hará que consiga un posicionamiento que busque siempre mantener los valores y atributos como punto fundamental del

producto o servicio.

Son una fuerza considerable para ayudar a las compañías a fortalecer su imagen y visibilidad. Los medios son una herramienta importante para llegar a los consumidores y hacer que éstos cambien de opinión con respecto a un producto o servicio.

Con esta información sobre la importancia de la creación de marca, y de valoración de sus atributos, se logró conocer en este trabajo, cuál es el nicho de comunicación que debe emplear la marca BMW, para diferenciarse de su competencia, en los medios impresos. Esto hará que la agencia de comunicaciones, pueda luego elaborar una estrategia con base en resultados que fueron analizados.



## V. Marco contextual

El mercado de autos de lujo ha estado en un crecimiento notable y se puede determinar desde la opinión pública. Este incremento ha hecho que las diferentes marcas de auto, busquen estrategias para vender mensualmente mayor cantidad de vehículos.

Las marcas competidoras en el segmento de autos de lujo para BMW son Mercedes Benz y Audi. En Venezuela, estos automóviles están dirigidos a un público de alto ingreso económico, que tiene la necesidad de comprar un auto que cumpla con los estándares del producto y que, a su vez, le brinde otros beneficios. Son, en definitiva, vehículos de lujo que brindan cada uno de ellos un atributo único y que compiten para conseguir y mantener a sus clientes potenciales.

La Cámara Automotriz de Venezuela ratificó que la venta de autos de lujo ha aumentado en los últimos años. Según Jorge García Tuñón, presidente de una de las principales vendedoras de autos de la capital, “los últimos dos años los importadores han traído unas 300 Hummer a Venezuela, las cuales fueron vendidas a un precio promedio de 200 millones de bolívares (93.000 dólares)”. (Flash Motor, “*Empresas recibieron...*” artículo 89, octubre, 2007)

Según información publicada en la página Web infobae.com, el sector automotor en los últimos años, ha sido uno de los más favorecidos por la ola consumista. Durante el 2006 se vendieron en Venezuela 343.000 vehículos, lo que representó una cifra récord para el sector debido a que superaron en 50% las ventas del 2005 y en 80% las del 2004. (2007)

Por su parte, García Tuñón, aseveró que el furor consumista ha llevado al establecimiento en el país de las franquicias de lujosos vehículos como

BMW, Mercedes Benz, Audi, y la importación de las fastuosas camionetas Hummer. (Flash Motor, *"Empresas recibieron..."* artículo 89, 2007)

Y en la misma línea de contenido sobre "La tendencia al crecimiento" se lee también en la revista "Producto" de octubre del 2006, edición N° 275, que el aumento en volúmenes "no deja de lado ninguno de sus segmentos, y, mucho menos, a uno de sus consentidos: el de los vehículos de lujo. Las protagonistas del sector más exclusivo del mercado son las marcas de tradición, que desde siempre han cautivado a los amantes de la excelencia, la velocidad y la innovación: Mercedes Benz, BMW, Mini, Audi, Ferrari y Maserati".

Las cifras publicadas en Cavenez confirman que, durante el año 2007 se vendieron unas 491.899 unidades en automóviles totales. Y se espera que siga aumentando el sector automotriz aún cuando hay restricciones de importación.

En 2008, la revista MotorAward publicó que "Un estimado de 193.874 vehículos particulares menos se venderán este 2008, por la nueva política automotriz promovida por el gobierno nacional. Importadoras y ensambladoras, que hacen vida comercial en Venezuela, vieron disminuidos en gran cantidad el número de unidades que pueden importar durante el 2008, lo que encarecerá los precios debido a la disminución de la oferta y una alta demanda que no cesa". (Motor Awards, *"Casi 200 mil vehículos..."*, 21 de enero, 2008)

Como se puede ver, según publicaciones oficiales, Guía Motor (2007) afirmó que 89 empresas recibieron licencias para importar 219.620 vehículos. La importación de 219.620 vehículos armados delegados a través de licencias autorizadas por el Ministerio de Industrias Ligeras y del Comercio (Milco)

llegaron a Venezuela en operaciones realizadas por 89 empresas importadoras, a las que en total se les ha autorizado el otorgamiento de 3.257.265.640 dólares. Las licencias son para importar vehículos armados, incluyendo automóviles de pasajeros, camionetas, camiones, autobuses, minibuses y chasis; motocicletas, motos de tres y cuatro ruedas; tractores y otros vehículos para la agricultura y la minería, como remolques y semiremolques. Tras la entrega de las licencias de importación, las empresas se han reunido con el Milco a objeto de familiarizarse con los criterios que privaron para el otorgamiento restringido de las autorizaciones que contempla la nueva política automotriz, promulgada a fines de octubre de 2007.

	Nro automóviles	Total Bs.
Bavarian Motors, C.A. (BMW y MINI)	73	1.634.976
Daimler Automotive de Venezuela C.A. (M-Benz)	1.063	65.483.947
VAS Venezuela S.A. (Audi)	6.099	93.707.552

Considerando que Daimler Automotive de Venezuela (Importador de Mercedes Benz) y VAS Venezuela (Importador de Audi), importan otro tipo de autos que no compiten con los de lujo de Bavarian Motors, este último es el que en relación obtuvo mayor número de autos de lujo seleccionados para la venta en el 2008.

Es por eso que, si bien es cierto que ha habido un crecimiento en las ventas de autos, también es conveniente recalcar que las actuales restricciones por parte del gobierno, han llevado a las compañías de autos a buscar estrategias que ayuden no sólo a fomentar las ventas, sino también a realizar estrategias que le mantenga el estatus y los valores de las marcas en los medios de comunicación. Y en este contexto forman parte importante las

agencias de relaciones públicas o los departamentos internos de las marcas, para buscar nichos en el que puedan estar presentes en los medios impresos y así llegar al target al que se quiere dirigir cada una.

La marca BMW, representada por Bavarian Motors, tiene a Estima Comunicaciones como agencia para las relaciones públicas, y para este cliente se realiza un reporte mensual de medios donde sólo se expresa cuál es el valor de la publicación; cuánto espacio ocupa en la página del periódico o revista, y a qué target socioeconómico llega el medio (A,B,C). No se hace un estudio profundo sobre cada una de las publicaciones y no se toma en cuenta a sus principales competidores para el análisis.

Es por eso que, para este Trabajo Especial de Grado, la elaboración del análisis en medios de comunicación impresos fue importante, porque se abordó e indagó para crear espacios que mantengan los nombres de las marcas en la opinión pública, con mensajes de valor. Y estas publicaciones de la competencia y de BMW, ayudaron a conseguir cuál es el nicho específico de la comunicación de cada marca, y donde también se conoció, entre otras cosas, cuál es la oferta valor que ofrecen en sus comunicaciones.

Estos datos de la actualidad venezolana, llevaron a este estudio a trabajar con publicaciones recientes en el que se analizaron cómo están las comunicaciones de las tres marcas de autos de lujo que se estudiaron.

Historia de cada una de las marcas:

### **Sobre BMW:**

Bavarian Motors es el importador exclusivo de BMW en Venezuela. Actualmente BMW es un fabricante alemán que produce automóviles y motocicletas. Su sede principal ubicada en Munich, mas precisamente en el

estado federal de Baviera en Alemania. Esta compañía fue fundada en el año 1913 originalmente produciendo motores de aviones. Es por eso que el logotipo de BMW simboliza una hélice de avión girando en el cielo. Las iniciales BMW significan Bayerische Motoren Werke, que significa, fábrica bávara (del estado de Baviera) de motores.

Sus principales modelos son el Serie 1, Serie 3, Serie 5 y Serie 7, autos de 4 o 5 plazas. En cuanto a autos deportivos, la compañía lanzó la serie Z, comenzando con el Z1, un deportivo lanzado en versión coupé y otra en cabriolet, a este le siguieron el Z3, el Z4 y el lujoso último Z8. BMW también cubrió la gama de todoterreno, con su serie X, todoterrenos preparados como tal pero también para la carretera, ejemplos son el X3 y el X5.

BMW se destaca también en ser una de las compañías más importantes en cuanto al prestigio, seguridad, dinamismo, confort, implementación de tecnología y electrónica de punta en sus vehículos.

La tecnología que ofrecen cada uno de sus vehículos, va acompañada de una alta seguridad, que sin duda es uno de los pilares fundamentales que ha llevado a la marca a ser un auto de lujo, reconocido en el ámbito mundial, y manteniendo siempre los más y mejores estándares de calidad.

Actualmente la comunicación que la marca BMW lleva a sus clientes y al mercado global es “El placer de conducir”, porque ofrece calidad, servicio y tener uno de ellos, es satisfactorio y placentero para el que lo puede obtener.

### **Sobre Mercedes Benz:**

En Venezuela la marca Mercedes Benz llega de la mano del importador DAIMLER. Se caracteriza por ser sinónimo de innovaciones y vehículos de calidad superlativa. Mercedes-Benz tiene más de un siglo de vida, desde aquel 22 de diciembre de 1900 en que Daimler - Motoren - Gesellschaft

(DMG) fabricó su primer vehículo asociado a la marca. Desde aquella circunstancia, se ha producido un dinámico desarrollo que condujo en línea directa a la conformación de DaimlerChrysler, compañía global de reconocido liderazgo y fortaleza.

En septiembre de 1902 se registra la marca “Mercedes”, nombre surgido en 1899 cuando el Cónsul General de Austria en Niza, Emil Jellinek, inscribió su coche Daimler modelo Phoenix en una competencia. El auto, que ganó esa y sucesivas carreras con gran ventaja sobre sus competidores, llevaba pintado en el capó el nombre de su hija Mercedes. En 1926, se unieron las compañías fundadas por los inventores del vehículo, Gottlieb Daimler y Karl Benz, dando origen a “Daimler-Benz” (hoy, DaimlerChrysler). Al mismo tiempo, la marca “Mercedes” se convirtió en “Mercedes-Benz”, vehículos al servicio del trabajo y del público.

Mercedes-Benz es la única marca del mundo que ofrece garantía de por vida para sus vehículos. Posee productos en todos los segmentos y dispone de 122 modelos comprendidos en 13 series diferentes. Todas las versiones contienen un ingrediente esencial que ha estado siempre en el corazón de la marca: exclusividad, tradición, dinamismo y vitalidad.

### **Sobre Audi:**

Esta marca de autos de lujo es importada en Venezuela por VAS VENEZUELA. Su historia constituye una de las más variadas en los más de 100 años de historia del mundo del automóvil. El emblema de Audi - los 'Cuatro Aros' - es el emblema de uno de los fabricantes de automóviles más antiguos de Alemania. Simbolizan la fusión, en 1932, de cuatro fabricantes

de automóviles independientes: Audi, DKW, Horch y Wanderer. Estas empresas constituyen los orígenes de la actual AUDI AG.

Audi es un fabricante alemán, que forma parte del Grupo Volkswagen. La compañía tiene su sede central en Ingolstadt, en el estado federado de Baviera en Alemania. Se destaca por producir automóviles elegantes, sofisticados, deportivos y con la más avanzada tecnología.

Audi se proclama (Vorsprung durch Technik) "A la vanguardia de la técnica".

Diseño: La cultura del diseño en Audi se basa en el reto no sólo de dar forma a un producto, sino de convertirlo, a su vez, en la propia imagen de la marca.

Tradicición: La evolución de una empresa que ha marcado hitos en la historia de la automoción.

Tecnología: Gracias al continuado refinamiento técnico de Audi se han obtenido estándares de mayor calidad.

## **VI.- Marco metodológico**

Para buscar el nicho de comunicación que diferencia a BMW de sus competidores se trabajó con la herramienta del análisis de contenido, esta técnica se ha usado para complementar información en las áreas sociales de investigación, aportando un resultado que ayuda a plantear nuevas estrategias.

El análisis se centró en palpar cómo son vistas las marcas, qué se opina de cada una de ellas para determinar el nicho de comunicación diferenciador de BMW con su competencia que, a su vez, le permita abrir o complementar los vínculos con su público meta.

El director encargado del Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid, Piñuel Raigueda, menciona que “se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. (Piñuel, 2002, capítulo Epistemología del análisis de contenido, pp. 2, párr. 1)

El análisis de contenido, de hecho, “se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos”. (Piñuel, 2002, capítulo Epistemología del análisis de contenido, pp. 2, párr. 1)



Igualmente, Julio Cabero Almenara y Felicidad Loscertales, quienes realizaron su postgrado de la universidad de Sevilla, comentan que el análisis de contenido “es una de las técnicas para el análisis de comunicación humana utilizadas tradicionalmente para decodificar los mensajes manifiestos, latentes y ocultos plasmados en diferentes documentos. Como técnica asume como principio, que los documentos reflejan las actitudes y creencias de las personas e instituciones que los producen, así como las actitudes y creencias de los receptores de estos”. (Cabero & Loscertales, 2002, sección de introducción, párr. 1, pp.1)

En la actualidad, una gran parte de las empresas realizan análisis de contenidos de diversas áreas, ya que permite conseguir información relevante e importante para el desarrollo de posibles estrategias.

Las agencias de comunicaciones, en su mayoría realizan un trabajo de reporte de las publicaciones en medios a sus clientes, pero no hacen un análisis profundo de cada una de éstas.

Es por eso que la calidad del análisis siempre estará dependiendo del marco en el cual se inserte el estudio, ya que su objetivo es ofrecer resultados reales del contenido analizado.

Si bien es cierto, este tipo de análisis, en el que sólo se evalúa el espacio de la publicación, no sólo lo hacen empresas de comunicaciones, sino que también las empresas particulares, cuentan con un departamento dedicado a este estudio.

Por su parte, la Enciclopedia Encarta, describe el análisis de contenido, como un “procedimiento que consiste en la descomposición de la unidad comunicativa (artículo de periódico, fragmento de una conversación, mensaje

publicitario, programa televisivo o película) en elementos cada vez más simples, individualizados por medio de criterios sistemáticos y empíricamente verificables”. (Análisis de contenido, 2008, párr. 2)

Esos elementos se clasifican según categorías representativas del tema elegido, las cuales se convierten a su vez en variables que se someten a cálculo. “Se obtiene así un cuadro de los elementos léxicos que predominan en el texto dado, cuyas frecuencias y relaciones recíprocas, valoradas estadísticamente, permiten evidenciar el contenido explícito de cualquier forma de comunicación”. (Análisis de contenido, 2008, párr. 3)

Como se ha visto, este tipo de análisis es estudiado y puesto en práctica en las áreas sociales, para estudios relevante de la información.

En este proyecto de grado fue de vital importancia seguir los indicadores cualitativos y cuantitativos para el análisis de contenido, porque como mencionan los profesores argentinos, Luís Carlós y Daniel Telmo, “la modalidad de análisis cuantitativa se deber referir a distintos tipos de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente, habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto (referidos a la extensión dedicada a un tema, tapa, peso, tamaño, etc.)”. (Carlós & Telmo, s.f., párr. 7)

Es por eso que, se quiso buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, utilizando el elemento interpretativo, lo que hace que se califique como un estudio cualitativo.

En el caso específico de este trabajo, no se había hecho antes en BMW

Group, un estudio de análisis de contenido de las notas publicadas por la marca ni de la aparición de la competencia en medios, mundialmente; así lo confirmó Dilimar Rondón, gerente de Mercadeo de Bavarian Motors, (comunicación personal, 15 de marzo, 2008) “El área en la que los reportes son actualmente solicitados, se refiere únicamente con la clasificación de medios y el valor de las publicaciones”.

Por otro lado, con el análisis se buscó el nicho, para saber cómo la marca está siendo vista en la prensa escrita, cual es su posicionamiento y, con las recomendaciones, poder luego hacer estrategias que fortalezcan la marca y su visibilidad en los medios.

Bavarian Motors, importador exclusivo de BMW en Venezuela, en septiembre de 2007 se planteó darle seguimiento a la comunicación de los competidores de BMW. Por lo que este estudio de análisis sobre los medios de comunicación se hizo a partir de septiembre de 2007 hasta abril del 2008, tiempo en el que se compararon y analizaron los medios nacionales masivos de mayor referencia para la marca; en esos ocho meses se hallaron 77 publicaciones que fueron las analizadas. En este caso, la muestra de medios seleccionada correspondió a los medios impresos más utilizados por las marcas, de acuerdo a su target.

En el estudio se seleccionó como unidad de análisis toda la noticia, en donde se buscó e identificó la presencia de cada una de las categorías escogidas y, para ello se utilizó la matriz elaborada especialmente para este proyecto.

Las matrices con el análisis de cada una de las marcas se pueden ver en el anexo 1.

Los 5 medios seleccionados fueron los siguientes:

El Nacional: Es un diario de circulación nacional, de corte vanguardista, dirigido a un target A-B. Consolidado en lugar privilegiado en la prensa nacional, por tratar secciones específicas para temas de interés general. Dentro de estas secciones está Al volante, dirigido al sector automovilístico. Cuenta con una circulación de 150.000 ejemplares.

El Universal: Es uno de los diarios de circulación nacional más importantes del país. Cuenta con fuerte sesgo económico y de negocios, es un diario conservador, y tiene secciones dirigidas a diversas áreas de interés nacional. Cuenta con un suplemento de Motores, dedicado Exclusivamente al sector automotriz. Y tiene una circulación de 180.000 ejemplares.

Últimas Noticias: Mayor penetración al target B, C, D. Diario que contiene secciones de política, economía, tendencias, tecnología, entretenimiento y otros. Se caracteriza por su alta penetración en los sectores populares. Su línea editorial tiende a apoyar al gobierno. Cuenta con 300.000 ejemplares.

El Mundo: Diario de circulación vespertina de formato tabloide que se destaca por sus impactantes titulares. Actualmente tiene una posición crítica frente al Gobierno. Publica quincenalmente suplementos de automotriz y comunicaciones. Cuenta con 180.000 ejemplares.

La Guía del Motor: Es un periódico dirigido al área automotriz, con una publicación mensual, incluyendo los nuevos lanzamientos de vehículos, accesorios, aperturas de concesionarios y noticias importantes del sector.

En cada una de las publicaciones se buscaron y analizaron las siguientes categorías morfológicamente:

***Fecha de publicación:*** La fecha de publicación fue la manera de colocar cada publicación por orden de aparición. A su vez se vio en qué meses hubo mayor publicación por cada marca.

***Medio:*** Fue importante colocar el medio en el que aparecen las publicaciones para conocer si algún tema en específico fue tratado en uno, igual que en otro.

***Sección de aparición:*** La prensa tiene secciones específicas donde puede colocar la noticia. Con el análisis de esta categoría, se supo si se ha dejado de lado la información que puede penetrar en las secciones en donde no aparecieron las marcas.

***Género Periodístico:*** (Noticia, entrevista, reportaje) Sabiendo el género periodístico se pudo conocer si el plan de comunicaciones logró tener diversas apariciones en la prensa, a través de los distintos géneros.

***Tema de la publicación:*** esta categoría indicó cuáles son los temas que trataron las publicaciones, de manera de conocer si hubo alguno que resaltó más que otro.

***Fuente de donde provino la publicación:*** conociendo la fuente de publicación se pudo conocer si hubo notas que alguna agencia en particular, o si fueron cables de noticias.

***Publicación Nacional o Internacional:*** con esta categoría se conoció si las publicaciones que los medios colocaron fueron de temas nacionales, o si los

temas tratados fueron internacionales. Esto dio una perspectiva para saber cómo los medios seleccionaron las notas o noticias publicadas.

***Tendencia:*** positiva (+), negativa (-), neutra (/), fue la manera de conocer si los temas tratados ofrecieron a las marcas argumentos que favorecieran o no su estatus, y si hubo alguna que simplemente no ofreció.

***Presencia/ausencia de fotografía:*** una imagen habla muchas veces más que mil palabras, por lo tanto fue importante conocer si las publicaciones en donde aparecieron las marcas tuvieron publicaciones con fotos, ya que, en la mayoría de las oportunidades estas fortalecen a una noticia; lo que pudo generar un mayor impacto en el público meta.

***Espacio Centimetro/traje/columna:*** la fórmula de medir centímetros sobre columna es la manera universal de tener el conocimiento real del espacio establecido en la prensa. Con el conocimiento de este resultado, se pudo monitorear qué marca obtuvo más espacio que otra.

En cada una de las publicaciones se buscaron y analizaron las siguientes categorías:

**Categoría Valor de marca:** “nacen de la cultura corporativa y son transferidos de modo espontáneo a la marca, representando, en sí, la base del carácter y temperamento de la marca”. (Homs, 2000). Fue importante identificar qué valores de marca nombraron en las publicaciones, para verificar si realmente están siendo vistas de la manera adecuada a la comunicación de cada marca.

*Dentro de esta categoría se analizaron las variables:*

**Prestigio:** cuando se habla de prestigio en autos de lujo, es para conocer su alta reputación y estima de marca. En las publicaciones se indagó si se le dio ese crédito a la marca, o no.

**Dinamismo:** en esta variable, se analizó el dinamismo como todo lo asociado a la modernidad, versatilidad, avances tecnológicos que busquen la adaptación de una marca de autos de lujo, a la personalidad o manera de vida del cliente.

**Calidad:** en el análisis la calidad fue vista como una propiedad asociada a la marca, en donde las características que aparecieron en las publicaciones, realzaron lo que significa el auto para el cliente y lo que ofrecen en comparación con las otras marcas del mercado.

**Tradicición:** “proviene del latín traditio, y éste a su vez de tradere, "entregar". Es tradición todo aquello que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, lega a las siguientes. Se considera tradicionales a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten por vía oral. Lo tradicional coincide así, en gran medida, con la cultura y el folclore o "sabiduría popular". La visión conservadora de la tradición ve en ella algo que mantener y acatar acríticamente. Sin embargo, la vitalidad de una tradición depende de su capacidad para renovarse, cambiando en forma y fondo (a veces profundamente) para seguir siendo útil”. En las publicaciones, el significado de tradición se reflejó en la credibilidad de las marcas y su trayectoria. (Wikipedia, Tradición, s.f.)

**Seguridad:** para las marcas de autos, la seguridad va de la mano con lo que ofrecen para evitar daños a las personas que van dentro del vehículo, por lo tanto en el análisis, todo lo que ofreció herramientas de protección para la

persona y, avances tecnológicos en sistemas de seguridad, fue tomado en cuenta.

**Categoría Atributos de Marca:** “los atributos son las características que nacen de la esencia del producto o servicio”. Esta característica fue fundamental para conocer cuál fue el sentido que trata cada nota y cómo se reflejaron los atributos que ofrecieron en el mercado, en el período de estudio. (Trout & Ries, 2000)

*Dentro de esta categoría se analizaron las variables:*

**Tecnología:** “es el conjunto de saberes que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, incluyendo plantas y animales, para satisfacer las necesidades y los deseos de nuestra especie.” En el sector automotriz es importante conocer la tecnología que brindan cada uno de los modelos, es por eso que esta variable fue para determinar, si en las publicaciones se hizo mención a sus características agregadas y al mejor funcionamiento de cada marca. (Wikipedia, Tecnología, s.f.)

**Accesorios:** “Se denomina accesorio a los elementos o componentes que forman parte del equipamiento complementario de una máquina.” Todas las marcas de autos ofrecen accesorios que mejoran ya sea su función tecnológica o visual. Esta fue una variable de interés de estudio, porque permitió conocer cómo están siendo tratadas en la prensa. (Wikipedia, Accesorios, s.f.)

**Confort:** en esta variable se analizaron todos los atributos que ofrecieron los autos de lujo para brindar a los clientes, el bienestar y comodidad que merecen.



**Servicio Técnico:** esta variable dio a conocer si en las publicaciones se hizo mención al servicio que ofrecen los concesionarios para la revisión y reparación de vehículos, a la innovación de los equipos técnicos que utilizan para ello, y sobre el entrenamiento y capacitación de los técnicos de la empresa.

**Categoría Públicos:** las comunicaciones de una marca siempre van dirigidas a un público, que pueden ser internos o externos, por lo tanto en el análisis se quiso conocer si hubo menciones de ellos, o temas que puedan referirse o afectar a uno de los públicos de las marcas.

*Dentro de esta categoría se analizaron las variables:*

**Gobierno:** el Gobierno fue un actor fundamental en el análisis, pues regula la importación de estos vehículos a través de la asignación de los cupos de dólares en CADIVI a las empresas importadoras. En la opinión pública se percibe a la élite política del Gobierno como la principal clientela de autos de lujo.

**Red de concesionarios:** es una red de establecimientos de las marcas que están en distintas ciudades del país y que fueron creadas para satisfacer la demanda y crecer en el mercado de otras ciudades importantes. Fue de gran importancia conocer cómo las marcas se comunicaron hacia este público y si se planteó una estrategia para mantenerlo presente en los medios.

**Clientes:** sin duda son fundamentales para la venta de los vehículos, por lo tanto las comunicaciones, en la mayoría de los casos, están diseñadas para ofrecer lo mejor e innovador de la marca. En el análisis se quiso conocer cómo se mantenía la comunicación con el cliente, ya que es un punto referencial para engancharlos y mantenerlos cerca de la marca.

**Proveedores:** este es un público que hace que la empresa de autos de lujo funcione, ya que ofrecen lo que la marca no puede realizar por si misma. Este es un público aliado, que debe estar siempre alineado con la marca, y es por ello que fue estudiado en el análisis de las tres marcas.

**Accionistas / Directivos:** este público está ligado a lo que es la cultura de la empresa y a lo que la marca representa en el mercado. Es este público el encargado de la toma de decisiones y manejo de la empresa. En el análisis este público se percibió como parte de una entrevista, declaraciones, o de un comunicado en donde se conocieron decisiones de la empresa.

**Empleados:** este es un público interno que debe mantener un conocimiento de la empresa y la marca, por lo tanto muchas de las comunicaciones deben referirse a ellos. En el análisis se conoció si están siendo tomados en cuenta, o si hay temas que puedan referirse a este público.

**Categoría Promoción:** en esta categoría se analizaron las estrategias de las marcas para mantenerse en el mercado automotriz.

*Dentro de esta categoría se analizaron las variables:*

**Eventos sociales:** en esta clasificación se conoció si los eventos sociales marcan pauta en el área automotriz, y si las personas o clientes de la marca participaron en estas actividades.

**Mercadeo:** en este análisis el mercadeo se tomó como la herramienta o estrategia que utiliza la marca para posicionarse en el mercado. Si hubo actividades en donde pudieron resaltar y que se consideraran innovadores en el mundo automotriz.

**RSE:** según el *World Bussines Council for Sustainable Development* la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “el compromiso de las

empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida” (2005, p.12). Con esta variable se conoció si alguna de las marcas mencionó temas referentes a la responsabilidad social.

**Alianzas:** “La actual complejidad del entorno económico están fomentando alianzas entre empresas muy diversas con el objetivo de reforzarse ante el aprovechamiento de posibles oportunidades y la aparición de amenazas. En función del objetivo final perseguido con cada alianza y las características específicas de cada empresa, el socio a considerar puede ser de índole estratégico o financiero. Estas alianzas pueden reforzar el posicionamiento estratégico a través del aprovechamiento de sinergias de todo índole, acceso a nuevos mercados, incorporación de tecnología”. En la actualidad las marcas de autos tienen estrategias de alianzas, es por eso que se analizó si estas alianzas se están comunicando en los medios seleccionados. (Vicens, 2004, Alianza entre empresas, Párr. 1)

**Aperturas / inauguraciones:** en esta categoría se estudió si hubo nuevos establecimientos abiertos de las marcas, lo que significaría una ampliación de la red de concesionarios de las mismas.

**Lanzamientos:** se analizó si las noticias se están hablando de nuevos modelos para el mercado, si hubo lanzamientos internacionales y cómo se manejó la noticia.

**Modelos:** las marcas de autos cuentan con diversos modelos, fue interesante analizar si estos son nombrados y la importancia que obtuvieron en las publicaciones.

**Mención de marca:** Esta categoría determinó si es una noticia que sólo menciona la marca, sin agregar cualquier otro tipo de atributo o valor.

**Deporte:** fue interesante analizar si las marcas tuvieron publicaciones dirigidas hacia temas deportivos, utilizando esta variable como una estrategia para posicionarse y obtener mayor visibilidad.

Al finalizar la selección de los medios y la recopilación de las publicaciones, se realizó el análisis de los datos, que lograron identificar el nicho de comunicación de BMW para diferenciarse de sus competidores, permitiendo así ofrecer unas recomendaciones y conclusiones para lograrlo de una manera exitosa.

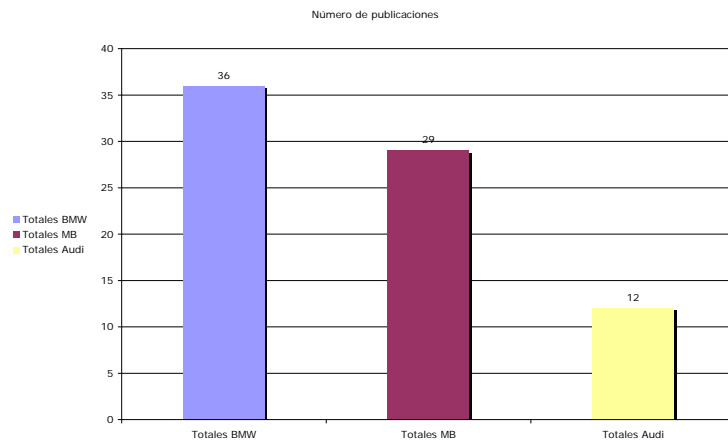
## VII.- Desarrollo de las actividades

Item	Actividad	Descripción	Responsable	Fecha	Estatus
Realización del trabajo especial de grado	Anteproyecto	Entrega del nuevo anteproyecto	Beatriz Montoya	06-jun	Listo
		Corrección anteproyecto	Comité de evaluación	13-jun	Listo
	I parte del trabajo (Elaboración)	Realización del marco teórico	Beatriz Montoya	06-jun	Listo
	II parte del trabajo (Ejecución)	Elaboración de la matriz de análisis	Beatriz Montoya con asesoría de la Tutora: Narvin Delgado y Prof. María Eugenia Arias	18-jun	Listo
		Recolección de prensa y revistas	Beatriz Montoya	20-ago	Listo
		Realización de clippings		25-ago	Listo
		Aplicación del estudio		20-nov	Listo
		Análisis del contenido	Beatriz Montoya	01-dic	Listo
		II parte del trabajo (Desarrollo final)	Elaboración de la conclusión y las recomendaciones sobre el análisis de los datos	Beatriz Montoya con asesoría de la Tutora: Narvin Delgado	05-ene
	Elaboración del reporte final		09-ene		Listo
	Agregar y complementar la información final		30-ene		Listo
	IV parte del trabajo (Cierre)	Entrega del trabajo final	Beatriz Montoya	04-ene	Listo
		Presentación y defensa del trabajo		febrero / marzo 09	Por hacer

## VIII.- Análisis de contenido

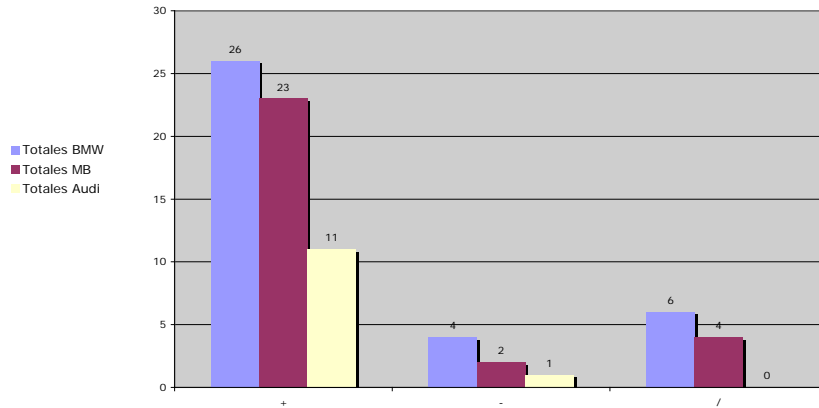
El análisis que se presenta a continuación se realizó con base en la matriz de categorías definidas desde el principio de la investigación, para identificar como son vistas las marcas BMW, Audi y Mercedes Benz, y comparar la visibilidad que tienen en el período seleccionado. Este análisis tuvo la intención de generar recomendaciones de cómo atender y favorecer la visibilidad de la marca BMW con relación a sus competidores.

### VIII.1. Análisis morfológico



La selección de publicaciones aparecidas en el periodo de septiembre 2007 hasta abril 2008, tiempo seleccionado en la investigación, arrojó para BMW 36 publicaciones, 29 para Mercedes Benz y 12 para Audi.

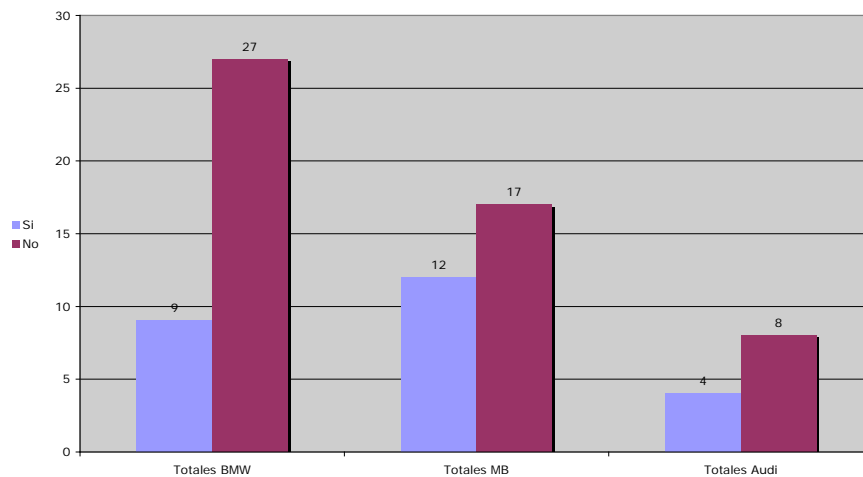
### Tendencia



La tendencia positiva en los temas de las publicaciones fue mayor para BMW, seguido de Mercedes Benz y luego Audi.

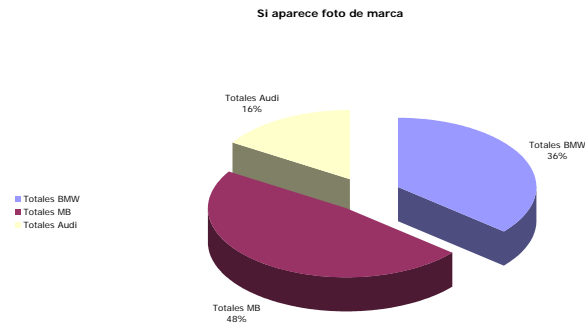
Las publicaciones con tendencias negativas también obtuvieron mayor presencia en las publicaciones de BMW que las de la competencia.

### Foto marca

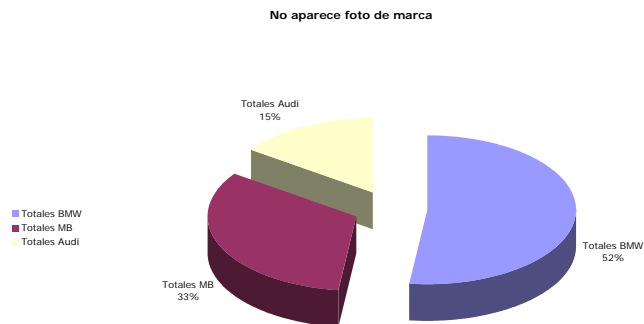


Nueve de las publicaciones de BMW lograron publicar fotografías sobre la marca, mientras que 27 de ellas obtuvieron espacio redaccional solamente.

Mercedes Benz obtuvo más imágenes de su marca que la competencia; no obstante, en su total de publicaciones hubo más noticias sin imágenes. Por su parte, Audi obtuvo cuatro publicaciones con fotografías y ocho sin fotografías.

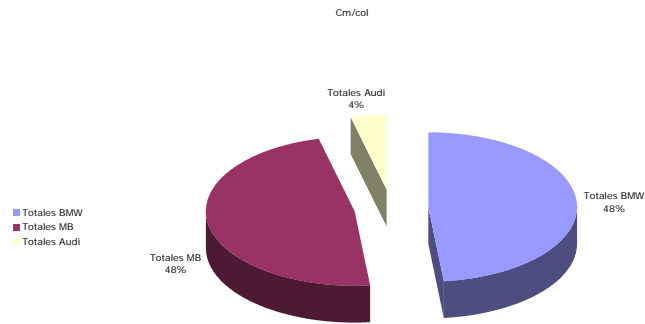


Mercedes Benz obtuvo el 48% de publicaciones con fotografía con referencia a BMW que obtuvo el 36% y Audi el 16%.



BMW fue la marca con más publicaciones sin foto con el 52%, mientras que Mercedes Benz obtuvo el 33% y Audi el 15%. Lo que sugirió que el lobby de relaciones con el medio debe ser constante para lograr obtener espacio redaccional y fotográfico, que le da más valor comunicacional a la promoción.

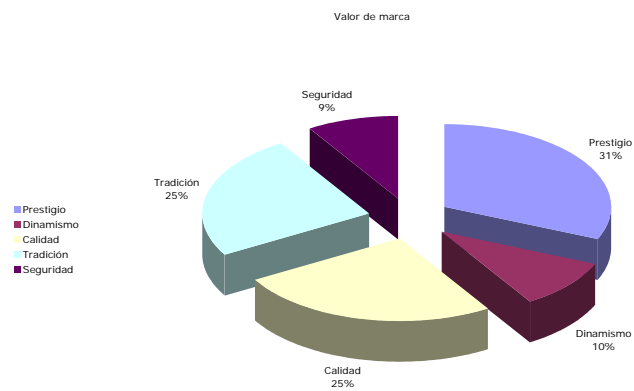




Al considerar la medición del espacio publicado, se consideró el indicador cm/col en el análisis, es así como se observó que tanto BMW como Mercedes Benz capitalizaron 48% del espacio publicado, mientras que Audi obtuvo 4%, por el número de publicaciones consideradas en el lapso de estudio.

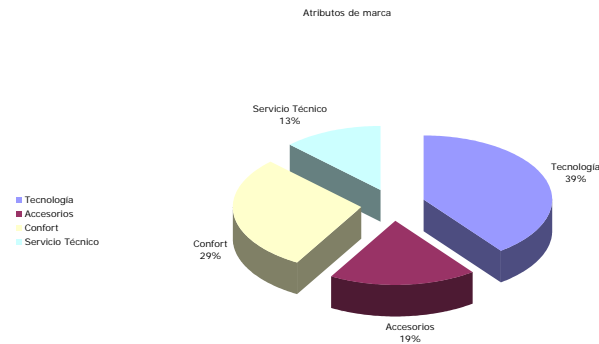
## VIII.2. Análisis por marca

### VIII.2.1. Análisis BMW

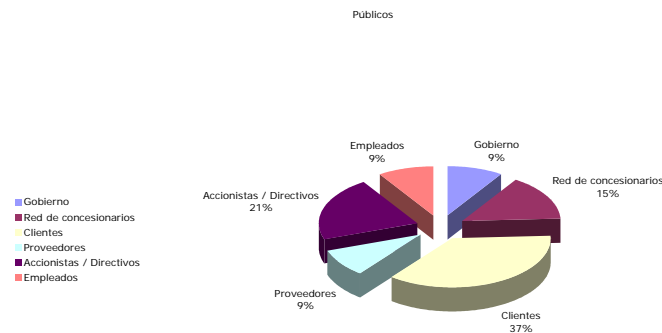


En esta categoría sobre los valores de BMW se observó que Prestigio, como valor, tuvo una presencia del 31%, lo que señala que la marca en los medios seleccionados mantiene uno de sus pilares fundamentales como forma

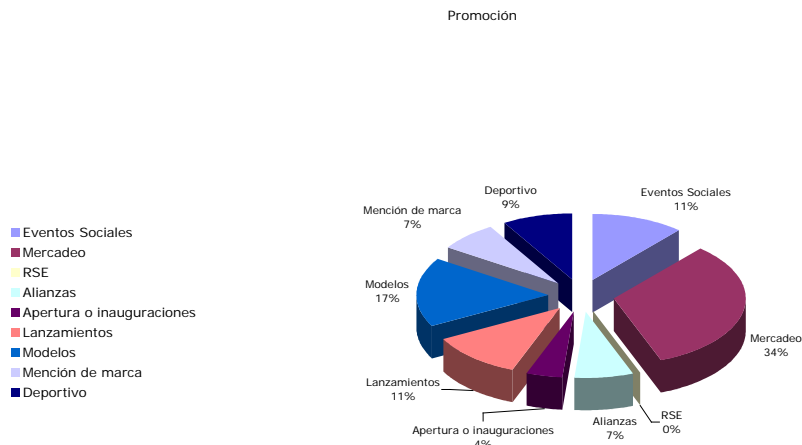
estratégica de comunicación. Seguido por Tradición y Calidad con 25% de mención, respectivamente. En cuarta y quinta posición, se encontraron Dinamismo y Seguridad, con 10% y 9%, respectivamente, lo que reflejó que son unas variables que deben posicionarse más a la hora de la realización de las comunicaciones de la marca.



En la categoría sobre los atributos de marca, Tecnología obtuvo el mayor porcentaje con el 39% seguido de Confort con un 29% y Accesorios con el 19%, mientras que el Servicio Técnico obtuvo una presencia del 13%, lo que reveló una falta de visión de la marca en potenciar este atributo para diferenciarse de la competencia, siendo una de las variables clave porque es donde se termina de cultivar la relación entre la marca y el cliente.

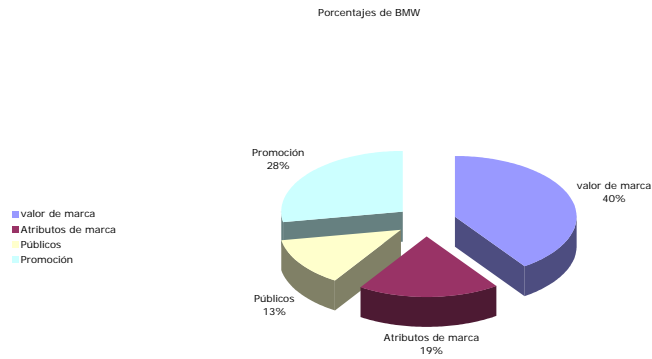


La categoría de Públicos es un segmento importante para la marca. En primer lugar, las comunicaciones se enfocaron hacia los Clientes con una mención en el 37% de las notas analizadas. En segundo lugar, los Accionistas y Directivos de la marca tuvieron presencia en las publicaciones por medio de entrevistas o temas relacionados a ellos, lo que hizo que su presencia fuera de 27%, dándole importancia al vocero como fuente de información de primera mano. En tercer lugar, y con 15% de menciones, se clasificó la variable Concesionarios de la marca. Y con un mismo porcentaje de menciones estuvieron las variables Proveedores, Gobierno y Empleados, con 9%, lo que significó que le dieron una misma importancia y reflejó que no hubo una estrategia dirigida para estos públicos.



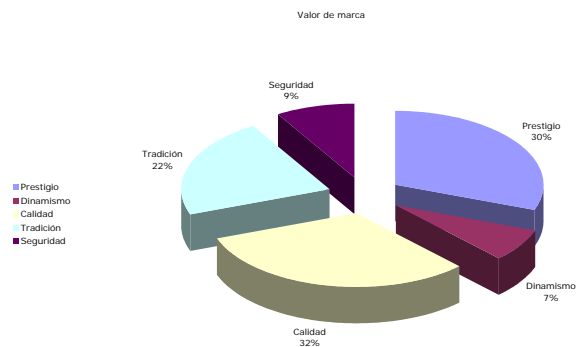
La categoría Promoción hace referencia a los mensajes clave de la marca hacia distintas áreas de interés. En esta categoría, los mensajes sobre temas de Mercadeo obtuvieron 34% de menciones, reflejando la intencionalidad de BMW de otorgarle una plataforma promocional a sus automóviles. Por su parte, la variable Modelos de Autos fue referida en 17% de las publicaciones. Los Lanzamientos y Eventos Sociales se mantuvieron con el 11%; mientras que los temas asociados al área deportiva obtuvieron 9%, las Alianzas y las

Menciones de Marca el 7%, seguido de las Inauguraciones o Aperturas de Concesionarios con 4%. No hubo en el período seleccionado ninguna publicación con mensajes dirigidos a la Responsabilidad Social.

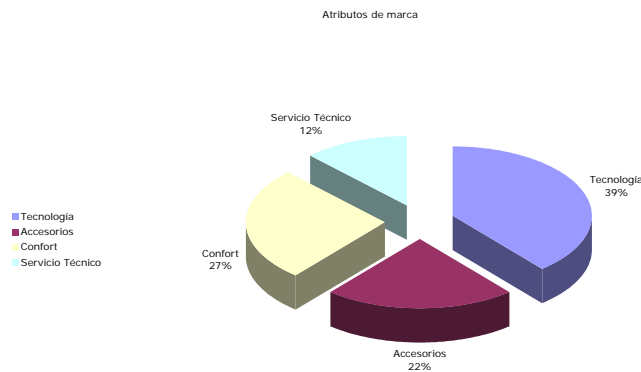


Se pudo observar cómo BMW logró una mayor presencia en medios a través de la categoría de Valores de Marca, en donde Prestigio, Seguridad, Calidad, Tradición y Dinamismo mantuvieron una mención relevante en las publicaciones. La segunda categoría con más impacto fue Promoción, seguido de sus Atributos de marca y, finalmente, sus Públicos, para quienes debe hacerse una estrategia de comunicación, puesto que es una categoría importante para la marca.

### VIII.2.2. Análisis Mercedes Benz

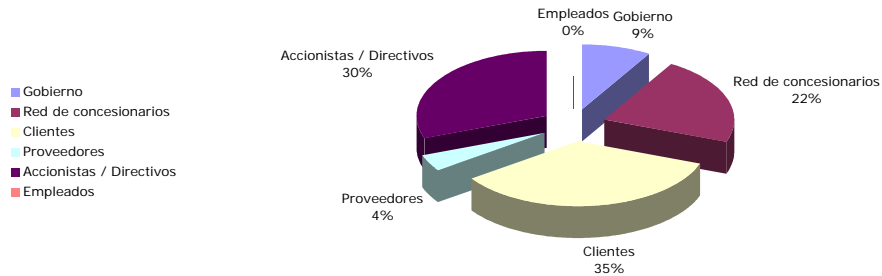


Para Mercedes Benz, el valor con mayor mención fue la Calidad con el 32%, en segundo lugar Prestigio mantuvo una presencia significativa en los medios con el 30%. El tercer lugar fue capitalizado por la Tradición con el 22%, seguido de Seguridad y Dinamismo con el 9% y 7%, respectivamente, lo que indicó que la marca debe reforzar sus pilares de Dinamismo y desarrollar mejores estrategias para la Tradición, ya que forman parte importante de su cultura de marca.



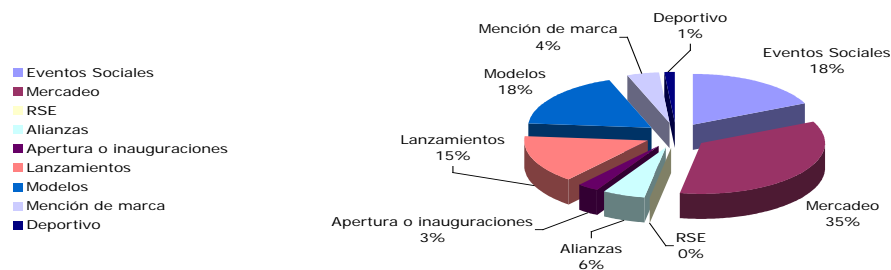
En la categoría sobre los atributos de marca, Tecnología obtuvo el mayor porcentaje en las comunicaciones con el 39% seguido de Confort con un 27% y Accesorios con el 22%, mientras que el Servicio Técnico obtuvo una presencia del 12%, esto indicó que no hay una comunicación del trabajo de postventa de la marca y de que no existe el interés de seguir conectado con el consumidor después de su colocación.

Públicos

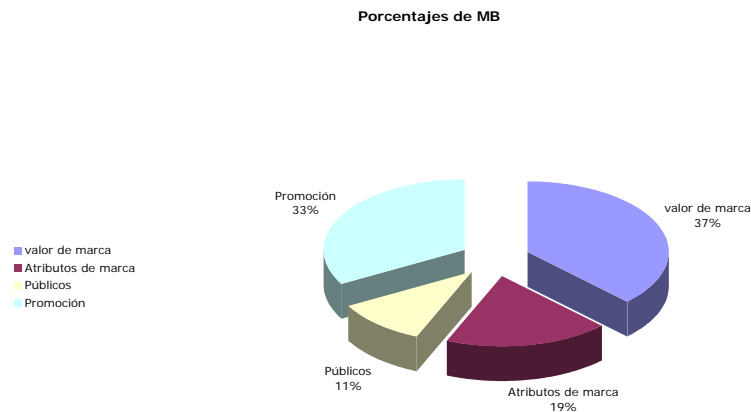


Para la categoría de Públicos de Mercedes Benz, las comunicaciones se enfocaron en primer lugar hacia los Clientes, con una mención del 35% de las notas analizadas. En segundo lugar, los Accionistas y Directivos con una presencia de 22%. En tercer lugar, y con 22% de menciones, se clasificó la variable Concesionarios de la marca. En el cuarto lugar el Gobierno con el 9%, Proveedores con el 4%, mientras que los Empleados no obtuvieron ningún tipo de mensaje en las comunicaciones de la marca.

Promoción

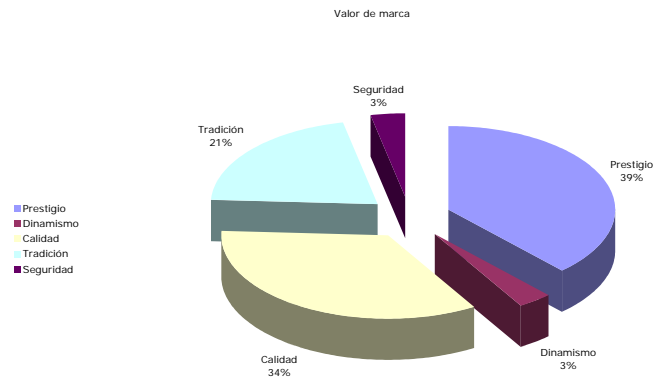


En la categoría Promoción, la marca reflejó que en sus comunicaciones los temas referentes al Mercadeo son resaltantes, es por eso que en el análisis obtuvo el 35%, las publicaciones destinadas a Eventos Sociales y, a las menciones de los Modelos de la marca obtuvieron el 18%. Las Alianzas con el 6%, Mención de Marca 4%, Apertura o Inauguraciones 3%, y temas Deportivos con el 1%. Mientras que Responsabilidad Social no obtuvo ninguna mención.

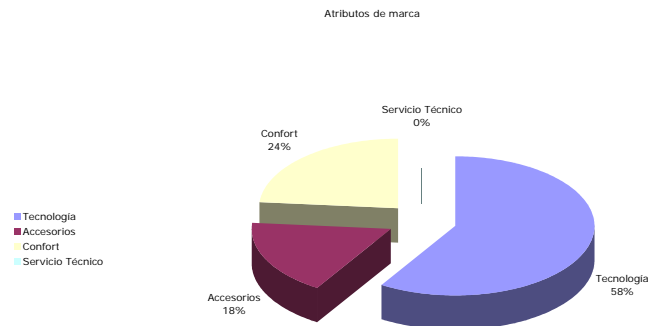


Para Mercedes Benz, la categoría con mayor mención fue Valor de Marca, luego le siguieron las categorías de Promoción, Atributos de marca y Públicos, con el 33%, el 19% y el 11%, respectivamente, lo que dio un panorama de que la marca dirigió sus comunicaciones a lo que forma parte de su cultura de marca y a cómo tiene que ser vista, siguiendo luego con el cómo se posiciona en el mercado, y lo que ofrece como atributos para su público.

### VIII.2.3. Análisis Audi



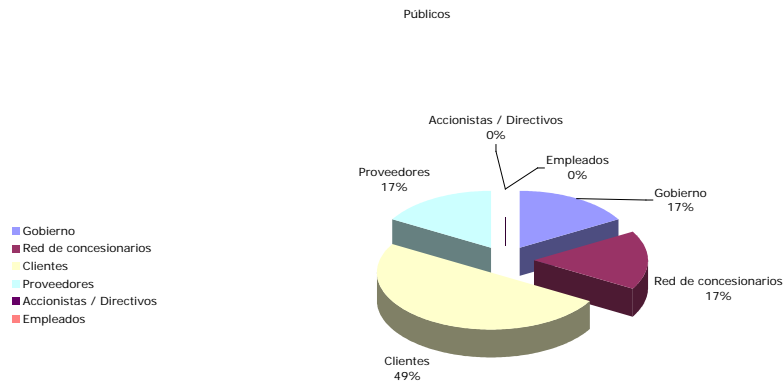
La categoría Valores de Marca en las publicaciones de Audi, reveló que Prestigio obtuvo una presencia del 39%, al reflejar que apunta a un target de alto poder adquisitivo y al que le importa el estatus de poseer un auto de lujo. El segundo valor fue Calidad con el 34%, seguido por Tradición, con 21%. En cuarta y quinta posición, se encontraron Dinamismo y Seguridad, ambos con el 3% de mención. Para la marca el posicionamiento se orienta a lujo y calidad.



En la categoría de los Atributos de la marca Audi, Tecnología tuvo un porcentaje mayor de menciones en sus publicaciones, con un 58%, lo que se

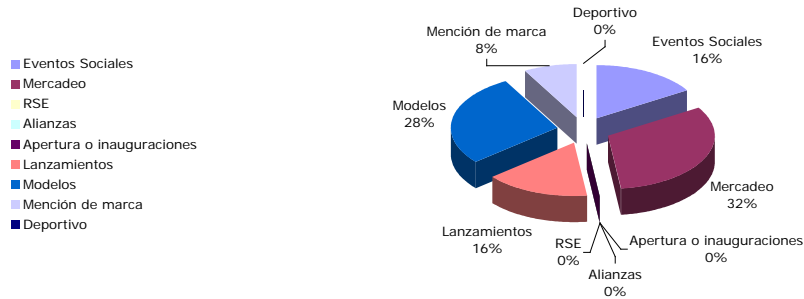


percibió como una marca preocupada por mantener los estándares tecnológicos y de innovación; seguido del Confort con 24% y los Accesorios con el 18%. Por su parte, el tema del Servicio Técnico no tuvo ninguna presencia en las publicaciones de la marca, desaprovechando la comunicación hacia la postventa, lo que mantiene la conexión con el cliente luego de vendido el auto.



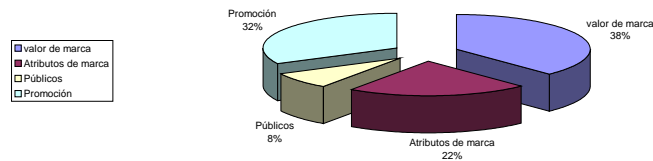
En la categoría Públicos, la audiencia Clientes obtuvo la mayor mención con 49%, seguido por Proveedores, Red de Concesionarios, y Gobierno, con 17%, respectivamente. La marca se comunicó de manera lineal y sin estrategia hacia estos públicos. El sector de empleados no obtuvo mención en las publicaciones.

Promoción



En cuanto a la categoría de Promoción, Audi también dio importancia en sus comunicaciones a los temas asociados al Mercadeo lo que hizo que obtuviera un 32% de menciones, mientras que el 28% fue dispuesto a los Modelos de la Marca, 16% a Lanzamientos y Eventos Sociales, y 8% para Menciones de la marca. Mientras que para los temas Deportivos, RSE y Alianzas no hubo ninguna mención en los medios seleccionados, pudiendo ser estos unos nichos que la marca puede aprovechar para posicionarse y comunicarse en los medios.

Porcentajes de Audi

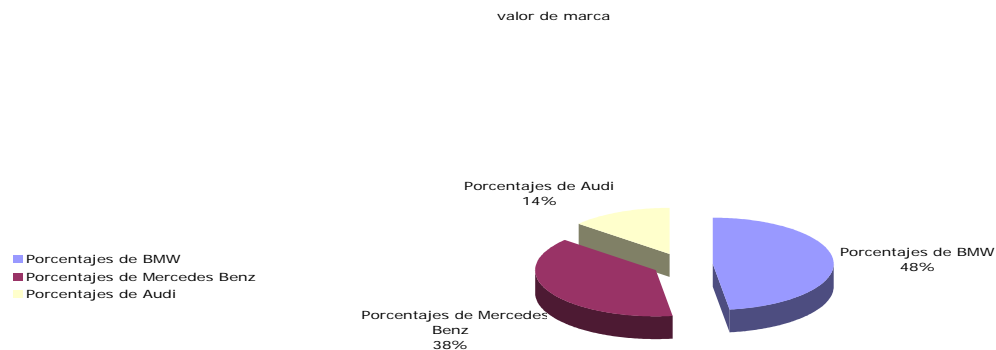


Los porcentajes totales de Audi, que tienen referencia a cada una de las categorías se definen con el 38% de mención para los Valores de la marca, el 32% temas de Promoción de marca, el 22% para sus Atributos y el 8% la mención de los Públicos, lo que reflejó que su estructura comunicacional apuntó hacia su filosofía de gestión, lo que hace que se refleje consolidada en una marca con valor.

### VIII.3. Comparación de las marcas BMW, Mercedes Benz y Audi

A continuación se presenta el análisis comparativo de los resultados obtenidos de cada una de las marcas, en función de las categorías.

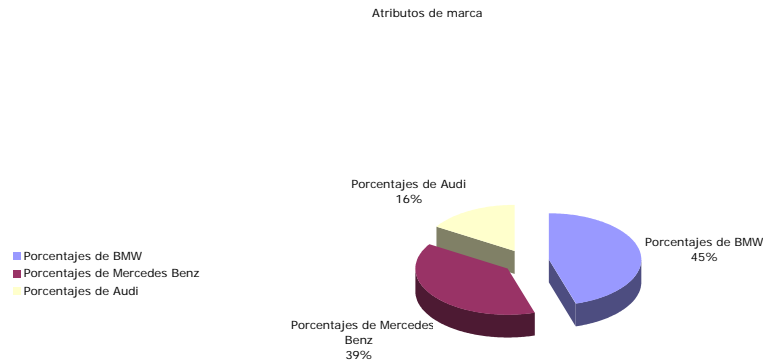
#### VIII.3.1. Valor de marca



El total de las publicaciones de cada una de las marcas reflejó que BMW obtuvo el 48% de aparición de publicaciones en donde el Valor de la Marca estuvo presente, seguido de Mercedes Benz con el 38% y Audi con el 14%. Esta es la principal categoría que obtuvo mayor visibilidad en los medios, para las tres marcas. Lo que demostró que cada una de ellas sabe diferenciarse de la otra a través del valor estimativo que ofrecen al

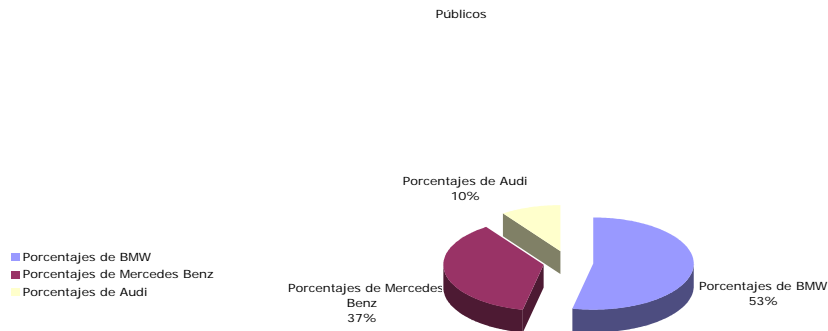
consumidor, impulsándose a través de su filosofía de gestión y cultura, lo que se reflejó con cada una de las variables que se estudiaron en esta categoría.

### VIII.3.2. Atributos de marca



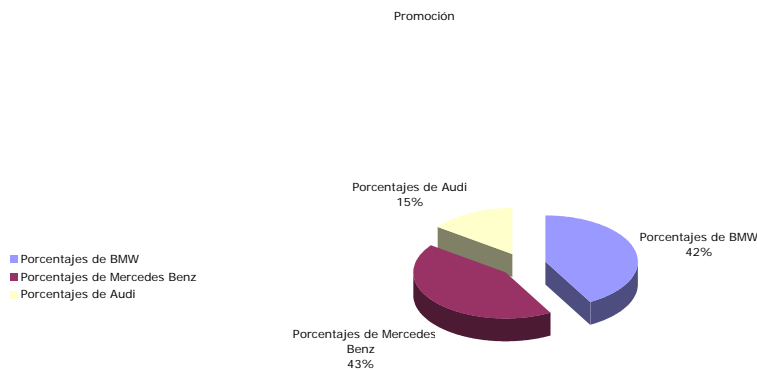
Los Atributos de marca se presentaron en BMW con el 45%, seguido de Mercedes Benz con el 39% y Audi con el 16%. Esto indicó que las dos primeras otorgaron a sus atributos o características intrínsecas de sus productos una importancia estratégica de comunicación, mientras que Audi con un valor menor, pero con igual de importancia, le dio menciones que asociaran a sus atributos como una manera de diferenciarse de la competencia. Esta categoría, fue la tercera en posición en las tres marcas, por lo que debe reforzarse para comunicar lo que cada una de ellas le ofrece al público.

### VIII.3.3. Públicos



La mención de los distintos Públicos de las marcas reveló que BMW le otorga prioridad con el 53% de menciones a mensajes dirigidos a sus audiencias, Mercedes Benz reveló 37% de mención a sus Públicos y Audi, el 10%. Esta fue la cuarta categoría para las tres marcas, lo que reflejó que no existe una estrategia dirigida a sus públicos.

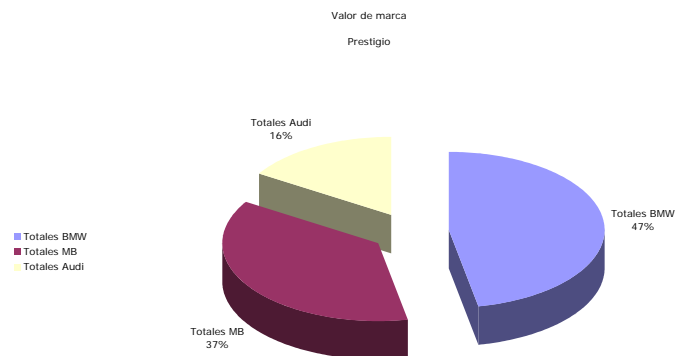
### VIII.3.4. Promoción



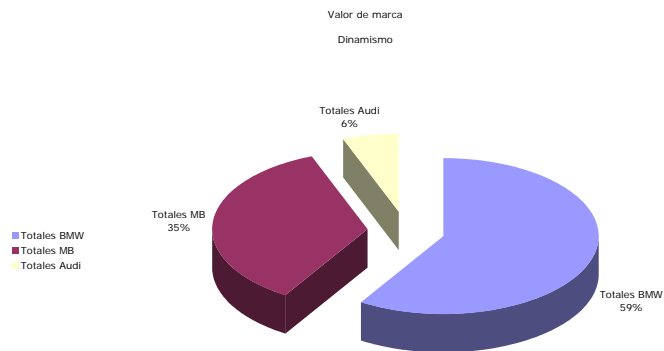
La categoría de Promoción colocó a Mercedes Benz en el primer lugar con el 43%, mientras que BMW tuvo un 42% y Audi un 15%. Esta fue la segunda categoría con mayor publicación en las tres marcas, lo que refleja que si hay un manejo importante de cómo se promocionan en el mercado y en dónde deben mantenerse para llegar a su público meta.

#### VIII.4. Análisis de las marcas según la delimitación de la categoría

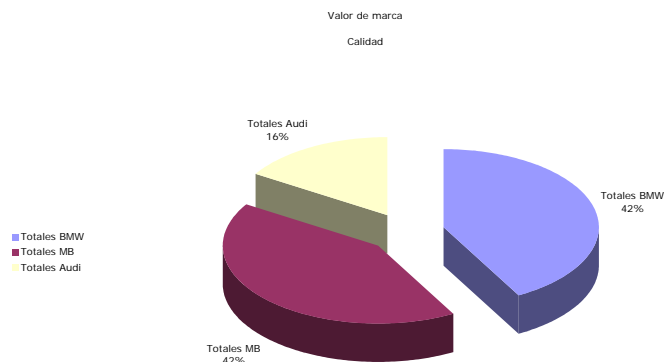
##### VIII.4.1. Valor de marca



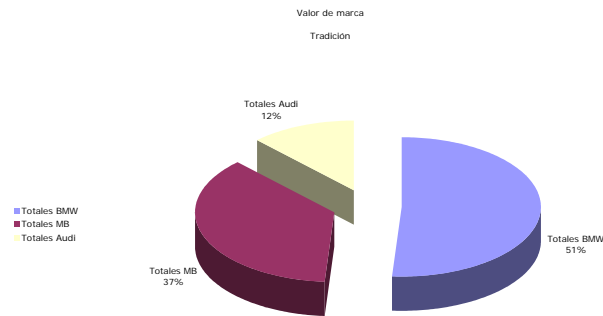
Las publicaciones analizadas revelaron que BMW obtuvo una mayor mención en Prestigio, obteniendo 47%, por su parte Mercedes Benz alcanzó 37% y Audi el 16%. Esta es la principal variable para BMW, es decir, se presenta como una marca prestigiosa.



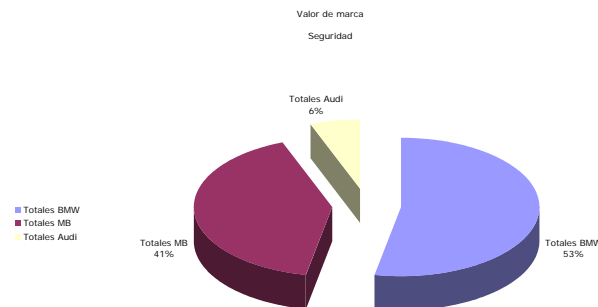
Dinamismo es un tema que se observó mayormente en las publicaciones de BMW con el 59%, Mercedes Benz en una muy buena posición con el 35% y Audi tan sólo con el 6% de las publicaciones. Las tres marcas deben mantener esta variable presente; sin embargo, deben seguir comunicándola a través de mensajes en donde ofrezcan la modernidad y estilo de vida que ellas reflejan, como una manera de diferenciarse.



En cuanto a la Calidad, Mercedes Benz y BMW obtuvieron 42%, respectivamente, lo que refleja que ambas marcas le dan la misma importancia en sus comunicaciones, mientras que Audi obtuvo un 16%, lo que significó que esta última debe crecer en esta categoría.



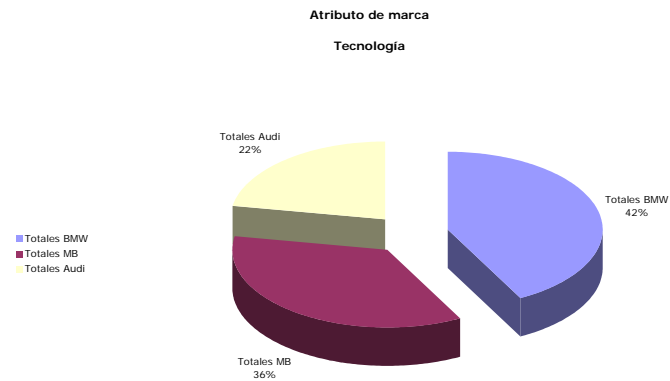
En cuanto a la Tradición, BMW obtuvo el 51% con relación a sus competidores lo que muestra que es un mensaje que ha sido primordial en sus comunicaciones. Por su parte, Mercedes Benz obtuvo el 37% y Audi el 12%. La tradición genera una credibilidad en todas las marcas, por lo que en este análisis se reflejó que deben profundizar en el tema para crear un vínculo de trayectoria para sus clientes.



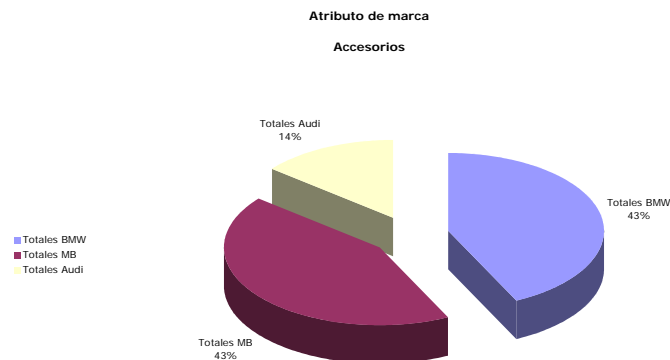
La Seguridad fue un valor que Mercedes Benz y BMW comunicaron en sus publicaciones. BMW obtuvo el 53% mientras que Mercedes Benz obtuvo el 41% y Audi el 6%. Se pudo observar cómo esta categoría se mantiene presente, sin embargo, a pesar de ser un atributo, esta se debe mantener como parte del valor de tener un auto de lujo.



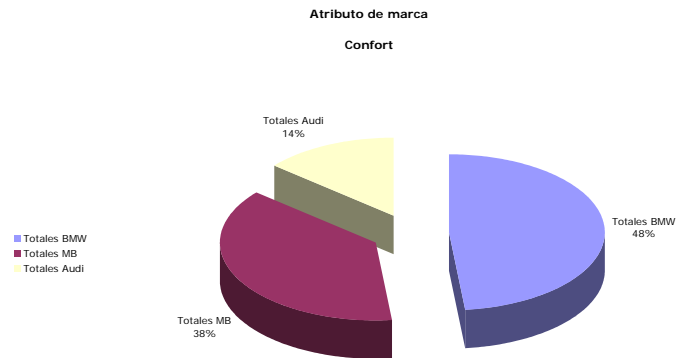
## VIII.4.2. Atributos de marca



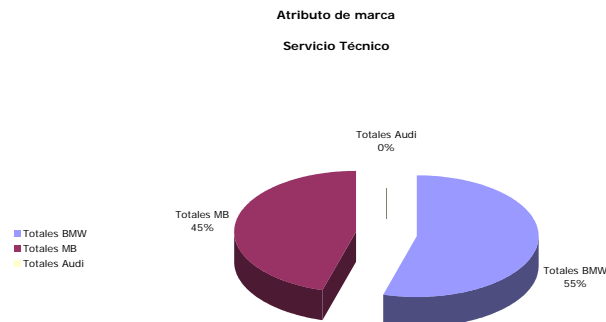
En atributos de marca, Tecnología reflejó 42% de menciones en las publicaciones de BMW, Mercedes Benz el 36%, y Audi el 22%. Este fue un tema de importancia en las tres marcas, lo que presentó el tema como un atributo que refuerza la importancia que ofrecen con la innovación tecnológica de sus autos.



El atributo Accesorios fue ampliamente expuesto en las publicaciones. BMW y Mercedes Benz capitalizaron 43% del atributo en sus noticias, mientras que Audi reveló 14% en la mención de sus accesorios.

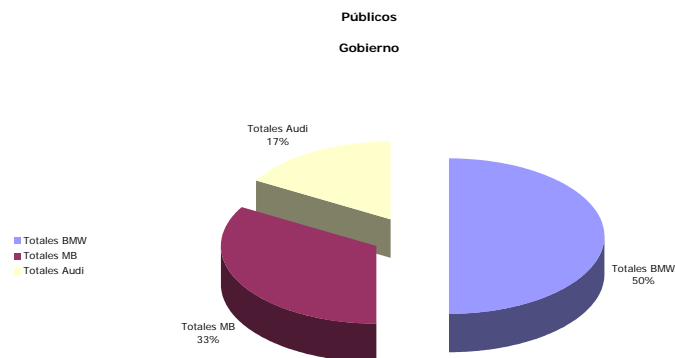


El Confort sin duda fue un atributo que las tres marcas llevan asociadas, y en este gráfico se puede observar como BMW obtuvo el 48%, Mercedes Benz el 38% y Audi el 14%, siendo un atributo que ofrece placer al cliente, lo que puede influir en la opción de compra entre una marca u otra.

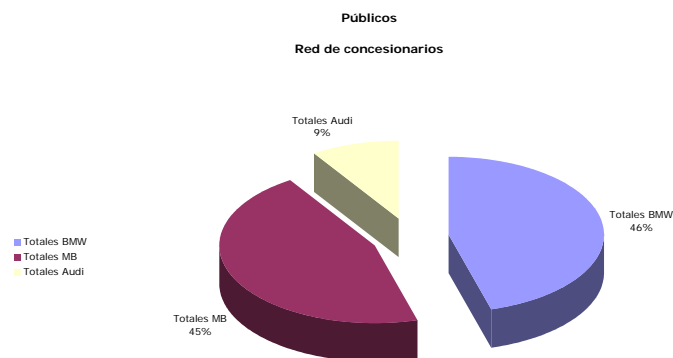


El Servicio Técnico, estuvo presente en BMW con el 55%, en Mercedes Benz con el 45%, mientras que Audi no tuvo mención en ninguna de las publicaciones con referencia a este tema. Lo que demostró que deben generarse estrategias hacia este atributo que cada marca ofrece, porque luego de la venta, el consumidor sigue en contacto con la marca a través del servicio técnico, creando un vínculo entre ambos.

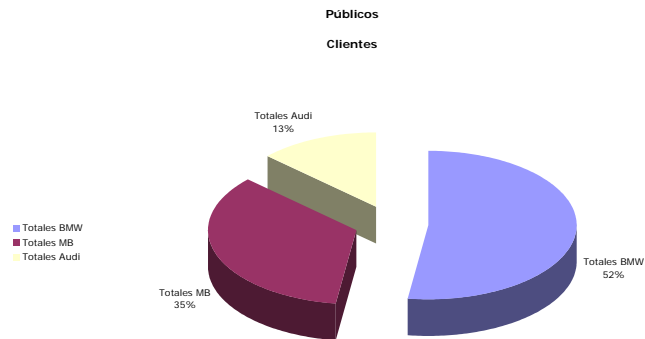
### VIII.4.3. Públicos



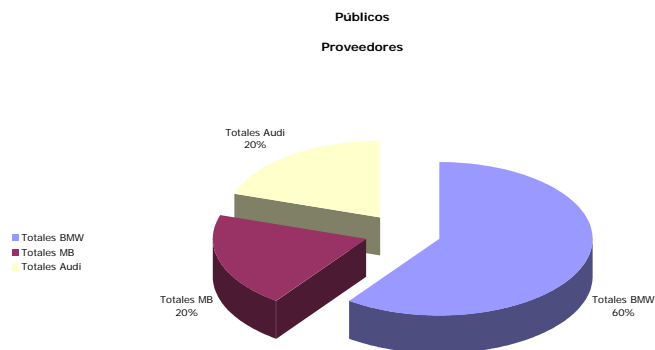
En cuanto a la categoría Públicos, el gobierno fue uno de los analizados y se pudo observar que BMW obtuvo el 50%, Mercedes Benz el 33% y Audi el 17%. A pesar de obtener estos resultados, en el análisis de cada una de las marcas, el Gobierno no tuvo mayor presencia.



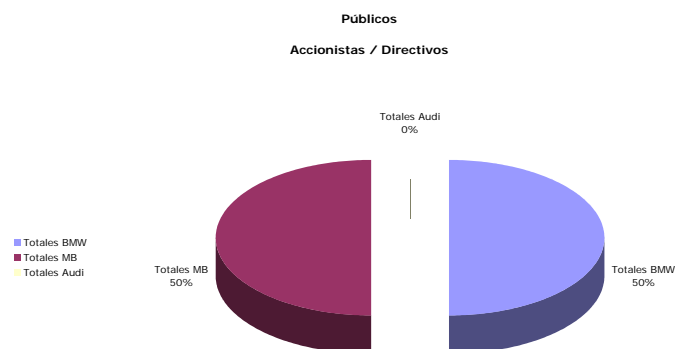
La Red de Concesionarios tuvo en las publicaciones de los medios un significado a la hora de mencionar las marcas, BMW se posicionó con el 46%, mientras que Mercedes Benz obtuvo el 45% y Audi el 9%. Lo que reflejó que hay un impulso por mantenerlo en las publicaciones, aunque deben reforzarlo.



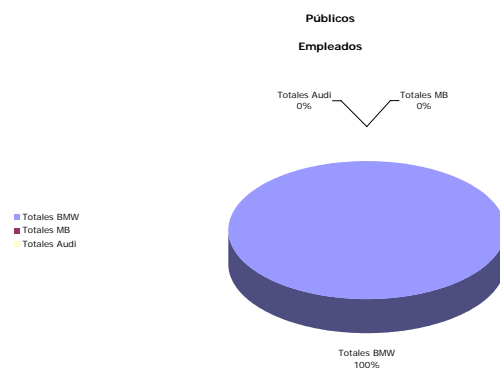
Para las tres marcas los Clientes fueron el segmento que obtuvo mayor importancia en las comunicaciones que publicaron los medios, obteniendo BMW el 52%, Mercedes Benz el 35% y Audi el 13%. Sin duda, fue el público con mayor importancia para las tres, lo que demostró que si hay una estrategia para llegar a ellos a través de mensajes clave.



La audiencia Proveedores fue la menos nombrada, pero al considerarse en el presente estudio, se observó que BMW le dio cabida en 60% de sus publicaciones, Mercedes Benz en 20% y Audi en 20%.

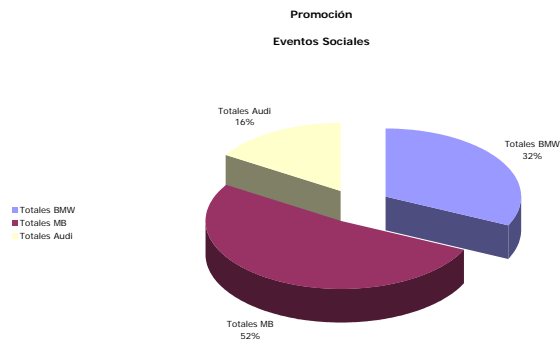


Audi no dio ninguna mención a Accionistas y Directivos. Por su parte, Mercedes Benz y BMW detentaron 50% de las menciones de sus directivos y accionistas en sus noticias, a través de entrevistas a sus voceros o por menciones de los mismos en algunos artículos.

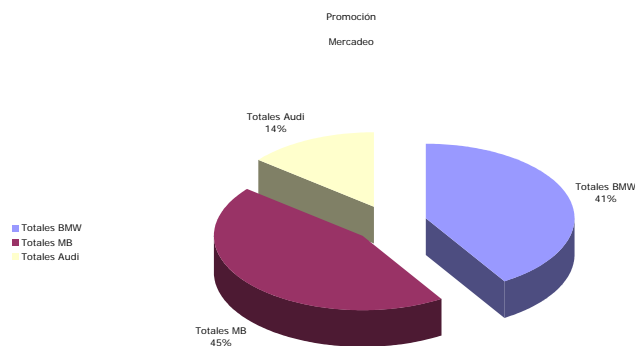


Sobre esta categoría de Empleados, sólo BMW tuvo mención al respecto, obteniendo así el 100%. Dejando claro que es una variable que debe reforzarse, ya que son el público interno que forma parte de la empresa, y por lo tanto de la cultura organizacional de la misma.

#### VIII.4.4. Promoción



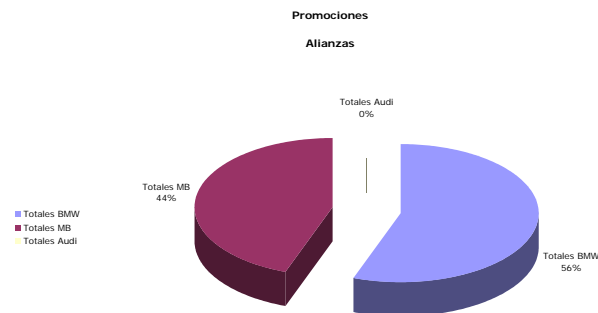
Los Eventos Sociales obtuvieron mayor publicación hacia la marca Mercedes Benz obteniendo el 52%, mientras que BMW obtuvo el 32% y Audi el 16%.



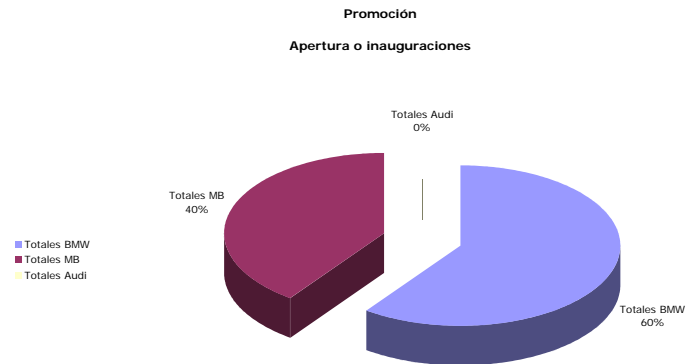
En la categoría Promoción, el Mercadeo fue de igual importancia para Mercedes Benz y BMW con 45% y 41% de menciones respectivamente, mientras que Audi reveló 14% de menciones sobre el tema. Los resultados revelaron que para las marcas de autos lujosos, la presencia noticiosa en medios impresos tiene una orientación predominante hacia el mercadeo de sus productos, por la oportunidad de presentar las ventajas, atributos o comercialización de este tipo de vehículos con un mercado muy reducido en Venezuela.

### *Responsabilidad Social Empresarial*

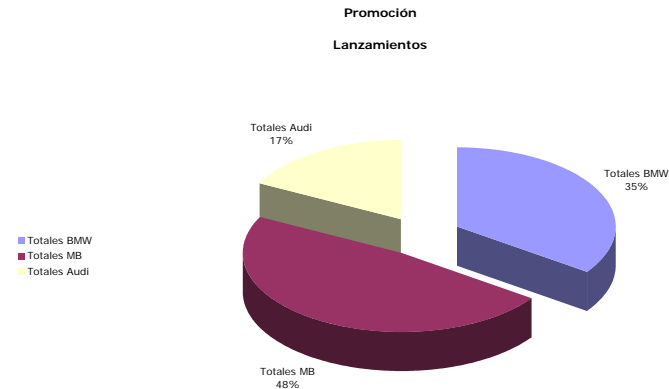
La responsabilidad empresarial no fue un tema mencionado en ninguno de los medios, para ninguna de las marcas en el tiempo de estudio; lo que reveló que no existe una estrategia local de las empresas comercializadoras, en presentarse como compañías socialmente responsables en el país. Un programa de RSE alineado al modelo de negocio y ventas de las empresas darían apertura a un plan de comunicaciones que le agregue valor, sensibilidad y proximidad a las marcas por parte de sus audiencias de interés, yendo más allá de sus clientes, y logrando tener posicionamiento en otros públicos igualmente importantes: Concesionarios, Gobierno y Proveedores. Si llegara a existir estrategia local de RSE significará un nicho de comunicación diferenciador.



Audi por su parte no tuvo ninguna presencia en medios sobre Alianzas, pero BMW y Mercedes Benz si mantuvieron este tema en las publicaciones, uno con 56% y el otro con 44%, respectivamente. Dejando claro que con estas alianzas las marcas buscan un crecimiento y mejor reputación.

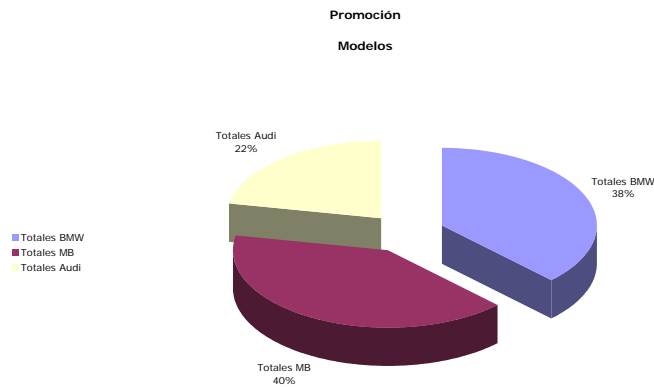


En cuanto a las Aperturas o Inauguraciones BMW orientó sus mensajes hacia esta variable alcanzado el 60% de menciones, dado que el mercadeo es su principal variable de promoción; Mercedes Benz logró 40% de las menciones, mientras que Audi no logró presencia.

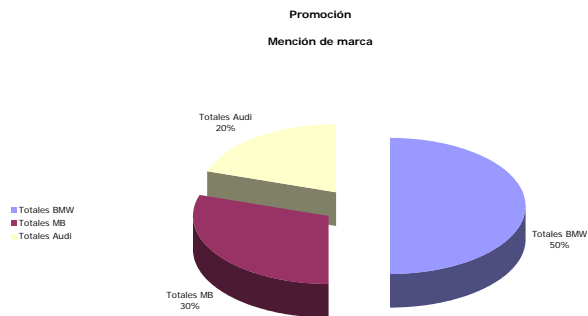


Los Lanzamientos fueron un impacto en las publicaciones, ya que en su mayoría estuvieron reflejadas como un punto focal para mantener la visibilidad, por ver en el mercadeo su principal variable de promoción. Es así como Mercedes Benz obtuvo el 48%, BMW el 35% y Audi el 17%.

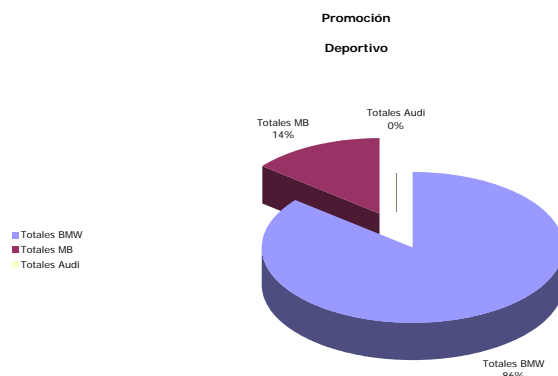




La mención constante de Modelos de Vehículos fue un tema de relevancia en los medios obteniendo Mercedes Benz importante presencia sobre los lanzamientos de sus autos, con un 40% de las publicaciones y muy cerca se encontró BMW con el 38% y Audi con el 22%. Lo que significó para cada marca un espacio importante en los medios.



En las publicaciones de temas generales en dónde las marcas sólo son mencionadas, BMW fue la que obtuvo mayor veces de aparición con el 50%, le siguió Mercedes Benz con 30% y luego Audi con el 20%.



En el área Deportiva BMW logró el 86% de las publicaciones, por su interés en el golf como la actividad de encuentro para socializar y hacer negocios; Mercedes Benz obtuvo un porcentaje dedicado al deporte con el 14%, pero Audi no obtuvo ninguna publicación con referencia al tema.

### VIII.5. Análisis general

En un periodo de ocho meses, comprendidos entre septiembre de 2007 y abril de 2008, se seleccionaron 77 publicaciones sobre las tres marcas, para el análisis de su visibilidad en los medios impresos. Esto con la intención de poder conocer cómo se percibía la presencia de las marcas BMW, Mercedes Benz y Audi, objetos de estudio en esta investigación, para identificar el nicho de comunicación que debe utilizar BMW para lograr diferenciarse de sus competidores y obtener mayor visibilidad en los medios. En ese sentido, se elaboró una matriz compuesta por las categorías: Valor de Marca, Atributo de Marca, Públicos, y Promoción, lo que permitió realizar un análisis cualitativo de las noticias publicadas.

En el análisis se obtuvo una amplia visión de las tres marcas y en cada una de las categorías se pudieron observar los nichos en donde BMW debe reforzar su comunicación para diferenciarse de su competencia.

El período de estudio mostró que BMW obtuvo 36 publicaciones y Mercedes Benz 29, muy cerca de su competidor a pesar de no haber publicado en los medios seleccionados durante el mes de abril. Si embargo, en el centimetrage se mantuvieron muy cerca, lo que puede entenderse como que las publicaciones de Mercedes Benz consiguieron espacios más amplios, en los medios. Audi, por el contrario, sólo obtuvo 12 publicaciones en el mismo período y su centimetrage está muy por debajo de sus competidores.

La tendencia en las publicaciones analizadas fue hacia temas que generan un posicionamiento positivo, porque se pudo observar que en la mayoría, la utilización de las categorías buscaban otorgarle a las tres marcas el estatus, imagen y fortalecimiento de cada una.

En el mercadeo de automóviles de lujo, y en la mayoría de los sectores, una imagen o foto es un elemento importante de promoción ya que forma parte importante de la unidad de comunicación, engancha a los lectores y logra hacer que se interesen más por la información, no obstante, en las publicaciones analizadas la fotografía no se mantuvo presente en la mayoría de los casos, por lo que debe reforzar la relación de la empresa con los medios de comunicación.

Las secciones más utilizadas por las marcas fueron áreas de economía, sociales, finanzas, secciones especiales, y BMW en el periodo analizado resaltó en las secciones deportivas con menciones al golf.

Las tres marcas reflejaron que mantuvieron en las publicaciones una comunicación hacia temas internacionales, en los que estuvieron involucrados lanzamientos de nuevos modelos y nueva tecnología, esto basándose en una estrategia global de promoción y mercadeo que favorece

mundialmente a las marcas en todo el sector automotriz. La presentación de las marcas en salones internacionales, fue sin duda una estrategia que logró posicionar a estos competidores en los medios seleccionados.

Mercedes Benz estratégicamente con el lanzamiento de uno de sus autos logró mantener a los medios como aliados para la difusión de la noticia y esto produjo importantes espacios en las publicaciones, durante ese período. También tuvo una celebración del aniversario de su club en Venezuela y esto fue noticia.

Audi obtuvo un reconocimiento internacional y fue el mensaje de marca que más espacio le otorgó, mientras que el resto de las publicaciones fue la de su presencia en salones internacionales, en donde también participaron Mercedes Benz y BMW.

Los espacios asignados en estos reportajes sobre los salones internacionales por lo general fueron del mismo tamaño para las tres marcas: mencionaban las características del auto a presentar y mantenían una foto del mismo.

BMW logró en el tema deportivo un nicho de información importante, a través del golf, permitiéndole presencia en otras secciones informativas como la de Deportes. Desde el punto de vista económico aprovechó la oportunidad de comunicar su alianza con Bancaribe y, por otro lado, en el área cultural destacó con la apertura del Museo BMW. Hubo menciones sobre el nuevo Gerente del importador de la marca en Venezuela y se hizo un gran reportaje con entrevistas incluidas en dos de sus concesionarios: el Centro Bavarian Las Mercedes y el Centro Bavarian de Puerto Ordaz.

Sobre el análisis referente a las categorías, se puede mencionar que en valores de marca, todas mantuvieron su presencia. BMW consiguió una visibilidad permanente lo que le otorgó excelentes resultados sobre sus valores asociados. La categoría Prestigio, estuvo definida en los tres competidores y fue un mensaje consistente a lo largo de las publicaciones. Tradición se vio reflejada sin tanta presencia, pero puede ser un valor de marca con mayor presencia y, Calidad, se presentó tanto en Mercedes Benz como BMW en un mismo número de aparición en las publicaciones. Seguridad y Dinamismo parecieron con menos frecuencia en las publicaciones, convirtiéndose en unos potenciales valores de marca a destacar dado a la recordación positiva que pueden tener en las audiencias de estas marcas.

Los atributos de marca dejaron claro que Tecnología obtuvo mayor visibilidad en los medios, seguido del Confort. Los de Accesorios se notaron más en las apariciones de Mercedes Benz y esto aumentó la visibilidad de esa marca, mientras que el servicio técnico pasó desapercibido en la mayoría de las publicaciones.

La categoría de Públicos demostró que al hablar de cada una de las marcas competidoras los mensajes se dirigieron a los clientes, dejando claro que fue a este sector al que se le dio mayor prioridad. En el área de Accionistas y Directivos hay un nicho que puede tener mayor exposición, porque cuando aparecen en las publicaciones, se le otorga mayor despliegue tanto en tamaño (centimetrage/columna) como en el tratamiento informativo. La red de concesionarios para BMW y Mercedes Benz tomó un espacio que puede ser ampliado por las marcas, tratando de impulsar esta área como un mensaje de servicio y calidad tecnológica, de alianzas y de socios en el negocio. Las variables Proveedores, Empleados, y Gobierno, no tuvieron mayor presencia en las publicaciones; sin embargo, BMW fue la única marca que dirigió y

asoció mensajes clave hacia los empleados, lo que hizo que se diferenciara ante sus competidores.

En cuanto a lo que se refiere a la categoría de Promoción, se observó que los temas asociados al mercadeo cobran importancia en las comunicaciones y estrategias de las tres marcas, lo que puede tenerse como un nicho importante para mantenerlas presentes en los medios. Los lanzamientos y sobretodo el tema de mencionar modelos de autos, fue de valor para aumentar la visibilidad de las marcas. Los eventos sociales fueron particularmente asociados a Mercedes Benz y esto también hizo que generara mayor espacio en sus publicaciones y, aún sin tener fotos, logró estar en la sección de sociales o eventos en un número significativo. También el tema de los lanzamientos de vehículos fue para las tres marca un punto a favor y esto lo reflejó con mayor valoración Mercedes Benz. En cuanto a la mención de marca y el tema deportivo, fue BMW quien estuvo mejor posicionada y logró un espacio a favor en su visibilidad.

## **IX.- Recomendaciones**

Luego del análisis de contenido con base en los resultados obtenidos, se tiene una visión más amplia de cómo la marca BMW se vio en el período estudiado y qué debe hacer para mejorar su visibilidad en los medios seleccionados, por el conocimiento del nicho de comunicación que debe reforzar y a los que debe, sin duda, penetrar para diferenciarse de su competencia; planteamiento que se presentó como problema de estudio de esta investigación.

Se hará una serie de recomendaciones que aportarán un nicho diferenciador a la marca BMW.

### **En cuanto a la morfología**

- Crear espacios de comunicación dirigidos a las diferentes secciones, que en principio generen un mayor espacio (centimetrage/columna) y que, por otra parte, exponga a la marca en sus diferentes audiencias al tener acceso a ellas por variados temas de interés, pero bien focalizados (deporte, promoción y mercadeo, economía, tecnología y cultura)
- Formular mensajes concisos, directos y con fotografías, así como con la identidad gráfica de la marca (logotipo).
- Presentar con transparencia los temas asociados con la marca para crear una matriz de opinión positiva de ella.
- Lograr una constante cobertura a través de una estrategia que mantenga el contacto permanente de la marca con informaciones novedosas y de valor informativo en los medios de comunicación.
- Adaptar informaciones con base en la estrategia de comunicación global de la empresa que la comercializa, para lograr penetrar con

noticias de fuentes internacionales en Venezuela; contrarrestando la presencia de cables internacionales.

- Utilizar los distintos géneros periodísticos para llegar a las audiencias clave de diferentes maneras, aunque se esté tratando de un mismo tema. Esto hará que la marca BMW pueda tener dos escenarios: un espacio más amplio en la publicación y presencia en el mismo medio a través de varios enfoques.

### **En cuanto a los Valores de la marca**

- Mantener las comunicaciones que refuercen visión y misión, y la cultura corporativa en sus audiencias clave.
- Reforzar la variable Prestigio como una de sus principales valores de marca.
- Mencionar la variable Calidad, en las comunicaciones en donde se mencionen lanzamientos de vehículos, ya que podrá ser la base para el reconocimiento de lo nuevo que la marca propone.
- Generar publicaciones en donde la Tradición, se mantenga presente para que los clientes sientan confianza de la marca, de sus modelos, de cada una de las acciones que realiza en el mercado de autos de lujo; sabiendo que su reputación no es algo nuevo, sino que su estrategia y lineamientos han llevado a la marca por un recorrido exitoso, valorable para los consumidores, es por eso que cuando se creen nuevas acciones debe haber una comunicación que sensibilice y lleve el mensaje hacia la tradición de la marca.
- Realizar mensajes definidos con la variable Seguridad en donde la marca presente los estudios y análisis que hacen para este tema mundialmente, como una manera de otorgar, a los amantes de los autos de lujo, la tranquilidad de sentirse protegido, como un valor que



BMW destaca más que sus competidores. Esto confirmará que la marca está comprometida en ofrecer lo mejor, cumpliendo y superando los estándares de calidad.

- Reforzar Dinamismo como un pilar fundamental de la marca. La estrategia de comunicación debe explotarlo asociado a modernidad, versatilidad por la tecnología utilizada, y adaptación a la personalidad o manera de vida del cliente.

### **En cuanto a los Atributos de Marca**

- Mantener en las comunicaciones a Tecnología como un atributo presente en la marca, dándole énfasis a los estudios y avances que realiza BMW constantemente para ofrecer e innovar con la mejor tecnología automotriz.
- Crear comunicaciones para la variable Confort, ya que forma parte de lo que para BMW significa un auto de lujo, por lo tanto es algo que considera que el cliente merece. En el análisis se vio que está presente en las comunicaciones, sin embargo, debe sobresalir más en las menciones de nuevos modelos y acompañando a los temas tecnológicos.
- Reforzar a la variable Accesorios como un atractivo diferenciador de la competencia. Debe mantenerse en las menciones que la marca haga cuando se refiere a su red de concesionarios, nuevos modelos, y tecnología.
- Generar comunicaciones en donde esté presente el Servicio Técnico, ya que BMW es una marca que está basada en ofrecer un excelente servicio pre y post venta. BMW en Venezuela, a través de su importador Bavarian Motors, ha estado en la constante actualización de sus espacios y formación de su personal técnico para ofrecer el

mejor servicio. Esto debe ser un mensaje a comunicar, como una forma de crear un vínculo con el ambiente de la marca, y así darle un valor agregado al cliente cada que vaya la revisión de su automóvil.

### **En cuanto a los Públicos**

- Mantener en las informaciones que BMW como principal público a sus clientes; así las comunicaciones estarán dirigidas a este segmento que es tan importante para el crecimiento de la marca.
- Crear una estrategia a los Directivos de la empresa, que sean comunicaciones por medio de notas informativas o entrevistas, para presentar el enfoque del vocero, lo que mantendrá los valores de la marca presente, y fomentará la credibilidad BMW.
- Recalcar que Bavarian Motors es el importador de autos de lujo que cuenta con la red de concesionario más amplia del país y que ofrece en cada uno de ellos la mejor atención con personal entrenado y capacitado. Sin duda, es un nicho que se debe apuntar en las comunicaciones de la marca.
- Crear una estrategia de comunicación en donde se vincule a BMW como una marca que está responsablemente siguiendo todos los lineamientos que el gobierno venezolano mantiene en el país; así podrá tener también un mensaje hacia esta audiencia que es la encargada de proveer las licencias del área automotriz.
- Fortalecer las comunicaciones hacia proveedores y empleados cuando la empresa se refiera a su crecimiento o fortalecimiento como organización. Este es un segmento que también puede ser mencionado por el vocero de marca en alguna entrevista en la que pueda dar cabida a los temas de formación y fortalecimiento de la red de concesionarios y/o al equipo que labora en la empresa.

## En cuanto a Promoción

- Generar noticias en Venezuela donde se mencionen los temas internacionales en donde la marca esté presente.
- Planificar eventos sociales nacionales que puedan atraer a los periodistas de los medios con cobertura de la sección de sociales, como una manera de mantener el estatus de la marca, ampliar la relación y de fomentar una información determinada que pueda estar dedicada al público que tanto se interesa por saber el acontecer de los eventos actuales.
- Reforzar el tema deportivo es de gran importancia, ya que en esta área hay un sector importante del target al que la marca quiere llegar. El deporte que tiene asociación con BMW es el Golf, por lo que debe hacerse un impulso del tema para aprovechar este nicho de comunicación.
- Desarrollar un plan en caso de que la empresa realice algún tipo de alianzas con otras empresas, en el que se pueda incluir un evento social, el envío de la información de la marca y los beneficios que ofrece dicha alianza.
- Empezar un proyecto de inversión social en Venezuela, que es un nicho que ninguna marca manifestó, en donde se involucre a los medios de comunicación; así podrán diferenciarse y aprovechar un espacio que no está siendo atacado por ninguno de sus competidores. Generar comunicaciones de concienciación de uso de cinturón de seguridad, no manejar si se ha bebido, que puedan ser apreciados por los lectores, también la realización de actividades con base educativa, pueden ser de interés para los medios de comunicación.

## **Conclusión**

El mercado de los autos de lujo es un segmento que está ligado estrechamente a la manera en cómo cada una de las marcas realiza su estrategia de mercadeo y de comunicación, es por ello que ofreciendo valores, atributos, manteniendo presente a sus públicos y la manera en como se promocionan, hacen mucho más atractivo el producto, logrando así atraer a clientes.

Sin embargo, a pesar de que son solo dos los competidores directos de BMW, y podría ser muy fácil para un potencial cliente decidir por una marca u otra; la comunicación y el valor de la marca serán determinantes para atraer al público objetivo.

En este proyecto se analizaron las publicaciones de BMW y sus competidores, Mercedes Benz y Audi, para comparar cómo fueron vistas en los medios, y a través de los resultados se logró conocer el nicho que BMW debe utilizar para diferenciarse de la competencia y así obtener mayor visibilidad en los medios.

Para poder conocer cómo las marcas mantuvieron su presencia en el tiempo seleccionado, se manejó una metodología de análisis a través de una matriz que se segmentó en las distintas categorías, en las que las marcas compiten para ser más atractivas en el mercado.

Se seleccionaron las publicaciones, se profundizó en cada una de ellas y se compararon para lograr identificar espacios que se deben mejorar y cuáles aún no están siendo utilizados; este análisis de los contenidos publicados, brindó un panorama en el que se pudieron ofrecer recomendaciones que, si se llevan a cabo, harán que BMW pueda diferenciarse de su competencia y logre obtener una mayor visibilidad en los medios.

El nicho de comunicación que BMW debe utilizar para diferenciarse de sus competidores, arrojado por los resultados del análisis, es sin duda la variable en la que ninguna marca obtuvo presencia: Responsabilidad Social, en donde se recomendó que se desarrolle un proyecto de inversión social que beneficie tanto a la sociedad como a la empresa.

Con este nicho de comunicación puede la marca posicionarse en los medios y generar una diferenciación absoluta con referencia a su competencia, lo que ofrecería un espacio para crear informaciones en donde los valores, atributos, públicos y manera de promoción, se mantengan alineados como una estrategia de la marca.

Es importante entender que ese nicho de comunicación debe estar basado en la filosofía de gestión de la empresa y, que si llevan a cabo las recomendaciones realizadas, la marca podrá mejorar su visibilidad en los medios.

Se puede decir entonces que la herramienta que se utilizó fue la adecuada para llegar a obtener la respuesta de los objetivos planteados. Esto con el apoyo en los pilares fundamentales que dieron inicio al análisis, donde se reconoce la importancia de conocer a la marca y cuál es ese nicho al que tiene que dirigirse para poder llegar con mayor fuerza al público meta y, que en todo este trabajo de marca, las agencias de relaciones públicas tienen un papel importante para crear los mensajes clave dirigidos al nicho encontrado, que pueda diferenciar a la marca y otorgarle una mayor visibilidad en los medios.

Con el análisis de contenido, también se constató que hasta ahora BMW está muy bien posicionada en los medios seleccionados y que formó parte de

noticias relevantes. Si bien este análisis identificó que el nicho de comunicación en el que la marca debe lograr diferenciarse de sus competidores es el tema de la responsabilidad social empresarial, también es cierto que este análisis otorgó otros resultados que pueden ser de utilidad por la marca; en donde debe reforzar y mantenerse con comunicaciones especialmente creadas para llegar a los medios involucrando los valores, atributos, promoción, con mensajes clave para su público meta.

## Referencias bibliográficas

"Análisis de contenido", Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online (2008), De la página Web:

<http://es.encarta.msn.com/encnet/refpages/RefArticle.aspx?refid=961544051>

"Imagen Corporativa" (s.f.). De la página Web:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

CABERO, Tulio y LOSCERTALES, Felicidad, (2002, 15 de junio) "Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa". De la página Web: Universidad de Sevilla <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/57.pdf>

Cámara Automotriz de Venezuela, CAVENEZ en línea. Documento de archivo, Ventas, producción mensual, exportaciones. De la página Web: [www.cavenez.com](http://www.cavenez.com)

CARLÓS, Luis y TELMO, Daniel, "Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales" (s.f.). De la página Web:

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabaja%20de%20campo/telmoyluis.htm>

DOMINGUEZ, Francesc, Noticias jurídicas, Marketing jurídico, (2007, mayo) De la página Web:

[http://noticias.juridicas.com/areas\\_tematicas/nj\\_marketingjuridico/200705-885325658745215.html](http://noticias.juridicas.com/areas_tematicas/nj_marketingjuridico/200705-885325658745215.html)

Enciclopedia Encarta, "Análisis de contenido", (s.f.). De la página Web: <http://es.encarta.msn.com/encnet/refpages/RefArticle.aspx?refid=961544051>

Flash Motor, de Guía del Motor, (Oct. 2007), Artículo "89 EMPRESAS RECIBIERON LICENCIAS PARA IMPORTAR 219.620 VEHICULOS". De la página Web:

<http://www.guiamotor.com/flashmotor/Noticia.aspx?IdNoticia=15052>

Guía para la elaboración del Trabajo Especial De Grado entregado por la Coordinación de Estudios de Postgrado, (2008).

HOMS, Ricardo, "La era de las marcas depredadoras", (2003) México, McGraw-Hill Interamericana.

Infobae.com, "La "fiesta chavista" es sólo para pocos en Venezuela", (2008). De la página Web: <http://www.infobae.com/contenidos/306944-100996-0-La-fiesta-chavista-es-s?pocos-Venezuela>

Larousse Diccionario, (1994), Primera edición, sexta impresión, México  
Larousse Planeta, S.A.

Los emprendedores, "Los competidores", (s.f.), México. De la página Web:  
<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/competidores/401708.html>

MALAYER, Manuel, Venezuelareal, (2007, 16 de abril) Artículo "Socialismo comunista". De la página Web:  
<http://venezuelareal.zoomblog.com/archivo/2007/04/16/el-socialismo-consumista-del-siglo-Xxi.html>

MELGAR CALLEJAS, José María "El nichólogo y los nichos de Mercado como nuevos elementos de mercadeo en el siglo XXI". (2000), revista electrónica Theorethikos, El Salvador. De la página Web:  
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/116/11630312.pdf>

OLAMENDI, Gabriel, "Diccionario de Marketing", (s.f.). De la página Web:  
[estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)  
<http://www.estoesmarketing.com/Diccionarios/Diccionario%20de%20Publicidad.pdf>

Página oficial Audi Venezuela. De la página Web:  
<http://www.audi.com/audi/aola/ve.html>

Página oficial Bavarian Motors. De la página Web:  
<http://www.bmw.com.ve/ve/es/index.html>

Página oficial Mercedes Benz. De la página Web: [http://www.mercedes-benz.co.ve/content/venezuela/mpc/mpc\\_venezuela\\_website/es/home\\_mpc.html](http://www.mercedes-benz.co.ve/content/venezuela/mpc/mpc_venezuela_website/es/home_mpc.html)

Peñarroya, M. (2005, 27 de mayo). Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing. [Artículo] publicado en el blog:  
[http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439)

PIÑUEL RAIGUERA, José Luís, "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido" 2002, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV, Facultad de CC. de la Información. De la página Web: <http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Portal Terra, nota publicada en Reuters, (2006, 31 de enero). De la página Web: <http://www.terra.com/noticias/articulo/html/act330326.htm>



Producto en línea, Núm. 275 (2006, octubre). Artículo “La tendencia del crecimiento”. De la página Web:  
[www.producto.com.ve/275/notas/informe2.html](http://www.producto.com.ve/275/notas/informe2.html)

Producto en línea, Núm. 289 (2007, diciembre). Artículo “Más que caprichos”. De la página Web: [www.producto.com.ve/289/notas/informe2.html](http://www.producto.com.ve/289/notas/informe2.html)

Revista Motor Awards en línea. (2008, 21 de enero) Artículo “Casi 200 mil vehículos menos serían vendidos en el 2008”. De la página Web: [www.motorawards.com/ve/foro/detalle.asp?id=1092&s=noticias](http://www.motorawards.com/ve/foro/detalle.asp?id=1092&s=noticias)

RRPPnet Portal de Relaciones Públicas, (2001, agosto) Argentina, Identidad corporativa, sección Identidad. De la página Web: <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>

SIGALES, Alberto C., “La competencia y el mercado, la oferta y la demanda” (2005), de la página Web: <http://www.eumed.net/libros/2005/acs/14.htm>

STENGEL, Marilen, “Cómo diseñar una campaña de prensa eficaz” (s.f), de la página Web: <http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/prensa.htm>

SUÁREZ, José, Blog “Sobre el mercadeo”, (2008). Del blog: <http://jsuarezmercadeo08.blogspot.com>

TROUT, Jack, RIES, Al, La batalla por su mente. McGraw Hill. 2000

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: UPEL

VICENS, Josep, “Alianza entre empresas: ¿Socio estratégico o financiero?” (2004), De la página Web: Dialnet. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=962917>

YTURRALDE, Ernesto, “Cultura Corporativa”, (s.f.) de la página Web: <http://culturacorporativa.com/>

### **Fuentes vivas:**

DELGADO, Narvin. Coordinadora General de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila.

PEÑA de Arias, María Eugenia. Clases Magistrales, Cultura Organizacional y Tendencias Gerenciales. Pautas para la elaboración del trabajo final.

Especialización de Comunicación Organizacional. Semestre I. Universidad Monteávila. Caracas 2007.

PROVENZALI, Gisela. Directora de Estima Comunicaciones.

ROBLES, Marianne. Clases Magistrales de Seminario de Trabajo Especial de Grado. Sobre la entrega del anteproyecto. Semestre I. Especialización de Comunicación Organizacional. Universidad Monteávila. Caracas 2008.

RONDÓN, Dilimar. Gerente de Mercadeo de Bavarian Motors.

# Anexos



