

**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
SERVILLANTAS EN EL MERCADO AUTOMOTOR DEL DEPARTAMENTO DE
NARIÑO**

**ANDRÉS DARIO LÓPEZ
ÁLVARO RAUL ORTIZ
GEOVANNY MAURICIO ERAZO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
SERVILLANTAS EN EL MERCADO AUTOMOTOR DEL DEPARTAMENTO DE
NARIÑO**

**ANDRÉS DARIO LÓPEZ
ÁLVARO RAUL ORTIZ
GEOVANNY MAURICIO ERAZO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Diseñador Gráfico**

**Director:
GUILLERMO ESCANDON DIAZ DEL CASTILLO Programa de Diseño Gráfico**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2014

RESUMEN

Lanzar una marca es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico que sirva de guía en todo el trayecto. A esto hay que añadirle un componente creativo que debe contribuir a hacer que la marca conecte con sus diferentes públicos.

De este modo, SERVILLANTAS, plantea su modelo de Brandbook, documento que vitaliza la construcción de una identidad de marca diferenciada y relevante que capte los corazones y mentes de los consumidores del sector automotor de la región. Lo anterior sólo es posible a través de la sinergia que logramos generar al combinar el rigor estratégico y metodológico con creatividad y diseño.

ABSTRACT

Launching a brand is a complex process that requires proper planning and a strategic approach to guide all the way. To this must be added a creative component that should help make the brand connect with their target audiences.

Thus Servillantas raises his model Brandbook paper vitalizes building a distinct identity and relevant brand that captures the hearts and minds of consumers in the automotive sector in the region. This is only possible through the synergy that we generate by combining strategic and methodological rigor with creativity and design.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	9
1. PLANTEAMIENTO	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS COMUNICACIONALES	12
3.1 OBJETIVO GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. HISTORIA DE LA MARCA	13
5. PERSONALIDAD DE LA MARCA	14
6. IDENTIDAD CORPORATIVA	16
7. GESTION DE MARCA	17
8. STAKEHOLDERS	18
8.1 EMPRESAS DE TRANSPORTE	18
8.2 PROVEEDORES	18
8.3 TRABAJADORES	18
9. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	19
10. MAPA DE POSICIONAMIENTO	20
11. METODOLOGIA	21
12. MODOS Y FUNCIONES	22
13. MODO EMPATIZAR	23
14. MODO DEFINIR	24
15. MODO IDEAR	25
16. MODO PROTOTIPAR	26
17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	27
18. BASE LINE DE POSICIONAMIENTO	28
19. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	29
20. DESARROLLO DE LAS PIEZAS Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS	30

21.	CONCLUSIONES	33
	BIBLIOGRAFIA.....	34

INTRODUCCION

Lanzar una marca es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico que sirva de guía en todo el trayecto. A esto hay que añadirle un componente creativo que debe contribuir a hacer que la marca conecte con sus diferentes públicos.

De este modo, SERVILLANTAS, plantea su modelo de Brandbook, documento que vitaliza la construcción de una identidad de marca diferenciada y relevante que capte los corazones y mentes de los consumidores del sector automotor de la región. Lo anterior sólo es posible a través de la sinergia que logramos generar al combinar el rigor estratégico y metodológico con creatividad y diseño.

1. PLANTEAMIENTO

SERVILLANTAS es una empresa dedicada a la comercialización de llantas para vehículos de transporte de carga en el departamento de Nariño, fundada con el ánimo de distribuir llantas y la prestación de servicio de reencauche y venta de accesorios. Durante sus 13 años de funcionamiento **SERVILLANTAS**, ha generado cambios en cuanto a servicios, tecnología y mejoramiento de planta física. Ésta evolución ha permitido que la población de vehículos de carga tenga más opciones y beneficios en el sur del país.

Sin embargo se evidencia la ausencia de un identificador visual y una unidad conceptual en la comunicación entre empresa y usuario, que permita mostrar sus potencialidades, mejorar su competitividad dentro del mercado automotor y permitir destacar sus principales características generando atracción hacia los diferentes públicos objetivos. De esta manera se propone dar solución al interrogante:

“COMO A TRAVES DEL BRANDING SE PUEDE PLANTEAR UNA ESTRATEGIA DE MARCA QUE ARTICULE LA IDENTIDAD Y CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA **SERVILLANTAS**?”

2. JUSTIFICACIÓN

SERVILLANTAS es una empresa accesible que juega un papel importante en la región brindando diversas opciones con responsabilidad en su servicio. Es una marca caracterizada en la familiaridad y pertenencia con el cliente, siendo un servicio único en calidad y respaldo.

De esta manera, la implementación de una nueva marca gráfica para la firma **SERVILLANTAS** es una ideal forma de estrategia para difundir un proyecto de branding hacia una empresa en crecimiento a través de estrategias comunicacionales y sus diversas medidas simbólicas, psicológicas y culturales.

Teniendo en cuenta lo anterior se establecerá los parámetros de diseño acordes y necesarios para que la gestión de marca resuelva la ausencia de elementos visuales que aporten conceptos a los distintos sujetos comunicacionales.

3. OBJETIVOS COMUNICACIONALES

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una estrategia de branding que promueva la calidad en los servicios que presta la empresa SERVILLANTAS para posicionarla como marca líder en el mercado automotor de la región.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y estudiar los servicios que ofrece la empresa dentro del mercado automotor.
- Optimizar la marca gráfica de la empresa SERVILLANTAS para que logre la identificación emocional y ofrezca una verdadera ventaja competitiva.
- Plantear las estrategias comunicacionales para la implementación de la marca.
- Diseñar los elementos visuales y promocionales de la marca SERVILLANTAS.

4. HISTORIA DE LA MARCA

SERVILLANTAS es una empresa dedicada a la comercialización de llantas para vehículos de transporte de carga en el departamento de Nariño, fundada con el ánimo de distribuir llantas y la prestación de servicio de reencauche y venta de accesorios. Durante sus 13 años de funcionamiento **SERVILLANTAS**, ha generado cambios en cuanto a servicios, tecnología y mejoramiento de planta física. Ésta evolución ha permitido que la población de vehículos de carga tenga más opciones y beneficios en el sur del país.

Para el año 2014, la implementación de una nueva marca gráfica para la firma **SERVILLANTAS** es una ideal forma de estrategia para difundir un proyecto de branding hacia una empresa en crecimiento a través de estrategias comunicacionales y sus diversas medidas simbólicas, psicológicas y culturales para establecer parámetros de diseño acordes y necesarios para que la gestión de marca resuelva la ausencia de elementos visuales que aporten conceptos a los distintos sujetos comunicacionales.

ADN

TRABAJO: El que realizan con esfuerzo y dedicación por el progreso de su gente.

CALIDAD: Por la eficiencia y por la calidad de los servicios que se presta.

FAMILIARIDAD: Por la atención con gran calidad humana y porque todos somos una gran familia.

FORTALEZA: Es la unión de todos los anteriores valores, que juntos forman una fortaleza, de trabajo, de familiaridad y calidad.

5. PERSONALIDAD DE LA MARCA

Calidad: Mostrar el profesionalismo en el trabajo y el cumplimiento de los requisitos de los clientes de manera eficiente, eficaz y efectiva procurando el mejoramiento continuo.

Compromiso: Asumir con responsabilidad y como propios el cumplimiento de la misión, la visión, la política y los objetivos organizacionales.

Confianza: Brindar credibilidad a los clientes para busquen asesoría en nuestra empresa con la tranquilidad de encontrar un buen servicio y una respuesta acertada.

Efectividad: Cumplir con la misión institucional mediante el óptimo aprovechamiento de los recursos técnicos, humanos y financieros disponibles, de tal manera que se obtengan resultados importantes y de impacto.

Integridad: Respeto por nuestro entorno laboral, comunicación y seriedad en nuestra labor.

Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones contraídas y asumir las consecuencias de los actos en el desempeño de las funciones.

Respeto mutuo: Reconocer el derecho de los demás a ser, sentir, pensar y actuar diferente, a legitimar al otro como un ser humano en igualdad de condiciones y a fortalecer la autonomía y la capacidad de las personas para generar bienestar.

Trabajo en equipo: Siempre buscar un mismo objetivo que es el crecimiento de nuestra empresa y la satisfacción de nuestros clientes.

Tolerancia: Aceptar y practicar activamente el reconocimiento por la diferencia y la validez de trabajar con los demás, orientando nuestra conducta al logro de los resultados institucionales.

Misión: frecer al mercado, llantas, rines, refracciones y servicios automotrices de calidad y al mejor precio, con rapidez y amabilidad en el trato, satisfaciendo las necesidades de los clientes y brindando una experiencia completamente satisfactoria al adquirir nuestros productos.

Visión: Ser el principal proveedor de llantas, rines, refracciones y servicios automotrices de la región, contando con la preferencia del consumidor y manteniendo como ventajas competitivas el precio de los productos y la excelencia en el servicio al cliente.

Promesa: Ser “UNA GRAN FAMILIA”, y en unión alcanzar altos estándares de calidad para ofrecer productos y servicios con responsabilidad y lograr grandes beneficios dentro del sector automotor de nuestra región.

6. IDENTIDAD CORPORATIVA

SERVILLANTAS, desde hace 10 años ha contado con el privilegio de servir al gremio de transporte en Colombia y Ecuador, se hace visible un cambio e innovación a su imagen manteniendo los parámetros que la identifica, proyectándose hacia el futuro generando confianza a nuestros clientes y equipo de trabajo.

Este manual se realiza para motivar ese espíritu de liderazgo y comunicación, con la seriedad que siempre hemos mantenido.

7. GESTION DE MARCA

PROTAGONISTAS DE LA MARCA

Target Group

Los clientes son nuestra prioridad y ello queda demostrado en la actitud de servicio y compromiso que caracteriza a todos quienes trabajan en nuestra empresa. Somos capaces de adaptar nuestros servicios a sus requerimientos, entregándoles soluciones a la medida de sus necesidades y en los plazos solicitados. Más que un proveedor aspiramos ser socios estratégicos de cada uno de ellos.

De este modo, la estrategia de comunicación de la empresa SERVILLANTAS va dirigida al público relacionado con el campo automotor del departamento de Nariño, agrupado por audiencias en 2 grupos determinantes:

- **OMADORES DE DECISIÓN O COMPRADORES:** Para nuestra empresa el tomador de decisión (TRANSPORTADOR) es el segmento de consumo más importante, por el contacto permanente que éste establece durante todo el año con los productos y el servicio que ofrece nuestra empresa.
- **USUARIOS:** Son los Dueños de los Vehículos que a su vez se convierten en los influenciadores a la hora de incidir en el mercado automotor.

8. STAKEHOLDERS

8.1 EMPRESAS DE TRANSPORTE

Por ser un círculo de frontera existen empresas internacionales de carga como TRANSCOMERINTER, SANCHEZ POLO, AL DIA, quienes manejan una gran cantidad de vehículos de gran tonelaje en los países Ecuador y Colombia, por tal razón el volumen en la demanda de llantas es elevado generando exigencia en el rendimiento y en la calidad de los procesos de reencauche.

8.2 PROVEEDORES

La necesidad de los proveedores cercanos a Servillantas. Es adquirir o ser parte de la empresa, que sea Servillantas la empresa patrocinadora de su marca, en estos momentos se está trabajando en alianza con las marcas TOYO Y DUNLOP.

8.3 TRABAJADORES

Servillantas. Opera con 2 tipos de personal ADMINISTRATIVO Y INDUSTRIAL la mayoría de este personal acompaña a la empresa desde sus inicios.

9. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

CASA BURALGO: Es una empresa posicionada en el mercado hace más de 25 años, dedicada a satisfacer todas las necesidades de llantas, baterías, lubricantes, entre otros productos y servicios afines, para brindarles seguridad, calidad y cuidado de sus vehículos. Lo anterior dentro de una cultura basada en el concepto ética empresarial que lleven a prestar un servicio óptimo.

AUTOFAX: Son una compañía colombiana dedicada a la comercialización de llantas y accesorios para diferentes tipos de transporte y en la prestación de los servicios de montaje, balanceo y alineación. Cuentan con una experiencia de 27 años en el mercado, siendo una alternativa más al momento de elegir calidad, precio y servicio.

COEXITO: es la red más grande de comercialización de baterías, autopartes, conductores eléctricos, equipos de diagnóstico automotor y prestación de servicios de mecánica automotriz rápida en Colombia siendo reconocidos por la calidad de sus productos.

BATERITECA: Mediana empresa nariñense dedicada a la comercialización de mercancía para vehículos de carga pesada, enfocada a brindar respaldo en seguridad, responsabilidad y durabilidad de sus productos.

10. MAPA DE POSICIONAMIENTO

11. METODOLOGIA

Al enfocarse en la problemática comunicacional entre empresa y consumidores, se recurrió, como metodología para la solución, a thethinkingdesign o pensamiento de diseño, que en la actualidad experimenta un cambio en la cultura de la innovación, consistente en pasar de una cultura de innovación basada en la eficiencia y la optimización a una forma de innovar que trae consigo múltiples posibilidades. Esta forma de innovar se originó en el pensamiento creativo y, en especial, en la forma particular como los diseñadores resuelven los problemas.

En términos generales, los procesos de diseño se integran por una fase divergente que consiste en hacer preguntas, plantear, observar, identificar los problemas y encontrar inspiración para la creación de alternativas de solución.

12. MODOS Y FUNCIONES

La innovación nada sería sin la observación: este fue el origen del pensamiento de diseño y, por ende, de la innovación vista desde su perspectiva. La observación es quizá uno de los factores que más diferencia a este pensamiento de los procesos tradicionales del mercadeo o del mejoramiento, pues en estos últimos la observación y la investigación suelen utilizarse para validar; por el contrario, en el pensamiento de diseño la observación se utiliza para descubrir, describir e inspirar.

Para el pensamiento de diseño, muchas veces es irrelevante, y a veces contradictoria, la opinión expresada por los usuarios, pues estos no suelen ser conscientes de sus necesidades latentes o, si lo son, no las pueden articular. De tal manera que el diseño se centra en el usuario al conocerlo más a fondo y al ir más allá de sus palabras. La información que se obtiene de esta manera puede ser menos exacta pero es más abierta, profunda y relevante para la innovación.

Otro aspecto fundamental de la forma como observan los diseñadores es su manera de escoger a quién observan. Para el diseño, no es mejor escuchar al segmento con la gran mayoría de consumidores, sino a los usuarios clave, aquellos “usuarios extremos”, porque interactúan mucho tiempo con el producto, servicio o experiencia; estos usuarios, en realidad, tienen más conocimiento sobre el producto y brindan información que luego se configura en historias capaces de proveer inspiración al equipo.

13. MODO EMPATIZAR

En este punto de la investigación se dio inicio a la vivencia de la problemática. Alcanzó gran importancia la empatía, clave en el proceso de diseño, y constituye la base del diseño centrado en lo humano, que permite entender mejor el contexto y la situación de la problemática. Los tres conceptos claves para entender mejor este modo son:

- Observación: para ver el comportamiento de los usuarios en sus vidas cotidianas,
- Participación: permite hacer entrevistas cortas y tener una relación de mayor confianza
- Sumersión: consiste en llegar un punto más allá; es decir, sentir lo que los usuarios sienten.

Después de tener un poco más claros los factores a analizar, se decidió que en el trabajo de campo se utilizarían tres técnicas relacionadas con la observación, que se acoplarían perfectamente a la necesidad de encontrar resultados acerca de la problemática del proyecto. Se aplicaron las técnicas "La mosca en la pared", "Un momento en la vida de..." y las charlas informales.

Como conclusión se identificaron diversas posiciones con respecto a lo que pensaban y sentían los usuarios acerca del comportamiento de la empresa y sus procesos de comercialización y atención al usuario, además, el acto de adentrarse en sus vidas permitió conocer sus necesidades comerciales y personales. Un plus importante fue reconocer que la familia se convierte en una constante en cada uno de los actores observados, los lazos familiares se afianzan y se fortalecen con mayor intensidad por las distancias y los largos lapsos de tiempo que el usuario debe permanecer fuera de casa.

" Yo trabajo por mi familia" "Cuando estoy lejos importa mas mi familia que mi camión" "Si no tuviera el apoyo de mi familia, no fuera camionero, es duro estar lejos".

14. MODO DEFINIR

Se debe definir lo que afecte al problema e intervenga en su solución, para traer claridad y enfoque al espacio de diseño.

Es muy importante definir y redefinir conceptos, desafíos, todo basado en lo aprendido de los usuarios y su contexto, desarrollando una empatía invaluable por la persona o personas para las que se está diseñando. Esta etapa debe crear coherencia entre toda la información reunida. Es una etapa crítica del proceso de diseño, pues es la guía de enfoque; por tanto, debe ser inspiradora para el equipo y además, capturar mentes y corazones de los usuarios para generar criterios y evaluar ideas.

En este modo pudimos encontrar recurrentes de comportamiento que dieron pie hacia el proceso de creación de piezas gráficas y elementos que tuvieran la capacidad de responder a la satisfacción de las necesidades presentes en nuestro público objetivo.

Dichos comportamientos no sólo se analizaron referidos al actor individual (únicamente conductores y dueños de vehículos), sino cómo un mal comportamiento afectaba al resto de los actores del contexto real, como es el caso, por ejemplo, del cliente preferencial por amistad con dirigentes de la empresa, que no solamente afectaba de modo directo a los demás usuarios, sino que se veía proyectado en la reacción del personal prestador del servicio. Una propuesta sería un trato igualitario y atención calurosa sin distinción alguna.

15. MODO IDEAR

Es importante en esta etapa generar tantas ideas como sea posible, sin juzgar, debatir o menospreciar ninguna. Cada integrante del equipo brinda soluciones y cada una de ellas se toman en cuenta, se trata de que todos participen. Pero, esto no significa que se vayan a utilizar todas las ideas, eso no es sinónimo de éxito, incluso, puede llevar a un fracaso seguro. Por lo tanto, es necesario separar el proceso de generación de ideas de la evaluación de ideas, para buscar soluciones de forma integral, con ideas innovadoras que, de acuerdo a las necesidades del cliente, satisfagan la solución.

Ejemplo: Tras la información obtenida de los modos empatizar y definir pudimos determinar que para Servillantas resultaría más efectiva la comercialización de sus productos si estableciera una imagen familiar sin tener que recurrir a la imagen de bellos y enormes vehículos.

16. MODO PROTOTIPAR

Esta etapa es clave para el proceso de Design Thinking. Prototipar es la generación de elementos informativos como dibujos, objetos o artefactos, con los que se pretende responder las inquietudes que nos acercan a la solución final. El desarrollo de los talleres grupales fue una parte del proceso investigativo, que alcanzó mucha importancia, sobre todo lo referente a la lluvia de ideas y la elaboración de los prototipos generados por los participantes. Se definieron puntos específicos necesarios de tratar para abarcar la problemática, que apuntaban a lograr cambios en los comportamientos de cada actor individual (Atención e incentivos al usuario), que es el entorno directo en el que se encuentran en la cotidianidad que producirían como resultado una mejora en la demanda comercial, como los siguientes:

- Difusión de elementos promocionales con la capacidad de complacer al usuario e informar los productos y servicios.
- Manejo de una publicidad con un concepto familiar para alcanzar la fidelidad del usuario.
- Generar necesidad de información a partir de nuevas tecnologías (Mensajes de texto informativos de actualidad automotriz)

Al terminar el modo idear, junto con el desarrollo completo de la metodología, lo primero llevó a responder la pregunta: ¿cuál era la solución más acertada para la problemática referente a cómo mejorar la comunicación e incrementar la demanda de los productos y servicios que presta Servillantas? Se determinó que la solución a la problemática era: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación eficaz es impulsada por el propósito de la campaña, es decir, ¿qué debe cambiar y a quién debe dirigirse para lograr el cambio? Dentro de la estrategia general, la estrategia de comunicación define la forma de captar la atención de los destinatarios para transmitir un mensaje claro, llamativo y convincente.

Durante el proceso de planificación de la campaña se ha detectado el problema, se ha analizado la situación, se ha identificado a los interesados y los destinatarios, y se han establecido las metas de la campaña o los resultados previstos. Esto le proporciona la base para comenzar a formular la estrategia de comunicación; de este modo pretendemos que la marca capture visualmente fortalezas y valores, dirigidos a los usuarios y/o consumidores que están en relación con el mercado automotor del departamento de Nariño, acompañado de una campaña de promoción de lanzamiento la cual plantea unos objetivos comunicacionales donde se impulse al consumo y uso de los servicios que ofrece la empresa SERVILLANTAS mediante el juego emocional (Branding Emocional) para la sensibilización del usuario, convirtiéndola en una marca accesible que juegue un papel importante en la región brindando diversas opciones con responsabilidad en su servicio, que se caracterice en la familiaridad generando fidelidad y pertenencia en el cliente.

18. BASE LINE DE POSICIONAMIENTO

Al definir la estética de la marca, y teniendo más claros los conceptos que se utilizarían para la propuesta gráfica, se trabajó con el equipo creativo en el proceso de formulación de una línea base que nos permitiera transmitir sin tapujos y de manera más acertada, el valor de marca que representa visualmente a nuestro público objetivo: La Familia, con el fin de sensibilizar al usuario permitiéndole un acercamiento en confianza con la marca y fortalecer lazos existentes de fidelidad y confiabilidad con la empresa pero sobre todo con cada uno de los productos y servicios ofertados en campo automotriz de la región.

Se determinó diversas opciones: “creciendo juntos” “en el camino...su mejor compañía” “más servicio, mas familia”, optando por una propuesta que quizá fue la más acertada por el alto grado de empatía que generó entre los usuarios y servidores de la empresa: “SERVILLANTAS...Somos una gran familia”, que implica el establecimiento de una relación directa de los tres actores (empresa, usuario y tomador de decisión), con un mensaje fuerte en lo conceptual, en cuanto es directo, conciso, recordable, y que apunta al centro o núcleo de la problemática, cuyo trasfondo remite a la sabiduría que señala que todo servicio se debe ofrecer de la mejor manera para mantener un ambiente familiar.

19. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

El posicionamiento a nivel comunicativo que se otorga a la marca para su lanzamiento, es basada en una propuesta de valor racional para los consumidores, formados por unos contenidos seleccionados por innovación y la variedad, y una propuesta de valor emocional de Familiaridad y de experiencia única a la hora de sentir y ser partícipe de la gran familia SERVILLANTAS.

Con el concepto de la estrategia en la frase “Somos una gran familia” se optó como eje central creativo, el juego de las emociones, con lo que se muestra que sí es posible estar unidos y gozar todos los beneficios que solo la familia puede brindar.

Partiendo de ese eje central creativo, se determinaron los medios con los que se aplicaría y difundiría la campaña publicitaria, como Cd's, Spot, Clip de Audio promocional en medios audiovisuales y radiales, en medios digitales, utilización de Facebook, como la red social para promocionar la campaña, los medios impresos como vallas, carteles y portafolio de servicios, y adherido a estos se hace uso de las telecomunicaciones como medio para la difusión de mensajes de texto.

El desarrollo de la temática propone diversos elementos promocionales que presentan a la campaña de manera indirecta pues resulta mas atractiva, curiosa y efectiva.

20. DESARROLLO DE LAS PIEZAS Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS

CD MUSICAL : El CD sigue siendo un formato de audio muy arraigado dentro de los gustos de nuestros usuarios, puesto que les permite acceder de manera controlada a diversas colecciones musicales que son la compañía diaria en sus largos recorridos de trabajo. En la actualidad existen diversos formatos de audio digital que tienen la capacidad de almacenar innumerables canciones en componentes como memorias usb y sd, contando con múltiples desventajas a su vez; a la hora de su manipulación, se necesitan dispositivos alternos como un PC para realizar las grabaciones musicales y disponer de mucho tiempo para la escogencia de diferentes géneros musicales.

Para la proyección de la publicidad de Servillantas, se optó por crear una pista o track informativo que estuviera alternando entre las canciones de tipo popular para que generen recordación de la empresa, de su ubicación, de su contacto, de su marca y de los servicios que presta.

VALLA PUBLICITARIA: Las vallas publicitarias están en zonas públicas, como parques, carreteras y en las calles de la ciudad. Eso significa que tu mensaje será visto por un gran número de personas. Una de las ventajas de las vallas sobre los anuncios en un periódico o revista es que la gente no puede pasar a la siguiente página o arrojar el mensaje a la basura. Una radio o televisión se puede apagar o ignorar, pero una valla publicitaria es constante y está en áreas donde la gente puede verla.

Servillantas haciendo uso de imágenes regionales pretende generar añoranza en sus usuarios, manejando un claim familiar que denota que: “los mejores momentos de la vida se disfrutan en familia” acercando a su público objetivo a fidelizar la idea de formar una gran familia.

MENSAJE DE TEXTO : El marketing móvil consiste en el envío masivo de sms publicitarios o comerciales, o dicho de otra manera, en el envío de publicidad utilizando los mensajes cortos de texto enviados a teléfonos móviles como medio para llegar a nuestros destinatarios, que pueden ser clientes, potenciales, proveedores, empleados...El marketing móvil, permite enviar por sms un mensaje corto de texto a cientos o miles de destinatarios en cuestión de minutos u horas, dependiendo del volumen de mensajes que queremos enviar.

Desde esta perspectiva, Servillantas, propone hacer uso de su portafolio de contactos manejado en el sector de cartera, para enviar mensajes de texto que presten un servicio comunicativo de tal modo que el usuario encuentre en este sistema una herramienta útil al momento de estar informado en temas de actualidad vehicular, estado de las vías y promociones que ofrece la empresa.

Guión: Servillantas informa que la vía Popayán - Cali presenta taponamiento por deslizamiento / En el día del Padre ven a Servillantas y lleva dos llantas por el precio de una.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS: Un portafolio de servicios es un documento en el cual se contempla la información básica y precisa de nuestra empresa, en el cual incluimos: breve reseña histórica de la empresa, visión, misión, objetivos de nuestra empresa, productos, servicios, garantías, socios, proveedores, respaldos, clientes de la empresa y los datos de contacto como correo electrónico, dirección, teléfono, fax, etc...esta información debe ser breve pero concisa de tal manera que en pocas palabras el cliente o prospecto la tenga en cuenta y le sea atractiva la propuesta que la empresa desea proyectar. Por lo tanto es indispensable que la imagen corporativa sea de lo más presentable y llamativa sin faltar a los recursos protocolarios que la gestión amerita.

Debe ser un diseño integral con la imagen de la empresa que ofrece los servicios, la mejor manera de entregar un portafolio de servicios es que este mismo sea una solución para tus potenciales clientes.

Servillantas a parte de informar, pretende hacer de su portafolio, el portafolio de todos, agregando funcionalidad y un plus publicitario que maneja un espacio para ser personalizado de tal modo que se convierta en un elemento personal llevando al usuario a formar parte de la gran familia servillantas.

SPOT PUBLICITARIO: También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad.

Nuestra misión es convencer y estimular el deseo del público al que está dirigido por eso la empresa establece un modelo de spot promocional para ser proyectado por el canal regional de Ipiales en primera instancia, con el fin de invitar al gremio de conductores de carga pesada a conocer el trabajo y la eficiencia de los productos que se ofrece, además se juega con un sinnúmero de sentimientos encontrados que hace auge en el consentimiento del conductor nariñense, pues se le da la posibilidad de entrar a servillantas y sentirse con las mismas comodidades de casa.

Guión Literario

Escena 1

- Loc .1: Sabemos que viajan con seguridad, porque ruedan con nosotros.

Escena (Camión en la Vía)

Escena 2

- Loc .1: Conocemos sus necesidades cuando llegan a casa, los comprendemos y

satisfacemos.

Escena (Mamá, hijo, recibiendo a papá conductor (medio cuerpo.).

Escena 3

- Loc. 1: En sus pensamientos solo crecen bases, para una buena herencia.

Escena (niño jugando en la cabina tractomula.)

Escena 4

- Loc .1: Para probarlo deberías conocer nuestro trabajo y eficiencia en tus neumáticos.

(Escena recibimiento a conductor, por el personal de la empresa - Pistola de impacto cambiando llanta.)

Escena - 5

- Loc .1: Para unos es simplemente un servicio, para nosotros es una oportunidad para crecer juntos,

porque tener un amigo es bueno, pero tener una familia es mucho mejor.

(Escena conductor y personal de la empresa estrechando manos).

21. CONCLUSIONES

/Las soluciones innovadoras se logran saliendo de los esquemas tradicionales como las encuestas, estadísticas, entre otros; las ideas innovadoras surgen cuando la problemática se observa holísticamente y cuando se conoce a fondo los actores que pretenden investigar, experimentando sus mismas emociones en la cotidianidad.

/ El diseño de pensamiento es una muy buena metodología para proponer soluciones creativas que aporten a la solución de problemáticas de comunicación y mercadeo.

/Propone soluciones efectivas donde se evidencian resultados reales al tomar como eje central al ser humano, sus sentimientos y sus emociones.

BIBLIOGRAFIA

ALEKO. San Juan de Pasto. Disponible en:
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=323454>

ARENS F. William. Publicidad. 7a ed. Mexico: Mc Graw Hill. 1999.

JIMENEZ CANO, Felipe. [PDF] Cómo funciona el pensamiento de diseño. Disponible en: <http://www.jimenezcano.com/PDF/PD2pensamientointydedis.pdf>

MARKOS. Inteligencia emocional. El vasto y misterioso mundo de las emociones. Disponible en: <http://inteligencia-emocionalmarkos.blogspot.com/>

ROTMAN SCHOOL. Definición de pensamiento integrador. Disponible en:
<http://www.rotman.utoronto.ca/integrativethinking/definition.htm>