

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS CONTENIDOS  
EN ANUNCIOS IMPRESOS PUBLICADOS POR  
AUTOS SUZUKI DE GUATEMALA**

Tesis

Presentada al Honorable Consejo Directivo por:

**GONZALO MICHAEL GONZÁLEZ RUIZ**

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR

**LIC. GUSTAVO MORÁN**

Guatemala, abril de 2015

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. Julio Moreno

**Representantes de Docentes**

Licda. Amanda Ballina

Lic. Victor Carillas

**Representantes Estudiantiles**

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

**Representantes de Egresados**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M.A. Claudia Molina



s/n

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 16 de octubre de 2013  
Dictamen aprobación 165-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Gonzalo Michael Gonzalez Ruiz**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Gonzalez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 17-2013 de sesión celebrada el 16 de octubre de 2013 que literalmente dice:

*1.14 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Gonzalo Michael Gonzalez Ruiz, carné 200016812, el proyecto de tesis ESTUDIO DE IMAGEN DE LOS ANUNCIOS PAUTADOS POR AUTOS SUZUKI DE GUATEMALA EN PRENSA LIBRE. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Gustavo Morán.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 13 de febrero de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 13-2014

Estudiante  
**Gonzalo Michael Gonzalez Ruiz**  
Carné **200016812**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Gonzalez**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO DE IMAGEN DE LOS ANUNCIOS PAUTADOS POR AUTOS SUZUKI DE GUATEMALA EN PRENSA LIBRE.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a).  
Lic. Mario Toje, revisor(a).  
M.A. Elpidio Guillén, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



## Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 06-nov. de 2014.

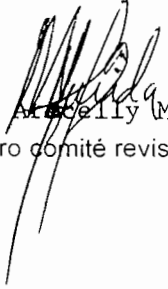
M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12.

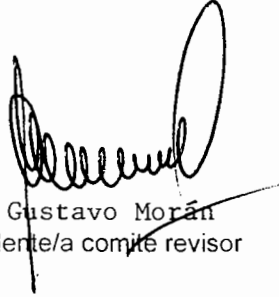
Estimada M.A. Mérida:


Atentamente informamos a usted que el estudiante Gonzalo Michael Gonzalez <sup>Ruiz</sup> ~~carne~~  
200016812, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación,  
cuyo título final es: Estudio de los Elementos del anuncio de automóviles Suzuki  
en Prensa Libre

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A.   
Aracelly Mérida  
Miembro comité revisor

  
M.A. Gustavo Morán  
Presidente/a comité revisor

  
Lic. Mario Toje  
Miembro comité revisor



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 10 de febrero de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 08-2015

Estudiante  
**Gonzalo Michael González Ruiz**  
Carné 200016812  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **González**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS CONTENIDOS EN ANUNCIOS IMPRESOS PUBLICADOS POR AUTOS SUZUKI DE GUATEMALA, siendo ellos:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a)  
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a).  
Lic. Mario Toje, revisor(a)  
Lic. Nery Bach, examinador(a).  
Ing. Sergio Gatica, examinador(a).  
M.A. Otto Yela, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



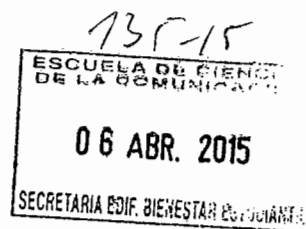
*M.A. Aracelly Mérida*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián C.B.*  
Lic. Julio E. Sebastián C.B.  
Director ECC



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/JESCH/IEunice S.

Guatemala, 25 de marzo de 2015



K.22m

M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Bienestar Estudiantil,  
Segundo Piso  
Ciudad Universitaria

Estimada M.A. Mérida:

Por este medio me dirijo a usted para informarle que el estudiante Gonzalo Michael González Ruiz, carné 2000 16812 aprobó por unanimidad su tesis titulada Estudio de los elementos contenidos en anuncios impresos publicados por Autos Suzuki de Guatemala. Consiguiente, no tuvo recomendación alguna del Tribunal examinador. Por lo que procede extenderle la orden de impresión correspondiente.

“Id y Enseñad Todos”

M.A. Gustavo Moran  
Asesor

c.c. archivo



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

135-15

Guatemala, 06 de abril de 2015.

**Orden de impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 03-2015

Estudiante

**Gonzalo Michael González Ruiz**

Carné **200016812**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **González:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS CONTENIDOS EN ANUNCIOS IMPRESOS PUBLICADOS POR AUTOS SUZUKI DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: archivo  
AM/IESCH/Eunico S.



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



Para efectos Legales,  
El autor es el único responsable  
del contenido de este trabajo

## **Agradecimiento y Dedicatoria**

### **A Dios:**

Por haber iluminado mi mente y guiado en cada paso de este proceso, poniendo en mi camino a grandes personas que fueron mi soporte y compañía durante el periodo de estudios que culmino con éxito.

### **A mi Madre:**

Lucia González, por darme la vida, por ser madre y padre, sus sabios consejos, sacrificios y amor han sido fundamentales para llegar a ser la persona y el profesional que soy.

### **A mi Hermana:**

Gabriela González, gracias por su apoyo en todo momento y desear lo mejor para mí.

### **A mi asesor:**

Lic. Gustavo Moran, un excelente profesional. Gracias por su apoyo incondicional y dedicación en la elaboración de esta tesis.

### **A mi coordinadora de comisión de tesis:**

M.A. Aracelly Mérida, gracias por ser el soporte en los momentos más difíciles de este proceso, y sin cuyo apoyo seguramente no hubiera culminado esta investigación.

### **A la Universidad San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación:**

Por hacerme sentir orgulloso de graduarme de este magno centro de estudios y en cuyas aulas estoy seguro se forjan los profesionales más capaces y competentes, gracias a la enseñanza y dedicación de sus catedráticos.

### **Especialmente:**

A todas las personas que de una u otra manera han estado a mi lado en los buenos y sobre todo en los malos momentos brindándome su sincero apoyo, cariño y alentándome a seguir adelante. Muchas Gracias.

## Índice

	Pág.
<b>Resumen</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>iii</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Marco conceptual</b>	<b>1</b>
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Planteamiento del problema	2
1.4 Justificación	3
1.5 Alcances y límites	3
1.5.1 Objeto de estudio	3
1.5.2 Limitación geográfica	4
1.5.3 Limitación temporal	4
1.5.4 Limitación institucional	4
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Marco teórico</b>	<b>5</b>
2.1 Publicidad	5
2.2 Publicidad comercial	6
2.3 Publicidad escrita	8
2.4 El anuncio	12
2.5 Componentes del anuncio	13
2.6 <i>Focus group</i>	21
2.7 Reseña histórica de la marca Suzuki	22
2.8 Suzuki en Guatemala	24

## **Capítulo 3**

<b>Marco metodológico</b>	<b>27</b>
3.1 Método de análisis	27
3.2 Tipo de investigación	27
3.3 Objetivos	27
3.3.1 Objetivo general	27
3.3.2 Objetivos específicos	27
3.4 Técnica	28
3.5 Instrumento	28
3.6 Población	28
3.7 Muestra	28
3.8 Procedimiento	29

## **Capítulo 4**

<b>Descripción y análisis de anuncios publicados por Autos Suzuki de Guatemala, en Prensa Libre</b>	<b>30</b>
<b>Descripción y análisis de resultados</b>	
4.1 Ficha de análisis de los anuncios	30
4.2 Resultados obtenidos del <i>focus group</i>	43
4.3 Resultados de la investigación	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Referencias bibliográficas	50
Anexos	

## Resumen

**Título:** “Estudio de los elementos contenidos en anuncios impresos publicados por Autos Suzuki de Guatemala”

**Autor:** Gonzalo Michael González Ruiz.

**Universidad:** San Carlos de Guatemala.

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**Problema investigado:** Se realizó un análisis respecto de los elementos que conforman los anuncios publicados por Autos Suzuki de Guatemala en el diario Prensa Libre.

### **Procedimiento:**

Se analizaron los elementos de varios anuncios publicitarios publicados durante el 2011 y el 2013, en el diario Prensa Libre. Se realizó un grupo focal con estudiantes del sexto semestre de la carrera de Publicidad, jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala, para conocer su percepción acerca de la marca de Autos Suzuki de Guatemala.

### **Resultados:**

Los anuncios, objeto de este estudio, publicados en el diario Prensa Libre por la marca Autos Suzuki de Guatemala, carecen de historia o trama, pues no utilizan colores vívidos y alegres como lo hacen en la actualidad. De igual forma, se enfocan en mostrar las ventajas económicas del producto y no tienen en cuenta las que otorgan un estatus social.

Mediante el grupo focal se determinó que la mayoría de personas desconoce la marca de Autos Suzuki Guatemala, por la falta de publicidad o porque la relacionan más con motocicletas. No obstante, quienes conocen la marca admiten que les parece un vehículo confiable y económico, pero no la ubican entre las marcas de automóviles más reconocidas en Guatemala.

**Conclusiones:**

En la actualidad, los anuncios publicados por Autos Suzuki de Guatemala, en Prensa Libre, son más atractivos visualmente que los que aparecían en 2011.

Autos Suzuki Guatemala debe hacer énfasis en el logo de la marca (dentro del anuncio) para tener presencia y ser reconocidos por el público en general. De igual forma, deben atraer público más joven y entusiasta por tener un vehículo de agencia para que crezca junto con la marca.

El público en general no percibe la marca de Autos Suzuki de Guatemala como una de las más reconocidas en Guatemala.

## **Introducción**

Los elementos contenidos en los anuncios publicitarios tienen como objetivo provocar una reacción favorable hacia la marca que se anuncia. Autos Suzuki de Guatemala publicó, durante el 2011 y el 2013, varios anuncios en el diario Prensa Libre con el afán de consolidar la marca en el mercado guatemalteco como importador de vehículos, por lo que, en este estudio, se analizan los elementos que conforman los anuncios mencionados.

Teniendo en cuenta la estructura de la investigación, se manejaron cuatro marcos, en el primero, el conceptual, se anotan los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, así como los alcances y límites del estudio.

Dentro del marco teórico se describen los temas que se incluyen en el trabajo de tesis, definición de conceptos relacionados, como publicidad, publicidad escrita y comercial, anuncio y sus componentes, así una reseña histórica acerca de la marca Suzuki en Guatemala, entre otros.

En el marco metodológico se explica el tipo de investigación utilizado, los objetivos, el universo y la muestra estudiada. Mientras que en el capítulo cuatro se presentan la descripción y el análisis de los resultados obtenidos. De igual forma, en el final aparecen las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía.

# Capítulo I

## Marco conceptual

### 1.1 Título del tema

Estudio de los elementos contenidos en anuncios impresos publicados por Autos Suzuki de Guatemala.

### 1.2 Antecedentes

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, existen varias tesis relacionadas con la publicidad y con estudios, acerca de publicaciones o campañas en medios escritos, desarrollados desde un punto de vista semiológico.

Guevara Herrera, 2009, en las conclusiones de su trabajo de tesis “El movimiento estructural de los anuncios impresos en prensa libre” expresa que en los diseños debe existir un punto focal para atraer las miradas y un uso correcto de colores para no aburrir al lector.

De igual forma, en el estudio presentado por Castellanos Herrera, 2006, “Los anuncios navideños en diario El Imparcial” se concluye que los símbolos culturales de la tradición popular suelen ser utilizados en los anuncios impresos para evocar sentimientos acordes con la temporada del año.

Mientras que Villagrán Alfaro, 2013, en su tesis “Estrategias publicitarias utilizadas en un medio impreso” menciona que los anuncios publicitarios impresos, de Prensa Libre cumplen, en su mayoría, con el uso de las estrategias publicitarias de posicionamiento, imagen de marca y proposición única de ventas; sin embargo, no suelen utilizarse las tres y deben tener un balance.



Lo descrito en las investigaciones mencionadas con anterioridad se tuvo en cuenta para realizar el análisis semiológico de la publicidad realizada por Autos Suzuki de Guatemala en Prensa Libre y determinar cómo ha cambiado en los últimos dos años y medio.

### **1.3 Planteamiento del problema**

En el transcurso de la historia, con el propósito de vender o comunicar mensajes, el ser humano ha creado diversos medios de comunicación. Para conocer la historia acerca del diario, hay que remontar a épocas muy antiguas, se sabe que en las comunidades la oralidad siempre fue anterior a la escritura cuyo surgimiento se dio alrededor del año 3500 a. de C.

Más allá del desarrollo de la escritura, los primeros cimientos del periodismo remiten a Roma, desde el momento en que comenzaron a realizarse comentarios, anales históricos y actas, en los que no solo aparecen leyes sino también noticias respecto de la sociedad, así como sucesos y comentarios. [www.teocoms.blogspot.com](http://www.teocoms.blogspot.com) (2007).

De acuerdo con Villagrán (2013), su función principal es la de informar acerca de áreas temáticas de interés general. En la mayoría de los casos, y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de la publicidad, la cual es utilizada por las empresas como vehículo para presentar productos y servicios a potenciales clientes.

A lo largo del tiempo, el periódico se enfrentó a constantes cambios ocasionados por el interés de las empresas en situar sus productos en un mercado que cada día es más competitivo y que en la actualidad está cargado de múltiples opciones para difundir información de todo tipo. Comenta también Villagrán (2013).

En la actualidad, Autos Suzuki de Guatemala, confía en el periódico, específicamente en Prensa Libre, como su aliado para consolidarse en el mercado guatemalteco como importador de vehículos.

Asimismo, su imagen corporativa ha cambiado para dar un aspecto más moderno y llamativo, lo que a su vez tuvo que haber sido un parámetro importante para el diseño y actualización de la publicidad que ha pautado durante los últimos años.

Debido a lo descrito con anterioridad, en este estudio se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el contenido de los anuncios pautado por Autos Suzuki de Guatemala en el periódico Prensa Libre, durante el 2011 y el primer semestre del 2013? Y ¿Cuál es la opinión de los estudiantes de sexto semestre de Publicidad, de la jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, acerca de esos anuncios?

#### **1.4 Justificación**

En este estudio se analizan los métodos publicitarios que usó, en los anuncios impresos durante el 2011 y el 2013, la empresa Autos Suzuki de Guatemala para mercadear su marca de automóviles y establecer cómo han ido evolucionando o si sufrieron cambios en lo referente a lo conceptual, visual y contenido.

Por medio de esta investigación se valida si el cambio de imagen que la empresa presentó en sus anuncios es un factor que influye en la forma en la que reaccionaron los clientes hacia que compran automóviles en Guatemala.

#### **1.5 Alcances y límites del tema**

##### **1.5.1 Objeto de estudio**

Estudio de los elementos que componen los anuncios impresos publicados en Prensa Libre por Autos Suzuki de Guatemala entre el 2011 y el 2013.

### **1.5.2 Limitación geográfica**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, ubicada en la Ciudad Universitaria, zona 12, de la ciudad de Guatemala.

### **1.5.3 Limitación temporal**

El estudio de campo se realizó durante julio y agosto del 2013. Respecto de los anuncios, los que se analizaron fueron los publicados en el diario Prensa Libre, durante el 2011 y el 2013.

### **1.5.4 Limitación institucional**

Empresa Autos Suzuki de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Publicidad**

De acuerdo con Russell y Lane (1994). La publicidad es un medio práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. Dicen que la publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente acerca de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones importantes.
- Informa a la gente respecto de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.
- En sus diversas formas, informa, guía, dirige, convence y alerta acerca de diferentes aspectos que deben considerarse dentro de la vida diaria.

Además, Russell y Lane (1994) agregan que la necesidad de hacer publicidad es parte de la naturaleza humana desde tiempos atrás y se remonta a más de 5 mil años de antigüedad.

Por su parte, González y Ortiz (1999), señalan que la publicidad, en buena medida, es un panorama urbano. Y no solo en el exterior, en la calle, sino también en el interior de los espacios domésticos, donde, mediante la televisión, es un escaparate permanente. Es decir que lo exterior, el mercado, lo público, se ha instalado en el que fuera el espacio de privacidad, de la intimidad, provocando un cambio significativo en la psiquis del ser humano, que se funde y se confunde con la cotidianidad.

Por aparte, Torres y Prat (2005), manifiestan que la publicidad es una forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para inducir a los destinatarios a un comportamiento favorable respecto de los intereses del anunciante. Definición en la que se incluye tanto la publicidad comercial como la propaganda política.

## 2.2 Publicidad comercial

La publicidad comercial puede definirse como aquella en la que el interés del anunciante gira en torno de la optimización de los beneficios económicos mediante una actividad económica ejercida a través del mercado. Mientras que la publicidad política o propaganda será aquella en la que el interés del anunciante gira en torno de la obtención de influencia o poder, refiriéndose siempre al ámbito ideológico, socio-cultural, político o institucional. Torres y Prat (2005).

Por su parte, Russell y Lane (1994), dicen que antes de que los consumidores tengan la oportunidad de comprar un producto, este tiene que estar disponible en las tiendas. Por lo que los fabricantes usan la publicidad para promover sus productos y además enfatizar a los comerciantes la rentabilidad de los mismos.



Es importante tener en cuenta lo expresado por Lemus (1971): “La publicidad puede significar muchas cosas dependiendo de la persona que la perciba, por ejemplo, para una ama de casa la publicidad puede ser el anuncio que ve en el periódico del jueves donde describen las ventas especiales del mercado local, para su esposo, el anuncio de un nuevo automóvil de marca reconocida y que le gustaría comprar, para sus hijos puede ser el anuncio de los cereales para el desayuno.

Todos estos puntos de vista concentran la atención en el anuncio más que en la publicidad. Lemus (1971), finaliza diciendo que la publicidad puede considerarse una forma de comunicación.

A criterio de Cerda, (2000 p.17): “Aunque muchas veces no consiga su objetivo que es el de promocionar o dar a conocer algo: producto, servicio, lugar, o cualquier otra cosa, la publicidad es cada instante, parte fundamental de la economía y de otras facetas de nuestras vidas. Es algo que todos percibimos e incluso comentamos con los demás, pero en el fondo sigue siendo una gran desconocida”.

Cerda, (2000 p.13) también indica: “Después, los mercados se dinamizaron, las economías alcanzaron escalas cada vez más impresionantes y llegó la imagen de marca. La publicidad ya no era un complemento, era una inversión vital para la supervivencia y expansión de la empresa grande, pequeña o mediana. Es decir, la publicidad portaba en sí misma la reputación y el fondo de comercio de la empresa”.

De igual forma comenta: “El último de los escalones que ha ascendido la publicidad es el de convertirse en una imagen global de nuestro tiempo. Así vemos como los fonogramas musicales cada vez más no se publicitan, sino que la publicidad de otros (de algún producto o servicio) es la que presenta al público el nuevo tema. Después, los consumidores piden y compran el disco -ése del anuncio-, sin importarles quién es el cantante o la banda que está detrás del mismo”.

### **2.3 Publicidad escrita**

En relación con la publicidad escrita, Beltrán y Cruces (1984), mencionan que hay varias clases de medios impresos, los cuales pueden ser de carácter masivo y de carácter directo. Los primeros llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos, mientras que los segundos llegan a un público determinado que, por lo general, elige el comunicador.

Los medios impresos son: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular.

También dicen que la prensa es considerada como uno de los medios de comunicación básicos, y dentro de estos medios complementarios están incluidas las técnicas de publicidad directa y la publicidad exterior y que toda esta gama de técnicas de comunicación se realizan mediante el arte de la impresión.

No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa. Un anuncio preparado durante las últimas horas del día puede ser leído al amanecer por cientos de miles de lectores en las principales ciudades del país. La alta velocidad con la que imprimen las máquinas rotativas ha hecho posible esta eficiencia. La prensa tiene, según su formato y presentación, dos grandes líneas: el periódico y la revista.

De acuerdo con el sitio [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com) la publicidad escrita ,por lo general, se publica en el periódico y es aquella publicación que dispone de características informativas y que se edita diariamente.

Beltrán y Cruces (1984 P.11), expresan: “Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, ya que en casi todas las actividades del hombre aparecen manifiestas las técnicas gráficas; si se recorre la vida diaria de una persona podrá comprobarse que las artes gráficas están presentes en todas partes y le acompañan en todas sus actividades”.

“Desde que una persona se levanta empieza a ver sus trazos impresos: las sábanas con las que durmió durante la noche están impresas con estampados rotográficos, la envoltura del jabón con la que se lava la cara tiene un rotograbado u otros sistemas de impresión. Los envases de desodorante y las lociones también se imprimen con los más variados sistemas y técnicas especializadas. Los manteles individuales, igual han sido impresos en *offset* o en serigrafía. Los diarios que recibe a primeras horas del día y con los que acompaña su desayuno, así como las estampillas que tiene su correspondencia, entre otros.





En su vehículo también se dará cuenta de que tanto la documentación, como su propio permiso de conducir, han sido impresos, por la calle encontrará una enorme variedad de impresos, desde los señalamientos viales instalados en las esquinas hasta los que son espectaculares; desde el rótulo artístico de los vehículos comerciales hasta el volante o folleto que llegará a sus manos repetidas veces durante el día. Todo lo que compre le será entregado en una envoltura impresa, en un envase impreso o cubierto por una etiqueta impresa”.



Beltrán y Cruces (1984), continúan diciendo que para elaborar toda esta enorme variedad de impresos se emplean los más diversos sustratos: papel, plásticos de diversas formulaciones o cartón; vidrio, metales o maderas, telas plásticas, pieles, algodón, fibras, pastas sintéticas, hule, corcho, etc. Todos estos materiales, cualquiera que sea su forma y tamaño, pueden imprimirse y aprovecharse para fines publicitarios.

## **Uso del medio impreso**

Teniendo en cuenta lo descrito por Beltrán y Cruces (1984), el uso del medio impreso, como herramienta publicitaria, no puede utilizarse indiscriminadamente, debe obedecer a las necesidades mercadológicas específicas, ya que la técnica de su producción se selecciona conforme a las características del producto y con base en el presupuesto. Algunas piezas publicitarias deben colocarse en alguna superficie o sustrato publicitario, lo que también determinará el sistema de impresión y su calidad, lo que justificará, a la vez, el gasto.

Lo primero que se debe saber es todo lo relacionado con el producto que se va a anunciar. Conocer un producto implica estudiar su perfil, es decir, qué producto es, quién lo consume, cuál es su competencia, cómo se vende actualmente, qué hace la competencia, en qué época del año se consume, el precio, dónde se ubican los consumidores y qué hábitos tiene en relación con productos similares, entre otros.

Luego, es importante conocer qué medios de comunicación llegan al consumidor, su cobertura, su alcance, su precio, sus sistemas de producción, etc. Después hay que conocer el mercado, sus dimensiones, su valor, los estratos sociales que lo componen, los medios de distribución que lo surten, etc.

Por último, es necesario conocer el perfil del consumidor: quién es, cómo es, dónde vive, qué hábitos de vida tiene, qué hábitos de compra tiene, a qué clase social pertenece, qué necesidades tiene, edad, sexo, su nivel cultural, etc.

Cuando se ha determinado el perfil del consumidor, podrá seleccionarse el medio publicitario que brinde el mejor rendimiento. Beltrán y Cruces (1984).

Considerando que esta investigación se relaciona con lo publicado en el medio impreso, se ahonda un poco más respecto de este medio publicitario.

## **2.4 Anuncio**

Si a alguien se le pregunta qué son los anuncios comerciales que se publican en los periódicos, posiblemente contestaría que es el medio de dar a conocer un producto o un servicio. Esa misma sería la respuesta de muchos anunciantes; sin embargo, no invierten su dinero para hacer sus productos notorios, sino que lo gastan para vender esos productos. Esto puede darla pauta para la definición del anuncio comercial en los periódicos, que para abreviarse llamará solo anuncio. Chambonnaud y Carnicero (1934).

El fin del anuncio es, en efecto, algo más que dar notoriedad a un producto o a un servicio que se ofrece: es hacer todo esto, pero de modo que se informe también al público que hay una ventaja que puede aprovechar, en lo que se le ofrece, y que debe aprovecharla cuanto antes. A su vez, el mismo anunciante debe obtener otra ventaja, es decir una ganancia determinada por la publicación del anuncio. Chambonnaud y Carnicero (1934).

Al respecto, Beltrán y Cruces (1984), dicen que para saber qué aporta el anuncio escrito a una campaña publicitaria basta con decir que el periódico es el medio impreso más leído en todos los países y que es el más económico para anunciarse. Señalan también que la prensa tiene dos clases de lectores: primarios y secundarios; el primario es aquel que compra el periódico, mientras que el secundario es el que lee el periódico que compró el primario, se calcula que cada ejemplar es leído por cinco personas.

Además indican que, aunque los periódicos son casi todos diarios, suelen ser coleccionados y también, después de haberlos leído, los usan para entretener a las personas en las salas de espera, para envoltura, para limpieza, etc., lo que necesariamente pone ante la vista de multitud de personas los anuncios publicados con anterioridad, dándoles mayor permanencia.

Por su parte, González Requena y Ortiz De Zárate (1999), anotan que el anuncio ya no puede ser pensado solo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta, la del consumismo.

Asimismo, Beltrán y Cruces (1984), agregan que el anuncio consiste en integrar partes o componentes que son: cabeza, texto, ilustración, pie y logotipo.

## **2.5 Componentes del anuncio**

La composición del anuncio consiste en hacer que sus elementos tengan cierto orden con un dinamismo tal, que conduzca la vista del lector por toda la superficie del anuncio, con el propósito de que ponga especial atención en el mensaje.

### **Cabeza:**

La cabeza es un llamado de atención al lector, algo así como el gancho para atraer la curiosidad al ver el anuncio, la letra pesada destaca a primera vista y hace que la palabra o las pocas palabras que la componen, interesen al destinatario para que luego observe el resto del anuncio.

Por lo general, ocupa la parte superior, aunque en algunos casos se ubica dentro de un margen amplio, a la derecha o izquierda de la superficie del anuncio. Debe captar la atención del lector y siempre debe llevar relación directa con la ilustración del anuncio.

### **Texto:**

Contiene el mensaje “hablado”, ya que todas las partes integran el mensaje, una de ellas debe decirlo con palabras, el texto, pues, dice con palabras lo esencial del mensaje y se construye con la cabeza, la argumentación y el pie.

**Argumentación:**

La argumentación contiene toda la información que se quiere hacer llegar al lector acerca del producto o de sus fabricantes. El mensaje integrado en la argumentación debe ser redactado con pocas palabras, siguiendo las reglas del lenguaje escrito: breve, preciso y conciso. Con la argumentación se aclara la virtual interrogante de la cabeza y se justifica la ilustración.

**Pie:**

Es la parte inferior del anuncio y contiene los datos de la empresa anunciante: razón social, dirección, teléfonos, apartado postal y cable o teléfono. Por lo regular se compone de caracteres de menor tamaño que pueden pertenecer a diferente familia tipográfica de la empleada en la argumentación.

**Logotipo:**

El logotipo de la empresa forma parte del anuncio y va a un lado del pie. En algunos casos se usa como cabeza. Es el elemento gráfico que, llevado a la máxima simplificación, contiene el nombre o las siglas de la empresa y denota la índole de sus actividades o el ramo industrial al que pertenece.

**Ilustración:**

La ilustración es un importante componente del anuncio debido a que, en algunos casos es todo el anuncio, en otros sirve como apoyo a la información o se utiliza como elemento para llamar la atención.



Al respecto, Toj (2000), señala que en el momento de diseñar un anuncio se deben tener en cuenta las características y posibilidades que permitan, al dibujo o fotografía, ilustrar las bondades del producto. La mayoría de publicistas prefiere acudir a la fotografía y no al dibujo porque resulta ser más representativa de la realidad y, por tanto, más creíble y confiable.

Para ilustrar un anuncio también puede emplearse el llamado “dibujo publicitario”, pues utiliza diferentes técnicas como el blanco oscuro, acuarela, lápiz y la caricatura, entre otros, por lo que puede considerarse como una forma de arte, aunque no es su finalidad, ya que, si bien uno de sus aspectos es ser estético, su objetivo es lograr la unidad con los elementos del anuncio para atraer la vista del público objetivo. Riera (1987).

Toj (2000), también agrega que existen varias técnicas para la composición del anuncio, pero la mayoría deben contemplar los siguientes aspectos:

### **Técnicas para la composición del anuncio**

#### **Punto focal:**

Es el centro óptico dominante que retiene y atrae la mirada, el tiempo suficiente, para interesar al lector. Debe estar en el lugar más apropiado del anuncio y no siempre en el mismo, es decir que debe cambiarse la ubicación.






#### **Movimiento estructural:**

Para que un anuncio tenga un movimiento estructural adecuado, debe disponer los elementos dentro del mismo de forma que pueda permitir, a la vista, hacer un recorrido visual por todo el anuncio. Los elementos deben colocarse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

**RENAULT**

**LA GAMA MÁS SEGURA, TAMBIÉN EN DIESEL.**

<p><b>Nuevo Renault Clio Pack Authentique 1.5 dCi 70cv</b></p>	<p><b>Renault Scénic Emotion 1.5 dCi 85cv</b></p>	<p><b>Renault Laguna Authentique 1.9 dCi 95cv</b></p>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ABS y SAFE</li> <li>• Regulador limitador de velocidad</li> <li>• Dirección asistida variable</li> <li>• Ordenador de a bordo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ABS y SAFE</li> <li>• Aire Acondicionado</li> <li>• Regulador limitador de velocidad</li> <li>• Radio mono-CD</li> <li>• ESP con Control de subviraje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 Airbag</li> <li>• ABS y SAFE</li> <li>• Regulador limitador de velocidad</li> <li>• Radio CD</li> <li>• ESP con Control de subviraje</li> </ul>
<p>Por <b>11.700€*</b></p>	<p>Por <b>16.200€*</b></p>	<p>Por <b>17.200€*</b></p>

\*Atmósfera para la Comunidad de Madrid, IVA, transporte, impuesto de matriculación, protección y Pape primer. Gasolina incluida. Oferta válida hasta fin de año aplicable a participaciones y suscripciones. Modelo no oficializado. Confort Dynamic, Renault Scénic Luxe Privilege y Renault Laguna Privilege. EuroNCAP es un organismo independiente que mide la protección de los ocupantes en caso de impacto. Gama Renault. Consumo medio (l/100 km) desde 4,9 hasta 7,7. Emisión de CO<sub>2</sub> (g/km) desde 110 hasta 204.

**Unidad:**

Para lograr unidad, dentro del anuncio, es importante ubicar el centro focal o interés y distribuir el resto de elementos en torno de este, tratando que ayuden a destacarlo en lugar de competir con él.



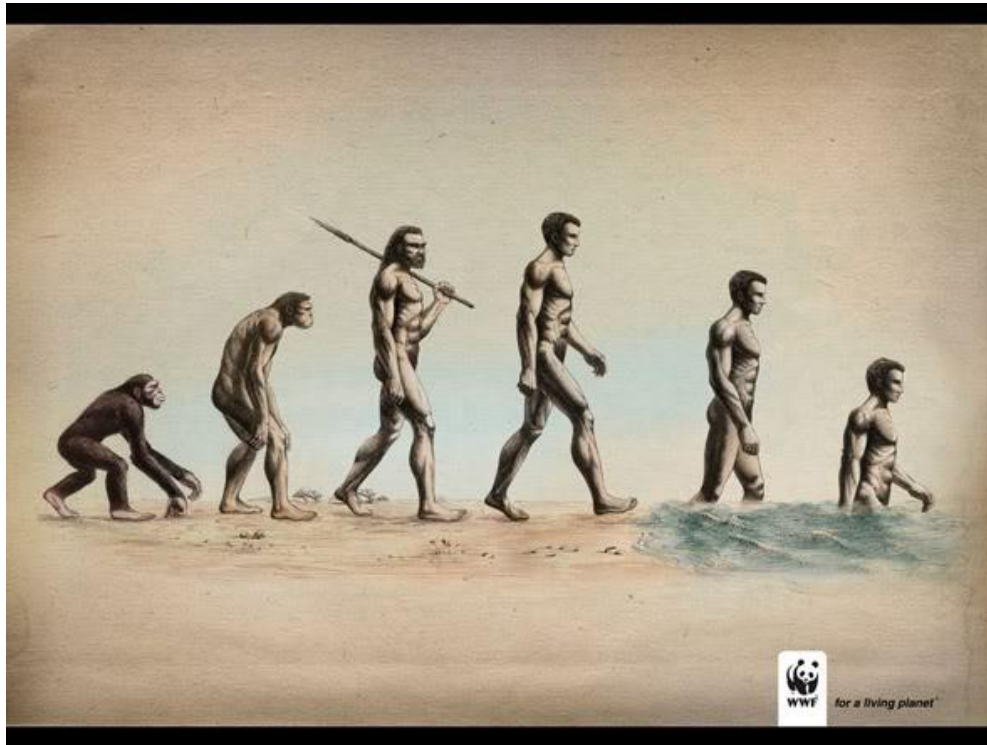


**Contraste:**

Se crea mediante la oposición de líneas, colores, tonos o formas, con el fin de destacar algún elemento dentro del anuncio.

**Equilibrio:**

Consiste en la distribución del peso visual dentro de un área dividida, una de la otra, por medio de un eje central imaginario, para lograr producir un efecto artístico. Los elementos del anuncio deben estar bien equilibrados, por lo que deben considerarse tanto el equilibrio simétrico como el asimétrico.



### Equilibrio simétrico o formal:

Este se logra distribuyendo las masas, el lado derecho debe quedar igual que el izquierdo en cuanto a tamaño, peso y distancia del centro. Este equilibrio da una sensación de orden, reposo, refinamiento, solidez, etc.



### **Equilibrio asimétrico:**

También parte de un eje central, pero los elementos visuales no son iguales debido a su tamaño, ubicación y contraste de color produciendo sensación de dinamismo, sorpresa y originalidad, sin caer en el caos.



### **Layout:**

Es la distribución de los elementos dentro del diseño, puede o no estar ordenada. Básicamente es la apariencia total del anuncio, es decir, su diseño, la composición total de sus elementos, así como su presentación física. Es un bosquejo para efectos de la producción del anuncio.

## **2.6 Focus group**

El grupo focal (grupo focal en español) es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en la que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Por lo regular, los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

Su metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro. Para que el trabajo del *focus group* sea eficaz, el moderador jamás deberá permitir que el grupo se aleje del tema de estudio. Cuando se plantea el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, que puede ser político, económico o bien acerca del producto o servicio, si es que el mismo tiene una finalidad comercial o de publicidad.

En la interacción del grupo se responderán las preguntas y surgirán otras, mientras que la condición de libertad de opinión resulta ser fundamental para que todos se sientan cómodos y libres de expresar aquello que piensan.

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group>

## **2.7 Reseña histórica de la marca Suzuki**

De acuerdo con lo que se lee en el documento informativo institucional (2013), la empresa fue creada por Michio Suzuki, con el nombre inicial de “Suzuki Loom Works”, en octubre de 1909, en la localidad de Hamamatsu, prefectura de Shizok, Japón. Suzuki tenía una mente brillante y visionaria, igual que otros japoneses de su época que sobresalieron en la industria del automóvil, como Soichiro Honda, fundador de la firma que lleva su apellido; Kiichiro Toyoda, de Toyota y Yataro Wasaki, de Mitsubishi, entre otros.

En el inicio, Suzuki decidió fundar su pequeña empresa para dedicarse a la fabricación de maquinaria textil, con la cual, al cabo de los años, gracias a su gran calidad y bajo precio, lograría desplazar a las máquinas inglesas y alemanas que dominaban el mercado.

No obstante, en 1951 el mercado del algodón quedó colapsado perjudicando la empresa de Suzuki que se vio obligada a desarrollar otras actividades y a ofrecer nuevos productos, entre los que destacó la fabricación de instrumentos musicales, la construcción de casas, maquinaria agrícola, herramientas e incluso la motorización de bicicletas.

En 1952 ideó la bicicleta motorizada (llamada *Power Free*) que estaba equipada con un motor 2x36cc. Ese mismo año la cifra de fabricación ascendió a 6,000 unidades. La bicicleta se hizo tan popular que en 1954 permitió la introducción de un segundo modelo y ese mismo año el nombre de la empresa fue cambiado por el de “Suzuki Motor Corporation”.

En octubre de 1955, Suzuki introdujo su primer carro fabricado en serie, el Suzulight, con motorización de 2 cilindros, 2 tiempos y 360cc, que también tuvo muy buena acogida en Japón.

Unos años después, en 1961, introdujo el Carry Suzuligth, que fue su primer utilitario.

En 1985, Suzuki llegó a un acuerdo con la “General Motors” debido a la creciente demanda de autos pequeños. Con la ayuda de Isuzu (GM tenía participación en aquella época) fue introducido en Estados Unidos de América el Chevrolet Sprint (Suzuki Cultus en Japón).

También en 1985 introdujo, en los Estados Unidos de América, el pequeño todoterreno Samurai (Jimny en Japón y SJ410/SJ413 en otros lugares) y se convirtió en el primer carro, vendido con la marca Suzuki, en los Estados Unidos de América.

En 1989 Suzuki rediseñó el Swift y presentó un nuevo todoterreno.

En 1995 Suzuki introdujo en América el Esteem sedán, que era un poco más grande y potente que el Swift, pero sus ventas fueron siempre modestas. La producción total de Suzuki alcanzó más de 975,000 carros ese año.

Un año después, 1996, para sustituir al Samurai, Suzuki presentó el X-90 convertible, un singular todo terreno picop que solo se comercializó durante 3 años y que dejó de producirse en 1998. En 1999 fue sustituido por el Vitara y Gran Vitara. El Geo dejó de producirse en 1997, después de eso, el Metro y el Tracker se vendieron como Chevrolet.

Después de 2001, el Swift/Metro, que por aquel entonces era el más vendido en América dejó de producirse. En 2002, el Esteem también dejó de producirse y fue sustituido por el Aerio.

En 2004, la “General Motors” comercializó los sedanes Daewoo Nubira y Daewoo Lacetti con la marca Suzuki, con las denominaciones de Forenza compact y Verona, que antes habían sido los Daewoo Magnus y Daewoo Leganza.

En 2005, el Forenza tuvo versiones en estilos Wagon y Hatchback y se comercializó con el nombre de Reno. Suzuki también planificó un nuevo SUV, el Gran Vitara/XL-7 que se comercializaron a partir de 2006.

## **2.7 Suzuki en Guatemala**

La empresa Suzuki, en Guatemala inició en 1961, don Antonio Siekavizza consiguió la representación de la marca, gracias a su relación, desde 1957, con “Marubeni Corporation”.

La primera agencia Suzuki estaba situada en la 9ª. Calle y 11ª. Avenida, esquinas de la zona 1. Contaba con cuatro trabajadores y un pequeño departamento de repuestos.

A partir de 1966 se abrió la primera sucursal de la agencia en la ciudad, en la 8 calle y sexta avenida de la zona 4, donde existe en la actualidad. Un año después, los hijos de don Antonio Siekavizza se hicieron cargo del negocio con el nombre de Siekavizza Sucesores y en 1974 se convirtió en la sociedad anónima denominada Suzuki, S.A.



En 1980 abrió sus puertas, lo que hoy se conoce como AGENCIA CENTRAL CASTELLANA, situada en la avenida La Castellana 39-48, de la zona 8. Un edificio moderno que representa la solidez de una gran compañía con más de 52 años de brindar servicio al mercado guatemalteco.



Desde el 2005, Suzuki añadió una línea muy importante, la de automóviles. En la actualidad cuenta con la línea completa de Suzuki: MOTOCICLETAS, ATV (CUADRIMOTOS), AUTOMÓVILES Y MOTORES MARINOS.





A la fecha, enero de 2015, Autos Suzuki Guatemala cuenta con cuatro agencias de ventas y cuatro talleres de servicios que se enumeran a continuación:

- Agencia Central: Ubicada en Av. La Castellana 39-48, zona 8, en donde se encuentra también el taller central Dicorsa.
  
- Agencia Majadas: Ubicada en la 28 Av. 5-60, zona 11, en donde también se encuentra un taller de servicio Dicorsa.
  
- Agencia 20 Calle: Ubicada en la 20 calle 16-66, zona 10, agencia que también cuenta con su taller de servicios Dicorsa.
  
- Taller de Enderezado y Pintura (Dicorsa): Ubicado en 11 Av. y 13 calle esquina, Mariscal, zona 11.

## **Capítulo III**

### **Marco metodológico**

#### **3.1 Método de análisis**

El método que se utilizó para realizar esta investigación es el analítico que permite descomponer los elementos de un todo.

#### **3.2 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo cualitativo y analítica.

#### **3.3 Objetivos**

##### **3.3.1 Objetivo general**

Realizar el análisis de anuncios publicados por Autos Suzuki de Guatemala, en el diario Prensa Libre.

##### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar el análisis de los anuncios publicados por Autos Suzuki de Guatemala, en Prensa Libre durante el 2011 y el primer semestre del 2013.
- Comprobar la importancia de la publicación de anuncios para reforzar una marca.
- Identificar los elementos técnicos que sobresalen dentro de los anuncios publicados en un medio impreso.
- Definir si la empresa Autos Suzuki de Guatemala maneja un esquema específico de publicidad para cada línea de vehículo que se promociona en el periódico Prensa Libre.

### **3.5 Técnica**

Recopilación bibliográfica documental en libros y hemerográfica en el diario Prensa Libre, así como el análisis y la técnica de grupos focales.

### **3.4 Instrumentos**

Fichas bibliográficas y hemerográficas, de análisis de los anuncios y guía de grupos focales.

### **3.5 Población**

Los anuncios publicados durante el período de 2011 a 2013, en Prensa Libre, por la empresa Autos Suzuki de Guatemala.

Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos entre los 19 y 35 años, hombres y mujeres que contaban o estaban en planes de adquirir un automóvil nuevo. De igual forma, se tuvo en cuenta la opinión de los vendedores (de automóviles) de Autos Suzuki en sus diferentes agencias.

### **3.7 Muestra**

Para el estudio se utilizaron dos anuncios, uno que representó las pautas publicadas durante el 2011 y otro que lo hizo con las del 2013. Mientras que el grupo focal se efectuó con la participación de 8 estudiantes del sexto semestre de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala.

### **3.8 Procedimiento**

Se analizaron dos grupos de anuncios publicitarios impresos, unos publicados en 2011 y otros en 2013, para determinar las diferencias entre ambas etapas, así como los elementos que poseían y la manera en que estaban diagramados. Se utilizó una ficha de análisis por cada grupo de anuncios.

También se hizo un grupo focal con estudiantes del sexto semestre de Publicidad de la jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala, para conocer su percepción hacia los anuncios.

**Observación:**

Lo mencionado con anterioridad se hizo directamente con algunos anuncios impresos que se publicaron en Prensa Libre, con el propósito de describir los elementos que conforman esas publicaciones.

***Focus group:***

Se hizo un grupo focal con estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, lectores de Prensa Libre, para la búsqueda de datos por medio de interrogatorios o planteamientos que permitieran la obtención de información acerca de si tenían conocimiento respecto de la marca Autos Suzuki de Guatemala y cuál era su percepción en relación con ella.

**Capítulo IV**  
**Descripción y análisis de anuncios publicados por**  
**Autos Suzuki de Guatemala, en Prensa Libre**

**4.1 Ficha de análisis de los anuncios**

Análisis de anuncio Autos Suzuki de Guatemala publicados en 2011.

The advertisement is a vertical poster for a Suzuki Maruti car. At the top left is the Suzuki logo and the slogan "Day after life". The main headline reads "EL PRECIO MÁS ATRACTIVO DEL MERCADO" in large, bold letters. Below this, it states "HASTA 95 KMS POR GALÓN" in orange. The car's name "MARUTI" is prominently displayed in a stylized font. A blue hatchback car is shown in the center. To the right of the car, the price is listed as "Q64,990" and "Q431.28\*\*". Below the car, there are three circular icons representing different features or benefits. At the bottom, there is a call to action: "Solicite su PRUEBA DE MANEJO" (Request your driving test). The Suzuki logo and "Day after life" slogan are repeated at the bottom of the ad.

Fecha:20 de abril 2011

Página: 38

<b>1.</b>	<b>Datos generales</b>
a.	¿Qué producto se anuncia? Suzuki Maruti
b.	<p>Describir el anuncio enumerando los elementos que lo componen, en el orden que le hayan llamado la atención.</p> <p>El anuncio tiene fondo blanco con una franja anaranjada de dos tonos en medio, sobre un degradado azul, encima de esto, se encuentra el precio y las características del vehículo, en la parte superior derecha el encabezado “EL PRECIO MÁS ATRACTIVO DEL MERCADO” y “HASTA 95 KMS POR GALÓN” en letras mayúsculas grises y anaranjadas. (Se aclara que la abreviatura de kilómetros está mal escrita, pues lo correcto es km).</p> <p>En la parte central del anuncio la imagen del vehículo y en el lado superior izquierda el logotipo Suzuki, además abajo, a la derecha del anuncio, el logo de Sika Motors, al que pertenece Suzuki, justo al lado de las direcciones y teléfonos de las agencias en Guatemala.</p>
<b>2</b>	<b>Imagen</b>
	<p>a) ¿Qué tipos de planos abundan? Se utiliza el <i>Product Shoot</i>, es decir plano principal del producto anunciado.</p> <p>b) ¿Son planos sueltos o se cuenta alguna historia? No se cuenta ninguna historia, únicamente se trata de resaltar los beneficios y ventajas del producto.</p>

c) ¿Se utilizan trucos y efectos especiales?

Tiene un fondo degradado azul y anaranjado que se mezcla en el punto central del afiche.

d) ¿Cómo es el ritmo de sucesión de imágenes?

Decreciente y creciente, ya que tiene una sucesión de tamaños, grosores, colores, que ocasiona una sensación de tensión que a su vez se ralentiza.

LENTO NORMAL RÁPIDO MUY RÁPIDO

Normal, porque no hay elementos que intensifiquen el movimiento.

e) ¿Desempeña el color un papel importante en el anuncio?

Sí porque los colores vivos se utilizaron para tratar de llamar la atención del lector.

f) ¿Cómo es la imagen en general? (Iconicidad, originalidad y otros.)

La imagen es normal, sin efectos especiales y conforme a iconicidad representa al objeto promocionado a un grado 8, es decir por medio de una fotografía o imagen a colores.

g) ¿Qué figuras retóricas visuales aparecen?

No aparecen figuras retóricas.

h) ¿Qué función cumplen los signos icónicos?

Representar a la realidad o sea al objeto promocionado.

i) ¿Proporciona la imagen suficiente información acerca del producto?

La imagen representa, de forma verídica, el objeto real al cual hace alusión, pero el texto es el que da toda la información relacionada con el producto.

	<b>Otras observaciones</b>
	<div data-bbox="263 300 1369 352" style="background-color: #cccccc; padding: 5px;"><b>Mensaje</b></div> <hr/> <p>a) ¿Aparece texto escrito?, si es así, ¿son frases largas, cortas, palabras sueltas, etc.?</p> <p>Las frases son cortas y sencillas, tratando de expresar las ventajas del producto, en este caso, la economía en gasolina del vehículo.</p> <p>b) ¿Se utiliza un lenguaje sencillo, técnico, alguna jerga. etc.?</p> <p>El lenguaje es sencillo, para que pueda ser entendido por lectores de cualquier estrato social.</p> <p>c) ¿Qué dice el texto -hablado o escrito- del producto anunciado?</p> <p>El encabezado dice “El precio más atractivo del mercado” y “Hasta 95 km por galón” en letras grises y anaranjadas. Abajo aparece el nombre del carro MARUTI, en color blanco y también el precio y características del producto anunciado.</p> <p>d) ¿Cuántas veces se repite el nombre del producto?</p> <p>El nombre del producto, en este caso MARUTI, solo aparece una vez en el anuncio.</p> <p>e) ¿Se utiliza un eslogan? ¿Cuál?</p> <p>El eslogan de la marca es WAY OF LIFE, y se menciona una vez al lado de la marca.</p> <p>f) ¿Qué recursos retóricos se emplean -fónicos, sintácticos, semánticos. pragmáticos?</p> <p>No se usan recursos retóricos, ya que el texto es simple y directo.</p>



	<p>g) ¿Existe alguna palabra especial que sirva para llamar la atención? La frase “El precio más atractivo del mercado” se usa como gancho para hacer entender que al comprar este vehículo se tendrá bastante ahorro.</p> <p>h) ¿Existe una relación directa entre la imagen y el texto? Existe una relación directa entre la imagen y el texto porque ambos tienen como objetivo transmitir economía y un bajo precio al consumidor.</p> <p>l) ¿Qué aporta más información acerca del producto, la imagen o el texto? El texto aporta mayor información acerca del producto que la imagen porque prácticamente explica sus beneficios, además del precio y los lugares donde puede obtenerse.</p>
	Otras observaciones
<b>4</b>	<b>Finalidad del anuncio</b>
	<p>a) ¿A quién va dirigido el anuncio? Edad: entre los 18 y 25 años. Sexo: mujeres y hombres Grupo social o profesional al que va destinado: Jóvenes que van a comprar su primer vehículo o bien personas de un segmento C que ganan entre Q4,000.00 y Q6,000.00 mensuales y quienes buscan economía para transportarse seguros hacia sus trabajos y hacia la universidad.</p> <p>b) Señale, en cada caso, los elementos que lo han ayudado a determinar a quién va dirigido: Se determina a qué grupo objetivo va dirigido el anuncio, primero por el encabezado “El precio más atractivo del mercado” inmediatamente se refiere a alguien que busca no gastar mucho en un vehículo.</p>

Esto se ve reforzado por la información de cuánto rinde el combustible por kilómetros. Finalmente la imagen del vehículo no destaca tanto como el énfasis que se le da a lo mencionado con anterioridad en el texto del anuncio.

c) ¿En qué medio se publica?

Periódico "Prensa Libre"

d) ¿Se emite en espacios destinados a publicidad o en una página especial?

Se buscan los espacios en las páginas antes o después de los deportes, ya que es una de las secciones más populares entre los lectores.

e) ¿Qué mundo se representa en el anuncio?

El anuncio hace alusión al mundo de la clase social media baja B y C, porque no hace uso de palabras rebuscadas ni de lenguaje poético para transmitir el contexto dentro del *spot*.

f) ¿Tiene que ver ese mundo con la realidad? ¿Por qué?

Es acorde con la situación económica que se vive en Guatemala donde la mayor parte de la población no se encuentra en condiciones de invertir mucho dinero y en donde buscar un medio de transporte más seguro que el colectivo se vuelve cada día más una necesidad que un lujo.

g) ¿Toda la información que se da en el anuncio es veraz? ¿Por qué?

La información del anuncio es veraz, ya que este vehículo es el más barato del mercado guatemalteco y también el que brinda mayor rendimiento, aunque no sea el más atractivo visualmente, cosa que no menciona el anuncio.

	<p>h) Enumere los elementos que cree verdaderos o falsos</p> <p>Elementos verdaderos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio del vehículo es barato comparado con lo que se puede encontrar en el mercado local.</li> <li>• El vehículo por el poco cilindraje y tamaño de motor resulta muy económico y de bajo costo en mantenimiento.</li> <li>• Los puntos de ubicación de las agencias es donde puede adquirirse este vehículo.</li> </ul> <p>No tiene elementos falsos.</p> <p>i) ¿Incita a la colaboración o, por el contrario, es agresivo e incita a competir?</p> <p>El anuncio es agresivo porque ataca directamente en el aspecto económico del consumidor, atrayendo su atención al enfatizar el valor económico y que además por su aspecto no está dentro del top de vehículos que se roban, lo que también da tranquilidad al posible comprador.</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Opinión y crítica que merece</b></p> <p>Desde el punto de vista informativo, el anuncio cumple con su misión; sin embargo, desde el punto visual deja mucho que desear, ya que el anuncio carece de atractivo y los colores que se utilizaron son oscuros y planos, lo que evita que sea dinámico y perdurable en la memoria del lector.</p>

Análisis de anuncio Autos Suzuki de Guatemala publicado en el 2013.

**LOS AUTOS CON MENOR CONSUMO DE COMBUSTIBLE**

**SUZUKI** Way of Life!

**ALTO 2014**  
Cuentas desde **Q920\*** Precio desde **Q69,990**  
90 km/l

**CELERIO**  
Cuentas desde **Q1,275\*** Precio desde **Q89,990**  
85 km/l

**SWIFT SEDÁN**  
Cuentas desde **Q1,340\*** Precio desde **Q99,990**  
75 km/l

Ahora con Realidad Aumentada

loq:city

Integración de dispositivos móviles para un mayor control de los datos.

Reserva tu vehículo con el pago de la cuota.

Beneficios de financiamiento a largo plazo.

**PREGUNTA POR NUESTROS PLANES DE FINANCIAMIENTO DISPONIBLES, TRABAJAMOS CON TODOS LOS BANCOS**

www.suzuki.com.gt  
VENTAS\_AUTOS@SUZUKI.COM.GT  
AUTOS SUZUKI GUATEMALA

AVENIDA LA CASTELLANA 39-48, ZONA 8 2420-2100  
MAJADAS • 20 CALLE ZONA 10 • ROOSEVELT

sika motors

Fecha: 15 de agosto de 2013

Página:44

<b>1.</b>	<b>Datos generales</b>
a.	¿Qué producto se anuncia? Los automóviles New Alto, Celerio y Swift Sedán
b	<p>Describir el anuncio enumerando los elementos que lo componen, en el orden que le hayan llamado la atención.</p> <p>Tres vehículos al frente, un rojo, un plateado y un azul, fondo con ondas anaranjadas, verdes y azules, a la par de los vehículos sus respectivos precios y en la parte superior del anuncio un texto que indica “LOS AUTOS CON MENOR CONSUMO DE COMBUSTIBLE”, escrito con mayúsculas, al lado superior derecho el logo de Autos Suzuki y en la parte inferior los datos de las agencias de Sika Motors.</p>
<b>2</b>	<b>Imagen</b>
	<p>a) ¿Qué tipos de planos abundan? El <i>product shot</i>, es decir los primeros planos al producto, en este caso a los vehículos.</p> <p>b) ¿Son planos sueltos o se cuenta alguna historia? El anuncio no cuenta ninguna historia, únicamente informa acerca de los beneficios del producto.</p> <p>c) ¿Se utilizan trucos y efectos especiales? No.</p> <p>d) ¿Cómo es el ritmo de sucesión de imágenes? Es un ritmo alterno, repite figuras de colores en el fondo del anuncio, las texturas y espacios vacíos producen una sensación de movimiento.</p>

LENTO NORMAL RÁPIDO MUY RÁPIDO

Normal, ya que no hay elementos que aceleren el ritmo.

- e) ¿Desempeña el color un papel importante en el anuncio?  
Definitivamente, la gama de colores utilizados, anaranjado, verde y azul, transmiten energía, frescura y juventud, además de ser atractivo visualmente con el fondo blanco.
  
- f) ¿Cómo es la imagen en general? (Iconicidad, originalidad y otros.)  
La imagen es normal sin efectos especiales y conforme a iconicidad representa al objeto promocionado a un grado 8, es decir mediante una fotografía o imagen a colores.
  
- g) ¿Qué figuras retóricas visuales aparecen?  
No hay figuras retóricas.
  
- h) ¿Qué función cumplen los signos icónicos?  
Representar a la realidad o sea al objeto promocionado.
  
- i) ¿Proporciona la imagen suficiente información acerca del producto?  
No, la mayor parte de la información se ubica en el texto.

Otras observaciones

## Mensaje

---

a) ¿Aparece texto escrito? Si es así, ¿son frases largas, cortas, palabras sueltas, etc.?

Las frases son cortas y sueltas, la más significativa está en el encabezado que dice: “LOS AUTOS CON MENOR CONSUMO DE COMBUSTIBLE”.

b) ¿Se utiliza un lenguaje sencillo, técnico, alguna jerga, etc.?

El lenguaje es sencillo porque lo que se quiere resaltar son los atributos del producto evitando confundir al consumidor.

c) ¿Qué dice el texto -hablado o escrito- del producto anunciado?

Menciona que el vehículo anunciado es el más económico en consumo de combustible y adicional a eso se mencionan los precios.

d) ¿Cuántas veces se repite el nombre del producto?

Una vez por vehículo.

e) ¿Se utiliza un eslogan? ¿Cuál?

Una vez a la par del logo “Way of Life”

f) ¿Qué recursos retóricos se emplean -fónicos, sintácticos, semánticos pragmáticos-?

Según la situación económica que se vive en Guatemala donde la mayor parte de la población no se encuentra en condiciones de invertir mucho dinero en transporte y en donde buscar un medio de transporte más seguro que el colectivo se vuelve cada día más una necesidad que un lujo.

	<p>g) ¿Existe alguna palabra especial que sirva para llamar la atención? No hay una palabra específica, solo el encabezado.</p> <p>h) ¿Existe una relación directa entre la imagen y el texto? Sí, el texto hace referencia directa al producto graficado en el anuncio.</p> <p>j) ¿Qué aporta más información acerca del producto, la imagen o el texto? El texto, porque menciona todas las características del producto promocionado.</p>
	Otras observaciones
<b>4</b>	<b>Finalidad del anuncio</b>
	<p>a) ¿A quién va dirigido el anuncio? Edad: 18 a 30. Sexo: mujeres y hombres. Grupo social o profesional al que va destinado: Grupo C y B trabajadores y universitarios que compran su primer o segundo vehículo de agencia.</p> <p>b) Señale, en cada caso, los elementos que lo han ayudado a determinar a quién va dirigido: El encabezado que hace énfasis en la economía de los vehículos. Mencionar el precio, ya que la mayoría de personas del estrato social C o B piensan que todos los vehículos de agencia son demasiado caros para adquirirlos. No hay anunciado ningún vehículo de Q100,000.00</p> <p>c) ¿En qué medio se publica? Periódico Prensa Libre</p>



d) ¿Se emite en espacios destinados a publicidad o en una página especial?

Se buscan los espacios en las páginas antes o después de los deportes debido a que es una de las secciones más populares entre los lectores.

e) ¿Qué mundo se representa en el anuncio?

En el mundo del grupo social C y B.

f) ¿Tiene que ver ese mundo con la realidad? ¿Por qué?

Si, por la situación económica que se vive en Guatemala donde la mayor parte de la población no se encuentra en condiciones de invertir mucho dinero en transporte y en donde buscar un medio de transporte más seguro que el colectivo se vuelve cada día más una necesidad que un lujo.

g) ¿Toda la información que se da en el anuncio es veraz? ¿Por qué?

Si, está comprado el rendimiento de combustible y el bajo costo de mantenimiento de los vehículos anunciados, además los precios son reales en el momento de ser publicado el anuncio.

h) Enumere los elementos que cree verdaderos y falsos

Todos los elementos son verdaderos:

- Precios.
- Imágenes.
- Características del producto.

	<p>i) ¿Incita a la colaboración o, por el contrario, es agresivo e incita a competir?</p> <p>Es un anuncio que no anda con rodeos, menciona los beneficios del producto, sin querer resaltar otra característica que no sea la economía para el segmento al que va dirigido.</p>
<b>5.</b>	<b>Opinión y crítica que merece</b>
	<p>Es un anuncio llamativo, con colores atractivos visualmente y con imágenes de tamaño adecuado, pues permiten que el producto publicado pueda apreciarse muy bien.</p>

#### **4.2 Resultados obtenidos del *focus group***

Después de realizar el *focus group* con ocho estudiantes del 6°. Semestre de Publicidad, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los resultados obtenidos se describen a continuación.

**La primera parte del *focus group* se centró en saber si reconocían la marca Suzuki tanto como empresa y como distribuidora de automóviles, las respuestas brindaron la información siguiente:**

Quienes participaron en el *focus group* indicaron que lo primero que identifican al escuchar la marca Suzuki son motos, algunos piensan en comodidad y economía y otros se imaginan al Suzuki Swift.

Respecto de si la empresa Suzuki de Guatemala importa motocicletas la mayoría tiene conocimiento acerca de que la marca en mención vende motocicletas en nuestro país. De igual forma, indicaron saber que Suzuki también importa autos. Por lo menos conocen un modelo de automóviles con esta marca, una minoría señaló desconocimiento. Los modelos que mencionaron fueron Swift, Alto, Maruti, Celerio y APV. El primero (Swift) fue mencionado más veces, el segundo menos y así sucesivamente hasta el último.

En lo que a ver publicidad de Autos Suzuki de Guatemala se refiere también la mayoría señaló que, por lo menos en una ocasión, han observado publicidad referente a esta marca en los medios siguientes: Prensa Libre, vallas en los diferentes puntos de la capital, en volantes, en *muphies* y escuchando la radio.

Cuando se les pidió que mencionaran cuatro marcas de automóviles que hubieran visto en los periódicos sobresalieron Toyota y Mazda, le siguió Audi, Mitsubishi, Chevrolet y BMW respectivamente.

**En la segunda parte del *focus group* se presentó a los participantes anuncios publicados durante el 2011 y 2012, después de observarlos detalladamente sus comentarios fueron los siguientes:**

La mayoría de los participantes opinó que los anuncios parecían visualmente atractivos, pero algunos dijeron que las publicaciones eran poco llamativas. Quienes dijeron que los anuncios eran atractivos aclararon que ello se debía a que mostraban el valor del vehículo y a los colores que utilizaban. Aunque hicieron énfasis en que lo que resalta del anuncio es el precio y la imagen.

Al hacer referencia hacia si la marca resaltaba dentro del arte publicitario, la mayoría indicó que sí. Mientras que, según ellos, el texto no era tan llamativo. Sin embargo, agregaron que, desde el punto de vista narrativo, en el anuncio se denota economía, que es indicativo de estatus social y que trasmite alegría. En cuanto a sentimientos y emociones opinaron que transmite tranquilidad y alegría.

Haciendo referencia al grupo objetivo al que va dirigido el anuncio, los participantes dijeron que debe ser para jóvenes entre los 20 y 30 años. También consideran que el anuncio refuerza la atención hacia la marca. No obstante, recomiendan que el logo sea más grande para que resalte y que, el anuncio en sí, debe ser menos formal, es decir más juvenil y que deben resaltar el precio.

**La tercera parte del *focus group* consistió en presentar al grupo una serie de anuncios impresos publicados en Prensa Libre del 2013 a la fecha para que emitieran opinión respecto del cambio de imagen de los anuncios, así como de las diferencias encontradas con el grupo anterior de publicaciones.**

Respecto del elemento que resalta dentro del arte publicitario la mayoría señaló que era el precio, otros dijeron que el precio y la imagen del vehículo y la marca. En cuanto a lo que resalta la marca dentro del arte publicitario indicaron que esta tiene un atractivo visual normal. También consideraron que al grupo objetivo al que va dirigido el anuncio es de jóvenes entre los 20 y 30 años. En relación con el refuerzo de la marca hacia el consumidor respondieron que es el normal.

Cuándo se les preguntó acerca de los cambios que podrían mejorar la percepción y el impacto hacia el *target* publicitario recomendaron que hay que hacer mayor énfasis en la imagen del automóvil y en la del logo de la empresa, pues la marca debe resaltar, así como cuidar la redacción en los anuncios.

### **4.3 Resultados de la investigación**

Después de mostrar y discutir acerca de lo publicado en los anuncios publicitarios con los alumnos de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se presentan los resultados siguientes:

- La mayor parte de los participantes han visto, por lo menos una vez, un anuncio de Autos Suzuki de Guatemala, en Prensa Libre. Lo anterior permite deducir que es un medio efectivo para pautar y llegar a la mayor parte del grupo objetivo, mostrando el producto, en este caso automóviles, con la seguridad de que será visto por mucha gente del amplio espectro social.
- Los anuncios comprendidos entre el 2011 y 2012 hacían más énfasis en mostrar el precio del vehículo tratando de motivar al público resaltando el lado económico, pues daban a entender que cualquier persona puede ser dueño de un auto Suzuki.

- Estos mismos anuncios carecían de atractivo visual, en su mayoría eran poco coloridos o los colores eran apagados, no daban al lector la sensación de efusividad.
- Las imágenes de los automóviles no tenían la perspectiva adecuada para mostrar todas las ventajas que tienen, lo que ocasionaba que estos no proyectaran energía y grandiosidad.
- Los anuncios publicados durante el 2013 eran más coloridos, usaban colores llamativos que los hacían atractivos, visualmente, para el público, en especial para los jóvenes lectores.
- La combinación de los colores rojo, amarillo, azul, verde y anaranjado, provocan en los lectores emociones de efusividad, entusiasmo, alegría, entre otros sentimientos que permiten que la marca vaya adquiriendo un lugar en la mente del consumidor.
- En las publicaciones del 2013 también pueden observarse mejor las características y ventajas de los vehículos, el ángulo en el que son presentados mejora la percepción del lector.
- Un factor común en todos los anuncios presentados, independientemente de la época, es que los participantes en el *focus group* consideraron que el logo de la marca no estaba correctamente representado, pues se pierde dentro del anuncio, desaprovechando su valor como marca porque de esa forma no queda guardada en la mente del lector.
- La redacción utilizada en los anuncios no fue aprobada por los participantes debido a que no se usan palabras adecuadas para enlazar el texto con las imágenes ocasionando que, ese elemento, sea poco efectivo dentro del anuncio.

## Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado y los resultados obtenidos mediante la investigación, se presentan las siguientes conclusiones.

1. De acuerdo con el análisis, los anuncios de Autos Suzuki de Guatemala publicados en el diario Prensa Libre del 2011 al primer semestre del 2013, cumplen con el propósito de llegar hasta los lectores aunque presentan deficiencias en los elementos que los componen.
2. La publicación de anuncios en medios impresos es determinante para reforzar una marca, a pesar de ser el tipo de publicidad más antigua sigue siendo la más efectiva, a largo plazo, ya que llega a más personas del grupo objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria.
3. Los elementos sobresalientes, dentro de los anuncios publicados por Autos Suzuki de Guatemala durante el 2011 y 2013, en el periódico Prensa Libre, son: colores vivos, imagen del producto y texto.
4. En la actualidad, Autos Suzuki de Guatemala, utiliza un esquema específico y determinado para cada línea de vehículos que vende en sus anuncios impresos publicados en Prensa Libre. Por ejemplo, para promocionar un Maruti se emplea el concepto economía, mientras que para publicitar la Gran Vitara, se proyecta la comodidad y estatus social.

## Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se anotan las recomendaciones pertinentes.

1. En los anuncios impresos, los creativos de mercadeo y los publicistas, deben hacer énfasis en el logo de Suzuki, pues deben realzar la marca y ocasionar que los lectores la reconozcan cuando vean los emblemas de los vehículos, ya que es lo primero que relaciona a un producto con un nombre. Se aconseja que el logo sea un poco más grande respecto de los otros elementos, para hacer resaltar la marca.
2. El texto debe tener más conexión con el perfil del grupo objetivo hacia el cual van dirigidos los anuncios, debe ser más personalizado y vincular los automóviles con las personas. El propósito debe ser que los lectores puedan identificarse con el vehículo que desean comprar.
3. Para que los anuncios sean más atractivos, en la redacción deben emplearse palabras que evoquen sentimientos de alegría y dinamismo.
4. Para atraer la atención de los lectores, Suzuki tiene que continuar usando colores llamativos y juveniles, pues el atractivo visual no se logra con los apagados o planos.
5. Además de resaltar las virtudes de los automóviles como economía, estatus, diversión, etc., es esencial potenciar el beneficio que el comprador tendrá al ser dueño de un automóvil Suzuki, es decir hay que crear ese vínculo entre lo que están viendo y el deseo de comprar.

6. Los publicistas de Suzuki deben tener en cuenta que cada vez hay más profesionales jóvenes con el poder adquisitivo para ser dueños de un automóvil de agencia, por lo que deben enfocarse en ese *target* que representa a un segmento del mercado que está en crecimiento.



## Referencias bibliográficas

1. Álvarez Piñeiro, Mercedes y Camina Salgado, Susana. 2004. *Los Errores en la Publicidad Escrita.(Documento Didáctico) Universidad de Vigo, España.*
2. Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. 1984.*Publicidad en medios impresos.* México: Trillas.
3. Castellanos Herrera, Luis Eduardo. 2006. *Los anuncios navideños en diario El Imparcial* (Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
4. Chambonnaud L y Carnicero A. 1934. Teoría y Práctica del anuncio en los periódicos. (2ª. Edición)Barcelona: Labor.
5. Cerda, Ramón. 2000. *Manual de Publicidad.* España: GMC.
6. Corona Escobar, Marvin David. 1998.*El anuncio publicitario escrito como un recurso en la mercadotecnia,* (Tesis de Licenciatura de Administración de Empresas) Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
7. Coj Tun, César Armando. 2000. *La producción de anuncios publicitarios en medios impresos,* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Documento Institucional, *Historia de Autos Suzuki Guatemala,* 2013.

9. Guevara Herrera, Alex Humberto. 2009. *El movimiento estructural de los anuncios impresos en el diario Prensa Libre: Análisis de contenido de los anuncios publicados (del 1 al 6 de agosto 2007)* (Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
10. González Requena, Jesús y Ortiz De Zárate, Amaya. 1999. *El spot publicitario* (2ª. Edición) Madrid: Cátedra.
11. Motta Lemus, Francisco. 1971. *Mercadeo y publicidad*, (Tesis de Ciencias Económicas). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
12. Riera, Miguel. 1987. *El Dibujo Publicitario, "Principios y Técnicas en la ilustración del anuncio"*, (Novena Edición) Barcelona: L.E.D.A.
13. Russell J. Thomas & Lane, W. Ronald Otto 1994. *Kleppner publicidad 12ª ed.* México: Prentice Hall Hispanoamericana.
14. Torres I Prat, Joan 2005. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad.* España: Icaria.

**E-grafías:**

1. Definición ABC, [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com). Fecha de consulta: 15 de agosto 2014.
2. Diccionario panhispánico, [www.cuadernarium.wordpress.com](http://www.cuadernarium.wordpress.com). Fecha de consulta: 15 de agosto 2014.
3. Quitian, Natalia (Diseño Digital y de Impresos)  
<http://nataliaquitan.blogspot.com>. Fecha de consulta: 16 de agosto 2014.

## ANEXOS

A continuación se adjunta el formulario de *focus group* que se utilizó con el fin de obtener información acerca de la percepción del público hacia los anuncios impresos que ha publicado Autos Suzuki de Guatemala durante los últimos años.



### Formulario para focus group



Muy buen día compañeros, soy estudiante egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, estoy realizando mi tesis previo a obtener el título de Licenciado, por lo que agradeceré su valiosa ayuda, que será un gran aporte para mi investigación.

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada uno de los *ítems* presentados y respóndalos con objetividad, si necesita más espacio no dude en utilizar otra hoja que deberá adjuntar a la hoja de respuestas.

1. Cuando escucha Suzuki, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
2. Sabe que la empresa Suzuki de Guatemala importa motocicletas? SI\_\_NO\_\_
3. Sabe que la empresa Suzuki de Guatemala importa Automóviles? SI\_\_NO\_\_

---

---

---

---

---

4. ¿Sabe que la empresa Suzuki de Guatemala importa motocicletas?

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

5. ¿Sabe que la empresa Suzuki de Guatemala importa automóviles?

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

6. ¿Conoce alguna línea de automóviles Suzuki? SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa menciónelos: 1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_  
5. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

7. ¿Ha visto publicidad de Autos Suzuki de Guatemala? SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa mencione en qué medios:  
1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

8. Mencione cuatro marcas de automóviles de las que haya visto publicidad en los

periódicos: 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

9. A continuación se le presenta una serie anuncios publicitarios de Autos Suzuki para que dé su impresión, desde un punto de vista semiológico, respecto de las pautas.

10. ¿Le resulta llamativa, desde un punto de vista visual, la publicación presentada?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si la respuesta es SI, indique ¿por qué?

---

---

---

---

---

---

11. ¿Cuántos elementos semiológicos puede identificar dentro del anuncio?

\_\_\_\_\_

12. ¿Dentro del arte publicitario, qué elemento resalta sobre el resto? \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto resalta la marca dentro del arte publicitario?

Exageradamente \_\_\_\_\_ Mucho \_\_\_\_\_ Lonormal \_\_\_\_\_  
Poco \_\_\_\_\_ Casi nada \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto resalta el texto dentro del arte publicitario?

Exageradamente \_\_\_\_\_ Mucho \_\_\_\_\_ Lonormal \_\_\_\_\_  
Poco \_\_\_\_\_ Casi nada \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

15. Desde el punto de vista narrativo, (juventud, estatus social, alegría, tristeza, fiesta, tranquilidad, etc.) ¿qué transmite para usted el anuncio?

---

---

---

---

---

16. ¿Qué sentimientos o emociones le transmite el anuncio?

---

---

---

---

17. ¿Hacia qué grupo objetivo le parece que va dirigido el anuncio?

Menos de 20 años \_\_\_\_\_ 20 a 30 años \_\_\_\_ 30 a 40 años \_\_\_\_\_  
40 a 45 años \_\_\_\_\_ 45 a 50 años \_\_\_\_\_  
51 años en adelante \_\_\_\_\_

18. ¿Cuánto considera que el anuncio refuerza la atención del consumidor hacia la marca?

Mucho \_\_\_\_\_ Lo normal \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Casi nada \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

19. ¿Qué cambios en el anuncio propondría para mejorar la percepción y el impacto publicitario hacia el *target* publicitario?

---

---

---

**Publicaciones analizadas en este focus group**

Primer grupo de anuncios (publicados en 2011):

**EL PRECIO MÁS ATRACTIVO DEL MERCADO HASTA 95 KMS POR GALÓN**  
**MARUTI ALTO**  
 Q64,990  
 Q431,990  
 Solicite su PRUEBA DE MANEJO  
 sika motors

**¡Hasta 95 km. por galón!**  
**ALTO**  
 Q1,129  
**K10**  
 Q1,360  
**CELERIO**  
 Q1,576  
 PIDA SU PRUEBA DE MANEJO  
 sika motors

**GRAND VITARA**  
 Q4,500  
**SWIFT**  
 Q3,154.96  
**SX4**  
 Q3,200  
 sika motors

**¡9 MESES DE SEGURO GRATIS!**  
**ALTO**  
 Q959  
**K10**  
 Q1,030  
**CELERIO**  
 Q1,145  
**SWIFT**  
 Q1,959  
 sika motors

**EL CAMPEÓN DE LA ECONOMÍA**  
**Q.59,990**  
**MARUTI ALTO**  
 Solicite su PRUEBA DE MANEJO  
 Precio más bajo  
 Bajo costo de mantenimiento  
 Mayor rendimiento en combustible: hasta 96 km. por galón  
 sika motors



Segundo grupo de anuncios (publicados en 2013):

**LOS AUTOS CON MENOR CONSUMO DE COMBUSTIBLE**

**ALTO 2014**  
 cuota Q982 **Q69,990**  
MEJOR MOTOR POR GALÓN

**PRECIO ESPECIAL CELERIO**  
 cuota **Q87,990** Q1,272  
MEJOR MOTOR POR GALÓN

**SWIFT SEDÁN**  
 cuota **Q1,454** **Q99,990**  
MEJOR MOTOR POR GALÓN

**ANTES Q14,990 SWIFT**  
 cuota **Q124,990** Q1,763

**LOS AUTOS CON MENOR CONSUMO DE COMBUSTIBLE**

**ALTO 2014**  
 Cuota desde **Q920\*** Precio desde **Q69,990**  
50% de ahorro

**CELERIO**  
 Cuota desde **Q1,275\*** Precio desde **Q89,990**  
83% de ahorro

**SWIFT SEDÁN**  
 Cuota desde **Q1,340\*** Precio desde **Q99,990**  
82% de ahorro

Abora con Excedente Acreditado

**PREGUNTA POR NUESTROS PLANES DE FINANCIAMIENTO DISPONIBLES, TRABAJAMOS CON TODOS LOS BANCOS**

www.suzuki.com.gt  
 VENTAS: infoventas@su.com.gt  
 AVENIDA LA CASTELLANA 39-46, ZONA 10 • ☎ 2420-2100  
 MAJADAS • 20 CALLE ZONA 10 • ROOSEVELT sika motors

Anuncios cortesía del Departamento de Mercadeo de Autos Suzuki de Guatemala, S.A.