



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

aplicada

"Campaña Publicitaria aplicada a Parras, S.A. de C.V."

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta:

Marilú Cortés García

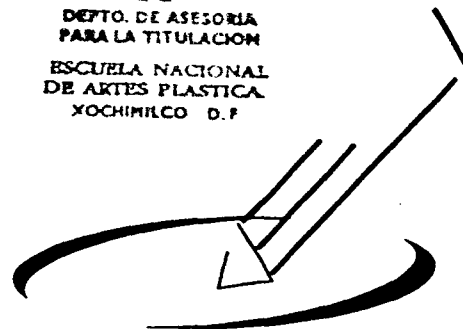
Director de Tesis:

Lic. Héctor Miranda Martinelli

México. D.F., 2002



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



A MIS PADRES

*A quienes me han heredado el tesoro
Más valioso que pueda darle a un hijo:
Amor. A quienes sin escatimar esfuerzo alguno,
Han sacrificado gran parte de su vida, para formarme
y educarme. A quienes la ilusión de su vida ha sido
convertirme en persona de provecho. A quienes nunca
podré pagar todos sus desvelos ni aún con las
riquezas más grandes del mundo. Por esto y más...*

gracias

Maria de Lourdes García Medrano

y

Luis Antonio Cortés Bazán

PARA MI FAMILIA

Gracias a sus sacrificios hoy puedo dar un paso importante en mi vida profesional que marca la trayectoria de lo que puede ser una nueva vida con nuevas metas e ilusiones.

Gracias a la luz de mi vida que es mi hija Lesly Michelle y que sin ella no tendría la fuerza necesaria para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida, gracias a esa persona maravillosa que es mi esposo José Luis que me inspira y cada día aprendo algo nuevo a pesar de ser polos opuestos y el único lazo fuerte que nos une es el amor de pareja y el de nuestra hija.

3



AGRADECIMIENTO PROFESIONAL

Gracias de todo corazón a todas aquellas personas que formaron parte de este mi gran sueño hecho realidad y que a pesar de las adversas complicaciones que implica este proyecto fue posible culminarlo satisfactoriamente.

Gracias a la disposición del Profesor Héctor Miranda Martinelli que sin su experiencia en la materia no hubiera sido posible reunir los elementos necesarios para el mejor desarrollo del proyecto, gracias por las buenas atenciones de la Licenciada Mariana Filloy Jefa del Departamento de Mercadotecnia de la Empresa Parras que puso a mi alcance el material necesario para reunir la información y agradezco a todas las personas que con sus consejos y técnicas profesionales lograron que éste proyecto fuera una realidad.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a los seres más queridos de mi vida que son mi razón de ser y por ellos este esfuerzo vale la pena y muchos más, este esfuerzo es para ustedes Papá, Mamá, Esposo, Hija y Hermanos, sin olvidar a las dos personas que siempre estarán en mi corazón y me seguirán haciendo falta toda la vida, estas dos estrellas que alumbran la noche son mis abuelitos.



+ Maria Medrano Fernández

+ Juan Garcia Villanueva

2

ÍNDICE.

Introducción	9
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	12
1.1 ¿Qué es la publicidad?	15
1.1.1 Objetivos de la publicidad	17
1.1.2 Funciones de la publicidad	18
1.2 Tipos de publicidad	20
1.3 Publicidad para el consumidor	21
1.3.1 Publicidad nacional	22
1.3.2 Publicidad detallista	23
1.3.3 Publicidad del producto final	24
1.3.4 Publicidad de respuesta directa	25
1.4 Publicidad para los negocios y las profesiones	26
1.4.1 Publicidad comercial	27
1.4.2 Publicidad industrial	28
1.4.3 Publicidad profesional	29
1.4.4 Publicidad institucional	30
1.5 Publicidad de servicios	31
1.6 Publicidad exterior	32
1.6.1 Publicidad de tránsito	41
1.6.2 Publicidad de tránsito interior	41
1.6.3 Publicidad de tránsito exterior	43

1.7	Publicidad comparativa	45
1.8	Publicidad sugestiva	47
CAPITULO II. PARRAS S.A. DE C.V.		49
2.1	Objetivos de la empresa	53
2.2	Necesidades de comunicación	53
2.3	Medios que se utilizarán	54
CAPITULO III. PROPUESTA GRÁFICA		59
3.1	Metodología propuesta	61
3.1.1	Análisis situacional	63
	a) Análisis del producto	63
	b) Identificación del prospecto principal	65
	c) Atmósfera competitiva y clima del mercado	66
3.1.2	Objetivos y estrategias de creatividad	69
	a) Determinar los atractivos específicos del texto	73
	b) Considerar varias interpretaciones publicitarias	76
	c) Comenzar la creación de anuncios y diseño del material para la campaña publicitaria	77

3.1.3	Objetivos de los medios	88
	a) Estrategia de medios: incluye identificación del prospecto, tiempo y consideraciones creativas	88
	b) Programación de los medios	90
3.1.4	El plan de promoción de ventas	93
3.1.5	Aprobación de la campaña	94
3.1.6	Investigación: pruebas posteriores	94
CONCLUSIONES		95

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un tema muy interesante y cotidiano que forma parte de nuestra vida diaria, sin importar el lugar donde estemos siempre tendremos diversos tipos de publicidad y cada uno de ellos en conjunto con la tecnología influye sorprendentemente en cada persona para lograr el objetivo publicitario marcado por una empresa que requiere de una estrategia para vender. Si analizamos de dónde provienen los primeros indicios de publicidad nos tenemos que remontar al año 300 A. de C., donde la publicidad surge como la necesidad de reunir a compradores y vendedores, valiéndose de sus recursos naturales para anunciar algún servicio o comercio, éstas necesidades se fueron perfeccionando con el paso de los tiempos hasta la época actual donde la publicidad apoyada por novedosas técnicas tecnológicas y bajo una metodología bien sustentada se logran sorprendentes resultados.

Parras es una empresa textilera dedicada a la producción de mezclilla sus orígenes se remontan al año 1597 cuando sus tejidos fabricados eran de lana, en la actualidad la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. ha sufrido una serie de avances industriales a su favor y hoy en día es reconocida por su calidad y diversidad en sus productos, pero para conocer más sobre la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. se abordará un capítulo en el desarrollo de la investigación más adelante. La

Compañía Industrial Parras en la actualidad cuenta con catálogos que utiliza para dar a conocer sus nuevas telas a sus consumidores, en el ámbito nacional no cuenta con ningún medio de comunicación para promoverse como Compañía textilera ni mucho menos su línea de telas, Parras trabaja directamente con sus consumidores desde que formo parte de ésta industria, caso contrario a como lo maneja en el ámbito internacional, utilizando anuncios impresos en revistas especializadas en la industria textil, la carencia para promoverse en el ámbito nacional se debió en primer lugar a la falta de un departamento interno de diseño gráfico que se dedicara primordialmente a la imagen de la compañía Parras, en segundo lugar los consumidores satisfacían las necesidades de ventas de la Compañía Parras haciendo innecesario el recurso publicitario y en tercer lugar no habían tenido una propuesta como la que se marca en éste proyecto creando una fase experimental en proceso de desarrollo y a través de la aplicación del proyecto se incrementen sus ventas.

La Compañía Industrial de Parras contempla como objetivos primordiales promoverse en el ámbito nacional a través de medios impresos por cuestiones presupuestales, integrar la imagen de sus catálogos con la de la publicidad impresa y por consecuente obtener un ingreso mayor en sus ventas. Para resolver éste

proyecto se recurre al apoyo profesional del Comunicador Gráfico, entendiéndose por esto, profesionales con la capacidad de manejar los métodos de análisis interdisciplinario de la comunicación social, aplicables en investigaciones de fenómenos estético-gráficos, diseño gráfico y planeación de sistemas gráficos. Después de analizar dicha problemática el Comunicador Gráfico decide que lo apropiado para resolver el problema presentado por la Compañía Industrial de Parras es una Campaña Publicitaria que se integra por un anuncio impreso en una revista especializada en la industria textil para que el mensaje se haga llegar principalmente a las personas involucradas en el ámbito textil, apoyándose del diseño de un catálogo-display que sirva para mostrar las telas y cumpla con la característica de ser funcional, además de un muestrario individual de las telas para facilitar su manejo en demostración y características de alguna tela en especial.

Habiéndose definido que en la campaña publicitaria se utilizara un anuncio publicitario impreso, el Comunicador Gráfico deberá hacer una previa investigación sobre la publicidad para clasificar las características que debe integrarse en el anuncio de acuerdo al tipo de publicidad del cuál forme parte, también deberá desarrollar el diseño del catálogo-display y el muestrario sobre la base de una serie de operaciones dictadas por una metodología previamente seleccionada.

Para cumplir los objetivos de éste proyecto se ha desarrollado una investigación que se compone de tres capítulos para su formación en donde cada capítulo cumplirá con objetivos necesarios proporcionando continuidad al proyecto, dichos objetivos son mencionados a continuación:

El objetivo del capítulo I. es crear un concepto general que abarque de manera rápida y concreta los inicios de publicidad, su significado así como sus objetivos y funciones, además de los tipos de publicidad que se irán retomando de la publicidad cotidiana, con la investigación de éstos objetivos se intenta encontrar el tipo de publicidad que se adapte a las características de la compañía Industrial de Parras y partir de éstas características para desarrollar el anuncio que forma parte de la publicidad impresa. El objetivo a cumplir en el capítulo II. es conocer a grandes rasgos los antecedentes históricos de la Compañía Parras, conocer sobre su trayectoria desde su fundación, cuáles son sus necesidades de comunicación y a través de que medio de comunicación le conviene o desea promover su campaña, con el objetivo de tener información recopilada de la empresa que pueda ser importante para desarrollar los conceptos gráficos en su tiempo adecuado. En el objetivo III. el objetivo es proponer diferentes metodologías y seleccionar entre ellas la que más prometa cumplir con la características del proyecto, en base a la metodología seleccionada se comenzara con la investigación seguida del desarrollo creativo para concluir con los apoyos

gráficos y obtener la aprobación del material. El objetivo primordial de la tesis es destacar la importancia del trabajo del Comunicador Gráfico en el desarrollo de la información y creatividad, aunque en el ámbito profesional el Comunicador Gráfico se encarga de la parte creativa de la campaña publicitaria y las demás actividades son realizadas por personal capacitado en cada área, pero es necesario que se tengan conocimientos de todo el proceso.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una parte fundamental en nuestra vida diaria, la encontramos al ir a un supermercado, en el camino a la escuela, invitándonos a comprar nuevos productos y servicios, para apoyar a candidatos Políticos o asociaciones para abandonar el consumo de drogas, etc., La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y se relaciona de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Para poder entender como nace la publicidad es necesario comprender las fuerzas económicas y sociales que la producen y para ello es necesario remontarnos al tiempo antiguo, de los 500 años aproximadamente de historia de la publicidad hasta la época actual.

La historia de la publicidad toma como indicios una tablilla de barro babilonia, descubierta aproximadamente en el año 3000 a. de C., que contenía inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Los egipcios antiguos escribían sus mensajes en papiros. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los

barcos con cargamento de especies, metales y vinos, con frecuencia el pregonero iba acompañado de un músico. Los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos.

Los pregoneros solían anunciar al público con un caudal de matices de carácter persuasivo y para lograrlo utilizaban sonidos musicales que identificaban los diferentes oficios, como es el silbato de los afiladores. En Francia, los taberneros vocean los vinos y emplean campanas y cuernos; en España, utilizan tambores y gaitas; en el México virreinal los pregoneros utilizaban los tambores para acompañar los avisos.¹

Este significativo detalle demuestra que los comerciantes se valieron de sus indicios primitivos de comunicación para crear publicidad de acuerdo a sus posibilidades y necesidades de venta, convirtiéndolos en universales.

Los mercaderes anunciaban lo que las tiendas vendían en letreros de piedra o en terracota de estilo graffiti que colocaban en las ruinas de Pompeya, a una carnicería le correspondía una hilera de jamones, para un zapatero una bota, para una lechería una vaca. También contaban historias al público mediante anuncios que pintaban en las paredes.

¹ ROMEO ANTONIO FIGUEROA BERMÚDEZ. Como hacer publicidad, pp.41

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de publicidad. Sobrevivieron a la década del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio. Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre, conocido como "cartelera"

El periódico fue el medio de comunicación más duradero, que resulto del invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutenberg en el año 1438. La creación de la imprenta trajo consigo la gran difusión de mensajes publicitarios utilizándolos como instrumento de comunicación entre las nuevas ciudades.

La imprenta influyó en el desarrollo intelectual de muchas personas que no tenían el acceso a la educación, los estrechos límites de ignorancia dejaron de ser un tema incapaz de resolver con la revolución que inicio la imprenta en la publicidad. La palabra hablada y escrita se complemento por la palabra impresa. La impresión de libros facilita la producción, así como las grandes tiradas y con ellas, la difusión mundial de obras impresas. Su técnica de reproducción mecánica suplanta de manera permanente el trabajo de los copistas que antes utilizaban el sistema de

² Idem (1) pp. 42.

¹ Idem (2)

"bloques", los bloques eran de madera grabada que utilizaban como sistema de impresión.

Inicialmente los impresores de libros eran también, en muchos casos, grabadores de sellos, fundidores de tipos, componedores, impresores y editores, todo a la vez. A finales del siglo había ya empresas editoras independientes de las imprentas; al mismo tiempo, algunos impresores empezaron a dedicarse, como segunda actividad empresarial, a la fundición y venta de tipos de imprenta.

El uso de los tipos móviles transformó la impresión y la publicidad. Tras la invención de la tipografía, los editores enviaron a sus potenciales lectores catálogos de sus publicaciones o a anunciarlas en carteles. Los médicos, curanderos y también la iglesia recurrieron a esta forma de publicidad para obtener beneficios lucrativos.

El impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, instaló en México la primera imprenta del Continente Americano. La escala espiritual de San Juan Clímaco fue el primer libro impreso en la Nueva España. Pero hasta 1722 nació con abundantes avisos comerciales la Gaceta de México, publicada por el criollo Juan Ignacio Maria de Castoreña Ursúa y Goyeneche considerado el primer periodista mexicano.²

Juan Francisco Sahagún inicia la segunda época de esta publicación el 14 de enero de 1874 y contempla la primera sección de anuncios clasificados.³

La imprenta ofrecía ventajas de rapidez y novedades que los comerciantes decidieron recurrir a los medios impresos para dar a conocer su publicidad y obtener beneficios de ella.

En 1525 apareció en un panfleto de noticias alemán el primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión. En 1704 apareció el primer periódico americano que tenía anuncios, el Boston Newsletter, contenía un anuncio en el cual se ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón y la devolución de varios trajes de hombre, más parecido al anuncio que prometía una recompensa por la devolución de esclavos (escrito en papiro egipcio miles de años antes) que a la publicidad impresa en la época actual. En Estados Unidos, cuando las colonias se independizaron contaban con treinta periódicos, sus secciones de publicidad consistían en anuncios que ahora se conocen como clasificados y locales.

La publicidad es la forma más antigua de comunicación. Desde sus inicios fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientados hacia diversos fines. La publicidad ha estado ligada a la actualidad económica del hombre.

A pesar de las grandes transformaciones que han tenido las diversas formas de publicidad a lo largo de los siglos, hoy en día quedan algunos vestigios de publicidad en todos los pueblos del Continente Americano.

La publicidad ha crecido de una manera impresionante y ha experimentado grandes cambios, sin embargo “en un principio, la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa; señalaba las cualidades del producto, su totalidad, su comodidad, su uso práctico; pero su misma informatividad la hizo igualmente persuasiva y no tardó en hacerse de imagen institucional, pues se incorporaron elementos de diseño, de moda y novedades técnicas de producción que revolucionaron los procesos e inundaron los mercados”.⁴

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Hasta este momento podemos tener una idea más clara de cómo surgió la publicidad; pero no una definición de lo que es publicidad. Lo que sí es concreto es que la publicidad raras veces o nunca obliga a una persona a comprar algún producto, mas bien canaliza las necesidades y deseos existentes del consumidor hacia ciertos productos o servicios para efectuar una compra.

La publicidad es la herramienta y la forma de vida básica de la comunicación en nuestro sistema económico. Sin embargo, también forma parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. Es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial, que se ve reflejado en el cambio tan sutil de las costumbres de cada persona y en su comportamiento. No es de sorprender entonces, que la

⁴ Idem(1) Pp44

publicidad sea una de las empresas comerciales más explorada.

En su sentido más general, la publicidad es una forma de expresar, de hacer público, de significar y persuadir a las personas. Los indicios de publicidad se remontan a la vida primitiva, donde se dieron diversas formas de comunicación, así como han evolucionado las formas de comunicación que comenzaron desde el guiño de un ojo, las pinturas rupestres, las gacetas, los correos o almanaques, las palomas mensajeras, las señales de humo, los pregoneros, hasta llegar a las sofisticadas técnicas que los medios de comunicación actuales emplean para promover la compra venta de productos y servicios por el mundo, así también la definición de publicidad ha sufrido una serie de cambios de acuerdo a las influencias económicas, tecnológicas y sociales de cada época.

Analizaremos tres definiciones que tienen una intención lógica y cronológica. La primera definición tiene carácter histórico y su perspectiva de visión y criterio es amplia:

“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”.⁵

La segunda definición marca la evolución de los medios de comunicación, resaltando la importancia que tienen y la in-

fluencia que han tenido sobre los conceptos y las técnicas: **“Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucró”.**⁶

La última definición ha analizado y define a la publicidad con la terminología que emplea la ciencia de la comunicación:

“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (preceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio”.⁷

Estas tres definiciones cada una formulada con una perspectiva diferente, donde en una definición resalta el carácter histórico, en la segunda la evolución de los medios de comunicación y la última utiliza la terminología que emplea la ciencia de la comunicación, las tres coinciden en un mismo objetivo de comunicación creativa, posicionamiento del producto en el mercado para llegar al consumidor y lograr la venta del producto, se apoyan de los medios de comunicación y resaltan su importancia y su objetivo común es el lucro.

⁵ Idem (1) pp. 22.

⁶ Idem (5)

⁷ Idem (5)

Se podría decir que la publicidad constituye el conjunto de todos los medios empleados para promover y dar a conocer las virtudes y ventajas de los productos, ofrecidos en el mercado que se dirigen a grupos de consumidores con características determinadas.

La publicidad suele confundirse con la propaganda y las relaciones públicas; esto se debe a que las tres son técnicas de comunicación persuasiva y las tres utilizan el recurso de los medios. Para diferenciarlas basta decir que: **“La publicidad es una acción planeada de comunicación administrativa y comercial y forma parte de un proceso de administración mayor que se denomina mercadotecnia.”**⁸

La propaganda y las relaciones públicas como técnica de persuasión colectiva se definen así:

La propaganda es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa se funda en el proselitismo.

Las relaciones públicas son un conjunto de técnicas directivas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a establecer, desarrollar y mantener una corriente de opinión pública favorable por medio de la investigación y el conocimiento del comportamiento social interno y externo en organismos públicos o privados.⁹

⁸ Ídem (5)

⁹ Ídem (5)

Cada disciplina tiene su ámbito de trabajo y su propio método. La publicidad se funda en la mercadotecnia; la propaganda; en el proselitismo, en el objetivo de propiciar un clima de buena voluntad para dar una imagen favorable a través de la información y del conocimiento, y la difusión del comportamiento social, en organismos públicos o privados.

1.1.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es comunicar a través de los medios de comunicación algo a cierta audiencia o a un público determinado.

El publicista considera los objetivos de la publicidad al iniciar algún anuncio publicitario, su propósito es plantear y desarrollar sus metas y observar como serán captadas por la audiencia. Los objetivos de la publicidad son los siguientes:

1. Crear ideas creativas y novedosas
2. Fomentar un mensaje
3. Provocar una acción sobre la audiencia
4. Crear mensajes que puedan ayudar a los clientes a resolver sus problemas
5. Hacer que la audiencia capte la diferencia de un producto sobre otro

La mezcla de estos cinco objetivos constituyen a encontrar el objetivo general de la publicidad que se basa en la venta de productos y servicios, Se utilizan los cinco objetivos de forma independiente para crear una idea, desarrollarla y llevarla a cabo y el resultado es provocar el consumo, que es el objetivo principal de la publicidad.

En resumen la publicidad como medio de comunicación persuasiva plantea objetivos primordiales para poder llevar a cabo su función de comunicar, estableciendo la necesidad de crear el deseo de la gente por algún producto o servicio, orientar hacia el consumo y enraizar el deseo, de tal manera que el deseo se transforme en una necesidad y provocar así el consumo de productos o servicios.

1.1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Las funciones de la publicidad son numerosas: se encarga de convencer a una persona de que compre un producto, apoyar una causa o alentar menor consumo (desmercadotecnia), para lograrlo utiliza diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y ganar su interés a través de la creatividad de sus propuestas. Gran parte de la publicidad esta destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios, la mercadotecnia se define como:

“El desempeño de actividades comerciales que dirigen

la corriente de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario”.¹⁰

La mercadotecnia es esencial para lograr el intercambio organizado de los bienes y servicios en una sociedad y así mismo sus funciones que producen y distribuyen el flujo de los bienes y servicios que necesita la sociedad.

La función de la publicidad es influir en la vida económica de los consumidores, permitiendo escoger y disponer de una amplia gama de productos que se encuentran en el mercado. Sin la publicidad los negocios no presentan nuevos productos a los consumidores, ocasionando que la creación, el desarrollo, la fabricación y distribución de los productos no fuera posible y de ello no resultara un inteligente negocio. Como función principal de la publicidad es decir la verdad para acreditar el bienestar social y empresarial que baría de acuerdo a las necesidades de cada empresa. Es función de la publicidad incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se cumple, la publicidad cumple con una función social entre los consumidores de una sociedad. Esta función social se divide en externas e internas. Las funciones externas se dividen de la siguiente manera:

1. La función primordial de la publicidad es fomentar las ventas de productos o servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad.

2. Genera un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor, para que los distribuidores se interesen por los productos que cuentan con el apoyo publicitario.
3. La publicidad les proporciona tanto a los nombres de fábrica como a los distribuidores prestigio, que a su vez produce la demanda del consumidor en miles de productos.
4. La publicidad emplea su influencia demostrativa en el uso de productos o servicios, generando el aumento de consumidores interesados por esos productos.
5. Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos o servicios. Muchas marcas de fábrica lanzan a la venta nuevos artículos que están apadrinados por marcas ya reconocidas y que gozan de prestigio y confianza entre los consumidores.
6. Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege, estableciendo convenios con los fabricantes con marcas posicionadas en el mercado para una amplia aceptación, protección y confianza de los consumidores que compran artículos que ya conocen.
7. Fortalece la confianza de la calidad de un producto, cuando este es constantemente anunciado y sobre todo si el producto goza de prestigio internacional.
8. Mantiene el consumo constante de un producto de temporada. La función de la publicidad es divulgar las modernas técnicas de empaque y conservación

de alimentos, para lograr el consumo de artículos de temporada en cualquier estación del año.

9. Genera en el cliente ciertas dependencias o fidelidad hacia los productos que compran.
10. Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios. Los mejores trabajadores se reciclan en trabajos que satisfagan sus expectativas laborales y desarrollo personal. Las empresas líderes en el mercado fomentan las fuentes de trabajo y propician más negocios para todos.
11. Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida. En los mercados modernos la competitividad, la calidad y la productividad van de la misma mano. En una economía de libre competencia, la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida en todos los órdenes.

Las funciones internas son aquellas donde interviene la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, para agradecer a la gente que presta sus servicios en la organización. Las funciones internas de la publicidad representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa y son las siguientes:

1. Estimula la comunicación interna y externa. Las empresas invierten demasiado dinero en determinar cómo resolver problemas de comunicación interna. Las ciencias administrativas y de la comunicación han resuelto muchos de los problemas que antes se atribuyeron a otros factores. Los negocios que más se anuncian son los más prósperos generalmente.

2. Estimula a los ejecutivos y financieros. La publicidad crea un clima de apertura para el vendedor de cualquier organización que siente la confianza de trabajar en una empresa financiera sana, líder y vanguardista. La publicidad genera en los vendedores su mejoramiento y calidad para desempeñar su trabajo en la empresa que solicite sus servicios.
3. Genera información, materia prima en el proceso de ventas. La información es una forma primordial de la publicidad; constituye la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas. Las empresas anunciantes, los medios y las agencias publicitarias necesitan de la información.
4. Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea. Los efectos que produce la publicidad sobre funcionarios, administrativos y ejecutivos son notables. Los anuncios que ven y escuchan en los diversos medios de comunicación los estimulan a mejorar su producto, a tomar la mejor decisión y hasta cambiar el curso de las actividades comerciales. Es evidente que su estímulo se refleja en el mejoramiento y calidad de sus productos o servicios.
5. Alienta a empleados y obreros. Reciben cursos de capacitación que les ayuda a elevar su autoestima y que sepan que su desempeño laboral es importante para la vida del negocio y que al mismo tiempo crezcan como seres humanos.
6. Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. La publicidad facilita la labor del empresario, comerciante, industrial o banquero, al reclutar a los

mejores recursos humanos: funcionarios, ejecutivos de ventas, oficinistas, obreros y personal de servicio en la planta. Permite que los empleados se integren y desempeñen su labor sin necesidad de recordarles su tarea. Su buen desempeño les da la oportunidad de un buen ascenso y desarrollo personal.

7. Es un factor de calidad humana. La publicidad ejerce una función integradora que mejora y estrecha las relaciones interpersonales. Enseña a los trabajadores a competir sanamente y trabajar en equipo. Las empresas saben que invertir en publicidad les proporcionara con el tiempo un liderazgo en el mercado y un desempeño satisfactorio de sus actividades internas a la empresa.

Hay varios enfoques en el estudio de las funciones y la realización de la publicidad. Una publicidad eficaz debe tener éxito en dos niveles: (1) en las funciones externas y (2) en las funciones internas, cada una se maneja independientemente; pero se necesitan de las dos para lograr los objetivos de publicidad que se marca cada empresa.

1.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

El papel de la publicidad cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución. Los temas creativos, la colocación de los medios y la estrategia de mercadotec-

nia deben ajustarse a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de mercadotecnia. Por ejemplo un nuevo producto para ser vendido a los consumidores se considera el precio, sabor, bajas calorías y los detallistas que adquieren el producto se interesan por saber el margen de utilidades, el apoyo anticipado de ventas del fabricante al producto y un punto importante a considerar es el proceso de viaje a través del proceso de distribución, desde el punto en que se fabrica hasta el punto en que el usuario lo compra. La publicidad se encarga de mover ese producto a lo largo de su camino, cambiando sus objetivos inmediatos durante el proceso. Esto origina diferentes formas de publicidad divididas de la siguiente manera:

Publicidad para el consumidor

- Publicidad nacional
- Publicidad detallista (local)
- Publicidad del producto final
- Publicidad de respuesta directa

Publicidad para los negocios y las profesiones

- Publicidad comercial
- Publicidad industrial
- Publicidad profesional
- Publicidad institucional

1.3 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

La publicidad para el consumidor es dirigida como su nombre lo dice para los consumidores, a través de la publicidad que hacen los vendedores de un producto o servicio que venden en diversos almacenes y de diferentes formas, la publicidad para el consumidor se divide en:

- Publicidad nacional
- Publicidad detallista (local)
- Publicidad del producto final
- Publicidad de respuesta directa.

El anuncio de la siguiente ilustración (figura. 1), es un ejemplo real de publicidad para el consumidor utilizada en el mercado para llegar a consumidores reales.



(figura. 1) Ilustración tomada de la Revista Costco Contacto. Noviembre/Diciembre 2000. página 8.

1.3.1 PUBLICIDAD NACIONAL

Su significado no es geográfico como se podría entender más bien es especial. La publicidad nacional designa a la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de marca de fabrica, vendido por medio de diferentes distribuidores o tiendas, cualquiera que éstos sean. Esto no significa que el producto únicamente se venda a escala nacional.

La publicidad nacional utiliza como estrategia el estudio de la audiencia para destacar algún objetivo específico y con el crear una imagen para el producto. Por sus características se utiliza principalmente para introducir nuevas marcas de productos así como crear la lealtad de los consumidores hacia las marcas de productos ya establecidos.

El anuncio de la ilustración (figura.2) cumple con las características que requiere la publicidad nacional, el anuncio describe los beneficios que otorga el producto creando la lealtad por parte de los consumidores.

¿Qué es AdeS?

Un delicioso alimento de soya líquido

- CON PROTEINAS
- CON VITAMINAS
- CON MINERALES

SIN LACTOSA

SIN COLESTEROL

Llévalo en cualquiera de sus presentaciones:

- 4 briks de 1 L (manzana naranja o mango-guanabana)
- 27 minibriks de 250 ml (sabores surtidos)

AdeS
Alimento de Soya Líquido

tiene todo lo que te hace bien.

AdeS
CONTIENE PROTEÍNAS Y MINERALES
ESPECÍFICOS CON VITAMINA C



(figura.2) Ilustración tomada de la Revista Vanidades, año 39, número 16, página 37.

1.3.2 PUBLICIDAD DETALLISTA (LOCAL)

La publicidad detallista suele encontrarse en anuncios donde se especifica la tienda en donde esta vigente el producto, con esto se logran dos objetivos, el de promover el producto y a la vez brinda exclusividad a la tienda. Para cumplir con este objetivo, los detallistas incluyen en su publicidad información sobre precios, servicios y pólizas de beneficios, ubicación de sus tiendas y horarios de atención al consumidor, información que en la publicidad nacional se omite.

La publicidad detallista se emplea con frecuencia para promover artículos que se encuentran exclusivamente en un tipo de comercio, de acuerdo a las características del producto se posiciona en la tienda que cumpla con los requisitos y el segmento de consumidores a los que se quiere llegar.

El anuncio de la ilustración (figura.3) promueve el producto y a su vez se hace publicidad a la tienda donde se puede adquirir, éstas son unas de las características que se pueden incluir en la publicidad detallista, en otros casos se incluye además precio, ubicación de la tienda, horario de atención, etcétera.

ASPIRINA[®]

de venta en

Costco Contacto



(figura.3) Ilustración tomada de la Revista Costco Contacto, Noviembre/Diciembre, página 60.

1.3.3 PUBLICIDAD DEL PRODUCTO FINAL

Esta publicidad esta creada para resaltar los beneficios de algún material con el que se elabora un producto especifico, con el fin de llamar la atención de los consumidores y adquieran el producto que ha sido elaborado con ese material, así mismo se dirigen a los detallistas, para que adquieran los productos que contengan esa materia prima y a los fabricantes para que cambien el material por el que se exige en el mercado por los consumidores.

La publicidad del producto final hace que los consumidores y fabricantes se percaten de la importancia de tener un material que puede mejorar un producto y que lo reconozcan para adquirir productos que lo contengan y los fabricantes lo sustituyan en sus productos. Así la publicidad del producto final se encarga de dar a conocer a los consumidores las múltiples ventajas que proporciona el material.

Cuando una publicidad se basa en destacar la importancia en la calidad y beneficio que ofrecen los materiales con que esta compuesto el producto, se esta hablando de publicidad del producto final y para ejemplificarlo esta el anuncio de la ilustración.

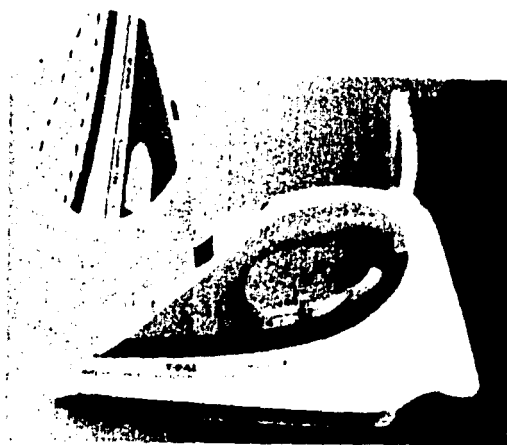
T-FAL

Es tecnología e innovación para el hogar

avantis 100

Lo último en planchas de vapor

- Exclusiva suela Ultraligero Difusión de Durex™ con un diseño que desliza más fácilmente sobre cualquier crecida que logra una difusión perfecta del vapor y permite planchar en ambas direcciones.
- Vapor vertical para desarrugar prendas finas.
- Sistema antigoteo.
- Válvula anticalcarea que permite utilizar agua fría y tibia.
- Sistema de autoapagado cuando la plancha está sin contacto movimiento.



(figura.4) Ilustración tomada de la Revista Costco contacto, abril 2002, página 42.

1.3.4 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Los que observan las tendencias notan y confirman una creciente diversidad en estilos de vida de los consumidores que fueron originados por tres importantes tendencias demográficas: la mujer como parte de la fuerza de trabajo, familias en la que los cónyuges trabajan y familias más pequeñas. Los consumidores son cada vez más distintos entre sí. Existe un cambio importante en los avances relativos a actividades, arreglos para vivir y composición de la familia.¹¹

A decir verdad el motivo del surgimiento de la publicidad de respuesta directa fue originada por los nuevos estilos de vida moderna, ahora la falta de tiempo para salir a realizar las compras han motivado que la publicidad busque la manera de llegar a los consumidores hasta sus hogares sin perturbar sus actividades, con el uso de las tarjetas de crédito y las llamadas gratis de larga distancia, es posible la venta inmediata de la mercancía y la facilidad de los consumidores al adquirir un producto desde su hogar.

La publicidad de respuesta directa se ha extendido en todos los medios de comunicación: correo directo, TV, revistas, diarios, radio y la más popular de telemarketing donde se realizan las ventas y recepción de pedidos por teléfono.

Muchos productos hoy en día son vendidos a través de pedidos telefónicamente o por correo, el anuncio de la

ilustración (figura.5) es un ejemplo de publicidad de respuesta directa, en ella se incluyen teléfonos donde se realizan los pedidos y se ofrece información sobre costo del producto, además del tiempo que tarda la entrega y costo de envío.



(figura.5) Ilustración tomada de la Revista Costeco Contacto, Enero/Febrero 2001, página 27.

¹¹ Idem (10) pp

1.4 PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES

Esta publicidad es dirigida a especialistas, doctores, ingenieros, arquitectos y demás personas que adquieran productos del comprador final, para poder recomendar el producto a otras personas. Es así como se encarga de que una firma comercial venda su producto a otra. La publicidad para los negocios y las profesiones tiene varias formas.

- Publicidad comercial
- Publicidad industrial
- Publicidad profesional
- Publicidad institucional.

Los productos que pueden ser ocupados para algún negocio en especial, por ejemplo una jardinería como lo muestra el anuncio de la ilustración (figura.6) además de ayudar a dar un buen aspecto al negocio también sirve para ser recomiendo entre los consumidores.

MOTO PRO S.A. DE C.V.

YARD-MSM

MOTOR PRO S.A. DE C.V. is a company that specializes in the production and sale of riding lawn mowers. The company has a long history of providing high-quality products to its customers. The riding lawn mowers produced by Motor Pro S.A. de C.V. are designed to be durable, reliable, and easy to use. They are also available in a variety of colors and finishes to suit your needs. If you are looking for a new riding lawn mower, Motor Pro S.A. de C.V. is the company to visit. You can find all the information you need on their website or by contacting them directly.

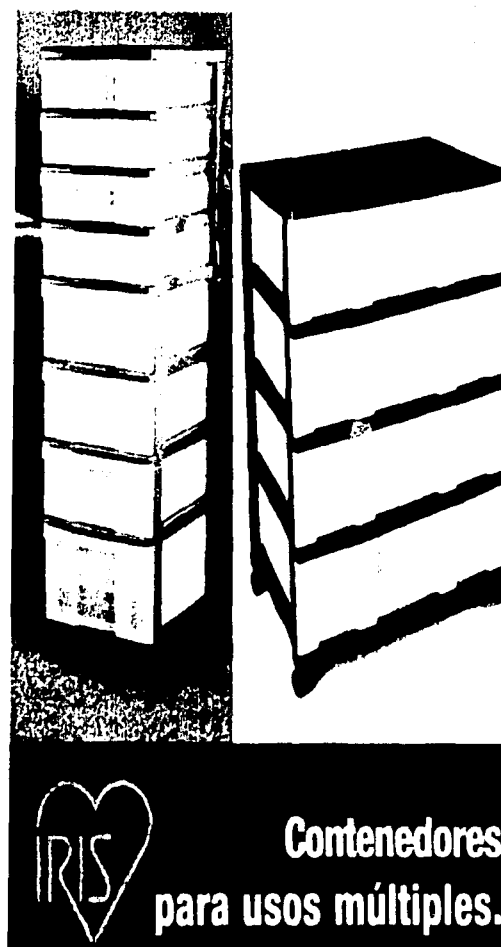
(figura.6) Ilustración tomada de la Revista Costco Contacto. Noviembre/Diciembre, página 32.

1.4.1 PUBLICIDAD COMERCIAL

La publicidad comercial se encarga de promover sus productos a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas. La publicidad comercial es utilizada por los fabricantes para dar a conocer sus productos a los comercios para después ser demandada por los consumidores.

Los fabricantes ofrecen ventajas a los comercios, así como productos que pueden ser utilizados por ellos para crear un mejor ambiente dentro de su comercio e incrementar sus ventas, promueve servicios de limpieza, de cómo acomodar su estantería y cajas registradoras, con el fin de elevar su calidad de servicios y ventas.

El anuncio de la ilustración (figura.7) es un ejemplo de publicidad comercial, donde el fabricante se vale de las necesidades de calidad que debe ofrecer un comercio al exhibir sus productos y a través de los contenedores puede brindar ese servicio además de promover la utilidad de dicho contenedor y crear así la demanda entre los consumidores, en algunos casos los fabricantes ofrecen técnicas de organización, limpieza, etcétera, con el objetivo de incrementar sus ventas.



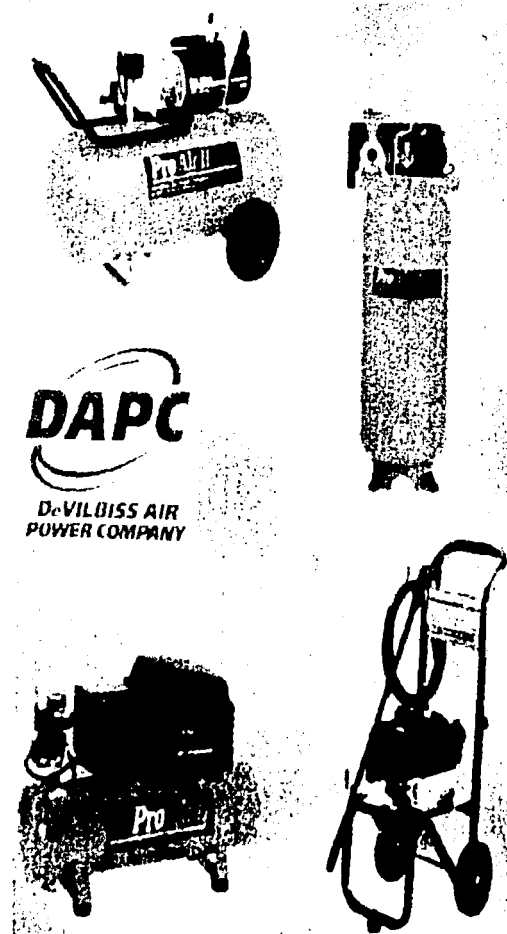
(figura.7) Ilustración tomada de la Revista Costco Contacto, Noviembre/Diciembre, página 57.

1.4.2 PUBLICIDAD INDUSTRIAL

Las personas que cuentan con equipo, maquinaria o materias primas para vender, dirigen su publicidad a otros productores con necesidades de cambio en sus instalaciones o en su producción. La publicidad industrial se encuentra en revistas especializadas, donde el lenguaje utilizado es entendido por profesionales debido a la tecnicidad que se emplea.

Es difícil que se realice una venta en forma directa debido a que la adquisición de un equipo industrial depende de la decisión de varias personas, la publicidad industrial se encarga de establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para un producto, comunica sus beneficios y de esta manera abre las puertas a vendedores que se dirigen a las empresas a vender el artículo, pero ya con una imagen que lo respalda y que hace más accesible su confiabilidad.

En la publicidad industrial se exhiben productos que son necesarios en industrias como muestra el anuncio de la ilustración (figura.8) y suelen encontrarse principalmente en revistas especializadas y se caracteriza por tener un lenguaje técnico.



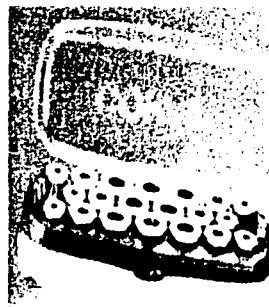
(figura.8) Ilustración tomada de la Revista Costco Contacto, Marzo, página 47.

1.4.3 PUBLICIDAD PROFESIONAL

La publicidad profesional se dirige a personas que no son usuarios directos de un producto, pero que influyen en el uso de los consumidores finales debido a su consejo profesional, a decir verdad son ellos quienes deciden en la compra de sus clientes. Tal es el caso de un dentista que sugiere al paciente una pasta de dientes en particular por su calidad y beneficio, al igual que la marca del cepillo más conveniente para su mejor limpieza.

Como ejemplo de la publicidad profesional se muestra el anuncio de la ilustración (figura.9), el anuncio se aplica a una profesión dedicada al embellecimiento físico de las personas, se encarga de sugerir a los clientes los accesorios que resaltaron su belleza en la transformación de su peinado.

Para la necesidad de velocidad



• Juego de 20 tubos eléctricos de calentamiento instantáneo
Modelo CHV21

• Velocidad 200 m.p.m.
• Versatilidad de tubos
• Ajustable
• 1.500 w.
• 220 voltios



• Estilos lacera plancha
con vapor Modelo S50

• Motor de cobre de alta potencia
• 1.500 w. y 220 v. AC
• 220 voltios

• Secadora de cabello
Modelo 07025

• Velocidad de viento variable
• Interruptor dedicado con 2 etapas de control
liberal por el vapor

CANAIR

(figura.9) Tomada de la Revista Tvnotas, página interna non, publicidad de productos de belleza CANAIR.

1.4.4 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Sus propósitos son diversos, puede crear una buena imagen de un ciudadano corporativo, puede mostrar que sus investigaciones además de crear productos mejores, resuelven ciertos problemas sociales o ambientales. También resalta la calidad de los productos de una compañía cuando es dirigida a los ejecutivos de corporaciones.

La publicidad institucional como su nombre lo dice se encarga de brindarle un aspecto de calidad y prestigio a una institución a través de la buena imagen de los ciudadanos, por la excelente calidad en la atención que prestan hacia sus sectores productivos.

El anuncio que se muestra en la ilustración (figura.10) destaca la calidad en la atención en diversos sectores productivos creando una buena imagen institucional, proporciona la mejor calidad y resalta el nombre de la institución a la cual presta sus servicios.

Atención a Negocios

Obtenga mayores beneficios con su Membresía de Negocio:

Los precios más competitivos del mercado

Agilidad en su compra

- Productos de primera calidad
- Personal altamente capacitado
- Cuentas por pagar de largo plazo
- Servicio al cliente excepcional

Costco

COSTCO

01-500-719-9761

01-500

ENTREGA

The advertisement features a black and white photograph of a Costco delivery truck. The truck is white with the Costco logo and phone number on its side. A person is visible in the driver's seat. The background is dark, making the white truck stand out. The text is arranged around the truck, with the main headline 'Atención a Negocios' in large, bold letters at the top left. To the right, there is a sub-headline about business membership benefits. Below the truck, there are several bullet points and the Costco logo repeated.

(figura.10) Ilustración tomada de la Revista Costco Contacto, Noviembre/Diciembre 2000, página 59.

1.5 PUBLICIDAD DE SERVICIOS

La publicidad de servicios suele ser uno de los tipos de publicidad más complicado de resolver, por la dificultad que se presenta al visualizar un servicio, ya que no es tangible. Sin embargo la publicidad se basa en crear una imagen favorable de calidad para el servicio, apoyándose de elementos que intervienen en el servicio, en este caso son los empleados que proporcionan la imagen de calidad para apoyar al servicio que se respalda favorablemente.

Los fundamentos al realizar una buena publicidad siempre son los mismos, aunque el planteamiento para resolver la publicidad de un producto no funciona igual al aplicarla en un servicio, existen algunas variantes en la manera de cómo plantear un mensaje. Algunos de los elementos en que se basan los publicistas de servicios son los siguientes:

1. Presentación de elementos tangibles. La publicidad de servicios no puede presentar un producto, es preciso que el servicio esté personalizado de alguna manera. Frecuentemente los anuncios de servicios utilizan testimonios para acentuar la credibilidad y beneficios que ofrece el servicio.
2. Presentación de los empleados. La calidad de un servicio depende del desempeño laboral de los empleados, es por eso que la publicidad de servicios enfatiza en presentar en sus anuncios a sus empleados, personalizando de esta manera el servicio, obteniendo

como segunda ventaja el prestigio que se le atribuye a los empleados, así mismo ellos desempeñan su labor con la satisfacción del reconocimiento otorgado y obteniendo la calidad que ofrece el servicio.

3. Hace énfasis en la calidad. Debido a que es un servicio lo que se promueve, no se puede tener una medida de calidad como en un producto, su calidad se certifica en los comerciales al mostrar consistencia y altos niveles de preferencia. En la publicidad de servicios se utilizan términos de profesionalidad que hacen hincapié en los beneficios y en la calidad del servicio.

En un anuncio de servicios se destaca la imagen favorable de calidad, un ejemplo de la publicidad de servicios es el anuncio de la ilustración (figura.11), donde se destaca la calidad en la impresión digital, además de que los relojes representan la velocidad en la impresión, detalle que es muy importante por que además de tener una buena resolución es muy rápida.

(figura.11)
Ilustración tomada de la Revista microNOTAS, año 6, uno/2000, boletín coleccionable para diseñadores, contraportada.



1.6 PUBLICIDAD EXTERIOR

La era moderna de la publicidad exterior se origina en 1930, la creación del automóvil trajo consigo una revolución en los medios de transporte, convirtiéndose en el transporte más difundido. Además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión y una creciente industria publicitaria.

La publicidad exterior es la forma de comunicación más antigua, su gran avance refleja la diversidad de la industria y de su estrategia mercadotécnica. La publicidad exterior es definida como cualquier signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores, que señalan moteles, cinematografías, joyerías, supermercados, etc.

La publicidad exterior reemplaza medios muy variados e identifica con mayor precisión su mercado, aumenta la cantidad de anunciantes para ofrecer diversas técnicas con el fin de aumentar sus medios primarios, en especial cuando se introducen nuevos productos al mercado o cuando se desea obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos.

La publicidad exterior tiene como propósito llegar a los consumidores de manera espectacular y llamar la atención en el mercado, muchas personas tienen la intención de realizar alguna compra y a otras se les motiva a realizarla.

La técnica que utilizan los publicistas son los mensajes coloridos y espectaculares que difícilmente pasan desapercibidos.

El punto más fuerte de la publicidad exterior radica en que es la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual. Sirve de complemento a la publicidad de otros medios. Cuando el objetivo es ofrecer un producto ante un amplio sector de la población, la publicidad exterior es el mejor medio para lograrlo.

Aunque la publicidad exterior puede contribuir a casi cualquier campaña publicitaria, suele considerarse un elemento complementario con ventajas y desventajas, de las cuales destacan las siguientes:

Ventajas de la publicidad exterior.

1. Alto alcance y frecuencia. Es difícil igualar los niveles de acumulación y de exposición de la publicidad exterior por alguno de los otros medios, es intrusiva y no puede ser ignorada. La publicidad exterior garantiza que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche.
2. Alcance del público local. Es capaz de localizar determinados prospectos con base a un criterio geográfico local.
3. Bajos costos. La publicidad exterior es la más accesible en cuanto a precios.
4. Impacto creativo. Sus grandes dimensiones y sus

presentaciones de gran colorido llaman la atención de los consumidores, también resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Desventajas de la publicidad exterior.

1. Imitaciones creativas y bajos niveles de atención. Frecuentemente los publicistas se basan en algunos patrones ya establecidos y se calcula que la mayor parte de los anuncios son vistos en menos de 10 segundos, por el promedio del público.
2. Escasa selectividad de la audiencia. La publicidad exterior no puede dirigirse a un grupo determinado específicamente, es considerado como un medio de masas.
3. Problemas en la disponibilidad de la publicidad exterior. La colocación de la publicidad exterior en algunos países suele ser muy demandada y contar con pocos recursos para satisfacerla.
4. Elevación de los costos. El impuesto que se paga por la propiedad y de bienes raíces propicia que la renta de las propiedades sea un problema constante de la industria.

Sin embargo a pesar de las desventajas en la elevación de los costos, la publicidad exterior puede ser un método barato, considerando que la visibilidad del producto estará al alcance de un alto nivel de audiencia.

Se ha analizado la publicidad exterior, sus ventajas y des-

ventajas y ahora sería interesante analizar los pasos a seguir para llevar a cabo la compra de una campaña exterior.

1. El primer paso es seleccionar los mercados donde aparecerán los letreros, basándose en los patrones de venta para seleccionar los mercados, tomando en cuenta el costo de los letreros, la disponibilidad de las ubicaciones deseadas y factores demográficos del mercado.
2. Se establecerá contacto directo con la compañía local de publicidad exterior de la zona que se ha seleccionado y donde se desea que este colocado el anuncio.
3. El anunciante se apoya de una agenda de publicidad para el diseño de los letreros, aunque la mayoría de las plantas tienen sus propios departamentos de arte que se encargan del diseño. La impresión de los carteles tarda de tres a seis semanas y estos deben estar en la planta diez días antes de ser colocados.
4. Se realiza una inspección para asegurarse de que los carteles estén colocados en las ubicaciones acordadas y Checa el mantenimiento de los mismos, a esta inspección se le conoce como "paseo de los tableros".

La década de los noventa representa una verdadera transición para la industria, y el principal problema de la publicidad exterior es que la mayor parte de los anunciantes consideran este tipo de publicidad como secundario, ocasio-

nando que en caso de una reducción de presupuesto en la publicidad lo primero que se elimina en los gastos es la publicidad exterior.

Las oportunidades de inserción de texto y mensajes tradicionales de ventas son limitadas en la publicidad exterior, más bien es un medio visual con oportunidades de mercadotecnia, así como posibilidades a explotar de creatividad para el beneficio de los anunciantes.

La publicidad exterior abarca una serie de formas, desde los carteles y boletines pintados a mano hasta los cobertizos de parada de autobuses y los carteles espectaculares.

CARTEL

Los inicios del cartel exterior se remontan al perfeccionamiento del proceso litográfico en 1796, fecha en que los carteles siguieron como forma de propaganda política de publicidad popular. También los colonizadores del territorio estadounidense emplearon los carteles durante la Guerra de Sucesión y pintores como Manet y Toulouse-Lautrec realizaron trabajos para promoción exterior en la Francia del siglo XIX.

El tablero común para carteles mide 3.60 metros por 7.60 metros, el cartel sangrado está impreso hasta el borde del marco, o bien se emplea papel que se ajusta a la parte trase-

ra del cartel. El término sangrado esta tomado del anuncio sangrado sin margen de las revistas. El término hoja se originó de los días en que las prensas eran mucho más pequeñas y hacían falta 24 hojas de las más grandes para cubrir un tablero para cartel.

Los desplegados para carteles se venden de acuerdo a su iluminación. Los tableros localizados en áreas con un alto volumen de tráfico, generalmente están iluminados para una exposición de 24 horas.

Al comprar una muestra de publicidad exterior, al anunciante se le da a conocer sobre el número de ubicaciones, las que cuentan con iluminación y las que no, el costo mensual, el costo por cartel y el total de circulación o exposición que se logrará. Las ubicaciones de los carteles se están rotan a lo largo de la duración del contrato, con el fin de dar cobertura a distintas vías de tráfico.

Los carteles de 30 hojas con sangrías son los clásicos ubicados en las carteleras. Las compras de los carteles se pueden pactar para un solo sitio o para una cobertura nacional total.

CARTELES DE OCHO HOJAS

Los carteles de ocho hojas miden 1.50 metros por 3.30 metros. Estos carteles, a los que se les denomina a veces como carteles menores, se desarrollaron, en principio para ofrecer a los pequeños negocios de la localidad una

publicidad exterior al alcance de sus presupuestos. Estos pequeños anuncios generaron un alto impacto debido a su ubicación de baja altura y cerca de las calles que permitían una mayor visibilidad, a un costo razonable.

Las ventajas de los carteles de ocho hojas son las siguientes:

1. Son los únicos que se avienen a las regulaciones de zona, que prohíben las fijaciones de anuncios de mayor tamaño.
2. Su amplia visibilidad permite generar niveles muy al-

La siguiente ilustración (figura.12) es un ejemplo de cartel, comúnmente utilizado en las carteleras, éste tipo de publicidad exterior es conocido profesionalmente como cartel de 30 hojas con sangría.



(figura.12) Ilustración tomada del Cinemex Peri norte, película El Segundo Aire.

tos de impacto.

3. Suelen ser colocados en áreas de alto volumen de tránsito de peatones y de bajos índices de automóviles en movimiento.

BOLETINES PINTADOS

Los boletines pintados pueden ser de dos clases: permanentes y rotativos.

El boletín permanente tiene una ubicación fija y puede variar en tamaño, debido a que nunca se le mueve.

El boletín rotativo es una señal regularizada tres veces más grande (4.25 x 14.60 metros) que el cartel promedio. El cambio de lugar de los boletines se debe a la necesidad de asegurar una cobertura máxima en el mercado en un periodo de varios meses.

Tanto los boletines permanentes y los rotativos, se colocan en lugares de alta densidad de tránsito, casi siempre tienen iluminación y su costo es más elevado que los carteles

El boletín rotativo brinda al anunciante un mayor impacto, una mayor cobertura y penetración que la que se puede lograr con el boletín pintado, que esta en una sola posición. El boletín rotativo se cambia de lugar cada 60 días; de modo que en un periodo de 12 meses los consumidores existentes reciban el mensaje del anunciante.

Sin embargo los dos factores que determinan en gasto adicional que se hace por el boletín pintado son los siguientes:

1. Su producción es más cara porque son pintados de modo individual.
2. Los anunciantes pagan una tarifa especial por estar colocados en sitios de alta circulación.

Su contratación es por un período de un año; sin embargo se pueden hacer contratos de plazos menores con tarifas mensuales más altas, en los costos se incluye la pintura de un nuevo diseño, generalmente tres veces al año se cambia con un nuevo mensaje en cada ocasión.

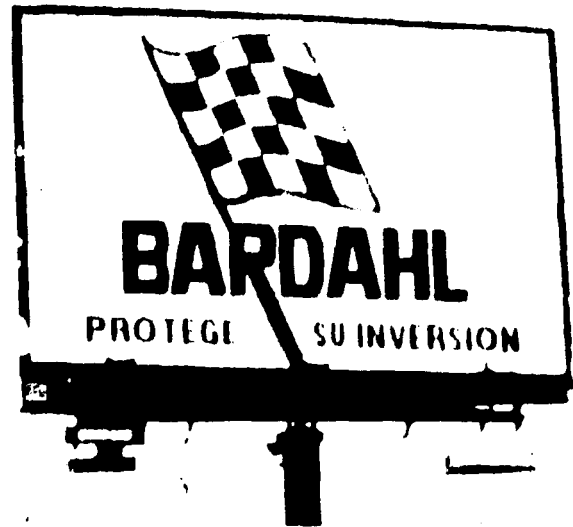
La publicidad exterior ha experimentado la fijación de boletines de una hoja de plástico con características más duraderas que la pintura y posiblemente de mayor aspecto.

ESPECTACULARES

Los espectaculares son diseñados con el fin de aprovechar al máximo su ubicación, tamaño e iluminación, movimiento o acción. Los espectaculares constituyen la forma más costosa de publicidad exterior.

Su estructura esta hecha por especialistas en construcción. El acero, las hojas metálicas y el plástico son elementos utilizados para su construcción. Su iluminación no es limitada consta de luces destellantes y brillantes con diseños técnicamente ingeniosos, estas características hacen que sea costoso y espectacular al mismo tiempo, así como la respuesta impactante de los consumidores.

El espectacular que se muestra en la ilustración (figura.13) es un ejemplo de publicidad exterior, caracterizado por su estructura y ubicación como un medio de publicidad costoso pero con buenos resultados



(figura.13) Espectacular de aceites BARDAHL localizado en la autopista a la altura del Cementos, Estado de México.

Los dueños de estructuras para espectaculares, los publicistas y los anunciantes tienen que someterse a reglas ya establecidas, es conveniente que conozcan los artículos de mayor importancia del Reglamento con el fin de tener conocimiento de los requerimientos legales que son necesarios para la colocación de anuncios espectaculares.

Disposiciones Generales.

ARTÍCULO 7.- La persona física o moral, pública o privada, que pretende fijar, instalar o colocar anuncios regulados por este Ordenamiento, deberá obtener, previamente la licencia o permiso, en los términos dispuestos por este reglamento, el Manual y demás disposiciones aplicables.

No se otorgará licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia; sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres; promuevan la discriminación de raza o condición social; o estén redactados en idioma distinto del español.

ARTÍCULO 8.- El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

ARTÍCULO 10.- En ningún caso se otorgará licencia o permiso para la colocación de anuncios que, por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de los bienes; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretende colocar, o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene, o alteren la compatibilidad de uso o destino del inmueble, de conformidad con las normas de desarrollo urbano.

ARTÍCULO 11.- Los anuncios no deberán tener semejanza con los signos o indicaciones que rigen el tránsito, ni tendrá superficies reflectoras parecidas a las que se usan en sus señalamientos la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento, la Coordinación u otras dependencias oficiales.

ARTÍCULO 14.- Corresponde al Departamento por conducto de la Delegación o la Coordinación, atendiendo a la esfera de sus competencias, las siguientes atribuciones:

I.- Expedir las licencias y permisos para la instalación, fijación o colocación de los anuncios a que se refiere el presente Reglamento y en su caso, negar, revocar o cancelar las licencias o permisos;

II.- Practicar inspecciones de los anuncios y ordenar los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que fueran necesarios para garantizar su estabilidad, seguridad y buen aspecto;

III.- Ordenar, previo dictamen técnico, el retiro o modifica-

ción de los anuncios que constituyan un peligro para la estabilidad de la construcción en que se encuentren instaladas, o para la vida y seguridad de las personas y de los bienes, y en su caso ejecutar los trabajos necesarios a costa del titular de la licencia o permiso respectivo;

IV.- Expedir licencias para ejecutar obras de ampliación o modificación de anuncios;

V.- Resolver el recurso de inconformidad previsto en este ordenamiento;

VI.- Establecer un registro de las licencias y permisos otorgados.

ARTÍCULO 15.- Corresponde a la Coordinación resolver únicamente sobre las licencias o permisos para instalar, fijar, colocar o pintar anuncios en vehículos de uso público, con las facultades que se señalan en el artículo anterior.

En vehículos de uso particular, no se requerirá licencia o permiso para anuncios pintados en este tipo de bienes; sin embargo el propietario o usuario deberá observar las disposiciones del presente Reglamento y en caso de que el texto del mensaje sea contrario a este, se hará acreedor a las sanciones correspondientes.

Queda prohibida la instalación de anuncios soportados o colocados en la carrocería de vehículos de uso particular o público.

Clasificación de los anuncios.

ARTÍCULO 17.- Los anuncios se clasifican de la siguiente

manera, en consideración del lugar en que se fijen, instales o coloquen:

I.- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapiales;

II.- De vidrieras, escaparates y cortinas metálicas;

III.- De marquesinas y toldos;

IV.- De piso de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados;

V.- De azoteas, y

VI.- De vehículos.

ARTÍCULO 18.- Atendiendo a su duración, los anuncios se clasifican en transitorios y permanentes.

I.- Se consideran transitorios:

- a) Los volantes, folletos y muestras de productos y, en general, toda clase de propaganda impresa y distribuida en forma directa;
- b) Los que se refieran a baratas, liquidaciones y subastas;
- c) Los que se coloquen en tapias, andamios y fachadas de obras en construcción;
- d) Los programas de espectáculos o diversiones;
- e) Los referentes a cultos religiosos;
- f) Los que se coloquen con motivo de fiestas o actividades cívicas o conmemorativas;
- g) Los relativos a propaganda política, durante las campañas electorales;
- h) Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público;
- i) Los referentes en el artículo 28 de este Regla-

mento, y

- j) En general, todo aquel que se fije, se instale o coloque por un termino no mayor a 120 días naturales.

II.- Se consideran permanentes:

- a) Los pintados, colocados o fijados en cercas o predios sin construir;
- b) Los pintados, adheridos o instalados en muros o bardas;
- c) Los pintados o instalados en marquesinas y toldos;
- d) Los que se fijen o instalen en el interior de los locales a los que tenga acceso el público;
- e) Los que se instalen en estructuras sobre predios no edificados;
- f) Los que se instalen en estructuras sobre azoteas;
- g) Los contenidos en placas denominativas;
- h) Los adosados o instalados en salientes en fachadas;
- i) Los pintados o colocados en puestos fijos o semifijos;
- j) Los pintados o colocados en pórticos, portales o pasajes;
- k) Los pintados en vehículos, y
- l) En general, todo aquel que se fije, instale o coloque por un término mayor de 120 días naturales.

ARTÍCULO 19.- Por sus fines, los anuncios se clasifican en:

I.- Denominativos, aquellos que solo contengan el nombre, denominación o razón social de la persona física o moral de que se trate, profesión o actividad a que se dedique, o el signo y figura con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil;

II.- De propaganda, aquellos que se refieran a marcas, productos, eventos, servicios o actividades similares promoviendo su venta, uso o consumo;

III.- Mixtos, aquellos que contengan como elementos del mensaje, los comprendidos en los denominativos y de propaganda, y

IV.- De carácter cívico, social, cultural y político.

ARTÍCULO 20.- Se consideran parte de un anuncio, todos los elementos que lo integran, tales como:

I.- Base o elementos de sustentación;

II.- Estructura de soporte;

III.- Elementos de fijación o sujeción;

IV.- Caja o gabinete de anuncios;

V.- Carátula, vista o pantalla;

VI.- Elementos de iluminación;

VII.- Elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos, y

VIII.- Elementos e instalaciones accesorias.

Coordinaciones y Modalidades generales a que se sujetará la fijación, instalación y colocación de anuncios.

ARTÍCULO 29.- Los anuncios deberán ajustarse a las dimensiones, aspectos y ubicación que se señalan en el manual para no desvirtuar los elementos arquitectónicos de los inmuebles en los que se pretende instalar o estén instalados y que para proyectarse en perspectiva sobre una calle, edificio o monumento, armonicen con los elementos urbanos.

El diseño de cada anuncio, al que se sujetará su construcción e instalación, comprenderá las estructuras, soportes, anclajes y cualquier elemento que sirva para fijarse o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones, de forma tal que todos aquellos integren una unidad que armonice con la cartelera del anuncio, con el inmueble en el que queda instalado y con el paisaje urbano de la zona de su ubicación.

ARTÍCULO 35.- En los anuncios de azotea se deberá observar las siguientes normas:

I.- En ningún caso la altura será superior a 10 metros incluyendo estructura y elementos de iluminación, y

II.- Los elementos a que se refieren las fracciones I, II y III del artículo 20 de este Reglamento, será cubierto con los materiales ligeros que especifique el manual, con el objeto de que las estructuras no sean visibles desde la vía pública.

ARTÍCULO 49.- Queda prohibido fijar, instalar o colocar anuncios, cualquiera que sea su clase y material, en los siguientes lugares:

I.- En las zonas no autorizadas para ello, conforme a lo dispuesto en este Reglamento y en el Manual;

II.- En un radios de 150 metros, medido de proyección

horizontal, del entorno de los monumentos públicos y del parques y sitios que el público frecuenta por su belleza natural o interés histórico o cultural;

III.- En la vía pública cuando la ocupen, cualquiera que sea la altura, o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones, postes, unidades de alumbrado, kioscos, bancas, así como basureros, casetas y registros telefónicos y buzones de correo y, en general, todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, jardines, parques, calles y avenidas.

IV.- En las casetas o puestos, cuando unas y otras estén instaladas en la vía pública.

V.- En postes, pedestales, plataformas, si están sobre la banqueta, arroyo o camellon de la vía pública;

VI.- En las edificaciones ubicadas dentro del cono de aproximación del aeropuerto de la Ciudad de México, cuando excedan a la altura aproximada para las mismas;

VII.- En las zonas residenciales o habitacionales que se especifiquen en el manual;

VIII.- En los casos en que se obstruyan la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial;

IX.- En las vías rápidas o de circulación continua, según se señale en el manual;

X.- A menos de 50 metros de cruceros de vías primarios a con vías de circulación continua, de cruceros viales con paso a desnivel y de cruceros de ferrocarril;

XI.- En los cerros, rocas, árboles, bordes de ríos o presas y en cualquier otro lugar que puedan afectar la perspectiva

de la panorámica o la armonía del paisaje;

XII.- Dentro de la zona situada arriba de la cota +2,350 metros sobre nivel del mar;

XIII.- Colgantes de la marquesina;

XIV.- En salientes, en el interior de portales públicos;

XV.- En cualquier sitio si contiene las palabras "alto", "peligro", "cruce", "deténgase", o cualquiera que se identifique con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas;

XVI.- En los elementos de fachadas tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico, que dan iluminación natural al interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública;

XVII.- En los balcones, columnas, pilastras y cornisas de un inmueble para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes;

XVIII.- En las entradas o circulaciones de pórticos, pasajes o portales, así como colgantes salientes o adosados a columnas aisladas, y

XIX.- En los demás prohibidos expresamente en este Reglamento y en otras disposiciones legales y reglamentarias aplicables.¹²

1.6.1 PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

La publicidad de tránsito es la publicidad que se encuentra colocada en los medios de transporte.

¹² Reglamento y Normas Técnicas para la Colección de Anuncios Espectaculares.

En el metro observamos gran variedad de anuncios, al igual que los autobuses, así como interior y exterior y en algunos vehículos que se rentan para hacer promoción a algún producto o servicio.

La publicidad en autobuses es la más utilizada y se divide en publicidad de tránsito interior y publicidad de tránsito exterior, la publicidad interior se caracteriza por tener anuncios colocados en el interior del autobús y la publicidad exterior por tener los anuncios en la parte externa del autobús.

1.6.2 PUBLICIDAD DE TRÁNSITO INTERIOR

Este tipo de publicidad ha aumentado conforme la industria de los medios de transporte ha crecido, esto se ve notablemente en el transporte del metro, donde se han abierto nuevas líneas y es muy transcurrido por un alto índice de personas.

La publicidad colocada en el interior de los autobuses y de los vagones del metro es mucha y muy variada, esto permite que la mayoría de la gente que utiliza estos medios de transporte este familiarizada con los anuncios. La publicidad de tránsito interior goza de ciertas ventajas en el punto de venta:

1. Comunican un último mensaje a los compradores antes de que realicen su compra.
2. Los anuncios pueden contener textos más largos, que permiten que se describa el producto, así como sus beneficios y sus objetivos son convencer para su adquisición.
3. Se pueden usar tarjetas de respuesta directa.
4. La frecuencia visual es constante para el viajero que va y viene por la misma ruta.

Cuando un anunciante desea promover sus productos o servicios, utilizando la publicidad de tránsito interior tiene que tomar en cuenta los siguientes aspectos para lograr una publicidad exitosa:

1. Escoger el espacio que ocupará su anuncio, conocidas como “tarjetas”.
2. La cantidad de tarjetas otorgadas para que cada anuncio tenga una cobertura excelente en el mercado depende de los valores de servicio.
3. Seleccionar el lugar adecuado para que el mensaje llegue a un alto nivel de consumidores.

TARJETAS

Las tarjetas son los espacios que se les da a los anuncios que se colocan dentro de los autobuses y vagones del metro. Las tarjetas son variadas de acuerdo al tamaño. Los tamaños estándar son:

- tarjeta elevada, 27.5 cm alto x 70 cm de ancho
- tarjeta elevada, 27.5 cm x 1.05 metros
- tarjeta elevada, 27.5 cm x 1.40 metros
- una unidad cerca de la puerta, 55 cm x 52.5 metros

Valores de Servicio. Es la compra de espacio, el propietario de planta designa la cantidad de tarjetas que necesita cada anuncio. El servicio puede ser “servicio completo”, “medio servicio” y “cuarto servicio” con diferentes precios cada uno. Los propietarios de planta establecen sus precios en las tarjetas de tarifas y los anunciantes al adquirir un espacio de tarjeta, especifica el tamaño de la tarjeta, la unidad de servicio, y el tiempo en que desea que permanezca su anuncio a la vista del consumidor.

Cálculo de Circulación. La industria ha establecido un sistema de medición para la audiencia interna, mediante un cómputo de caja de pasajero, esto permite que el anunciante sepa a cuantas personas le llegará su mensaje y decida cual es el espacio que más le conviene.

1.6.3 PUBLICIDAD DE TRÁNSITO EXTERIOR

El primer tipo de publicidad de tránsito exterior es el que está colocado en el exterior de los autobuses, es el más común y el que llega a todos los segmentos del mercado. Su frecuencia y alcance es muy elevado debido a que el autobús al realizar su ruta permite que los anuncios lleguen hasta donde la gente vive, trabaja y viaja a un precio muy bajo y su nivel de alcance es alto.

El espacio exterior está dividido de la siguiente manera:

- Extragrande (Kin size) (al costado del autobús), 75 cm de alto x 3.60 metros de ancho
- Busorama (costado del autobús), 55 cm x 3.60 metros
- Supergrande (queen size) (costado del autobús), 75 cm x 2.20 metros
- Exhibidor de viaje (costado del autobús), 52.5 cm x 1.10 metros
- Faro delantero (al frente), 52.5 cm x 1.10 metros
- Faro trasero, 52.5 cm x 1.80 metros

La siguiente ilustración (figura.14) es un ejemplo de publicidad de tránsito exterior aplicada a un autobús, de acuerdo a la clasificación que se da para la publicidad

de un autobús, éste autobús se considera como autobús total por que se utilizan sus espacios exteriores para publicidad.



(figura.14) Ilustración tomada del folleto de QUALY Central de Activos publicitarios, Billbus Publicidad Espectacular Móvil, año 2000.

El anunciante debe determinar el espacio que más le convenga de acuerdo a su anuncio y su presupuesto, considerando que existen ciertas limitaciones en la publicidad de tránsito exterior, que es importante considerar:

- Como el anunciante esta en movimiento se debe considerar que el mensaje este compuesto de encabezados cortos y fáciles de leer e iluminaciones que visualmente impacten y transmitan el mensaje deseado.
- El anunciante tiene la libertad de escoger la ruta, que cuente con ciertas características de audiencia deseada, en donde quiera colocar su anuncio, es importante segmentar el mercado al que le llegara el mensaje.
- Como no es posible obtener ninguna medición exacta, el anunciante debe hacer su propio cálculo de circulación de los letreros exteriores.

Los espacios en la publicidad exterior se venden por el número de displays o "unidades". Al conjunto de unidades que se designan para un anuncio se le llama exhibición y el propietario de planta es el encargado de designar cuantas unidades intervienen en una exhibición y establece el precio.

El segundo tipo de publicidad tránsito exterior está formada por los llamados autobús básico, el autobús total y el autobús total total. Las compañías de publicidad de tránsito han desarrollado la estrategia de vender los espacios de publicidad a un solo anunciante, es el quien decide si utiliza todos

los espacios para anunciar un solo producto o diferentes productos que la misma compañía produce.

Autobús básico. Se denomina autobús básico cuando el anunciante compra todos los espacios de publicidad interior del autobús.

Autobús total. Cuando el anunciante decide comprar todos los espacios exteriores del autobús se dice que es publicidad de un autobús total.

Autobús total total. Es cuando se adquieren los servicios de autobús básico y autobús total, haciendo una combinación de los dos y obteniendo un autobús total total

El tercer tipo de publicidad de tránsito corresponde a los displays colocados en las estaciones del metro, casetas de autobús (parabús) y estaciones terminales. A este tipo de publicidad de tránsito se le conoce también como **carteles de estación.**

Estos carteles de estación utilizan básicamente los formatos de una, dos y tres hojas, se adaptan a las reglas de texto que utiliza la publicidad exterior, así como los procedimientos de producción y estrategia creativa.

La siguiente ilustración (figura.15) es un display colocado en las casetas de autobús y que forma parte de la publicidad de tránsito, conocido también como cartel de estación.



(figura.15) Cartel de estación publicitando la campaña Coca-Cola, ubicado en Cuautitlan Izcalli Estado de México.

1.7 PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa utiliza la técnica de comparar un producto de modo directo con uno o más productos de la competencia. Esta técnica tomó impulso a partir del año de 1973, cuando la Federal Trade Comisión promovió su uso, al declarar que al nombrar la marca de un competidor no era caso de competencia injusta. Esto motivó que las cadenas televisivas no insistieran en prohibir su uso.

Se pensaba que al hacer un anuncio de un producto donde se mencionaba la marca de competencia se le estaba haciendo con esto publicidad gratuita, sin embargo si se aplica la técnica de forma adecuada, la publicidad comparativa es una herramienta que aumenta las ventas y destaca las principales características de una marca sobre otra.

El empleo de la publicidad comparativa suele tener consecuencias legales tanto para la agencia como para el cliente si no se actúa con precaución. La publicidad depende del publicista precavido al emplear la técnica de la manera más adecuada. Si un producto sufre una disminución de ventas en el mercado por haber sido mencionado como marca de competencia en la publicidad comparativa la empresa cuenta con el apoyo de la ley para poder entablar una demanda por haber sido afectada en sus ventas.

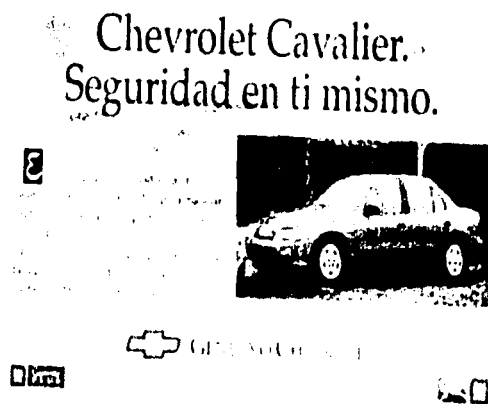
Los publicistas saben que cada anuncio comparativo es único, pero hay ciertas reglas prácticas en las que se basan

para armar cada anuncio:

1. La marca de un producto exitoso no comienza campañas comparativas.
2. Un anuncio de comparación es exitoso cuando se comparan productos idénticos en todos los aspectos, excepto por la diferencia específica que se presenta en el anuncio.
3. Las características diferentes deben ser las más importantes para el consumidor.

La publicidad comparativa hoy en día menciona a sus competidores en forma directa, para proteger al anunciante de problemas legales, sin embargo omitir una mención directa del competidor no asegura que el anunciante esté librado de una posible demanda. Si el anunciante omite al competidor pero éste "no nombrado" resulta evidente para el consumidor, y el competidor resulta afectado en sus ventas, como hecho comprobable el anunciante puede resultar demandado.

El anuncio de la ilustración (figura.16) es un ejemplo de publicidad comparativa ya que está comparando la unión, comodidad y amor con la satisfacción de tener un carro que merece su familia y el tener un Chevrolet Cavalier les proporciona satisfacciones y beneficios que se mencionan a través de apoyos gráficos.



(figura.16) ilustración tomada de la Revista VANIDADES, año 39, número 17, página 103.

1.8 PUBLICIDAD SUGESTIVA

Antes de indagar en la publicidad sugestiva, es importante que se considere la definición del termino "sugestión":

"Es la estrategia que persigue influir la conducta antes que el comportamiento, que se interesa por el hombre total"¹³

La publicidad sugestiva se encarga de utilizar la sugestión de forma sutil para provocar en el consumidor el deseo de efectuar la compra de un producto, destacando una necesidad saciante por el producto.

Cuando se efectúa una actividad en donde no se reflexiona la decisión por efectuar la compra, se dice que existe sugestión.

Para poder aplicar la publicidad adecuada a un producto y que cumpla con las metas marcadas para la empresa es necesario hacer un estudio detallado de la misma empresa, de sus objetivos, de sus necesidades de comunicación, de su historia, etc., con el fin de proporcionar dirección a la publicidad y esto se analizara en los siguientes capítulos donde se proporcionara un ejemplo real donde se consultara a la empresa que se le aplicara la estrategia publicitaria y todos los detalles necesarios para llegar al resultado de este proyecto.

El anuncio de la ilustración (figura.17) muestra un elemento de sugestión provocada por la figura femenina, a través de la cual se trata de inducir el deseo de compra en el consumidor sin antes permitir que se reflexione en la adquisición del producto y sin realizar un previo análisis sobre las características y beneficios por los cuales conviene o no realizar la compra.



(figura.17) Ilustración tomada de la Revista MÍA, No.689 semana del 22 al 28 de Noviembre de 1999, página 100.

¹³ ANDRÉA CADET. La publicidad. Pp. 103.

Con el desarrollo de este capítulo podemos llegar a la conclusión de que el anuncio para la Compañía Parras corresponde a la clasificación de publicidad para los negocios y las profesiones, de acuerdo a éste tipo de publicidad y a la compañía parras el anuncio se desarrollará con las características que en la publicidad industrial se indican.

CAPÍTULO II

2. PARRAS S.A. de C.V.

La vida y el desarrollo de Compañía Industrial de Parras S.A de C.V. están indisolublemente ligadas a la historia particular del hoy Estado de Coahuila, y a la historia de México en general.

Sus orígenes se remontan a 1597, siendo que los tejidos entonces fabricados eran de lana, ya que en aquella época no había algodón en la zona norte de la nueva España.

En 1834, el Congreso del Estado de Coahuila y Texas otorgó la concesión por 10 años para fabricar con maquinas toda clase de géneros de algodón y lana.

En 1857, la familia Aguirre inicio las obras de reconstrucción necesarias para instalar 100 telares Danford, movidos por energía hidráulica.

El 17 de Febrero de 1870, la firma Madero y Cía., integrada por Dn. Evaristo Madero y Dn. Lorenzo González Treviño, adquirieron la fábrica textil, que ya para entonces se llamaba la Estrella. Desde su adquisición, los nuevos propietarios se empeñaron en readaptar las construcciones antiguas y adquirieron maquinaria nueva para sustituir las anteriores instalaciones.¹⁴

En 1899, la Fábrica constaba de Departamentos de Preparación, Hilados, Tintorería, Telares y Blanqueado así

como de dos pequeñas calderas.

En el año de 1899, la firma Madero y Cía. Decide desincorporar del grupo Industrial, a Fabrica la Estrella, debido al crecimiento potencial que se observaba, y como parte de un plan Estratégico del mismo.

El día 12 de Septiembre de 1899, quedó constituida legalmente como: Compañía Industrial Parras S.A.

En la actualidad, Compañía Industrial de Parras S.A., de C.V., es considerado a nivel mundial como uno de los principales productores de mezclilla, siendo reconocidos por la calidad y diversidad de sus productos.

La Compañía Parras S.A. de C.V. se encuentra colocada entre las cuatro mayores productoras del mundo dedicadas a la fabricación de mezclillas y gabardinas. Esta circunstancia, aparte del implícito orgullo que acarrea consigo, obliga a ser una Compañía no sólo mejor, sino también fiel con la sustancia y el fundamento de su ancestral y a la vez renovado proyecto. Es una Compañía que ha logrado dar continuidad a los planes de crecimiento, aspectos que han llevado a lograr altos índices de productividad y calidad que la colocan como una de las Empresas más rentables respecto de los estándares internacionales.

¹⁴ ARCHIVO HISTORICO DE LA COMPAÑIA INDUSTRIAL DE PARRAS S.A. DE C.V.

Dada su gran versatilidad, Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. ha sabido destacarse con eficacia e implantar una cultura textil profesional fundada en la lealtad a la empresa.

La Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. además de esforzarse en el mejoramiento y superación de su empresa, cuanta con un labor social y empresarial que la hace crecer como ser humano y que considera un valor importante en la formación social e inculcar valores universales en sus trabajadores con el objetivo de formar seres humanos que brinden el mejor desempeño laboral y familiar.

Los valores sociales y empresariales que forman parte de la Compañía Parras son los siguientes:

Educación: Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. sostiene a una escuela primaria, una escuela secundaria, una escuela preparatoria y una escuela técnica donde se imparten varias carreras cortas.

Deporte: Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. ha construido modernas instalaciones deportivas, donde patrocina la formación de equipos de fútbol, béisbol y voleibol.

Familia: Las esposas de los empleados y trabajadores de la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. asisten a conferencias o pláticas mensuales, cuyo objetivo -

es ayudarlas a elevar su nivel de vida.

Economía: Para brindar apoyo a la economía familiar, compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. organiza despensas con una buena variedad de productos a bajo precio, lo que significa un importante ahorro para todos sus trabajadores.

Sociedad: En obras de beneficio social, Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. permanentemente coopera en el sostenimiento de asilos, orfanatos y casas para ancianos.

La extensión en el mercado de la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. es muy amplia, trabajan bajo una rígida filosofía de la expansión de mercados, directamente y a través de sucursales de venta que tienen presencia en el ámbito internacional en países como:

- ◆ Estados Unidos Americanos
- ◆ Canadá
- ◆ Guatemala
- ◆ El Salvador
- ◆ Costa Rica
- ◆ República Dominicana
- ◆ Puerto Rico
- ◆ Colombia
- ◆ Venezuela
- ◆ Ecuador
- ◆ Perú

- ◆ Chile
- ◆ Europa.

Su crecimiento y evolución han sido muy significativos a lo largo de los años, y esto es posible observarse en la breve reseña de los adelantos anuales más significativos que comienzan en los siguientes años:

- En 1925 contaban ya con 890 telares y figuraba entre las 10 fábricas textiles más importantes de México.
- En 1927, establecieron un departamento de ventas y se dio especial atención a las agencias instaladas desde 1897, en las principales ciudades de México.
- En 1946, Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V., introdujo por primera vez en México, el proceso de sanforizado de las telas.
- En 1949, puso en marcha la fabricación de hilos de pie, para la elaboración de mezclilla y la tecnología de la industria textil crecía a pasos agigantados, la cual fue incorporada a Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V.
- En 1973 negociaron una asociación con Williamson Dickies Manufacturing Company, constituyéndose la sociedad Parras-Williamson S.A., lo que origina la instalación en Parras, Coahuila, de una maquiladora de prendas de vestir.
- En 1987 construyeron una planta maquiladora en la ciudad de Zacatecas, llamada Prendas Textiles, S.A. de C.V., y posteriormente en 1994, se ubica en Parras,

Coahuila.

- En 1994 construyeron la lavandería (Lavapar, S.A. de C.V.) a fin de dar servicio de lavado y planchado de las telas maquiladas.
- En 1994, de acuerdo a un plan estratégico, adquirieron la planta textil de Puebla, llamada ahora Hulaturas Parras, S.A. de C.V. y firma una co-inversión con Cone Mills construyéndose la Empresa Parras-Cone de México, en la ciudad de Parras, Coahuila.
- En la actualidad 1997-1998 se moderniza y crecen las instalaciones de las fábricas hilaturas Parras S.A. de C.V. aumentando su capacidad de producción mensual a 2.5 millones de metros lineales de mezclilla, y fábrica la Estrella aumenta su línea de productos introduciendo las gabardinas.
- En 1999, adquirieron una planta textil ubicada en Torreón Coahuila, con la razón social de Parras de la Laguna.¹⁵

En la actualidad la Compañía industrial de Parras S.A. de C.V. es considerada a nivel mundial como uno de los principales productores de mezclilla, siendo reconocida por su calidad y diversidad en sus productos.

¹⁵ Idem (14)

2.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Parras es una empresa mexicana líder en producción y comercialización de mezclilla, su objetivo es satisfacer los mercados del mundo con productos diversificados de la más alta calidad, utilizando las mejores tecnologías existentes, con operaciones de clase mundial para ofrecer los siguientes beneficios:

- Satisfacer a los clientes con calidad, servicio y compromiso.
- Recompensar a los accionistas con óptima rentabilidad, crecimiento y creación de valor.
- Desarrollar al personal con retos, oportunidades y bienestar.
- Ser una empresa responsable con su comunidad y el medio ambiente.

Dentro de los objetivos como empresa esta ser líderes de calidad, rentabilidad y productividad, produciendo y comercializando la mejor mezclilla, su objetivo es ser una verdadera compañía global a través de innovar, de mejorar continuamente sus operaciones, sus objetivos se basan en dar excelente servicio a sus clientes y de mantener un crecimiento estratégicamente planeado.

Para que una empresa logre tener una vida productiva y cumpla con sus compromisos de calidad y cumpla con

sus objetivos marcados es fundamental que se encuentre basada bajo una rígida filosofía, la Compañía Parras S.A. de C.V. tiene una filosofía que ha logrado cumplir con sus objetivos como empresa y esta basada en los siguientes aspectos:

- **El activo más valioso** de Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. es su personal.
- **El principal objetivo** es servir a la sociedad de la que forman parte.
- **El logro máspreciado** es retribuir ampliamente la confianza de los accionistas y satisfacer plenamente a su clientes.
- **La tarea más importante** es fabricar productos de la más alta calidad siempre.¹⁶

2.2 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

La Compañía Parras en su larga trayectoria como productora de textiles no se ha interesado en incursionar en el ámbito publicitario nacional, ya que no se ha visto en la necesidad de recurrir a la publicidad para promover sus productos, debido a que se ha enfocado más en la industria textil y en la investigación de las técnicas de fabricación más que en su propia forma de promoverse.

Son ya cien años que Evaristo Madero, Lorenzo

González Treviño y Francisco Madero Hernández unieron su talento para constituir la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. su esfuerzo y perseverancia ha demostrado que han sabido mantener un liderazgo de grandes alcances que la han colocado entre las principales productoras del mundo dedicadas a la fabricación de mezclillas y gabardinas, por estas razones no se habían propuesto el hecho de utilizar publicidad, además de que no era muy explotado el ámbito publicitario y no se vieron en la necesidad de recurrir a la publicidad. Su objetivo primordial fue perfeccionar los textiles para satisfacer las necesidades que se habían propuesto como empresa, hoy en día los avances tecnológicos ofrecen una gran variedad de ventajas en todos los ámbitos profesionales y la publicidad ha sido involucrada en todos estos cambios ofreciendo los mejores resultados aplicándose de manera correcta.

Interesada por las ventajas que una buena campaña publicitaria puede ofrecer, la Compañía Parras desea utilizar las revistas como medio de comunicación para ver los beneficios que puede obtener utilizando una estrategia publicitaria y observar sus resultados e incursionar en el ámbito publicitario.

Es preciso aclarar que la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. sólo ha utilizado las revistas como medio de comunicación a nivel Internacional. En la actualidad México cuenta con una revista especializada en la

Industria Textil, que se dirigiera tanto a los fabricantes como a los proveedores, es la primera en su materia y a decir verdad es su quinto año de vida, interesada por estas características la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. desea anunciarse en la revista que lleva por nombre "Guía de Proveedores de la Industria del Vestido."

La revista utilizada por la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. en el ámbito internacional, es la revista SPORTSWEAR INTERNATIONAL, es una revista especializada en modas donde Parras se anuncia, la revista tiene una periodicidad mensual, contiene las tendencias de la moda de acuerdo a la temporada y anunciantes de telas, productos textiles para la fabricación de ropa, en algunas ocasiones se anuncian instrumentos de trabajo para la fabricación de ropa y Boutique.

2.3 MEDIOS QUE SE UTILIZARÁN

La Empresa Parras S.A. de C.V. como principiante en el uso de la publicidad nacional requiere de un medio de comunicación que sea eficiente, además de que contenga ciertas características requeridas para incursionar en el ámbito publicitario. Las revistas cumplen con este

requerimiento al ser un medio de comunicación excelente para seleccionar a la audiencia que se quiere llegar, su larga vida es una importante ventaja por estar en constante visibilidad ya que permite que los mensajes publicitarios sean vistos cierto número de veces, la credibilidad que ofrecen las revistas es un punto de gran importancia para los anunciantes y su publicidad.

Por estas características la Empresa Parras decide utilizar las revistas como medio de comunicación.

La historia de las revistas a sufrido grandes transformaciones y su desarrollo ha sido influenciada por la publicidad masiva trajo consigo las crecientes ventas de marcas que aceleraron el consumo de productos, influyendo de esta forma en muchas personas para anunciar su producto en las revistas y fue así como se aumento la publicidad dentro de las revistas. En 1890 un trío de editores establecieron las bases para las revistas de circulación masiva que serían financiadas por los anuncios.¹⁷

Con la llegada de la radio en la década de 1920 y la televisión en los años 50, las revistas dejaron de ser el único medio nacional de publicidad, además de que la televisión transformo los hábitos de lectura de la gente por hábitos visuales, por esta razón las revistas se vieron en la necesidad de cambiar para sobrevivir, esto motivo que las revistas de mayor éxito en la actualidad se preocuparan por despertar el interés tanto de los lec-

tores como de los anunciantes.

Las revistas consideradas de mayor éxito son aquéllas que cumplen con el objetivo de atraer tanto a los lectores como a los anunciantes.¹⁸

Hoy en día existe una gran variedad de títulos, formatos y contenido editorial, sin embargo es posible marcar algunas de las ventajas y desventajas de las revistas como medio publicitario.

Como ventajas de las revistas se consideran:

1. La selección de la audiencia permite que se llegue al publico seleccionado de interés para los anunciantes.
2. Su largo alcance aumenta la audiencia en los segmentos seleccionados.
3. Está disponible en cualquier momento y al alcance de todos para ver los anuncios las veces que sean.
4. La disponibilidad en ediciones geográficas y demográficas aumenta el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.
5. El ambiente de credibilidad del cual estas rodeados sirve de apoyo a su publicidad.

¹⁷ OTTO KLEPPNERS. La publicidad. Pp. 328

¹⁸ Idem (17) Pp. 329

Entre las desventajas de las revistas están:

1. Su costo es elevado, las revistas muy selectivas suelen de ser costos más elevados que para otros medios.
2. La fecha de cierre es muy larga, ya que el origen de la publicidad se entrega de seis a ocho semanas antes de la publicación.
3. La creación de bancos de anuncios permite que se agrupe la publicidad y con esto crezca la competencia para el anuncio individual.

Los anuncios impresos en revistas tienen ventajas muy provechosas pero también así tienen desventajas que hay que considerar en el momento de seleccionar este medio de comunicación, su principal desventaja es el costo y cada día se convierte en un problema mayor por el aumento de los precios que es constante en el caso de las revistas especializadas.

La Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. escogió la revista como medio de comunicación y después de una búsqueda selectiva de revistas especializadas en la Industria Textil, se descubrió que en México no existe una variedad de revistas especializadas en la materia, sino hasta hace cinco años que dio inicio un proyecto enfocado en la creación de una revista para la Industria Textil y de este proyecto resultó una revista llamada "Guía de Proveedores para la Industria del Vestido". Esta revista está dirigida a los fabricantes, confeccionistas

y maquiladores de ropa, su objetivo es el fácil y rápido acceso a los anuncios para la elaboración de prendas y productos, así como el desempeño general de actividades, como es: maquinaria y equipo, avisos e insumo, telas, servicios y proveeduría textil.

Como segundo objetivo a cumplir la "Guía de Proveedores para la Industria del Vestido" está creada para las personas que toman las decisiones de compras en su empresa, ya que la "Guía" funciona como herramienta de consulta durante todo el año.

Su finalidad es proporcionar, a través de la publicación, maquinaria, equipo, refacciones, habilitaciones, avisos, telas, insumos, entre otros productos y servicios de las empresas que proveen a la industria del vestido y textil, para el proveedor de la industria del vestido y textil la «Guía» es el enlace y escaparate para darse a conocer en forma eficaz y económica en el mercado especializado que atiende y llega a los compradores potenciales. Para el fabricante confeccionista, maquilador de prendas y textileros, la "Guía" está creada para servirles de herramienta de consulta eficaz y oportuna para adquirir lo que requieran, desde la instalación de una planta hasta mantenerla produciendo, es decir, toda la maquinaria, insumo, telas, servicios, etc. estas son las finalidades de la "Guía", es la única en el mercado Mexicano de consulta fácil y buena circulación para cumplir con sus objetivos.¹⁹

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO DE LA GUÍA

El perfil diseñado para la “Guía de Proveedores de la Industria del Vestido” contiene una clasificación de empresas por tipo de maquinaria, producto y/o servicio que ofrecen a la industria del vestido y textil y esta clasificación se subdivide en secciones de maquinaria, equipo y refacciones, avisos e insumos, telas (fabricantes y distribuidores), servicios conexos y proveeduría textil.

Su tiraje esta comprendido en 7000 ejemplares de distribución gratuita y directa a fabricantes, confeccionistas, maquiladores de ropa y proveedores de la industria textil en la República Mexicana. Su periodicidad es anual (de enero a diciembre), su circulación es a nivel nacional.

Sus características estructurales son forros y separadores de papel couché 2/c, 210gr., páginas interiores en papel couché semimate de 100 gr. El formato que manejan es carta (corte final 21x27 cm.)

Entre los beneficios que ofrece la “Guía” están ser cien por ciento especializada en proveedores para la industria del vestido y textil, que se dirige al fabricante, confeccionista y maquilador de ropa en todos sus géneros, la distribución es realizada a nivel nacional y enviada directamente a cada empresa sin costo alguno, por la periodicidad anual permite que la vigencia del anuncio y la cobertura de la inversión tenga una duración de

un año, es un medio económico al hacer un balance entre tiraje, vigencia, circulación y efectividad con el costo del anuncio, se empeñan en reforzar una buena imagen de cada empresa que decide anunciarse.

Después de destacar las ventajas y desventajas de las revistas como medio de comunicación seleccionado por la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. y realizada una previa investigación de las revistas especializadas en la industria textil se determina que la “Guía de Proveedores para la industria del Vestido” es el único medio eficiente, actualizado, comprometido, cumplidor, de gran cobertura y económico para publicar el anuncio de la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V., además de los beneficios que ofrece la “Guía”, de su finalidad, de su contenido y su estructura, la Compañía Parras esta convencida de utilizar la revista llamada “Guía de Proveedores de la Industria del Vestido” como medio de comunicación.

Hasta esta parte del trabajo de investigación se ha recabado en el Capitulo I. Que lleva por nombre Antecedentes de la Publicidad y que contiene significado, origen y tipos de publicidad lo necesario para tener una idea general para comenzar con la campaña publicitaria que se realizara a la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. y seguida de un Capitulo II. Que se llama Parras S.A. de C.V. que contiene información de la empresa sus objetivos y necesidades que requieren de comunicación, así como el medio de comunicación que

deciden ocupar para el desarrollo de su publicidad y posteriormente el paso a seguir es el desarrollo creativo que se desarrollará bajo la Metodología de OTTO KLEPPNERS en el Capitulo III.

CAPÍTULO III

CAPITULO 3. PROPUESTA GRÁFICA

La información contenida hasta este momento, da continuidad a la elaboración de la campaña publicitaria y es muy importante como antecedente para abordar el tema de la propuesta.

La Compañía Parras tiene como objetivo tomar un lugar en la conciencia de los consumidores de la industria textil y para lograrlo desea utilizar una campaña publicitaria y requiere de los servicios de un Comunicador Gráfico para crear el diseño de un anuncio impreso y colocarlo en una revista especializada en la industria textil que será seleccionada a través de una previa investigación. El anuncio debe contener las características requeridas para la publicidad de los negocios y las profesiones y será orientado a la publicidad comercial y profesional.

La campaña estará apoyada por promociones de ventas que consistirán en la distribución de catálogos-displays de las telas que debe contener una muestra de cada tela y sus correspondientes características, mismas que se obsequiarán a los consumidores interesados, así como muestrarios individuales de cada tela, con características y muestras en los diferentes colores existentes y densidad.

La campaña estará acompañada de promociones para aumentar el interés por el producto e incrementar las

²⁰ OTTO KLEPPNERS. La Publicidad. Pp. 686

²¹ BRUNO MUNARI. Cómo nacen los objetos? Pp.18

ventas y posicionarse en el mercado nacional.

Es importante definir en este momento qué significado tiene una campaña. "Por campaña se entiende al conjunto de actividades realizadas para promover un producto o un servicio específico que abarca un lapso determinado"²⁰, es preciso aclarar que toda campaña publicitaria se integra con el programa de ventas y de mercadotecnia para poder funcionar. Tener un significado general de la campaña publicitaria, facilita el desarrollo de ideas y encamina a recabar la información correcta para resolver la metodología que se halla elegido utilizando la creatividad necesaria que se requiera para la estrategia creativa. También será necesario tener una definición de metodología que nos facilite el estudio sobre nuestro proyecto. «Por metodología se entiende a la serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictadas por la experiencia, su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo». Ya tenemos una definición de metodología ahora nuestro problema es escoger la metodología que se adapte a la propuesta de nuestro proyecto, existen diferentes metodologías propuestas por diferentes autores todas parten de un problema para llegar a una solución, el proceso recorrido entre el problema y la solución es la diferencia entre cada metodología. Bruno Munari propone una metodología proyectual que se

adapta a la proyección de objetos y no al desarrollo de la campaña publicitaria debido a la complejidad que se requiere en su desarrollo.

La metodología que propone O'guinn esta compuesta por los mismos elementos que Otto Kleppners propone en su metodología la diferencia que radica entre ellas es el orden en que se desarrolla la campaña publicitaria y la complejidad entre ambas. La metodología que propone O'guinn es factible para quienes han desarrollado ya una campaña publicitaria o en su defecto desean conocer a grandes rasgos en que consiste el proceso de desarrollo de un plan publicitario.

Otto Kleppners propone una metodología más explícita, indica paso a paso como ir resolviendo y aplicando cada elemento de la metodología. Por ésta razón se considera que la metodología de Otto Kleppners es la más apropiada para utilizar en el desarrollo de éste proyecto, su complejidad facilita que se desarrollen los elementos y provoca la fluidez entre ellos, además que su estructura es de gran ayuda para principiantes que desean involucrarse en el ámbito publicitario.

La metodología de Bruno Munari, O'guinn y Otto Kleppners son metodologías funcionales y cada una de ellas se adapta a diversas circunstancias, por ejemplo, Bruno Munari dicta una serie de operaciones para dar solución a un problema de proyección, la falta de complejidad en la metodología de Bruno Munari

impide que sea ésta la metodología que se utilice en éste proyecto, sin embargo O'guinn propone una metodología como él la describe «plan publicitario» que si no se tuvieran conocimientos previos de la metodología de Otto Kleppners sería difícil comprender muchos de los elementos que componen el plan publicitario de O'guinn, así es como la metodología de Otto Kleppners se propone como la más apropiada para el desarrollo de éste proyecto, el contenido de sus elementos es comprensible y fácil al aplicarse en el proyecto, además que la fluidez que se va dando durante el desarrollo involucra con facilidad a los interesados en esta investigación.

3.1 METODOLOGÍA PROPUESTA

La metodología que utilizaremos será la propuesta por Otto Kleppners que sustenta el desarrollo de una buena campaña publicitaria a través del correcto seguimiento de la metodología, basándose en una investigación lo más objetiva posible para obtener el resultado deseado.

Todas las campañas inician de igual forma, contienen una marca con entidad activa, que a lo largo de su vida han acumulado prestigio que desean resaltar a través de la comunicación, no todas las marcas tienen ya una trayectoria, muchas empiezan creando un valor de marca y utilizan las campañas publicitarias para el lanzamiento de un producto. El valor de marca se define como "valor de individuos tales como los consumidores, los agentes de ventas y los distribuidores, consideran propios de una marca con respecto a su competencia, a lo largo de un periodo determinado"²², También puede ser considerado como el grado de valoración que existe entre las marcas y que se determina a través de la demanda de ciertos artículos.

Toda la trayectoria que hace posible que una estrategia creativa cumpla su propósito es la metodología que se desarrolla en beneficio a la campaña. La publicidad satisfactoria establece "las metas de mercadotecnia ya sea a corto o largo plazo, a menudo estas metas son expresadas como objetivos de ventas o de posición del mercado que se logrará en un lapso específico con un presupuesto dado."²³ Se designan metas de mercadotecnia a los propósitos que se tienen para crear las ventas del producto.

Después de conocer los propósitos de esta metodología, y comprender el porque de un seguimiento correcto de la misma, es necesario desarrollar las metas de

mercadotecnia de la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V

Las metas de mercadotecnia establecidas en la campaña publicitaria de la Empresa Parras S.A. de C.V. son incluir en la publicidad promociones que consisten en el obsequio y distribución del catálogo-display de telas y muestrarios individuales de algún tipo en especial de las telas para los fabricantes de ropa y empresarios interesados en los textiles, confeccionistas y maquiladores de ropa, además de la aclaración y orientación que solicitan sobre sus dudas.

Como meta a largo plazo la empresa Parras desea crearse un lugar en la conciencia de los consumidores potenciales sobre el producto.

El presupuesto designado para la campaña publicitaria de la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. es de \$53,000.00 que será utilizado para los siguientes gastos:

- ◆ Diseño de Anuncio
- ◆ Diseño del Catálogo
- ◆ Diseño del Muestrario Individual
- ◆ Compra del Espacio en la Revista
- ◆ Pruebas de Impresión y Color del Anuncio
- ◆ Impresión del Catálogo
- ◆ Impresión del Muestrario Individual
- ◆ Gastos de Distribución del Catálogo

²² Idem. (20) Pp. 685

²³ Idem. (21) Pp. 686

Tenemos declaradas las metas de mercadotecnia para la campaña publicitaria de la empresa Parras y el siguiente paso es analizar el producto, en este caso las telas, identificar quien o quienes son los prospectos principales y como esta la competencia en el mercado, esto se conoce como análisis situacional y es una fase importante para conocer al producto y los aspectos que influyen en su desarrollo.

3.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional cumple con la función de establecer una base que es el punto de partida para la creación de publicidad, para iniciar es preciso analizar el producto, así como sus ventajas y desventajas, lo más recomendable es ser lo más objetivo posible para no cometer errores de optimismo que posiblemente llevan a la mayoría de las publicidades al fracaso. El análisis situacional gira en torno al producto para conocer los aspectos más significativos que influyen en el y lo hacen cambiar constantemente para su beneficio.

a) ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Para describir un producto Otto Kleppners propone cuatro elementos a desarrollar que son los siguientes:

1. Los beneficios únicos que el producto dará para

el consumidor

2. El valor del producto en relación con el precio propuesto
3. ¿Existen canales de distribución adecuados?
4. ¿Puede mantenerse el control de calidad?²⁴

El análisis del producto ofrece muchos beneficios, tanto para el desarrollo de una campaña publicitaria como para la misma empresa. La empresa se ve beneficiada al analizar cada elemento sobre el producto y detectar sus posibles fallas sobre el producto y mejorar la recepción de su producto si es ese su interés.

Tomando en cuenta estos elementos y aplicándolos al producto de textiles de la Empresa Parras, el análisis situacional se desarrolla de la siguiente manera.

La Empresa Parras ofrece los siguientes beneficios en sus productos, un gran surtido en telas de mezclilla y gabardinas. La mezclilla o demin, es utilizada principalmente en la confección de prendas de vestir, y sé fábrica en algodón 100% con la urdimbre teñida en índigo y la trama blanca. Las gabardinas, telas llamadas "Twill" son utilizadas para la elaboración de pantalones y camisas de moda casual y para uniformes. Además cuenta con un gran surtido en especialidades como son las telas Stretch, Dark Indigos, Nevado, Sobreteñidos, Telas Delgadas, Bull Denim, Ring Spun, Amsler, todas en una gran variedad de colores, desde

²⁴OTTO KLEPPNERS. La Publicidad. Pp. 687

los tradicionales azules indigos hasta los tonos crudos, y desde los tonos pastel hasta el negro, por mencionar algunos.

La mezclilla se encuentra en diferente onzaje, como pueden ser ligeras, medianas y pesadas, con un proceso de prelavado, con algún tejido, con un ancho de tela de 58 hasta 65 pulgadas de ancho. Las gabardinas están disponibles en diferentes tipos, pesos y densidades y la variedad de colores es tan amplia como las necesidades de sus clientes.

El valor propuesto para el producto depende del tipo, de la densidad y del color de la tela. La tela más económica está en \$20.00 y la más cara en \$40.00 por metro, y según el precio de la tela y los metros que tenga el rollo se hace el presupuesto del rollo, en general los rollos son hechos a la cantidad que el consumidor pide, no existe una cantidad estándar para los rollos.

Parras se dedica a producir y comercializar productos de la más alta calidad, que se convertirán en modelos para la industria. Por lo tanto un factor crítico en la selección de los proveedores, es la capacidad de garantizar la calidad y confiabilidad de sus suministros. Parras proporciona a sus clientes productos de alta calidad a precios razonables para que sus proveedores puedan contar con precios razonables y competitivos con relación a sus respectivos mercados.

Los productos de Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. están manufacturados con las más altas normas de calidad a nivel mundial. Cuenta con laboratorios equipados con tecnología de punta para la realización de pruebas físicas, químicas y de mención de color a sus materias primas, productos en proceso y productos terminados, que permiten asegurar la calidad de cada embarque que sale de sus plantas.

Otras normas de calidad establecidas en la empresa Parras se basan en clasificar sus productos conforme al sistema mundial de puntos de demérito por cada cien yardas cuadradas, utilizan el sistema de medición de color L.a.b. para secuenciar cada rollo de un embarque asegurando el tono consistente después de lavar y las pruebas físicas que realizan están basadas en la norma mundial ASTM y AATCC lo que les permite entrar al mercado global.

La estrategia que forma parte del desarrollo cotidiano de la Compañía Industrial de Parras es la preocupación para ofrecer la mejor calidad en sus productos y procesos y trabajando bajo esta preocupación ha logrado obtener la certificación de su sistema de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9002, la cual recientemente ha refrendado y ampliado con la certificación ISO 9001.²⁵

Parras estableció una norma basada en la Entrega Confiable y Consistente que considera un factor signifi-

²⁵ ARCHIVO DE COMPAÑÍA INDUSTRIAL DE PARRAS S.A. DE C.V.

cativo que permite la continuidad de sus operaciones. Para que la empresa Parras pueda dar un excelente servicio a sus clientes establece estrechas relaciones de comunicación y fuertes lazos de cooperación que permiten el flujo de información y respuesta rápida.

b) IDENTIFICACIÓN DEL PROSPECTO PRINCIPAL

En este paso, como su nombre lo indica, se busca identificar nuevos prospectos principales que serán los que adquieran el producto, las formas para identificar al consumidor principal de nuestro producto son los siguientes:

1. ¿Quién compra nuestro producto y cuáles son las características demográficas significantes de esta persona?
2. ¿Quiénes son los grandes usuarios de nuestro producto?
3. Es necesario examinar los problemas del prospecto principal. En muchas agencias investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales para que cuando sea posicionado el producto en el mercado ya se haya ajustado previamente el atractivo del producto con el deseo del prospecto. De esta forma se asegura una aceptación con el prospecto y es más deseable que otros productos en su categoría.²⁶

Al hablar de un producto que es distribuido a negocios y a profesiones dedicadas a la alta costura, entendemos que nuestros prospectos principales son fabricantes de ropa y maquiladores de telas, como por ejemplo Furor, PL, Siete Leguas, Azteca, Guess, Levi por mencionar algunos. Basándonos en estos prospectos se analizan cuales son sus necesidades y deseos que buscan de un producto y desean satisfacer.

¿QUIÉNES COMPRAN EL PRODUCTO?

- ◆ Fabricantes de ropa
- ◆ Confeccionistas
- ◆ Maquiladores de ropa
- ◆ Proveedores de textiles en la Republica Mexicana

PROBLEMAS, NECESIDADES Y DESEOS DEL PROSPECTO PRINCIPAL.

- ◆ Busca la mejor calidad en el producto y de accesible economía para ofrecer el mejor servicio
- ◆ Desea satisfacer las necesidades de versatilidad que la moda propone
- ◆ Busca el mejor precio para poder ofrecer buen precio a su prospectos
- ◆ Busca calidad en el producto adquirido para ofrecer la mejor calidad en la fabricación de su producto

²⁶ OTTO KLEPPNERS. La Publicidad. Pp. 687

- ◆ Su problema es mantenerse siempre a la vanguardia de la moda y busca una empresa que les ofrezca el producto anticipado que será más utilizado en cada temporada.

Su distribución es nacional y no existe problema alguno en el, la empresa cuenta con el equipo suficiente para satisfacer sus necesidades de venta y distribución.

c) ATMÓSFERA COMPETITIVA Y CLIMA DEL MERCADO

Es necesario determinar los competidores directos y los indirectos, así como las marcas y los productos específicos que compiten con nuestra marca, habiendo determinado la competencia específica de nuestro producto, el siguiente paso es considerar los siguientes factores:

1. ¿Cómo se comparan en posición de mercado? ¿Cómo se compara nuestra distribución geográfica con la de la competencia?
2. ¿Que características tiene el producto de las marcas competidoras? ¿Tenemos mejores beneficios que ofrecer al consumidor que la competencia?
3. ¿Que estrategia de mercadotecnia tienen nuestros competidores?

La industria textil es muy amplia y hoy en día existen una gran variedad de empresas dedicadas a la industria textil, la competencia más directa para la Compañía Industrial de Parras es la Corporación Cone Mills y la Compañía Industrial de Burlington.

La Corporación CONE MILLS es una de las principales textileras en México dedicadas a la manufactura del vestido y tela tapiz para mobiliario del hogar. Cuenta con oficinas ubicadas en Nueva York, Dallas, Los Angeles, San Francisco y Bressels. Fue establecida en 1891, la corporación Cone Mills se ha especializado en la fabricación de algodón y fabricación de ropa Sport. Ceasar y Moses Cone crearon Cone Exportaciones y Comisiones Co para formar parte del mercado en la Industria Textil del sur. En 1898 Cone creo una revolución en la fabricación de algodón Mills e introdujo su famosa franela Cone, en el año de 1912 Cone abrio una nueva marca fabricada de manufactura en color que prometia ser cada vez más popular.

Cone empezo fabricando algodón para Levi Stratuss y Co y permanecio surtiendo exclusivamente para Levis 501 jeans mundial.

En 1920 Cone decide fabricar camisas en gamuza y franela. El departamento filenes de la tienda localizada en Boston fue la pionera al utilizar el cargo de tarjeta en el año 1922, ya en el año 1930 Cone había innovado la fabrica para desteñir-prueba y en 1939 introdujo el

tejido nailon para calcetería y con la participación de las mujeres en los juegos olímpicos de Atlanta, Georgia Cone crea una línea para las mujeres activas.

Cone esta considerada como jefe en la Industria Textil y gran productor de algodón en el mundo, es una de las primeras plantas con una certificación ISO 9000.

La compañía Industrial de Burlington se fundó en Carolina del norte en 1923 y la primera planta pequeña se completó en 1924. La primera planta empleó a 200 personas en el tejido de algodón utilizado para banderas, cortinas, vestidos y pañales, posteriormente utilizaron rayón de fibra sintética aplicados a cobertores hechos de rayón, impulsándolos a ser los más grandes productores de tejido rayón. A finales de 1936 Burlington ya tenía 22 plantas y en 1960 ya habían incluido todo tipo de cintas y satisfaciendo tejidos a la calcetería y alfombras operando más de 100 plantas.

Burlington fue la primera compañía textil en anunciarse en la televisión de la red (1952) y el primero en alcanzar mil millones en las ventas (1962). Abrió camino a los últimos conceptos orgánicos y prácticos de relaciones de empleados. La compañía patentó muchos productos y procesos que le dio oportunidades en el mercado. En el año de 1970 Burlington invirtió dos mil millones en programas importantes para el medio, un alcance inaudito en la industria del textil. El resultado fue una base industrial de calidad mundial que posicionó

la compañía para la competición mundial.

Hoy Burlington emplea aproximadamente 15,000 personas y opera plantas situadas en Estados Unidos, México e India. Burlington como líder e innovador en el mercado global se encuentra en constante cambio, y creciendo continuamente. La empresa industrial de Burlington se dedica a la manufactura de textil para prendas de vestir, para mobiliario de interiores más diversificado del mundo. Las instalaciones de manufactura estas localizadas en estados Unidos pero sus productos son exportados mundialmente en más de 30 países. Las exportaciones representan más del 10% de la suma de ventas de la compañía.

Burlington ha expandido su habilidad para servir mercados mundiales estableciendo nuevas instalaciones manufactureras en India y México. En México Burlington cuenta con dos empresas localizadas en Morelos desde 1944 dedicadas a la manufactura de productos para prendas de vestir y mobiliario del hogar, después de unos años abrieron fabricas en Cuernavaca y Juitepec, Morelos. En 1999 abrieron tres fabricas localizadas en Yecapixtla, Morelos, especializadas en telas de mezclilla para pantalones cowboy y ropa deportiva. En ese mismo año en el estado de Aguascalientes y Morelos, Burlington decide utilizar esas fabricas para formar parte del mercado de confección de prendas de vestir y en el año 2000 se incorpora la producción de la confección en una nueva fabrica ubicada en Guanajuato.

En chihuahua cuentan con un proyecto conjunto enfocado en el lavado, planchado, etiquetado y empaquetado de Pantalones vaqueros para ser enviados al detallista.

Además de los importantes proyectos realizados por la Compañía Industrial de Burlington su publicidad realizada a nivel nacional no es muy sobresaliente y un ejemplo de la publicidad más reciente utilizada en revista es el siguiente anuncio que a simple vista se destaca la sencillez de creatividad utilizada en el diseño del anuncio.

La ilustración (fig.18) es un ejemplo de la publicidad que utiliza la Campaña Burlington S.A. de C.V. considerada por la empresa Parras S.A. de C.V. como uno de sus principales competidores.

¡AHORA EN MEXICO!

Burlington

PERFORMANCE WEAR

Burlington tiene **Hoy**
un representante directo
en México, donde puede
adquirir las telas
de mayor prestigio y calidad
a nivel mundial

En líneas Activewear y uniformes

Tels: 5590 1314

5579 4000

5696 7234

Cel: 2588 8917

Unidad Home Textiles E. y S. de C. S. de C.V.
Car. Pinar de los Venados, San Antonio
C.P. 03410, Mexico, D.F.

E-mail: faos_68@hotmail.com

fig. 18. Ilustración tomada de la Guía de proveedores para la Industria del Vestido 2001 México, página 157.

3.1.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

Es en esta etapa donde el Comunicador Gráfico debe utilizar toda su creatividad para estructurar y desarrollar los temas publicitarios más atractivos de ventas que motiven a nuestros prospectos principales a la acción. Para que un producto pueda ser vendido debe poseer el arte de la creatividad.

Crear publicidad suele ser complicado si no se desarrolla un programa de trabajo creativo, esto da por resultado la estrategia creativa por escrito. Esta estrategia es importante para que los redactores desarrollen sus ideas. El esquema de trabajo es la estrategia creativa que sirve para dar la dirección adecuada al equipo creativo antes del desarrollo de las ideas, los encabezados y el texto.

La estrategia creativa debe ser sencilla, pero no insuficiente. Esto quiere decir que debe incluirse todo aquello que resulte relevante en el desarrollo creativo eliminando la información innecesaria.

Las cualidades deseables de una estrategia creativa son:

- El contenido más relevante es obtenido por el producto y de la necesidad del consumidor que ese producto puede ofrecer
- La estrategia creativa debe definir claramente el bene-

ficio básico que la marca ofrece

No suele ser obligatorio pero en su defecto la estrategia puede incluir lo siguiente:

- ◆ Un párrafo que describa la cualidad o característica que hace posible el beneficio que el producto ofrece
- ◆ Un párrafo que defina el carácter que deseamos construir alrededor de nuestra marca en el largo plazo

Los propósitos de la estrategia creativa son:

- ◆ Proporcionar dirección a la publicidad de la marca
- ◆ Aportar una guía y una dirección a los creativos de la agencia
- ◆ Definir el entorno alrededor del cual la agencia puede ejercer su imaginación creativa y permitiendo la flexibilidad necesaria que permita latitud para ejecuciones variadas y frescas.

Las cualidades de una estrategia creativa son:

Estos son algunos de los puntos que caracterizan una estrategia creativa eficiente.

Claridad. El sustento bajo el cual se invita al consumo

de una marca, debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencillez. La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas

Competitiva. La estrategia creativa debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?.

Para desarrollar una estrategia creativa cada agencia utiliza un formato diferente, adaptado a sus necesidades, los datos contenidos en una estrategia son universales y fáciles de entender en cualquier agencia. A continuación se proporcionan los elementos que generalmente forman parte de la composición de la estrategia creativa.

ANTECEDENTES: Se incluye la información más importante de la empresa con la que se va a trabajar.

ASIGNACIÓN: Se describe lo que la empresa a pedido hacer, incluyendo ofertas y en caso de promociones su mecánica.

PROSPECTOS PRINCIPALES: ¿A quien se va dirigir la publicidad?

CONSUMER INSIGHT: Es con lo que el consumidor se identifica y por lo que se cree que estaría interesado por nuestro mensaje.

ACCIÓN REQUERIDA: Es la acción que queremos

obtener del prospecto principal.

ESTRATEGIA: Se describen las cosas que se realizaran para motivar al prospecto principal y cumpla con la acción requerida.

PROMESA BÁSICA: Es lo que hace el producto o servicio por el prospecto principal que ningún otro puede hacer.

RAZONAMIENTO DE APOYO: Son las características claves del producto o servicio, ¿Qué dan al prospecto principal, “una razón para creer”? Es todo aquello que hace válido o creíble el beneficio.

NET TAKE HAWAI: ¿Cuál es el punto más importante que queremos que el prospecto principal obtenga?.

LA COMPETENCIA: Se enlistan quiénes son, lo que están haciendo y si es posible se anexan ejemplos.

FUENTE DE NEGOCIO: Aquí se declara el producto que queremos que el consumidor deje para comprar el de nosotros.

RESTRICCIONES LEGALES: En un producto, son las especificaciones que contiene la etiqueta como la cantidad, lugar de procedencia, lugar de elaboración o fabricación, su contenido, etc., y según se adapte al producto.

ELEMENTOS MANDATORIOS: ¿Qué texto específico, o qué elementos deben ser incluidos en la publicidad?, un ejemplo es “Come frutas y verduras”, “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”.

TONO Y MANERA: Es el tono que se le da al desarrollo de la publicidad, puede ser juvenil, serio, sencillo,

maduro, dinámico, etcétera.²⁷

Conociendo estos elementos de la estrategia creativa, se utilizarán para aplicarse a la campaña publicitaria de la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V.

ESTRATEGIA CREATIVA

ANTECEDENTES

PARRAS 1899-1999

Parras es una empresa mexicana líder en producción y comercialización de mezclilla, su objetivo es satisfacer los mercados del mundo con productos diversificados de la más alta calidad, utilizando las mejores tecnologías existentes.

Su visión es ser líderes de calidad, rentabilidad y productividad, produciendo y comercializando la mejor mezclilla. Su activo más valioso es su personal, y su principal objetivo es servir a la sociedad, su logro más preciado es retribuir ampliamente la confianza de los accionistas y satisfacer plenamente a sus clientes, su principal tarea es fabricar productos de la más alta calidad.

ASIGNACIÓN

El objetivo es crear la conciencia sobre el producto de la Empresa Parras en los consumidores potenciales e incrementar las ventas. La campaña estará apoyada de promociones de ventas que consistirán en el obsequio y distribución del catálogo de telas para consumidores de la industria textil y muestrarios individuales de las telas que se proporcionaran cuando el consumidor solicite alguna tela en especial.

PROSPECTO PRINCIPAL

- ◆ Fabricantes de ropa
- ◆ Confeccionistas
- ◆ Maquiladores de ropa y
- ◆ Proveedores de la industria textil

CONSUMER INSIGHT

- ◆ Las telas que sólo usan los buenos fabricantes
- ◆ Porque detrás de un buen fabricante siempre están las mejores telas **TELAS PARRAS**
- ◆ 100 años fabricando las mejores telas **TELAS PARRAS**
- ◆ Para los fabricantes que buscan calidad en su producto **TELAS PARRAS ESTÁN A SU ALTURA**

²⁷REVISTA EL ACORDEÓN.

- ◆ PARRAS por prestigio y calidad las mejores telas
- ◆ Para un buen fabricante sólo dos palabras
TELAS PARRAS
- ◆ La estrella mundial de la mezclilla

ACCIÓN REQUERIDA

El fabricante de ropa y el consumidor de telas según sea el caso debe relacionar las telas Parras con el prestigio, la calidad y la novedad además de la comodidad para ofrecer un buen producto.

ESTRATEGIA

La campaña publicitaria consistirá en elaborar un anuncio que será colocado en la revista seleccionada llamada "Guía de Proveedores para la Industria del vestido". El anuncio será armado de acuerdo a las características que la publicidad de los negocios y las profesiones requieran, y será dirigida especialmente a la publicidad comercial y profesional. La campaña estará apoyada por promociones de ventas que consistirán en el obsequio y distribución del catálogo de las telas para los consumidores interesados, así como muestras individuales de cada tela.

PROMESA BÁSICA

El producto ofrece calidad, prestigio y reconocimiento a nivel mundial a precios accesibles.

RAZONAMIENTO DE APOYO

La empresa promueve calidad en sus telas, novedad y prestigio, el logotipo que la representa es una estrella y como es lógico las estrellas están en el cielo, tienen presencia y luz propia, estas características refuerzan el concepto de la Compañía de Parras en calidad, prestigio y confiabilidad en su producto.

NET TAKE AWAY

Por ser una compañía industrial que cumplió un siglo de vida, proporciona confiabilidad por su antigüedad en la adquisición de telas con el sello de calidad y que el tiempo de trabajo lo certifica.

LA COMPETENCIA

La Corporación CONE MILLS es una competencia fuerte para la Compañía Industrial de Parras, su trayectoria industrial ha estado muy importante en la Industria Textil.

FUENTE DE NEGOCIO

Deseamos que nuestro grupo objetivo deje de buscar otras empresas de telas especialmente las de la competencia y se enfoque en la Empresa Parras para que compruebe la calidad y surtido en telas adaptadas a su economía y necesidades de calidad y lleguen a convertirse en consumidores potenciales de Parras.

RESTRICCIONES LEGALES

- ◆ Etiqueta del producto
- ◆ Cantidad
- ◆ Características de la tela (tipo, peso, densidad, color)
- ◆ Código de barras

ELEMENTOS MANDATORIOS

- ◆ Forma de lavado
- ◆ Tejido (tratamiento)

TONO Y MANERA

Prestigio con amabilidad, cordial, maduro juvenil.

Ésta información recabada en la estrategia creativa contiene elementos claves que sustentan el desarrollo de la campaña y sirve como archivo para proyectos futuros de la empresa.

a) DETERMINAR LOS ATRACTIVOS ESPECIFICOS DEL TEXTO

La metodología de Otto Kleppners propone tres aspectos muy importantes al desarrollar el texto que hay que considerar de antemano.

1. Determinar la declaración específica que se usará en el texto publicitario. Si son varios se ordenan de acuerdo a su prioridad
2. Encontrar el mejor enfoque que convenza al consumidor de que nuestro producto resolverá su problema mejor que otra alternativa
3. Como etapa final del proceso creativo es el desarrollo del texto y la producción de la publicidad.²⁸

Cuando se desarrolla el texto que será incluido en el anuncio se debe pensar en un texto que llame la atención y se pueda recordar con facilidad, además de la fácil identificación con el producto de la Compañía a la que se está refiriendo sin olvidar las características del logotipo de la compañía que pueden ayudar a plasmar algunas técnicas en el texto y en la selección de la tipografía, hay que establecer las posibles alternativas y características visuales de los textos seleccionados.

Los siguientes textos están ordenados de acuerdo a su prioridad para la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V.

²⁸ OTTO KLEPPNERS. La Publicidad. Pp. 688

- ◆ Las telas que sólo usan los buenos fabricantes
- ◆ Porque detrás de un buen fabricante siempre están las mejores telas TELAS PARRAS
- ◆ 100 años fabricando las mejores telas TELAS PARRAS
- ◆ Para los fabricantes que buscan calidad en su producto TELAS PARRAS ESTÁN A SU ALTURA
- ◆ PARRAS por prestigio y calidad las mejores telas
- ◆ Para un buen fabricante sólo dos palabras TELAS PARRAS
- ◆ La estrella mundial de la mezclilla

El texto seleccionado por la Compañía Industrial de Parras es: La estrella mundial de la mezclilla, el texto hace hincapié en recordar los inicios de su fundación a través de la fábrica La Estrella que fue parte de sus primeros logros en su trayectoria textilera y resaltando el producto que ha hecho destacarse como Compañía Industrial Parras.

La tipografía utilizada para el texto "La Estrella Mundial de la Mezclilla" es Book Antiqua, el logotipo de la Compañía industrial de Parras es una estrella de color azul y para la palabra *Parras* que lo acompaña se utiliza la tipografía Brush Scrip-Normal-Italic.

Para el texto empleado en el anuncio publicitario que será publicado en una revista, fue seleccionado de acuerdo a la lista de textos propuestos para la campaña, el seleccionado es 100 AÑOS FABRICANDO LAS MEJORES TELAS...TELAS PARRAS, por cumplir con la función de marcar la trayectoria de trabajo en el mercado, el prestigio y calidad que con estas características crea un ambiente antiguo, necesario para el diseño del material para la campaña.

En el diseño de la campaña se utilizarán elementos que destacan el interés por los recursos naturales como elementos fundamentales de vida, por ser parte de la filosofía de parras como empresa y de sus valores sociales y empresariales.

El logotipo es un elemento que no debe faltar en ninguna clase de anuncios, por ser la forma más rápida de identificar un producto, servicio o empresa.

El significado de logotipo se deriva del latín «logos» que significa (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras.²⁹ Se caracteriza por ser un elemento repetitivo en sus anuncios, el logotipo sirve para identificar a la empresa, el producto o al servicio a que corresponde. El juego en el diseño de líneas y letras pasa del orden legible al visible, convirtiendo el nombre de la marca en una figura particular y característica.

²⁹ Costa, Juan. Identidad Corporativa.

El logotipo se clasifica en diferentes clases, entre ellas están las siguientes:

- A) Logotipo sólo con el nombre
- B) Logotipo con nombre y símbolo
- C) Iniciales en los logotipos
- D) Logotipos con el nombre en versión pictórica
- E) Logotipos asociativos
- F) Logotipos alusivos
- G) Logotipos abstractos

La Compañía Parras utiliza un logotipo que se encuentra clasificado en los logotipos con nombre y símbolo, el nombre de la compañía es un elemento que se destaca e importante del logotipo, su estilo tipográfico es característico y el símbolo le brinda un estilo distintivo al logotipo.



El símbolo que utiliza la Compañía Parras es una estrella e color azul, la estrella esta compuesta por cinco palomas que representan una aceptación, una aprobación de la buena calidad y en conjunto los cinco elementos forman una estrella que remiten a sus antecedentes históricos.

En el nombre de la compañía se utiliza la tipografía Brush Script-Normal-Italic (courier).

Por símbolo, entendemos a la representación gráfica, a través de un elemento icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.³⁰ El símbolo es un elemento universal.

El slogan originalmente del término gaélico slogbhairim, que significa «grito de batalla».³¹ El slogan se encarga de comunicar un mensaje en pocas palabras y fáciles de recordar. El slogan se clasifican en términos generales como institucionales, persistentes y agresivos.

En la Compañía Parras se utiliza el slogan *La Estrella Mundial de la Mezclilla*, se clasifica como slogan institucional por establecer una imagen de prestigio a la compañía. La tipografía utilizada para el slogan es Staccato 222 BT.

³⁰ COSTA, JOAN. Identidad Corporativa.

³¹ OTTO KLEPPNERS. La publicidad. Pp.552

b) CONSIDERAR VARIAS INTERPRETACIONES PUBLICITARIAS

La manera de cómo decir el beneficio del producto es lo que logra que la gente se interese por el producto y se acerque a él por el deseo de satisfacer sus necesidades y resolver problemas y metas. Es cierto que lo primero que vemos en un anuncio es lo que más destaca de él, en ocasiones es el texto y en otras es la imagen. Cuando se tienen varios textos para un anuncio, hay que seleccionar el que mejor nos funcione para lograr nuestro objetivo, su función es describir el beneficio del producto de forma corta y pegajosa, de manera que cuando se vea un anuncio se pueda identificar cual es el producto.

Un punto importante en el desarrollo de un anuncio es el término **similitud** y **continuidad**. Esta continuidad y similitud pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes.¹²

Similitud visual. Cuando se emplea en un anuncio un estilo de tipografía y este se sigue utilizando en todos los anuncios se crea una relación de similitud entre ellos, también puede ser utilizando una imagen igual en todos los anuncios, de esta forma el consumidor reconoce el anunciante con sólo verlo.

Similitud verbal. En las campañas se utilizan frases que describen los beneficios del producto y se caracterizan

por ser originales y pegajosas, cuando en todos los anuncios se utiliza la misma frase se está creando una similitud verbal.

Similitud auditiva. En los anuncios difundidos por medios electrónicos se crea similitud auditiva utilizando la misma música o algún sonido que identifique a un producto por ser siempre utilizado en sus anuncios, también puede crearse similitud auditiva por usar la voz de un locutor en todos los anuncios de un producto.

Similitud de actitudes. Esta técnica se caracteriza por expresar en cada uno de los anuncios una actitud de continuidad hacia el producto y hacia la gente que lo emplea.

Cada una de estas técnicas se puede utilizar independientemente una de otra o en combinación, todas utilizadas correctamente ofrecen eficacia en los anuncios, cada técnica genera continuidad anuncio tras anuncio.

La similitud y continuidad facilitan la identificación de un producto o un servicio ya sea por utilizar la misma tipografía en todos los anuncios de un mismo producto en el caso de un anuncio impreso o la misma imagen, creando una continuidad, cuando un anuncio es transmitido por radio se puede utilizar la misma música o la misma voz del locutor en todos los anuncios del mismo producto, esto crea en la mente de los espectadores una

¹² Idem. (28) Pp. 691

relación que identifica rápidamente al producto o la empresa.

El comunicador debe definir que tipo de continuidad o similitud empleara en el anuncio como ventaja para reforzar la publicidad y aplicarlo en el trabajo creativo.

Al anuncio impreso que se utilizará en la empresa Parras se aplicará la similitud visual en el estilo de la tipografía y la secuencia de la imagen estará plasmada bajo el concepto del proceso de fabricación y se combinara la similitud visual con la similitud de actitudes, el texto seleccionado para el anuncio se ocupará para los anuncios posteriores a la campaña y la imagen se cambiará pero el concepto bajo el cual se trabajará será el mismo, de esta manera se combinarán estos dos tipos de similitud para obtener mejores resultados en el anuncio.

c) COMENZAR LA CREACIÓN DE ANUNCIOS Y DISEÑO DEL MATERIAL PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La intención de la publicidad es captar la atención del prospecto principal, siendo interesante e indicando con claridad la acción que se desea que el consumidor aprenda ya sea utilizando un enfoque objetivo o imaginativo en la creación del anuncio.

Para comenzar con la creación del anuncio es necesario

determinar la estructura y características de cada elemento para ser aplicados al anuncio que se realizara a la Empresa Parras.

La estructura de un anuncio es la siguiente:

- ◆ Promesa de beneficio (el encabezado)
- ◆ Subencabezado
- ◆ Amplificación de la historia (cuando se necesita)
- ◆ Prueba de afirmación (cuando se necesita)
- ◆ Acción a emprender (si no es obvia)³³

Considerando estos elementos como partes de un anuncio es importante describir a cada uno para ver lo que proponen y como debe aplicarse al anuncio.

ENCABEZADO. Por ser lo primero que se lee, debe motivar al prospecto principal al interés por seguir leyendo el anuncio. El encabezado deben ser palabras cortas y sencillas para que no se convierta tediosa la llamada de atención, debe invitar a la acción, además de ser selectivo e incluir información del producto y su beneficio, son muchos los requisitos que se necesitan para el encabezado y que el comunicador debe ser muy creativo y echar a volar su imaginación para ser muy original y no perder el objetivo del encabezado.

Cada encabezado utilizado en los anuncios correspon-

den a una categoría como puede ser alguna de las siguientes:

- ◆ Encabezados que presentan un beneficio nuevo
- ◆ Encabezados que prometen de forma directa un beneficio existente
- ◆ Encabezados provocativos y que despiertan la curiosidad
- ◆ Encabezados selectivos.

SUBENCABEZADO. Si el mensaje es largo, puede comunicarse con el subencabezado para reforzar el mensaje, en muchos anuncios no se requiere del subencabezado y puede ser omitido.

AMPLIFICACIÓN DE LA HISTORIA. La amplificación es un argumento a favor del producto y es utilizado cuando se requiere explicar como se cumplirá la promesa del encabezado, generalmente su intención es recalcar las características del producto y que por su extenso contenido no puede ser incluido en el encabezado.

PRUEBA DE AFIRMACIÓN. No todos los anuncios requieren de una prueba de afirmación, pero cuando es necesario el texto debe afirmar que el producto cumplirá con lo prometido, los textos pueden hacer hincapié en su recomendación, puede motivar a adquirir el producto a prueba, puede contener sellos de aprobación de alguna institución relacionada con el producto

que lo certifica o proporcionar una garantía por si sola o a través de una demostración o un testimonio.

ACCIÓN A EMPRENDER. Si la acción de compra no ha sido obvia, se agrega un texto que empuja al prospecto a realizar la acción que se desea, usualmente es una compra y son notas activas para emprender una acción.

Estos son los elementos que pueden incluirse en un anuncio impreso no necesariamente todos deben incluirse, algunos se omiten si no hacen falta.

La diferencia entre los anuncios radica en el estilo de redacción del texto esto se refiere a los diferentes enfoques que se pueden utilizar para decir lo que se desea en el anuncio y capte toda la atención tanto de los consumidores en general como a los prospectos principales por la brillantes en la forma de decirlo. Los enfoques más usados son: el enfoque objetivo que trata con la realidad del producto y con un poco de imaginación para presentar los beneficios pero sin salir de la realidad, el enfoque imaginativo hecha a volar más la imaginación para representar al producto de manera inesperada y novedosa, utilizando elementos alternos que relacionan al producto con exceso de creatividad que tiene que trabajar más el comunicador con su creatividad, el enfoque emotivo requiere que el comunicador trabaje con las emociones de los prospectos principales, uti-

lizando el amor, el odio, el miedo, etc. para provocar un fuerte impacto en los consumidores y reforzar el encabezado.

Para comenzar con la creación de un anuncio se deben considerar los elementos que formarán parte de nuestro anuncio, después de tener los elementos requeridos y su contenido, debemos de seleccionar en estilo del anuncio y determinar cual enfoque es el más conveniente para el objetivo de nuestra estrategia, y en este momento se puede comenzar con el desarrollo creativo y poner manos a la obra en el diseño.

El trabajo de diseño no es fácil, debe ser desarrollado por personal capacitado en la área de diseño como es un Comunicador Gráfico que conoce los principios generales de diseño, si se aplican adecuadamente se cumplirá con el propósito de atraer al consumidor al anuncio además que en composición con los demás elementos analizados se tendrá el anuncio terminado.

A continuación se mencionan una serie de principios básicos de diseño que se aplican a desplegados de promociones y publicidad:

♦ **Unidad.** Es el diseño completo del anuncio, donde se conciben todos los elementos que formaran parte del anuncio.

♦ **Armonía.** Los elementos que forman parte del anuncio deben combinar, es decir ser parte de la unidad para

evitar el rompimiento de los elementos.

♦ **Secuencia.** Es la dirección visual que se le da al anuncio para guiar la lectura. Los elementos que constituyen el anuncio dirigen la mirada hacia la estructura del anuncio.

♦ **Énfasis.** El énfasis es el realce que se le da a algún elemento del anuncio con la intención de destacarlo, puede ser el logotipo, el encabezado, el texto, etc. cualquiera que sea el elemento que se quiera destacar.

♦ **Contraste.** El contraste hace que el anuncio sea más interesante y vistoso por los cambios drásticos en la tipografía, en las formas o tonos, la posición de los elementos y el peso, para que la lectura sea agradable.

♦ **Equilibrio.** El equilibrio en un anuncio es el control que se tiene en el peso, tamaño, tono y posición de los elementos que constituyen el anuncio, puede utilizarse dos tipos de equilibrio el formal o el informal, el equilibrio formal se caracteriza por tener la misma forma, tamaño y peso del lado derecho o izquierdo basándose en una línea imaginaria trazada verticalmente u horizontal en el centro del anuncio, el equilibrio informal es lo contrario al equilibrio formal, ya que el equilibrio parece estar colocado al azar, aunque en su diseño el proyecto se desarrolla bajo esa estructura informal.

Estos principios de diseño también serán de suma importancia para el diseño del Catálogo y del muestrario individual de las telas que se utilizarán para la campaña publicitaria.

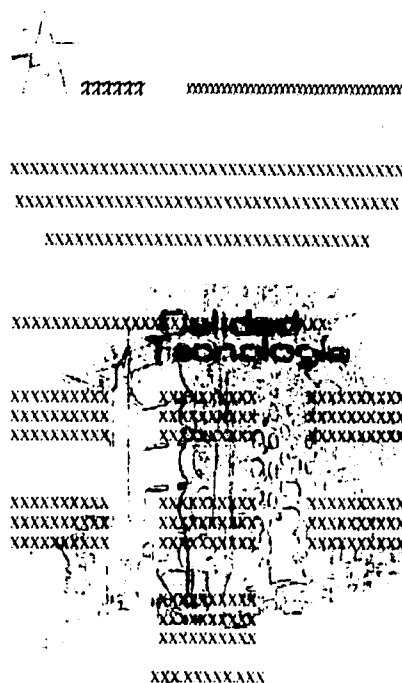
El encabezado que será utilizado para el anuncio de la Compañía Industrial de Parras es “100 años fabricando las mejores telas...telas Parras”, la amplificación de la historia utilizada para el anuncio será “Hecha un vistazo por el mundo de Parras, su prestigio calidad y economía marcan la diferencia”, la acción a emprender se basa en un texto que motive a los prospectos principales a visitar las sucursales de ventas y comprobar los beneficios mencionados en el texto, a través de promociones que lo refuercen.

El manejo de los elementos dentro del anuncio se organizan de acuerdo a los principios básicos de diseño que cumplán con el objetivo principal de llamar la atención de los prospectos y obtener respuesta por parte de ellos.

Los textos utilizados para el anuncio se clasifican así:

- ◆ El encabezado es «100 años fabricando las mejores telas»
- ◆ Como subencabezado «hecha un vistazo por el mundo de parras su prestigio y calidad marcan la diferencia»
- ◆ La acción a emprender es «visita cialquiera de nuestras sucursales de venta»
- ◆ El logotipo es una estrella de color azul con el nombre de la empresa
- ◆ El slogan es « La Estrella Mundial de la Mezclilla».

La organización de los elementos dentro del anuncio se puede observar en la (fig.19) con su recorrido visual.



Recorrido visual del anuncio

fig.19 Distribución del anuncio y recorrido visual.

Para el diseño del anuncio se selecciono la fotografía de una maquina hiladora que a través de la imagen se pretende proyectar la calidad de equipo que tiene la empresa para satisfacer a sus clientes con un producto fabricado con la mejor tecnología y el más novedoso material. La interpretación publicitaria propuesta para el anuncio de la Empresa Parras es creando una similitus de actitudes y visual. La similitud de actitudes consiste en cambiar la fotografía en cada anuncio que se publique de la Empresa Parras, se utilizaran fotografías del equipo utilizado para la fabricación de las telas creando una secuencia en cada anuncio, para la similitud visual se ha considerado utilizar la misma tipografía en todos los anuncios, también se utilizara el lógotipo de Parras en la parte superior izquierda reforzando la similitud visual, estas interpretaciones publicitarias ofrecen eficiencia en cada anuncio, además de facilitar la identificación del producto.

El diseño de la estructura de la caja display del catálogo fue diseñada de forma funcional para cumplir con los siguientes requisitos: fácil de transportar sin sufrir daños que afecten la presentación del catálogo, accesibilidad para agregar nuevas muestras de telas funcionar como catálogo y display y por ultimo contribuir al cuidado ecológico. (Observe el diseño 1)

Las características que debe tener el muestrario individual son: el fácil acceso a las muestras y contener la información necesaria de cada muestra, además de

crear una similitud con el diseño del catálogo para integrar los elementos compositivos y en conjunto remitir a la empresa. (Observe el diseño 2)

Los materiales que necesiramos para el proyección del catálogo display, muestrario y anuncio son los que se mencionan acontinuación:

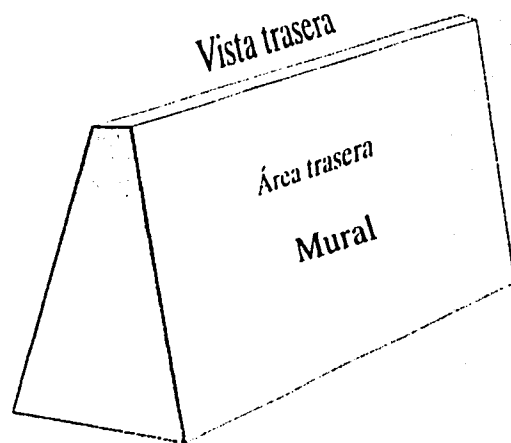
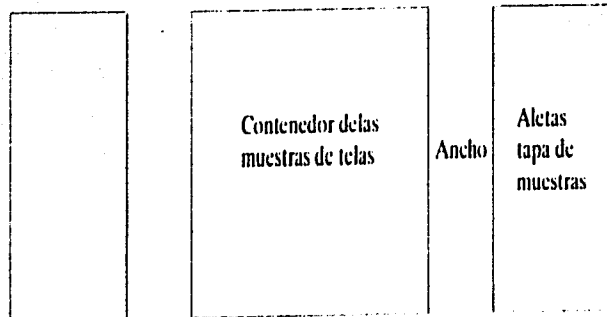
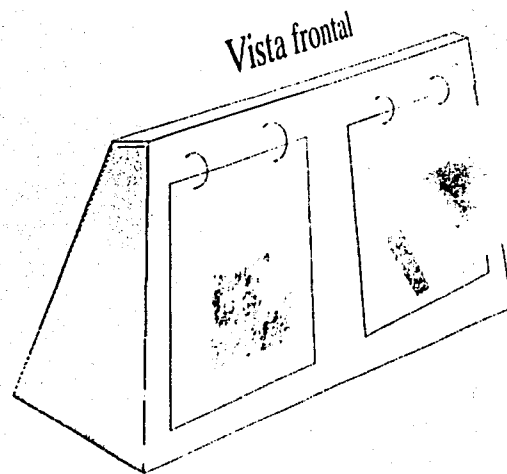
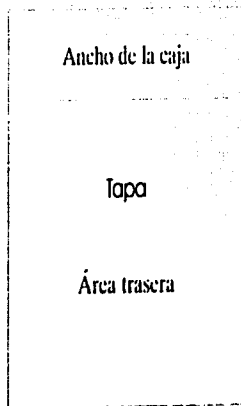
- ◆Papel corrugado
- ◆Papel microcorrugado
- ◆Papel kraftsena
- ◆Papel kraft
- ◆Herrajes metalicos
- ◆Placa de laton

Estos materiales fueron seleccionados para representar la antigüedad de la empresa, tomando en cuenta sus valores ecológicos, el material refuerza la importancia en el reciclaje además del agradable aspecto visual y sencillo que ofrece este material. En conclusión la conjugación de los materiales representa un aspecto rustico favorable para la empresa.

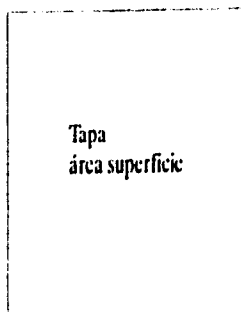
El diseño de la hoja interna del catálogo display y la hoja para el muestrario individual estan estructuradas de la misma manera, contienen los mismos elementos creando un aspecto de similitus entre catálogo y muestrario.

El formato de la hoja es de 14 x 10.5, el relleno de la

Diseño 1

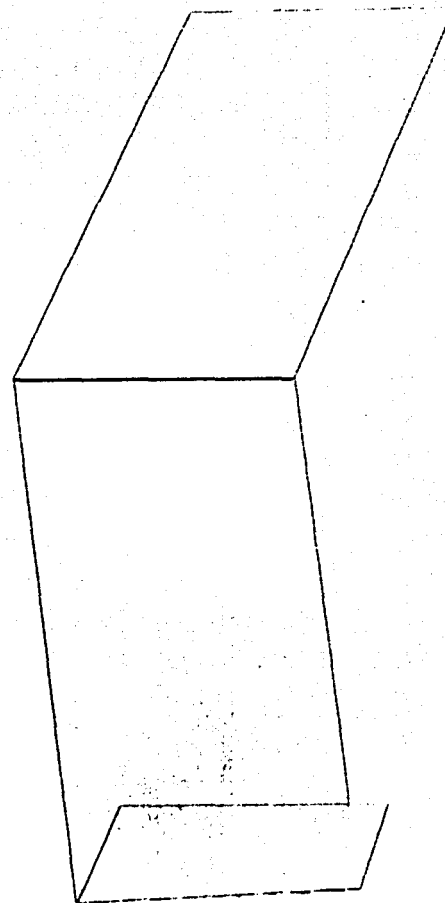
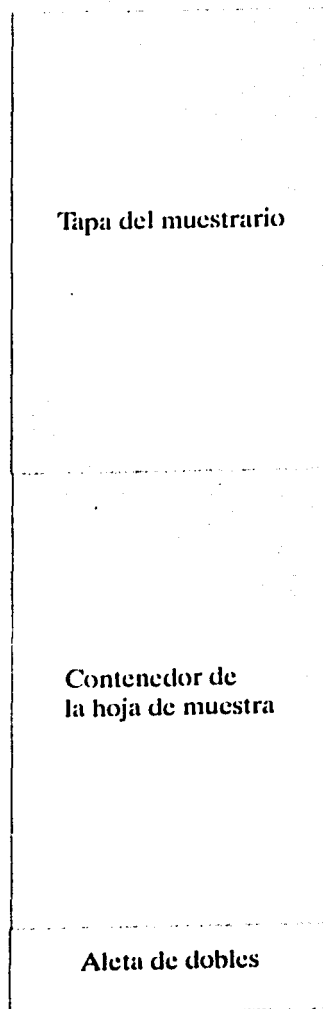


Pestañas Ancho



Diseño 1. Volumen del boceto del Catálogo-Display en vista frontal y trasera

Diseño 1. Boceto de la distribución del espacio en el Catálogo-Display



Diseño 2. Boceto de la estructura del espacio para el muestrario

Diseño 2. Volumen del Boceto del muestrario

Diseño 3

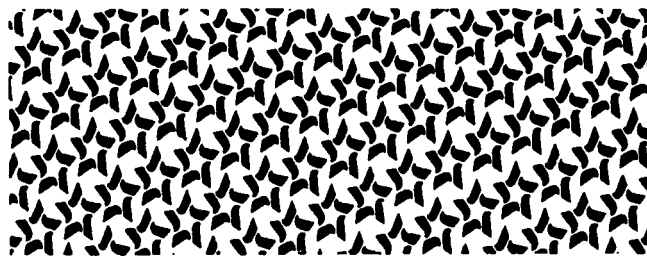


Diseño 3. Boceto de la hoja principal de las muestras de telas en el Catálogo-Display

hoja lo compone una textura hecha por la palabra parras en serie creando un aspecto de movimineto que da esa textura agradable a la vista, en la parte superior izquierda se hace mención de la empresa con el logotipo y el nombre de Parras, en el centro de la hoja se coloca la muestra y en la parte central inferior de la hoja se designa un espacio para las características de cada muestra de tela. (Observe el diseño 3)

Los elementos que componen el diseño interno impreso del catálogo display esta formado por lados verticales que representan el ancho de la caja y su diseño se basa en una serie de edestrellas vistosas en color azul que dan un aspecto de textura agradable al concepto del catálogo. El color azul de la estrella no se alterara, ya que es parte del logotipo de parras. (Observe el diseño 4)

Diseño 4



Diseño 4. Símbolo del logotipo de Parras aplicado al diseño de una barra horizontal del Catálogo-Display

Los lados horizontales del catálogo que representa el ancho de la caja son diseños de la tipografía BrushScript-Normal-Italic y la palabra escrita «parras» creando una textura visual de movimiento. (Observe el diseño 5)

Diseño 5

En la área trasera del catálogo se adaptó un mural de Diego Rivera que corresponde a la época de la Revolución Mexicana, el crecimiento de la empresa parras se desarrolló durante la revolución y considerando que fue su cuna, resulta interesante recurrir a un mural revolucionario para resaltar sus inicios históricos. Ésta cara del catálogo quedará de frente a la persona que este del otro lado del catálogo ya formado como display.

Sus aletas que tapan el área frontal, es decir el espacio estructurado para contener las hojas con su muestra de tela y sus respectivas características, contendrán diseños diferentes en una de ellas se almacenarán teléfonos y direcciones de las sucursales de ventas con el fin de servir como directorio, la segunda de ellas estará compuesta por una pinturamural de Diego Rivera en la época revolucionaria.

Las siguientes fotografías fueron tomadas de los catálogos de Parras y de los catálogos de la competencia de Parras, la empresa CONE. Las fotografías muestran la clase de diseños que utiliza la Compañía Parras en comparación de una de las empresas con la que existe una frecuente competencia. Las primeras fotografías son de catálogos de la Compañía Parras. (Observe las fotos 1,2)

La segunda serie de fotografías está compuesta por la Compañía CONE. (Observe las fotos 4,5,6)

Diseño 5. Nombre de la Compañía Parras aplicado al diseño de una barra lateral del Catálogo-Display, la tipografía crea un aspecto visual agradable

La Compañía Industrial de Parras S.A.de C.V. cuenta con sus propios catálogos que conserva como muestras para mejorar el diseño de futuros proyectos, además de poseer catálogos de su competencia que utiliza como punto de comparación.

Fotografía 1 Compañía PARRAS



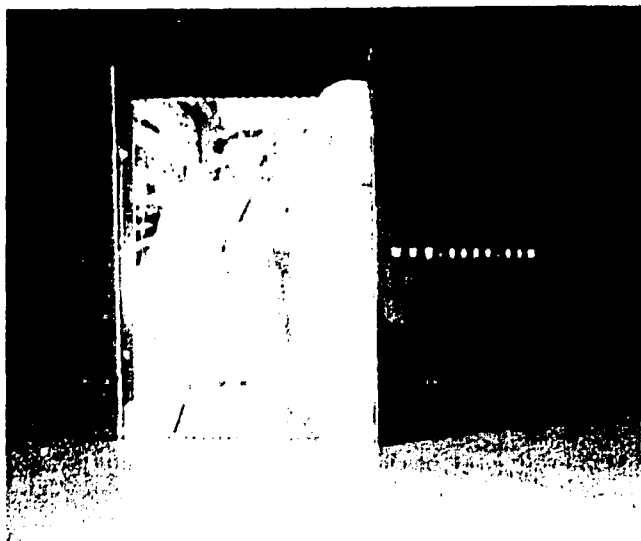
1. Catálogo de la Compañía Industrial de Parras

fotografía 2



2. Catálogo de la Compañía Industrial de Parras

Fotografía 3 Compañía CONE



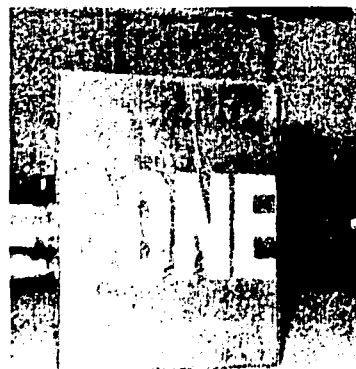
3. Catálogo de la Compañía Cone

Fotografía 4



4. Catálogo de la Compañía Cone

Fotografía 5



5. Catálogo de la Compañía Cone

3.1.3 OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

La estrategia creativa y la estrategia de medios son funciones que trabajan en forma simultanea, las dos se originan a partir de dos fundamentos comunes que son la estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. Para desarrollar un plan de medios se requiere de tres áreas fundamentales que son la estrategia de medios, tácticas de los medios y programación de los medios.

a) ESTRATEGIA DE MEDIOS: INCLUYE IDENTIFICACIÓN DEL PROSPECTO, TIEMPO Y CONSIDERACIONES CREATIVAS

En la estrategia de medios el Comunicador se encarga de seleccionar el espacio publicitario y el medio que se utilizará para anunciarse, tomando en cuenta los elementos de la estrategia de medios que se adapten a los objetivos de la campaña publicitaria.

Los tres elementos de la estrategia de medios son:

- ◆ Identificación del prospecto
- ◆ Tiempo
- ◆ Consideraciones creativas^{3,4}

1. Identificación del prospecto. La identificación del prospecto en la estrategia de medios es más selectiva al determinar quienes son los prospectos principales que forman parte de la audiencia del medio seleccionado.
2. Tiempo. El horario utilizado en los medios es muy diferente al de otros servicios, en los medios debe considerarse la fecha del cierre, el tiempo de producción requerido para anuncios y comerciales, el tiempo que dura la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto, según se adapten los requerimientos en cada estrategia.
3. Consideraciones creativas. La consideración y disposición del equipo medios/creatividad es fundamental en el desarrollo de la publicidad para alcanzar a los prospectos principales con el mejor desarrollo creativo.

De acuerdo a las necesidades de la Empresa Parras han seleccionado las revistas como medio de comunicación por las características que la componen y por los beneficios que ofrece y que cumplen con el requerimiento de la estrategia creativa.

La única revista especializada en la materia textil y en el mercado mexicano que cumple con los requisitos para la campaña publicitaria es la Guía de Proveedores para la Industria del Vestido, la Guía cumple con el objetivo de servir al fabricante, confeccionista y maquilador de

⁴ OTTO KLEPPNERS. La Publicidad. Pp. 703

prendas en todos sus géneros, así como textiles, es la herramienta de consulta eficaz y oportuna para adquirir desde la instalación de una planta, hasta la maquinaria, insumo, telas, servicios, etc. La Guía es el enlace de los proveedores de la industria del vestido y textil para darse a conocer en forma eficaz y económica en el mercado especializado que atiende y llega a los compradores potenciales.

PROSPECTOS PRINCIPALES.

Los prospectos principales que forman parte de la audiencia de nuestro medio de comunicación seleccionado es extenso y abarca a la mayoría de los fabricantes, confeccionistas, maquiladores de ropa y proveedores de la industria textil en la República Mexicana ya que la Guía es distribuida a todos ellos de forma gratuita, mediante un listado de empresas a las cuales están comprometidos a entregar la publicidad y cuyo listado contiene información reciente que actualizan y enriquecen hasta el momento de envío.

TIEMPO.

Al tener una periodicidad anual (de enero a diciembre), la vigencia del anuncio como la cobertura de la inversión realizada, tiene la duración de un año, la circulación es realizada a nivel nacional. Deben entregarse negativo(s) y pruebas de impresión del anuncio en la medida mecánica establecida de 21x27 cm. Más rebase por cada lado. El mes de Octubre de cada año se cierra la contratación y entrega de material, para ser publica-

do en Enero de cada año.

CONSIDERACIONES CREATIVAS.

El Comunicador a formado parte del desarrollo de la estrategia de medios y de la estrategia creativa y esto facilita que la comunicación sea más directa y más fácil de ejecutar.

Guía de Proveedores Para la Industria del Vestido. La ilustración (figura.20) muestra el diseño de la revista llamada Guía de proveedores para la Industria del vestido y que sera el medio de comunicación utilizado por la Empresa parras S.A. de C.V.



figura.20 ilustración tomada de la Guía de Proveedores de la Industria del Vestido 2001 México 5a. Edición.

b) PROGRAMACIÓN DE LOS MEDIOS

La programación de los medios es el desarrollo del plan real y se forma a través de los siguientes elementos. No existe formato único para el plan de medios, este puede variar según se maneje en cada agencia.

Elementos del plan de medios:

- ◆ Descripción del público al que se dirige la publicidad
- ◆ Geografía ¿Dónde se distribuye el producto?
- ◆ El equilibrio entre alcance y la frecuencia
- ◆ Requisitos de comunicación y elementos creativos
- ◆ La presión de la competencia
- ◆ El presupuesto
- ◆ El calendario de medios

Los elementos del plan de medios se desarrollarán bajo los objetivos de la estrategia creativa de la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V.

DESCRIPCIÓN DEL PUBLICO AL QUE SE DIRIJE LA PUBLICIDAD DE PARRAS.

Los prospectos son:

- ◆ Fabricantes de ropa

- ◆ Confeccionistas
- ◆ Maquiladores de ropa
- ◆ Proveedores de textiles en la República Mexicana

SUS PROBLEMAS, NECESIDADES Y DESEOS DE LOS PROSPECTOS PRINCIPALES DE PARRAS.

- ◆ Buscan la mejor calidad en el producto y de accesible economía para ofrecer el mejor servicio
- ◆ Desean satisfacer las necesidades de versatilidad que la moda propone
- ◆ Buscan el mejor precio para poder ofrecer buen precio a su prospectos
- ◆ Buscan calidad en el producto adquirido para ofrecer la mejor calidad en la fabricación de su producto
- ◆ Su problema es mantenerse siempre a la vanguardia de la moda y buscan una empresa que les ofrezca el producto anticipado que será más utilizado en cada temporada.

REQUISITOS DE COMUNICACIÓN Y ELEMENTOS CREATIVOS DE PARRAS.

- ◆ Ambiente Cualitativo para el mensaje
- ◆ Ciclo de vida del producto maduro

La estrategia básica que se emplea para llegar a los prospectos será con una cobertura controlada.

GEOGRAFÍA ¿DÓNDE SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO DE PARRAS?

- ◆ Medios nacionales
- ◆ Cobertura nacional, Toda la República Mexicana.

EQUILIBRIO ENTRE FRECUENCIA Y ALCANCE DEL MEDIO SELECCIONADO.

Frecuencia de un año y el alcance llega a casi todas las empresas dedicadas a la industria textil de la República Mexicana.

LA PRESIÓN DE LA COMPETENCIA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Esta guía cuenta con una trayectoria de 5 años de vida que fue creada bajo la necesidad de diseñar una revista que llegara a los fabricantes, confeccionistas, maquiladores de prendas y textileros, no cuenta con competencia de ninguna otra revista, ya que es la única en su genero especializada en la materia, éstas características aseguran la llegada directa a los prospectos principales deseados.

PRESUPUESTO DEL ANUNCIO.

Formato del anuncio (cm):

Corte final de 21 x 27 cm más rebase por cada lado.

B/N. \$12,500.00

COLOR. \$16,500.00

Tinta adicional.

I.V.A.

EL CALENDARIO DE MEDIOS.

La revista llamada Guía de Proveedores de la Industria del Vestido tiene una periodicidad anual, por lo cual la vigencia del anuncio es por un año.

Las fechas que pueden ser incluidas dentro del calendario de medios es el cierre de contratación y entrega de originales mecánicos en el mes de Octubre de cada año y la publicación en el mes de Enero de cada año.

Las tarifas utilizadas por el departamento de publicidad de la agencia son las que se indican en la ilustración (figura.21) sujetas a cambios sin previo aviso.





MEDIDAS MECANICAS	PAGINA	B/N	COLOR
 CORTE FINAL: 21 X 27 CMS A CADA LADO 25 CMS	1	\$12,500.00	\$16,500.00
 HORIZONTAL REBANADA: 21 X 12 CMS A CADA LADO 11 CMS	1/2	\$8,500.00	\$12,000.00
 VERTICAL REBANADA: 10 X 27 CMS A CADA LADO 11 CMS			
 REBANADA: 10 X 12 CMS A CADA LADO 11 CMS	1/4	\$6,500.00	\$8,500.00
SEGUNDA DE FORROS			\$25,900.00
TERCERA DE FORROS			\$24,900.00
CUARTA DE FORROS			\$29,000.00
SEPARADOR DE SECCION (PAGINA IMPAR)			\$21,600.00
SEPARADOR DE SECCION (PAGINA PAR)			\$19,700.00
SEPARADOR DE PAGINA (7X20 CMS)			\$35,000.00
TINTA ADICIONAL Y POSICION ESPECIAL SE COTIZA POR SEPARADO			

figura.21 Tarifas basadas en las ventas de espacios publicitarios de la Agencia Enlace y Comunicación Comercial, S.A. de C.V.

3.1.4 EL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Antes de lanzar una campaña de publicidad de consumo, debe contarse con los planes de promoción de ventas, donde pueden incluirse layouts para el detallista, publicidad cooperativa, ofertas de cupones y/o premios etc. Cuando el trabajo creativo del material de promoción de ventas es presentado a la empresa a quien se esta desarrollando la campaña junto con el material de publicidad de consumo, el siguiente paso es su aprobación. El material de promoción de ventas debe estar listo antes que comience la publicidad de consumo, esta es una de las tareas que debe desarrollar la producción.

La campaña estará apoyada por promociones de ventas que consistirán en el obsequio del catálogo de las telas que serán distribuidos entre los consumidores interesados, así como muestrarios individuales de algún tipo especial de tela.

El presupuesto para 500 catálogos display contempla los siguientes gastos:

Suaje de la caja display del catálogo \$892.50
Papel corrugado 170 rollos x \$35.00= 5,950.00
Papel kraftsena 250 hojas x \$4.38.00= 11,470.00
Impresión en papel kraftsena a tres tintas \$200.00 el millar incluyendo el original mecanico y por cada mi-

llar adicional \$100.00, para 500 catalogos contemplados se cotiza en \$3,750.00

Impresión interna del catalogo display \$700 incluye el papel kraft.

Herraje metalico \$12.00 la pieza por mayoreo, en total \$6,000.00

Maquila del catalogo \$2,550.00 incluye colocación de herraje metalico, perforación de hojas y colocación de telas y pegado.

El presupuesto para el muestrario contempla los siguientes gastos:

Papel microcorrugado 25 rollos de \$35.00= \$875.00

Papel kraft 150 hojas x \$4.38.00= \$657.00

Impresión en papel kraff \$300.00 millar a tres tintas

Maquila \$2,000.00 incluye pegado de papel kraft en el papel corrugado, pegado de telas en cada muestrario.

Presupuesto para el anuncio dentro de la Guía de proveedores para la Industria del Vestido es de \$21.600.00 sujeta a cambios sin previo aviso, colocación en página impar completa en papel kraft especial para la Empresa Parras.

3.1.5 APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA

Hemos completado la campaña y el siguiente paso es la aprobación final, para lograrlo hay que presentar una declaración de las metas de mercadotecnia de la Empresa. Los objetivos pueden ser muy variados, desde el lanzamiento de un producto nuevo, incrementar las ventas a un porcentaje "x", incrementar la participación en el mercado por parte de la empresa a un porcentaje "y" o cualquiera que pueda ser el servicio específico que pretende la empresa.

A los encargados de los recursos económicos de las empresas no les gusta arriesgarse y se interesan por tener la campaña publicitaria lo más clara posible su objetivo es aprobar el programa publicitario total con la seguridad de haber examinado y explorado el proyecto.

El siguiente paso es presentar una descripción de la filosofía y la estrategia de la publicidad de la Empresa Parras S.A. de C.V. con las razones para creer que el plan propuesto ayudará a obtener los objetivos planteados.

El objetivo de la Empresa Parras es incrementar las ventas y para lograrlo el plan de trabajo se coordina distribuyendo los catálogos displays a las empresas y negocios que forman parte de la industria textil con el fin de tener cuenta el producto de la empresa parras como mejor alternativa, la distribución de la revista

seleccionada para el anuncio ayudará a reforzar la comunicación en aquellos sectores no abarcados con la distribución del catálogo y asu vez ampliar el conocimiento sobre la existencia de la empresa parras en toda la República Mexicana. Habiendo realizado este plan de trabajo satisfactoriamente del cual el objetivo es que resulten prospectos interesados en alguna tela especialmente y es donde el muestrario individual es obsequiado y proporcione información enfocada en el producto requerido.

3.1.6 INVESTIGACIÓN: PRUEBAS POSTERIORES

Como etapa final de la campaña se verifica el éxito de la misma, a través de pruebas posteriores que requieren de dos decisiones que consisten en que la primera es definir los resultados esperados en términos específicos y valorables, la segunda consiste en efectuar investigaciones de pruebas para verificar si las metas se alcanzaron. Las técnicas de investigación pueden ser por ejemplo, mercados prueba, panel de consumidores, encuestas, etc, cualquiera que sea esta la técnica, el objetivo a cumplir es comprobar si las metas fueron alcanzadas y si la estrategia creativa fue bien desarrollada.

CONCLUSIONES.

Es fundamental mencionar que el Comunicador Gráfico forma parte importante dentro de la Campaña Publicitaria, sus conocimientos deben ser muy amplios y abarcar todo el proceso que involucra la preparación teórica y desarrollo creativo de la campaña, aunque su labor primordial se basa en el desarrollo creativo de la misma, también su trabajo se coordina con personal dedicado a recopilación de información y en conjunto se complementan para buscar que el proyecto se aplique obteniendo buenos resultados.

Durante el desarrollo del proyecto se pudo constatar que es necesario considerar los antecedentes históricos de la Compañía a la cuál se le esta trabajando y tener información acerca de su producto, de su cliente y de su competencia, éstos antecedentes son muy importantes para el resultado que se quiere obtener del proyecto, los elementos que nos indican como realizar ésta búsqueda de información se encuentran en la metodología, cada metodología es desarrollada en base a las experiencias de cada autor.

La metodología de Otto Kleppners fue de gran ayuda por que a través de su desarrollo el proceso creativo ésta bien fundamentado y cada diseño como es el catálogo-display, el muestrario y el anuncio cumplen con

las características que la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. solicito para brindar su voto aprobatorio, la Compañía de Parras esta satisfactoriamente complacida con el proyecto. Para aplicar algún proyecto la Compañía Parras realiza una selección donde compiten más de tres propuestas y la que este mejor desarrollada y cumpla con los requerimientos necesarios de la Compañía se selecciona y se adapta al presupuesto designado para ese proyecto, la selección se realiza a principios de cada año, la Compañía Parras desea aplicar éste proyecto pero no puede hacer ninguna excepción y por esto la "Campaña Publicitaria realizada a Parras S.A. de C.V." se someterá a selección, en caso de ser la seleccionada la Campaña Publicitaria se producirá en el año 2003 y posteriormente aplicarse en el 2004 por cuestiones de fechas manejadas en las ventas de espacios publicitarios de la revista.

Al ir resolviendo el diseño del anuncio se comprobó que la previa investigación realizada sobre publicidad fue base fundamental para aplicar los elementos necesarios en el anuncio, en éste caso para la publicidad de los negocios y las profesiones que se divide en diferentes tipos de publicidad y entre ellas esta la publicidad Institucional que corresponde a la clasificación del anuncio de la Compañía Parras.

Toda campaña publicitaria implica una serie de operaciones de acuerdo al problema que se quiera resolver y de acuerdo a la solución que se quiera obtener se realiza la investigación, en ésta campaña publicitaria aplicada a parras se abordaron temas de publicidad porque era necesario conocer los tipos de publicidad y sus características para poder clasificar el tipo de anuncio que se realizaría para la Compañía Parras y aplicar las características correspondientes para dicho anuncio, por consiguiente era necesario investigar como surgió la publicidad, además de sus objetivos y funciones, tras de ésta información justificada en el trabajo, surgió una segunda necesidad de investigación sobre la Compañía Industrial de Parras S.A. de C.V. como base para el desarrollo de la propuesta gráfica, en el desarrollo de la propuesta gráfica se necesitaba seleccionar una metodología para dicha propuesta y entre ellas se estudiaron la metodología de Otto Kleppners, Bruno Munari y O'guinn como se menciona anteriormente, todas ellas prometen dar solución a la propuesta dada, la diferencia que radica entre ellas es la complejidad de sus elementos a desarrollar y considerar si es la más conveniente para ser aplicada a la propuesta designada, la metodología de Otto Kleppners fue la que se selecciono para el desarrollo de éste proyecto y aplicarse a la Compañía Parras, su esplicidez facilita la continuidad y la comprensión de los elementos a resolver de la metodología aplicados a la Compañía Parras, durante el desarrollo de la

metodología se presentaron situaciones donde el Comunicador Gráfico en materia profesional no desarrolla directamente muchos de los elementos de investigación, pero si deben formar parte de su conocimiento, ese conocimiento total del proceso de investigación, marca la diferencia en la presentación de los apoyos gráficos.

Como experiencia propia puedo agregar que en la realización de éste proyecto, tube muchas limitaciones, a pesar de que tube el apoyo profesional de la Lic. Mariana Filloy, Jefa del Departamento de Mercadotecnia de la Compañía Parras, como estudiante existen algunos impedimentos en el acceso de información o demás actividades dentro de ésta empresa, como por ejemplo, las tomas fotográficas fueron muy limitadas y en condiciones no muy factibles, y como profesional puedo agregar que el trabajo del comunicador gráfico se encuentra sujeto a la opinión del Director General, y en muchas ocasiones es necesario realizar cambios sin bases justificables de diseño.

BIBLIOGRAFÍA.

1. SHULTZ, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Edition Crain Books, 1983.
2. CADET, André y Bernard Cathelat. La Publicidad del Instrumento Económico a la Institución Social. Editorial Hispano europeo Barcelona (España) 1971.
3. KLEPPNERS, Otto. La Publicidad. 12.a Edición. Glenn Verrill 1998, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 865p.
4. BORRINO, Alberto. Publicidad la fantasía exacta. Ediciones Macchi S.A. Buenos Aires-Bogota-Caracas-México D.F. 1994. 394p.
5. JENNINGS, Simón. Guía del Diseño Gráfico para Diseñadores. Editorial Trillas. S.A. de C.V. 1995. 183p.
6. HOLTJE, Herbert F. Publicidad. Editorial McGraw-Hill Ira. Edición 1982.
7. MARTÍN, Enrique A. La Gestión Publicitaria. Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid. 1980. 237p.
8. BAKER, Stepher. Arte publicitario. Editorial Hispano Europea-Barcelona (España) 1967. 524p.
9. BLOCK D BEHAR, Lisa. El Lenguaje de la Publicidad. Editores México-España-Argentina-Colombia- Ira. Edición 1973. 218p.
10. BROWN, O. Lindón. Los Medios Publicitarios. Editorial Hispanoamericana.
11. FIGUEROA B, Romeo Antonio, ¿Cómo hacer Publicidad? Un Enfoque Teórico-práctico. Ira. Edición 1999. Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V. 407p.
12. MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los Objetos? Apuntes para una Metodología Proyectual. 1981 Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. México 1993. 385p.
13. O'GUINN, Allen, Semenik. Publicidad. Editorial Tonson Editores 1998.
14. Reglamento y Normas Teóricas para la Colocación de Anuncios Espectaculares.

15. Empresa Editorial Enlace y Comunicación Comercial
S.A. de C.V.

16. Archivo Histórico de la Compañía Industrial de Parras
S.A. de C.V.

17. Archivo de la Compañía Industrial de Parras S.A. de
C.V.

18. Revista Acordeón

19. MURTHY, Jhon y Michel Rowey. Cómo diseñar
marcas y logotipos. 3 Edición. Barcelona, 1989. 144p.

COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Editorial. Trillas-
Sigma.