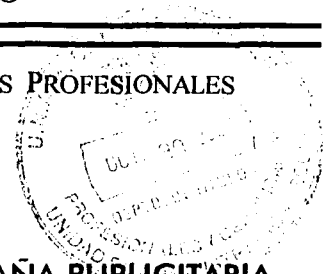


20226
8



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLÁN"



"ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA EL TINTE PLATINOXIDE COLOR QUE PRODUCE
LA EMPRESA COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V."

MEMORIA DE DESEMPEÑO P R O F E S I O N A L QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO P R E S E N T A : TANIA CHÁVEZ RUBIO

ASESOR: C.G. ROSANA UNZUETA TONKS.



ACATLÁN, EDO. DE MÉXICO.

OCTUBRE DE 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

ENTREGA A LA DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
EN FORMATO ELECTRÓNICO A CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN DE MI TRABAJO PROFESIONAL.
AUTORA... TANIA CHAVEZ RUBIO

FECHA... 11 NOVIEMBRE 2003

dedicatorias y agradecimientos

Dedico este trabajo con mucho cariño:

a mis padres.

Gracias por haberme apoyado para poder realizar este pequeño logro en mi vida. Siempre fueron un ejemplo para mí y quiero que así como me orgullezco de ustedes se sientan satisfechos con la formación y educación que me han inculcado, pues son valores que me van a ayudar siempre para superar los obstáculos que en la vida se me presenten y a lograr todo lo que me proponga en la vida.

Por todo esto y su gran cariño...

MUCHAS GRACIAS... Los quiero mucho.

a mis abuelas, tías, tíos y primos..

Por confiar siempre en mí y demostrarme en todo momento su cariño. Este apoyo es importante para poder realizar cualquier cosa pues sé que siempre podré contar con ustedes... GRACIAS Y LOS QUIERO MUCHO!

a mi hermana.

Te dedico este pequeño espacio para agradecerte las veces que me ayudaste en la realización de este trabajo (te daba mucha lata no?) y sé que en tu trabajo vas a ser profesional siempre.

a Chava..

¡POR FIN TERMINE!...

Te tengo que agradecer el apoyo y el ánimo que siempre me brindaste para poder terminar este trabajo, que como sabes, no fue una tarea fácil, sin embargo aquí está el resultado y tú sabes que mucho de todo esto te lo debo a tí. Como profesionalista eres un buen ejemplo a seguir y como amigo eres el mejor... Te quiero mucho y eres muy importante en mi vida... ¡GRACIAS CHAVA! TE AMO.

a mis amigos...

Cada persona que considero mi amigo o amiga es muy valiosa y posee muchas cualidades. A cada uno de ellos les dedico este trabajo en agradecimiento a sus consejos, apoyo y sobre todo, por los buenos momentos que hemos pasado juntos...¡GRACIAS!

Salvador (otra vez!), Naree, Emma, Gina, Jessy, Alfredo, Rubén, Tania, Héctor... y los que me faltan todavía...

a mis profesores...

Gracias a todos y cada uno de los que en su época fueron mis profesores, pues gracias a sus conocimientos y enseñanzas hoy llego a una meta en mi carrera profesional.

a mi asesora Rossana...

Gracias por tu apoyo y orientación para realizar este trabajo, además de ser una buena profesora eres una gran persona.

a la Universidad Nacional

Autónoma de México.

Que es la Universidad que mayor orgullo debe representar para México, ya que hace de sus estudiantes personas exitosas en cualquier ámbito profesional, con una filosofía de superación constante.

Es un orgullo pertenecer a esta Institución...

al Carito... mi más viejo amigo...

Gracias al personal de Comercial Frade que me apoyó en la realización de este trabajo.

...este no es el final del camino... existen muchas metas por cumplir,
cuando se llega a una, la que sigue ya está en mente...

And in the end... The love you take... Is equal to the love you make

-The Beatles-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2

IN MY LIFE

There are places I'll remember
All my life though some have changed
Some forever not for better
Some have gone and some remain

All these places have their moments
With lovers and friends I still can recall
Some are dead and some are living
In my life I've loved them all

But of all these friends and lovers
There is no one compares with you
And these memories lose their meaning
When I think of love as something new

Though I know I'll never lose affection
For people and things that went before
I know I'll often stop and think about them
In my life I love you more

Though I know I'll never lose affection
For people and things that went before
I know I'll often stop and think about them
In my life I love you more
In my life I love you more

(Lennon/McCartney)

índice

Objetivo, hipótesis, metodología
introducción

i
iii

1 introducción a la publicidad

objetivo	1
● 1.1 Antecedentes principales de la publicidad	2
1.1.1 Concepto	2
1.1.2 La publicidad en el mundo antiguo	3
1.1.3 Etapas importantes de la publicidad	4
1.1.4 Inicios de la publicidad	5
1.1.5 Los inventos impulsores de la publicidad	8
1.1.6 Breve historia del surgimiento de la imprenta	8
1.1.7 La imprenta	9
1.1.8 La publicidad en periódicos	11
1.1.9 La publicidad madura	12
1.1.10 Publicidad moderna	16
1.2 Concepto de la publicidad	17
1.2.1 El alcance de la comunicación	20
1.2.2 Marketing	23
1.2.2.1 Conceptos básicos de marketing	23
1.2.3 Funciones de la publicidad	25
1.2.4 Comunicación integral	26
1.3 Objetivos que se pretenden alcanzar por medio de la publicidad	28
1.4 La publicidad en las empresas	31
1.4.1 ¿Cómo perciben a la publicidad los consumidores?	32
1.5 La marca	34
1.5.1 Antecedentes	34
1.5.2 Lealtad hacia la marca	35
1.5.3 Marca registrada	35
1.5.4 Nombre de marca	37
1.5.5 Marcas de la empresa	38
1.5.6 Importancia de la marca en el proceso de mercadotecnia	38
1.6 Planificación de la publicidad	39
1.6.1 Etapas de la publicidad	39
1.6.2 Mezcla de productos	43
1.7 Segmentación del mercado	44
1.7.1 Beneficios de la segmentación	45
1.7.2 Posicionamiento	46
1.7.2.1 Problemas de reposicionamiento	48
1.7.3 Características del mercado	49
1.7.4 Perfil del comprador	49
1.8 El Consumidor	51
1.8.1 Necesidades del consumidor	52
1.8.2 El proceso de compra	53

2 soportes gráficos de una campaña publicitaria

objetivo	58
● 2.1 Características	59

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4

2.2 Publicidad en revistas	61
2.2.1 Elementos que forman a las revistas	62
2.3 Publicidad en carteles	64
2.4 Publicidad en punto de venta (pop)	65
2.5 El empaque y el marketing	67
2.5.1 Rediseño de empaque como estrategia de marketing	68
2.5.2 El papel del empaque en una campaña publicitaria	69
2.5.3 El empaque y el color	71
2.5.4 Componentes del empaque	72
2.6 Aprovechamiento de los medios	73
2.7 El anuncio	78
2.7.1 La imagen	80
2.7.2 Los titulares	80
2.7.2.1 Tipos de titulares	82
2.7.3 El texto	85
2.7.4 Epígrafe	88
2.7.5 Blow Outs	88
2.7.6 Slogan	88
2.7.7 Logotipo	89
2.7.8 Imágotipo	89
2.8 El papel de la promoción de ventas en una campaña publicitaria	95
2.8.1 Objetivos de la promoción y la publicidad	96
2.9 El diseño gráfico	99
2.9.1 Objetivo del diseño gráfico	99
2.9.2 Descomposición del mensaje	100
2.9.3 Elementos básicos del diseño	100
2.9.4 El color	103
2.10 El papel del diseño gráfico en la campaña publicitaria	108
2.10.1 La idea	111

3 la empresa, el consumidor y el producto

objetivo	115
3.1 El consumidor y el producto	116
3.1.1 Historia de la empresa Comercial Frades S.A. de C.V.	116
3.2 Estructura organizacional	119
3.3 Características principales del negocio	125
3.4 Objetivo, misión, filosofía y valores de la empresa	128
3.5 Política de calidad	131
3.6 Perfil del consumidor	132
3.7 El producto: tinte Platinóxide Color	135
3.7.1 Historia	135
3.7.2 Análisis gráfico	137
3.7.2.1 Empaque, envase, material de promoción	140
3.7.3 Análisis de la problemática referente a las ventas	152
3.7.4 Análisis de la competencia	158

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3.7.4.1 Análisis de la imagen de la competencia 162
 3.7.4.2 Precios 174

4 proceso creativo

objetivo 174

- 4.1 Análisis de la información recopilada 175
 - 4.1.1 Segmentación del mercado 179
- 4.2 Estrategia publicitaria 180
 - 4.2.1 Diseño de imagen de la campaña publicitaria 181
 - 4.2.1.1 Creación del titular 181
 - 4.2.1.2 Selección de imagen 188
 - 4.2.1.3 Etapa de bocetaje 195
- 4.3 Creación de la promoción 201
 - 4.3.1 Mecánica de la promoción 205
 - 4.3.2 Difusión de la promoción 206
 - 4.3.3 Mecánica de desplazamiento 207
 - 4.3.4 Pauta de la promoción 208
 - 4.3.5 Potencial de ventas 209
- 4.4 Planteamiento de diseño de los sopites gráficos 213
 - 4.4.1 Rediseño de empaque del tinte Platinoxide Color 216
 - 4.4.1.1 Detección del problema 216
 - 4.4.1.2 Objetivos del proyecto 216
 - 4.4.1.3 Lineamientos de diseño 217
 - 4.4.1.4 Proceso de diseño 219
 - 4.4.1.5 Diseño final 227
 - 4.4.1.6 Argumentos 228
 - 4.4.1.7 Producción 229
 - 4.4.1.8 Comentarios referentes al proyecto 229
 - 4.4.2 Rediseño de la carta de mechas 230
 - 4.4.2.1 Detección del problema 230
 - 4.4.2.2 Objetivos del proyecto 231
 - 4.4.2.3 Lineamientos de diseño 231
 - 4.4.2.4 Proceso de diseño 233
 - 4.4.2.4.1 Diseño de la portada 236
 - 4.4.2.4.2 Diseño de la contraportada 241
 - 4.4.2.4.3 Diseño interior 249
 - 4.4.2.4.2 Diseño de la contraportada 241
 - 4.4.2.4.3 Diseño interior 249
 - 4.4.2.5 Diseño final 262
 - 4.4.2.6 Argumentos 264
 - 4.4.2.7 Producción 264
 - 4.4.2.8 Comentarios referentes al proyecto 265
 - 4.4.3 Rediseño de la carta impresa 266
 - 4.4.3.1 Detección del problema 266
 - 4.4.3.2 Objetivos del proyecto 267
 - 4.4.3.3 Lineamientos de diseño 267
 - 4.4.3.4 Proceso de diseño 269

4.4.3.5	Diseño final	274
4.4.3.6	Argumentos	276
4.4.3.7	Producción	278
4.4.3.8	Comentarios referentes al proyecto	278
4.4.4	Diseño de anuncio publicitario para lanzamiento	279
4.4.4.1	Detección del problema	279
4.4.4.2	Objetivos del proyecto	279
4.4.4.3	Lineamientos de diseño	280
4.4.4.4	Proceso de diseño	282
4.4.4.5	Diseño final	285
4.4.4.6	Argumentos	286
4.4.4.7	Producción	287
4.4.5	Diseño de empaque presentación especial doble	289
4.4.5.1	Detección del problema	289
4.4.5.2	Objetivos del proyecto	290
4.4.5.3	Lineamientos de diseño	291
4.4.5.4	Proceso de diseño	295
4.4.5.5	Diseño final	299
4.4.5.6	Argumentos	300
4.4.5.7	Producción	301
4.4.5.8	Comentarios referentes al proyecto	301
4.4.6	Diseño de tubo de crema de tratamiento profundo especial para cabello teñido	303
4.4.6.1	Detección del problema	303
4.4.6.2	Objetivos del proyecto	303
4.4.6.3	Lineamientos de diseño	304
4.4.6.4	Proceso de diseño	306
4.4.6.5	Diseño final	310
4.4.6.6	Argumentos	311
4.4.6.7	Producción	311
4.4.6.8	Comentarios referentes al proyecto	312
4.4.7	Diseño de cartel	313
4.4.7.1	Detección del problema	313
4.4.7.2	Objetivos del proyecto	314
4.4.7.3	Lineamientos de diseño	314
4.4.7.4	Proceso de diseño	316
4.4.7.5	Diseño final	319
4.4.7.6	Argumentos	320
4.4.7.7	Producción	321
4.4.7.8	Comentarios referentes al proyecto	321
4.4.8	Diseño de etiqueta autoadherible para área de cajas	322
4.4.8.1	Detección del problema	322
4.4.8.2	Objetivos del proyecto	322
4.4.8.3	Lineamientos de diseño	322
4.4.8.4	Proceso de diseño	324
4.4.8.5	Diseño final	327

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.4.8.6 Producción	328
4.4.9 Diseño de tarjeta promoción.....	329
4.4.9.1 Detección del problema.....	329
4.4.9.2 Objetivos del proyecto.....	329
4.4.9.3 Lineamientos de diseño.....	330
4.4.9.4 Proceso de diseño.....	332
4.4.9.5 Diseño final.....	337
4.4.9.6 Argumentos	339
4.4.9.7 Producción	339
4.4.10 Diseño de etiqueta multipaginal	340
4.4.10.1 Detección del problema	340
4.4.10.2 Objetivos del proyecto	340
4.4.10.3 Lineamientos de diseño	341
4.4.10.4 Proceso de diseño	343
4.4.10.5 Diseño final	347
4.4.10.6 Producción	348
4.4.10.7 Comentarios referentes al proyecto	348
4.4.11 Diseño del anuncio publicitario para la promoción	349
4.4.11.1 Detección del problema	349
4.4.11.2 Objetivos del proyecto	349
4.4.11.3 Lineamientos de diseño	350
4.4.11.4 Proceso de diseño	352
4.4.11.5 Diseño final	355
4.4.11.6 Producción	356
4.4.11.7 Argumentos	356
4.4.12 Circular	357
4.4.12.1 Detección del problema	357
4.4.12.2 Objetivos del proyecto	357
4.4.12.3 Lineamientos de diseño	358
4.4.12.4 Diseño final	360

conclusiones	364
bibliografía	365

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAGINACION

DISCONTINUA

objetivo, hipótesis, metodología

objetivo general

Elaborar la Campaña Publicitaria para el tinte Platinoxide Color que produce la Empresa Comercial Frade, S.A. de C.V.

objetivos específicos

1. Definir el concepto de una Campaña Publicitaria.
2. Dar a conocer los soportes gráficos que requiere la Campaña Publicitaria.
3. Proporcionar el perfil y giro de la Empresa Comercial Frade, S.A. de C.V.
4. Resumir la historia del tinte Platinoxide Color, tanto gráficamente como su lanzamiento al mercado.
5. Presentación de la Campaña Publicitaria y lanzamiento.

hipótesis

"Si se le cambia la Imagen a un producto y se da a conocer por medio de una campaña publicitaria bien estructurada y planeada, aumentarán nuevamente las ventas del producto y la confianza por parte del consumidor".

metodología

La metodología a emplear para llevar al cabo este proyecto será la que propone Bruno Munari, debido a su funcionalidad y que cumple

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



objetivo, hipótesis, metodología

con los requerimientos necesarios para llegar a la solución final. Esta metodología consta de los siguientes pasos:

1. PROBLEMA.
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.
3. RECOPIACIÓN DE DATOS.
4. ANÁLISIS DE DATOS.
5. CREATIVIDAD.
6. MATERIALES Y TECNOLOGÍA.
7. EXPERIMENTACIÓN.
8. VERIFICACIÓN.
9. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO FINAL.

A su vez, reúne datos importantes para la investigación y el proceso de diseño en un orden adecuado para la investigación y la elaboración.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



introducción

Hoy es una realidad: en cualquier área está presente la labor del diseñador gráfico proponiendo soluciones de comunicación, ya sea en el área de impresos o audiovisual, que últimamente ha tomado mayor fuerza debido a las exigencias de una comunicación más rápida que la misma sociedad va imponiendo. En este proyecto se presenta un papel más que desempeña un diseñador gráfico: dentro del área de publicidad, específicamente en la creación de una campaña publicitaria. Como podremos ver, su papel va a abarcar diferentes áreas necesarias para estructurar una campaña, pero en donde funge el papel más importante es en la parte creativa, que se fundamenta en una investigación completa de mercado. Una campaña publicitaria puede estar estructurada por diferentes soportes de comunicación, que van a ser los canales por los cuales el consumidor va a recibir la información que se le proporciona, es decir, la idea principal de la campaña y de esta manera poder alcanzar el objetivo o meta que se haya planteado. Los diferentes soportes empleados por una campaña publicitaria cada vez resultan más creativos, de manera que se bombardea al consumidor constantemente de información; el creador de una campaña publicitaria debe buscar el medio más original y seguro de hacer llegar su mensaje, es por esto que se han diseñado nuevos medios de comunicación cada vez más sorprendentes, en donde el diseñador puede explotar al máximo su creatividad proponiendo el diseño de nuevos soportes.

La campaña publicitaria va a tener un objetivo primordial: resolver un problema de comunicación o de ventas, por lo que requiere de una serie de pasos e investigaciones para poder cumplir su objetivo. Es necesario en el planteamiento de una campaña el trabajo en equipo, ya que se estructura de varias áreas, incluyendo dentro de éstas por

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



supuesto, la labor del diseñador gráfico dentro del área creativa, sin embargo es necesario contar con la información y apoyo de ideas del de las demás partes que van a estructurar la campaña publicitaria.

En este proyecto vamos a resolver un problema real en el cual es de suma importancia conocer el problema de fondo, el tema a tratar y la competencia, para así poder brindar una solución en conjunto que satisfaga cada uno de estos puntos. Veremos cómo se reposiciona un producto en el mercado, por lo que el proyecto puede servir de consulta para conocer de qué manera una campaña publicitaria puede brindar una solución para un determinado problema y cuáles fueron los procedimientos que se siguieron para llegar a una solución final.

El proyecto está dividido en cuatro capítulos, en donde cada uno va a brindar la información necesaria para finalmente dar una solución al problema. En el primer capítulo se investigaron datos históricos referentes a la publicidad, ya que es de suma importancia conocer cuáles son sus bases y cuáles fueron las circunstancias que la convirtieron en una necesidad. En este capítulo también se analizarán los conceptos básicos que maneja la publicidad, ya que pueden existir algunos términos desconocidos para las personas que no son mercadólogos y que son básicos conocer si se trabaja en un proyecto publicitario.

El segundo capítulo lo compone información referente a los soportes gráficos que emplea una campaña publicitaria y se muestran algunos ejemplos, ya que es importante conocer los soportes más comunes, su impacto en la sociedad y la forma en que se estructuran. En este capítulo también se toca el tema del papel que funge el diseño gráfico en la estructura de una campaña publicitaria, que como vimos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



al principio, abarca varios aspectos y puede resolver varios problemas de comunicación que la campaña va a plantear.

El tercer capítulo nos proporciona información respecto al caso real: la empresa, el consumidor y el producto, información sumamente importante que va a marcar los lineamientos para las posibles soluciones, ya que conoceremos cuáles son los problemas reales que existen dentro de nuestro mercado y las necesidades técnicas y de comunicación que vamos a requerir para poder brindar una solución final. Es importante conocer a fondo el producto, desde sus orígenes como su aspecto físico, por lo que un análisis histórico y gráfico es realmente necesario.

Al llegar al cuarto capítulo ya contamos con toda la información necesaria, por lo que se procede a estructurar la campaña publicitaria en conjunto con los soportes gráficos que la van a dar a conocer. En este capítulo se presentan las propuestas de diseño de cada uno de los soportes requeridos por la campaña, acompañados de su desarrollo técnico y gráfico, desarrollados a partir de una metodología. Finalmente se presentan los últimos detalles respecto a la campaña publicitaria: su lanzamiento y perspectivas dentro del mercado a la fecha.

Es un proyecto completo en donde se abarcan varias áreas del diseño: empaque, envase, anuncio publicitario, material punto de venta, cartel, además de que es interesante conocer otras áreas, como la mercadotecnia y la estrategia de ventas empleadas para brindar otras soluciones aparte de las de comunicación gráfica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

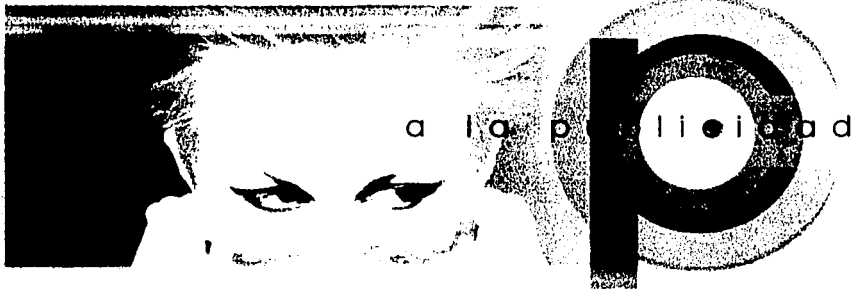


**"ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL TINTE PLATINOXIDE
COLOR QUE PRODUCE LA EMPRESA COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V."**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1 introducción a la publicidad

introducción



objetivo

A través de este capítulo se pretenden dar a conocer los conceptos principales de una campaña publicitaria, así como los objetivos y alcances que se pueden lograr. También se analizarán los elementos que la constituyen y que son de fundamental importancia conocerlos para comprender la estructuración de una Campaña.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1.1

antecedentes principales de la publicidad

1.1.1 Concepto

La publicidad es un fenómeno económico, es la utilización de un conjunto de técnicas que tienen la finalidad de persuadir a través de distintos medios de comunicación, y cuyo objetivo final es aumentar la venta de una determinada mercancía¹. Se denomina mercancía a los productos elaborados a través del trabajo humano.

Existen algunos hechos históricos que se podrían tomar como base de los antecedentes de la publicidad, como el pasaje en la Biblia en la que la serpiente incita a Eva, y ésta a su vez a Adán a comer del fruto prohibido. En este ejemplo, se puede decir que Eva está funcionando como un "medio publicitario", pues incita a un tercero (Adán) a realizar una acción. Existen algunas citas que indican que antes de la aparición de la imprenta sólo se puede hablar de "prehistoria" de la publicidad, debido a que las publicaciones de entonces no tenían un fin comercial.

Es importante señalar que la publicidad no puede existir dentro de una sociedad que produce solamente "valores de uso", es decir, donde la producción esté directamente encaminada a las satisfacciones de las necesidades, debido que no existe un objetivo final, simplemente se satisfacen las necesidades de manera directa. La publicidad existe dentro de una economía de mercado, en la que se produce con el objetivo de alcanzar un intercambio comercial. Es la publicidad un instrumento que impulsa "el movimiento de las mercancías" que adquieren un valor en el mercado.

La historia de la publicidad está marcada de acuerdo a la necesidad de intercambio o de mercancías por la Ley de Valor, es por esto que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ Sánchez, J., *Breve Historia de la publicidad*, Madrid, 1976, pág. 16.



durante el Mundo Antiguo estuvo nula; durante la época Feudal estuvo escasa; y en el período de transición mercantilista-capitalismo comenzó a crecer. Al imponerse el capitalismo logró su consolidación.

La publicidad surge en el S. XIX con la hegemonía del capitalismo y la vigencia de la Ley de Valor² en Europa. Cabe destacar que la palabra "publicidad" no tenía el significado "comercial" como lo tiene hoy día. La definición de "publicidad" en ese entonces era meramente jurídico, y determinaba una cualidad referente a algo que fuera de propiedad pública. Al presentarse el cambio del capitalismo a la fase monopolista es cuando la publicidad da un paso de suma importancia. Conforme se le daba valor a las mercancías y la ley de la oferta y la demanda dominaba el mercado, la publicidad fue adquiriendo un papel de estímulo.

Durante el monopolio, la competencia entre los valores de las mercancías dio como resultado el surgimiento de nuevas formas de venta, entonces aquí la publicidad ya adquirió un papel de mayor importancia.

1.1.2 La publicidad en el Mundo Antiguo

La Economía ha sido un aspecto importante en la historia de la humanidad, debido a que el hombre siempre ha buscado el modo de satisfacer sus necesidades, y el comercio ha formado parte de ellas.

El hombre, desde el principio de su historia ha luchado contra la escasez y por consecuencia, debió haber hecho uso de la publicidad al realizar trueque entre los productos, ya que debía de convencer a su "comprador" de que su producto era lo que necesitaba, de esto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

² Sánchez, *Ibidem*.



podemos deducir que el comercio crea la mercancía y ésta a su vez, el sistema de venta³.

1.1.3 Etapas Importantes de la Publicidad

Podemos afirmar que la historia de la publicidad está marcada por tres periodos⁴:

LA ERA ANTERIOR AL MARKETING

1. Esta etapa comprende el cambio de mercancías en tiempos prehistóricos hasta mediados del S. XVIII. Como ya se había mencionado anteriormente, la manera de comunicarse entre compradores y vendedores era primitiva. Los instrumentos utilizados como medios de comunicación eran las tablillas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas. Durante las últimas décadas de este período hicieron su aparición los primeros anuncios publicitarios impresos.

LA ERA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

2. Esta etapa abarcó del s. XVIII a las primeras décadas del s. XX. Durante esta etapa hace su aparición la imprenta, consiguiendo con ello una mayor velocidad en la comunicación, dado que las imprentas ofrecían rapidez en la producción a los vendedores y posteriormente las transmisiones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³ Sánchez, op.cit., pág. 19.

⁴ Rusell, Kleppner, *Publicidad*, México, 2001, pág. 3



3. LA ERA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta joven etapa comenzó aproximadamente hace unos 50 años. En esta etapa los publicistas mejoraron metódicamente sus técnicas, logrando identificar a los consumidores y pudiendo llegar a ellos de una manera más directa. Con esta nueva manera de comunicación, el mensaje va preparado especialmente para un grupo o persona determinada, además, otro factor ha contribuido a poder alcanzar una publicidad perfecta: el constante desarrollo de la tecnología.

1.1.4 Inicios de la publicidad

La necesidad de darse a conocer parece ser una parte importante de la naturaleza humana. Entre los hallazgos más antiguos que datan de la historia de la publicidad se encuentra una tablilla arcilla babilónica, aproximadamente del año 3000 AC, que contiene inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero⁵. Otros hallazgos de material publicitario antiguo son papiros egipcios, en donde se ofrecía una recompensa a la persona que lograra capturar esclavos o fugitivos. Los griegos tenían otra forma de comunicarse: por medio de los pregoneros, que anunciaban la llegada de naves cargadas de especias y metales.

En Roma también existen vestigios de la publicidad: en las Ruinas de Pompeya se conservan letreros de piedra que anunciaban lo que se vendía en los comercios. Por ejemplo, existe un anuncio de una camicería, que ilustra una hilera de jamones; un establo con la imagen de una vaca; una bota representando a un zapatero.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵ Russell, op.cit., pág. 4.



antecedentes principales de la publicidad

Como se puede observar, ya existían las imágenes (iconos) que representaban a los establecimientos comerciales o el giro al que se dedicaban.

Es importante hablar del impacto que ha tenido la publicidad exterior, ya que sobrevivió a la caída del Imperio Romano, y posteriormente se convirtió en un arte decorativo. Esto se dio en Europa durante los siglos XVII y XVIII, donde los hostales (que eran como un tipo de posadas) utilizaban letereros atractivos y que llamaban la atención de todo aquel que pasaba por el lugar.

Un hecho importante que trajo como consecuencia el surgimiento de la publicidad exterior fue que en 1614 Inglaterra aprobó una ley (posiblemente la primera para la publicidad) en la que se prohibía que los carteles rebasaran los ocho pies de alto por encima de un edificio. Esto se debió a que los carteles que rebasaran esas medidas provocaban derrumbes de fachadas de las casas.

En 1740, en Londres, apareció el primer cartel exterior, denominado "cartelera"⁶.



Letrero de una carnicería. Es uno de los letereros más antiguos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶ Rusell, op.cit., pág. 5.



antecedentes principales
de la publicidad



El cerdo con armadura



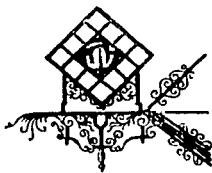
Las tres avellanas



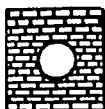
El portero del rey y el enano



El mono



El rastro y el jubón



*El hoyo en el muro
"una guía para los gusanos de Malta"*



La riega de cebada

Estos letreros eran los que estaban en el exterior
de los hostales, en el siglo XVII.



El toro y la boca



El ganso y la parrilla

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1.1.5 Los inventos impulsores de la publicidad

Durante el siglo XV surgió un invento que revolucionó todo el mundo de manera política, religiosa y por supuesto, comercial. Se trató del descubrimiento de la imprenta (alrededor de 1438), que representa un avance tecnológico trascendental, puesto que dio lugar al comercio de los libros y fue el mecanismo de impresión de los primeros periódicos, que a su vez, fueron un instrumento importante de información comercial⁷. Así, tenemos que la publicidad, apoyada por un medio de difusión como la prensa y teniendo la posibilidad de poder reproducir grandes cantidades de carteles, inicia durante los siglos XVII y XVIII, alcanzando su madurez durante la Revolución Industrial del siglo XIX y sirviendo como un instrumento vital para el servicio de las ventas.

1.1.6 Breve historia del surgimiento de la imprenta

Se puede afirmar que uno de los principales motivos que generaron el surgimiento de la imprenta fue el constante deseo de saber acerca del hombre del Renacimiento, y también, el deseo de querer alcanzar un mayor nivel de producción económica, cosa que era imposible lograr con los antiguos sistemas de reproducción⁸.

Un antecedente a la imprenta se da en el siglo X cuando los chinos consiguieron imprimir sobre papel mediante la xilografía, y durante el siglo XI descubrieron un nuevo sistema que consistía en esculpir letras sueltas de barro cocido y así componer un texto para poder reproducirlo después. Debido a lo complicado de la escritura china (cuyo alfabeto consta de 4000 a 5000 signos) este sistema no era funcional. En cambio, la escritura occidental, que constaba de un alfabeto reducido (a 28 signos) pudo beneficiarse con este invento,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁷ Sánchez, op.cit., pág. 73.

⁸ Sánchez, op.cit., pág. 74.



aunque cabe aclarar que no está claramente definido que los primeros experimentos llegaran a Europa procedentes de China.

A principios del siglo XV los holandeses atribuyen la invención de las letras móviles a Laurens Janzoon Coster, quien había ensayado impresiones utilizando este sistema en 1430. Esta información fue proporcionada por los escritos de Hadrianus Junius, que en 1575 narra la historia del invento de la imprenta con tipos móviles, haciendo constar que fue Coster el inventor de este sistema, y que al morir éste, uno de sus obreros (Johann Fust) se llevó consigo todo lo referente a este invento⁹.

De acuerdo a lo investigado, se puede deducir que Coster fue el primero en realizar impresiones con tipos de letra móviles, pero fue Johann Gutenberg quien reingenió el sistema, logrando fundir los tipos. Por consiguiente, Johann Gutenberg está hilado a la invención de la imprenta, pero su paternidad queda como una incógnita.

1.1.7 La imprenta

Johann Gens Fleisch (que es el verdadero nombre de Gutenberg) nació en Maguncia (Alemania) aproximadamente en 1397. De acuerdo a algunos historiadores fue ahí donde aprendió el oficio de orfebre. Hacia 1434, residido en Estrasburgo, se asoció con tres personas, con la finalidad de trabajar en un invento que tenía que ver algo con la técnica de la impresión, pero este negocio no duró, ya que uno de los socios demandó a Gutenberg, y éste tuvo que entregar sus materiales (plomo, una prensa, matrices y otras cosas relativas a la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁹ Sánchez, ibidem.



impresión)¹⁰.

En 1450 un rico orfebre llamado Johann Fust le prestó a Gutenberg una buena cantidad de dinero para que pudiera continuar con los trabajos que tenía pendientes. Con esta gran oportunidad, Gutenberg realizó varios experimentos, entre ellos su primer tipo, hecho en madera. Cada letra fue cortada y unida a mano a las líneas que sostenían a las demás letras por medio de cuerdas. Las cuerdas pasaban por la base de cada tipo, que se agujeraba para su funcionamiento; posteriormente tuvo que inventar un bastidor que pudiera sujetar firmemente las líneas en su lugar.

Al momento de sustituir las letras de madera por las de metal (por medio de una aleación de Plomo, Estaño y Antimonio), perfeccionar la prensa y obtener tinta de buena calidad, podemos afirmar que la prensa había nacido.

De las primeras obras realizadas por Gutenberg se encuentran: "La Célebre Biblia de 42 líneas" y "El Pasterio", esta última considerada célebre de la imprenta primitiva, sobresaliendo su elegante composición y la introducción del color en las iniciales.

El invento pronto cruzó fronteras, por lo que comenzaron a ponerse en marcha imprentas en España, Italia, París, para después llegar aún más lejos, ya que en 1539¹¹ Juan Pablos (enviado por el sevillano Juan Cromberger) instaló en México una imprenta, en donde se editó el primer libro impreso en el Nuevo Mundo. Cien años más tarde llega la imprenta a América del Norte, donde se editó en Massachussets un almanaque.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁰ Sánchez, op.cit. pág. 75.

¹¹ Sánchez, op.cit. pág. 77.



A través del desarrollo de la imprenta es importante hacer notar que además de haberse publicado obras de carácter religioso o literario, también se publicaron los primeros carteles y pequeños folletos en donde los comerciantes daban a conocer la ubicación de sus establecimientos, y también catálogos que anunciaban todos los libros editados por impresores.

Unos impresos que pudieran considerarse como antecedentes de los medios impresos publicitarios son los denominados "squis" (que significa "si alguien"). Estos impresos se imprimían y se pegaban en las paredes de los establecimientos, o bien, se entregaban en mano por todas las ciudades. Estos anuncios impresos surgieron en Inglaterra y circulaban después por millares en toda Europa.

1.1.8. La publicidad en periódicos

El primer periódico impreso nació de los boletines que escritores mandaban a los nobles y demás personas que estaban interesadas en las noticias¹². Estas noticias trataban especialmente de hechos trascendentales o de lo que ocurría en los tribunales.

Se sabe que el primer anuncio apareció en un panfleto alemán de noticias, en el año de 1525, anunciando una medicina aún desconocida. Formalmente el primer periódico apareció en 1622, titulado Weekly of London, y de acuerdo a los datos consultados, el primer anuncio en un periódico inglés salió en 1625.

Es importante recalcar que también Norteamérica tuvo influencia en el surgimiento de los anuncios impresos de los periódicos, ya que en el siglo XVIII se crearon órganos periodísticos, y por supuesto, en éstos se insertaban anuncios. Por estas épocas surge un personaje importante

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹² Rusell, op.cit. pág. 6.



antecedentes principales de la publicidad

para la llamada "publicidad sugestiva", se trata de Benjamín Franklin, originario de Boston. Él, junto con Hugh Meredith editó en 1729 el periódico "The Pennsylvania Gazette", que tuvo fuerte influencia sobre otros periódicos, sobretodo por la astucia del editor.

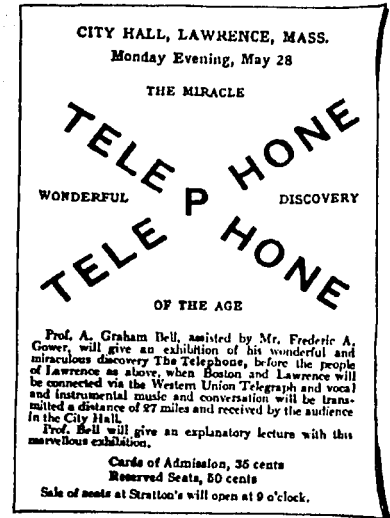
Benjamín Franklin es considerado como un hábil publicista, ya que redactaba los anuncios que insertaba en su periódico con la finalidad de dar a conocer las ventajas de los productos de aquella época sobre otros, es decir, hacía la comparación de un producto con otro, técnica muy utilizada por los publicistas de hoy en día.

1.1.9 La publicidad madura

Con el desarrollo de varios adelantos tecnológicos que surgieron durante el siglo XIX, se dio pie a un aumento considerable en la producción de muchos países, y, paralelamente, el comercio. A su vez, la publicidad se convirtió en un instrumento económico¹³ encaminado a impulsar las ventas. Este nuevo camino que tomó la publicidad se dio a partir del primer tercio del siglo XX.

Con la Revolución Industrial la relación entre productor y consumidor de mercancías dio origen a la utilización de la publicidad como un "conector" entre la empresa capitalista y su mercado ampliado, debido a su poder de adquisición.

Así pues, tenemos que la publicidad es una herramienta típica del siglo XIX, sirviendo primero como un apoyo a la actividad comercial para después convertirse en un mediador de la libertad de expresión a través de los medios de información.



Primer anuncio de teléfono (1877).



¹³ Sánchez, op.cit. pág. 101.



antecedentes principales de la publicidad

Ahora la publicidad comienza a generalizarse, pues ya no solamente está al servicio de los avisos que pequeños negocios requieren hacer, sino que comienza a utilizarse para promover la venta de bienes y servicios, que representan un concepto más generalizado. La publicidad comienza a provocar reacciones en las personas, a pesar de que aún contaba con demasiada información.

Otros aspectos que tuvieron influencia sobre la publicidad moderna son: el desarrollo del "reclamo publicitario" que surge a partir de la libertad de expresión, y también, el constante desarrollo tecnológico.

La libertad de prensa se consolidó durante el siglo XIX, aunque su lucha constituye un largo proceso que data desde que el hombre comienza a transmitir sus ideas y estas ideas se topan con las que deseaban transmitir los poderes establecidos.

A medida de que la capacidad de leer y escribir se fue difundiendo, la voz del pueblo se comenzó a hacer más efectiva dentro de la política, y esta lucha constante dio como resultado el surgimiento de leyes acerca de la libertad de prensa, en donde se defiende el derecho de expresión.

La publicidad colabora con la independencia informativa. En un principio es vista como un medio financiero que permite editar un periódico sin tomar en cuenta el gran poder comercial que representa. Pero su constante búsqueda estimula su crecimiento hasta convertirla en un poder al servicio de las ventas.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico estimula el nacimiento de la publicidad moderna. Algunos de estos desarrollos son: la reproducción de imágenes en planchas metálicas; el sistema de impresión a tres




THE COMMON SENSE ELECTRIC BELT

ELECTRIC BELTS.

Try It and be Convinced.

DISCOVER ONE THING.



THIS BELT CURES

PARALYSIS	LUMBAGO	MALARIA
NEURALGIA	DYSPEPSIA	LAME BACK
AMPUTATION	PYRUS APO. ADUL.	LIVER COMPLAINT
STYRA. IRRITATION	GENERAL WEAKNESS	HEADY DIZZINESS
NERVOUS EXHAUSTION	FEMALE COMPLAINTS	GENERAL DEBILITY

FAC-SIMILE OF LABEL

COMMON SENSE ELECTRIC BELT.
THE BELT FOR THE MILLION.

Wholesale and Retail in all of the High Priced Belts and made in a Machine made from
Manufactured by the

Common Sense Electric Belt Co.
CHICAGO, ILL.

Price, according to quantity, \$2.00, \$1.00 and \$0.50 each.
Send by mail on receipt of price. Address 1000 Madison St. New York, N.Y.

CHAS. THUAX & CO

Anuncio de medicinas de patente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



tintas; el uso de fotgrabado¹⁴. Así, la publicidad encuentra nuevas y mejores formas de transmitir sus mensajes.

Gracias a estos adelantos tecnológicos, la publicidad desarrolla un lenguaje que va más allá de las palabras, es decir, se volvió más gráfica ya que codificó el mensaje al utilizar diferentes tipos de letra, imágenes y jugar con la composición, con esto podemos decir, que su diseño evolucionó también. Esta nueva comunicación hizo resaltar varios impresos, entre ellos, las páginas de los periódicos. Hacia finales del siglo XIX, el "simple anuncio" se convierte en un medio de comunicación completo. Ya quedaría atrás el utilizar simples textos que informaban acerca de lo que se vendía, pues ahora el anuncio comunicaba más. El poder reproducir a color da pie al desarrollo del cartel, que tiene gran difusión en las ciudades y que a su vez, da origen a los llamados "hombres sándwich". En resumen, cada nuevo adelanto tecnológico trajo como consecuencia nuevas formas de expresión.

La actividad publicitaria surgió cuando la publicidad atrajo a los empresarios, por lo que se tuvo que "vender", convirtiéndose así en una actividad que traería beneficios a muchos empresarios e impulsando a su vez, el surgimiento de la producción competitiva.

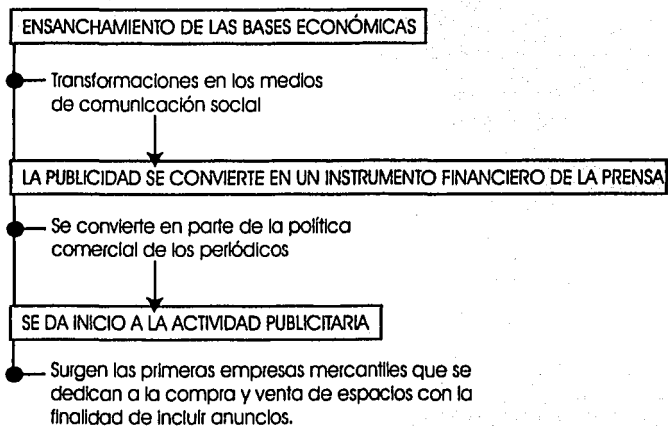
A partir de la década de los treinta, la publicidad tuvo un desarrollo espectacular, y esto trajo como consecuencia que se desarrollaran nuevas formas de mercado, en donde aumenta la competitividad y el desarrollo de los medios de comunicación, que se convierten en el mejor conducto para transmitir los mensajes a los ya numerosos consumidores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴ Sánchez, op.cit. pág. 109.



antecedentes principales de la publicidad



Principales etapas del desarrollo de la publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1.1.10 Publicidad moderna

La publicidad, al llegar a su etapa moderna, se ha convertido en parte de la cultura de las sociedades capitalistas.

La publicidad "informativa-persuasiva" en un principio se basó en un mecanismo denominado AIDA¹⁵ (Atención, Interés, Deseo, Acción). Los textos publicitarios creados en el primer tercio del siglo XX se basaron en este mecanismo. En 1940, una agencia norteamericana adoptó este tipo de publicidad y la denominó USP (*Unique Selling Proposition, proposición única de venta*) y es considerada como una aportación importante a la publicidad actual. Este nuevo sistema utilizaba el concepto de "poder de convicción", determinado por un argumento de venta que consistía en no desviar la atención del receptor, sin utilizar imágenes innecesarias, textos de sobra, etc. Esta teoría se basa en que el anuncio se debe enfocar en el beneficio que representa el consumir determinado producto, por medio de un mensaje directo. Así, podemos deducir que la publicidad debe buscar un mensaje que ofrezca beneficios concretos para el vendedor, destacando las mejores características de su producto y basando sus argumentos en las mismas.

La publicidad moderna se basa en estudios psicológicos que permiten definir perfiles de conducta humana, y así poder determinar estrategias de venta. La semiología también juega un papel fundamental en el proceso de la creación publicitaria. Esta aportación es difundida entre los publicistas con la finalidad de establecer reglas que determinen la importancia del mensaje, y la publicidad alcance el reconocimiento que se merece hoy en día.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁵ Sánchez, op.cit. pág. 139.



1.2

concepto de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación al servicio de las ventas por medio través de una técnica creativa. En el proceso publicitario cada elemento que lo conforma asume un papel de gran importancia, y se debe señalar que no debe faltar ninguno de esos elementos, pues el proceso no se llevaría a cabo. La publicidad es un medio por el cual se comunican ideas, propuestas e incluso sentimientos, más no contiene un lenguaje universal, ya que puede existir una variación entre la publicidad de un país y otro, e incluso entre los mismos consumidores, puesto que cada persona tiene una percepción distinta de acuerdo a su cultura. La publicidad es un fenómeno cultural que se desarrolla constantemente, debido principalmente al constante crecimiento dentro de los medios de comunicación y tecnología, por lo que van surgiendo nuevas formas de presentación, cada vez más novedosas e impactantes. Pero antes de entrar en materia acerca de las características principales que la componen, veamos un concepto de publicidad más estructurado:

"PUBLICIDAD: Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra ,o Incluso, una recomendación a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y con el objetivo de alcanzar un fin meramente comercial. La intención de la publicidad puede provocar una venta inmediata o a futuro. Para que la publicidad alcance su objetivo debe ser un medio de comunicación eficaz, debe intentar confirmar o modificar las actividades y el comportamiento de quien recibe el mensaje (el receptor)"¹⁶.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁶ Treviño, Rubén, *Publicidad Comunicación Integral de Marketing*, México, 2001, pág. 13.



Con esta definición nos podemos dar cuenta del gran peso que ejerce la publicidad dentro de la actividad comercial, ya que de ella depende alcanzar el éxito. Por medio de la publicidad se puede "vender" desde una idea hasta un producto, y es aquí donde la publicidad va de la mano con los medios de comunicación, ya que es a través de ellos que llegará a los consumidores. Como ya se mencionó anteriormente, con el constante desarrollo de los medios de comunicación, la publicidad se ha vuelto cada vez más novedosa e innovadora, pues para querer llegar a ser el líder en ventas, las empresas o productores deben explotar al máximo la creatividad, logrando así campañas publicitarias exitosas y sorprendentes.

Existen algunos conceptos dentro del proceso comunicativo, y es importante definir cada uno, para evitar confusiones. Estos conceptos son básicos en la comunicación masiva, y van dirigidos a públicos específicos. La publicidad forma parte de ellos.

PROPAGANDA

Esta forma de comunicación por lo general es emitida por instituciones, ya sean religiosas, gubernamentales o políticas, sin fines de lucro. La finalidad de la propaganda es de beneficiar a determinadas comunidades o grupos de personas desprotegidas. Algunas instituciones que realizan este tipo de comunicación son la Cruz Roja, el DIF, etc. y su objetivo comercial es recibir donativos y aportaciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD SIN COSTO: Esta forma de comunicación puede ser negativa o positiva, y se utiliza de manera directa por los medios de comunicación, dándole publicidad a un producto, servicio o empresa sin algún costo. La publicidad positiva resulta muy conveniente, y sobre todo, es gratuita.



PROMOCIÓN: Conjunto de técnicas que incitan al consumidor más rápido de lo normal. Su función es la de ofrecer un bien o servicio extra en el proceso de venta durante un tiempo limitado. Esta técnica alcanza mayor difusión y crecimiento que la publicidad.

VENTAS Y CONCEPTOS PERSONALES: Esta es la forma más extensa y específica de mandar información a los clientes de una forma propia, interactiva y personal. De esta manera el cliente proporciona su atención e interés al difusor de la información. Este difusor puede ser un vendedor, un grupo de representantes de la Empresa e incluso el propio director de la misma. Para lograr una buena presentación de venta personal se debe contar con varios apoyos que la destaquen, como impresos, videos, material promocional, presentaciones multimedia, etc. que harán que el prospecto a cliente preste toda su atención, tiempo y lo más importante, su preferencia.

RELACIONES PÚBLICAS: Esta técnica consiste en proporcionar un trato, que aparentemente no tiene la intención directa de vender y proporciona una determinada imagen ante distintos públicos. Por medio de la atención a los clientes especiales o promoviendo la visita a la empresa, es como se lleva a cabo esta técnica, cuya finalidad es estrechar la relación con los clientes, de acuerdo a su conveniencia de poder lograr un "matrimonio" para asegurar la fidelidad hacia sus productos.

EXPOSICIONES DONDE INTERVIENEN REPRESENTANTES: Este método ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. En estas exposiciones se concentran los compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Las exposiciones por lo general son especializadas en cierta rama de la industria o giro comercial. También participan edecanes y/o demostradoras, quienes deben estar muy bien preparadas para poder captar nuevos prospectos de clientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ELEMENTOS DE IMAGEN INTERNA: En esta técnica influye mucho la apariencia que la empresa proyecta en su interior: la decoración, el tipo de instalaciones, la seguridad, la señalización e incluso la información que se les proporciona a los trabajadores mediante folletos, videos, revistas, etc. Esta comunicación deberá estar respaldada por estudios que determinen el tipo de información que se le dará a cada trabajador y la forma de presentación. La imagen interna de una empresa no sólo se queda ahí, puesto que el cliente la percibe al pisar por primera vez la empresa, y de ahí evaluará su calidad y si le conviene o no establecer relaciones con él.

ELEMENTOS DE IMAGEN EXTERNA: Este concepto abarca todos aquellos elementos que representan a una empresa fuera de ella, como su papelería, señalamientos exteriores, los autos de los vendedores, uniformes del personal de trato externo, y por supuesto, las instalaciones exteriores de la empresa.

1.2.1 El alcance de la comunicación

Son diferentes metas a las que puede llegar la comunicación, dependiendo de los recursos y objetivos que las empresas se señalen. Los alcances a los que puede llegar la comunicación son:

- **GLOBAL:** La comunicación no tiene fronteras. Las empresas entablan comunicación con clientes de diferentes nacionalidades con el mismo mensaje. Así, las características de las marcas y productos satisfacen a los diferentes consumidores de varios países. Un ejemplo claro: Coca Cola, Pepsi Cola, Levi's, Marlboro, etc.

Ejemplo de una marca de alcance global.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- **MULTINACIONAL CON ENFOQUE LOCAL:** Varias empresas de diferentes países crean publicidad con adaptaciones para la cultura de cada nación, es decir, un producto tiene una imagen determinada en su país de origen, pero adapta su imagen al publicitarse en otro país, cuya cultura y costumbres difieren. Estas adaptaciones se hacen con la intención de penetrar en el público, que se sienta identificado hacia el producto, o de proporcionarle una imagen a su producto en otros países de acuerdo a sus conveniencias. Un ejemplo de este tipo de publicidad: la publicidad de la Cerveza Corona, que maneja una estrategia orientada hacia la calidad en México y de sofisticación en el extranjero.
- **ALCANCE NACIONAL:** Por medio de esta vía se llega al público consumidor de todo el país, principalmente por medio de la televisión. A través de este medio se pretende llegar a cualquier lado y a toda hora.
- **ALCANCE REGIONAL:** Aquí, la publicidad llega a determinadas regiones del país, ¿la razón?, limitaciones en las distribuidoras o también que cada región maneje diferentes conceptos, ya sea por estrategia de mercado o por el aspecto cultural.
- **ALCANCE LOCAL:** El mensaje es transmitido sólo a las comunidades en donde se realizan los negocios. La cobertura pretende alcanzar toda la ciudad. Los usuarios de esta técnica son los autoservicios, restaurantes, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- **ALCANCE DIRECTO** Esta publicidad va dirigida a dos tipos de usuarios:

Comerciantes: llamada mercadotecnia o difusión de barrio¹⁷, cuya pretensión es la de llegar a las zonas que tienen influencia sobre los establecimientos comerciales. Este tipo de estrategia es utilizada por las empresas que rentan videos, talleres mecánicos, bancos, etc.

Publicidad directa: Es la publicidad enviada por correo o telemarketing, y pretende llegar a un determinado grupo de consumidores, sin importar que no se encuentren en la misma zona geográfica. Un ejemplo: la publicidad enviada a los posibles clientes de una tarjeta de crédito; o catálogos de automóviles con las nuevas líneas del año.

- **ALCANCE SUPERDIRECTO:** La publicidad se encuentra en el punto de venta, por ejemplo, en una tienda de autoservicio. Esta publicidad tiene la característica de que la decisión de compra ocurre exactamente en ese punto de venta. Para que este tipo de publicidad de resultado, debe contener un mensaje final, incitando a la compra, ya que se cuenta de poco tiempo para que el consumidor tome la decisión de realizar la compra o no.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁷ Treviño, op.cit., pág. 18.



1.2.2 Marketing

Es importante dar la definición de marketing, ya que la publicidad forma parte de su proceso como instrumento de comunicación.

"Marketing: Orientación administrativa que considera que las necesidades de los consumidores son fundamentales para el éxito de una empresa".¹⁸

El marketing pretende desarrollar una relación con el cliente, de manera tal que la venta represente sólo el principio de esta relación. En un concepto de años atrás, era totalmente al revés, ya que la finalidad del marketing era lograr la venta. En el marketing hay tres elementos de suma importancia para que se pueda lograr el objetivo: la segmentación del mercado, el establecimiento del marketing venta y el posicionamiento. Estos elementos son requisitos fundamentales para una buena planeación estratégica. Todas las compañías que siguen dentro del mercado deben comprender las necesidades del cliente, y por supuesto, las capacidades de la compañía para poder definir el concepto de valor ante el cliente, es decir, poder establecer el mercado meta, la competencia, la inteligencia del mercado, las mejoras constantes y proporcionarle una estructura organizacional.

1.2.2.1 Conceptos básicos en Marketing

Algunos de los conceptos utilizados dentro de marketing y que son importantes definir para conocer su función son los siguientes:

PRODUCTO: El producto pretende satisfacer las necesidades de los consumidores, ya sea de manera funcional (como por ejemplo, al

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁸ Russell, op.cit., pág. 88.



comprar un reloj para saber la hora) o psicológicamente (por ejemplo, el mismo reloj representa posición social al considerarse una joya). El consumidor proporcionará rangos de importancia a las satisfacciones que considerará importantes. Los productos son diseñados de acuerdo a que las satisfacciones encajen con determinados intereses de grupos de consumidores¹⁹. Los productos clasifican a las personas, y a su vez, las agrupan con otras personas que buscan las mismas satisfacciones, tanto en su vida personal como en los productos.

Al entablar una relación entre los consumidores y los beneficios que les proporcionan los productos, se crea cierta fidelidad hacia ese producto, y esto protege a las compañías de la competencia.

COMPETENCIA: La competencia representa las fuerzas que inhiben las ventas de un determinado producto²⁰. La competencia puede darse dentro de la misma subcategoría de un producto. Para poder tener una posición dentro del mercado, se debe establecer a la marca dentro de una categoría de productos (más general) o de una subcategoría (más particular), por ejemplo, determinar si una nueva bebida gaseosa va a competir en el mercado de las bebidas gaseosas (categoría) o de las bebidas gaseosas sabor manzana (subcategoría).

MERCADO: Un mercado se puede identificar bajo determinadas características, intereses o problemas. El mercado tiene la capacidad de utilizar los productos para su provecho y también de adquirirlo. La forma de llegar a un mercado es utilizando algún medio (campaña publicitaria, por ejemplo). El mercado también es representado por consumidores a los cuales la publicidad se dirige, pero también cabe destacar que los mercados pueden crecer y abarcar otras áreas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁹ Rusell, op.cit., pág. 89.

²⁰ Rusell, op.cit., pág. 91.



1.2.3 Funciones de la publicidad

La publicidad adquiere una función que pretende alcanzar diferentes propósitos, ya sea en grandes Industrias, organizaciones no lucrativas o pequeños establecimientos; representa el medio por el cual el marketing se comunica, por lo que es un instrumento de comunicación. Se ha comprobado que la contribución de la publicidad atribuye el éxito que puede llegar a tener una empresa. La publicidad surge de la estrategia general de marketing, que se constituye de varios elementos²¹:

META GENERAL DEL PLAN: Aquí se calculan los ingresos que se pretenden alcanzar con las ventas que se llevan a cabo.

OBJETIVOS DE MARKETING: Se establecen los objetivos y la lógica del plan de marketing.

ESTRATEGIA DE MARKETING: Se detallan los pasos que se deben seguir para alcanzar los objetivos y las metas.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: Es una etapa de recopilación, ya que se definen los beneficios del producto, la competencia y las tendencias de la empresa y la industria.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES: Se establecen cuáles son los problemas y oportunidades a los que se enfrentará el producto.

PLAN FINANCIERO: Se plantean las pérdidas o utilidades que se podrían presentar a futuro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²¹ Rusell, op.cit., pág. 23.



INVESTIGACIÓN: Se requiere de una investigación constante para poder afrontar cualquier pregunta que se podría formular.

El papel de la publicidad dentro de la estrategia de marketing es de disminuir los costos de venta, y de aumentar las utilidades, pues las empresas siempre buscarán que la inversión produzca rendimiento y maximizar las utilidades.

Una de la funciones más importantes de la publicidad es que crea una preferencia por la marca, y esta preferencia puede durar por generaciones. Esto ha logrado que muchas compañías permanezcan en el mercado por años. La publicidad contribuye a crear conciencia de marca, y a su vez, una preferencia por la misma.

1.2.4 Comunicación integral

La publicidad forma parte de la comunicación integral, que es aquella que mantiene una empresa con sus clientes (ya sean finales o intermediarios) de diversas formas: la papelería, anuncios publicitarios, empaques, uniformes del personal, etc. Esta comunicación debe ser regida bajo lineamientos o políticas, ser cuidada en detalle (cuidar desde una etiqueta hasta la comunicación masiva). La comunicación debe ser expresada con fuerza, que impulse la venta de los productos y fortalezca la credibilidad de las marcas y la empresa misma.

Los receptores de la comunicación integral, o también llamados públicos meta²², son los siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²² Treviño, op.cit., pág. 12.



concepto de publicidad

- **CUENTES** (intermediarios, distribuidores, consumidores finales).
Estos receptores son los más importantes pues el éxito de una empresa depende de su preferencia y el consumo que tienen sobre los productos o servicios.
- **ACREEDORES:** Son aquellos que proporcionan medios económicos para comprar más recursos que faciliten la operación.
- **ACCIONISTAS:** Invierten su dinero en la empresa con la finalidad de ganar utilidades.
- **PROVEEDORES:** Se encargan de surtir productos y servicios a las empresas, y a su vez, éstas los revenden, o bien, los transforman.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1.3 objetivos que se pretenden alcanzar por medio de la publicidad

Como ya se ha señalado anteriormente, por medio de la publicidad se da a conocer algo, que va desde un concepto, hasta una simple recomendación a través de distintos medios de comunicación. El objetivo principal de la publicidad es vender algo (producto, servicio, idea). Este objetivo se puede alcanzar inmediatamente o a largo plazo. Para que la publicidad pueda alcanzar de manera eficaz ese objetivo debe ser un medio de comunicación efectivo, es decir, debe influir en la modificación de las actividades y comportamiento del que recibe el mensaje (el receptor).²³

Los objetivos de la publicidad deben ser claros, y sobre todo, definidos. Estos deben de ser del conocimiento de todas las personas que van a tener participación en su creación. Una vez que se han determinado las propuestas de comunicación integral, se debe verificar que haya una congruencia entre la meta final y lo propuesto.

Los objetivos generales de la publicidad forman parte del plan de mercadotecnia, y son los siguientes:

- Abrir puertas para los clientes y darles a conocer sus productos y servicios.
- Crea o supera la imagen de marca, e incluso de la misma empresa.
- Permite a los vendedores acceder a públicos difíciles y mejora las relaciones con los intermediarios.
- Da posibilidad de adentrarse hacia un nuevo mercado geográfico.
- Atrae nuevos clientes.
- Puede introducir un nuevo producto o servicio en el mercado.
- AUMENTA LAS VENTAS.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²³ Treviño, op.cit., pág. 14.



objetivos que se pretenden
alcanzar por medio
de la publicidad

- Despeja dudas que pudieran haber tenido los consumidores.
- **MEJORA LA IMAGEN ANTE LOS CONSUMIDORES.**
- Incrementa la asociación y reconocimiento de las marcas ante los consumidores.

Los objetivos y estrategia en función del comportamiento del cliente son:

- Conseguir nuevos clientes de una categoría.
- Preservar la preferencia de los clientes actuales en cuanto a su satisfacción.
- Atrapar consumidores poco fieles o infrecuentes, es decir, aquellos consumidores que tienden a preferir aquella marca que les ofrece algo atractivo en ese momento.
- Atraer consumidores de otras marcas.

Entre los objetivos de la publicidad se encuentran otros criterios fundamentados en los efectos que la marca ejerce sobre la industria, categoría u otra marca. Estos objetivos pretenden crear:

- **Grados de necesidad de compra hacia una categoría de productos**, es decir, el grado de interés que una persona tiene sobre una línea de productos.
- **Reconocimiento de marca**, es decir, un porcentaje de usuarios tiene conocimiento de la marca, puesto que la puede reconocer y asociar.
- **Actitud hacia la marca** (valor integral percibido). Se debe

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

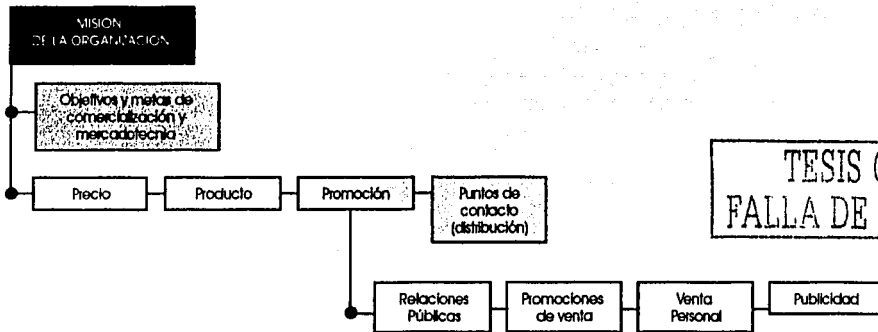


objetivos que se pretenden alcanzar por medio de la publicidad

establecer cómo desea la empresa que se le vea, de manera tal que se pueda crear una relación emotiva y positiva con el cliente en prospecto.

- **Intención de compra hacia la marca.** Se debe generar deseo de compra en el cliente para que adquiera una marca determinada.

- **Acceso y facilidad de compra.** Equivale a los cuatro elementos de mercadotecnia: disponibilidad, precio, publicidad, esfuerzos de vendedores.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Cuadro sinóptico de la estructura en mercadotecnia.



1.4 la publicidad en las empresas

La publicidad no solamente difunde información acerca de productos, marcas o servicios, sino que también es un reflejo de la cultura y del sistema económico, puesto que muestra partes de las costumbres de una época. Por ejemplo, la publicidad de hace 25 años reflejaba una sociedad muy distinta a la actual, y a su vez, otra forma de pensar, ya que en los anuncios publicitarios de esa época abundaban las imágenes masculinas, de raza blanca, y por el contrario, se omitían a las minorías y a las mujeres. La publicidad actual es todo lo contrario, ahora es común encontrar cientos de anuncios con imágenes de mujeres ejecutivas, sofisticadas, etc., representando una forma de vida, además de que actualmente la mayoría de la publicidad va dirigida al público femenino. Como vemos, los tiempos van cambiando y con ello la publicidad también lo ha hecho.

La publicidad tiene la obligación de reflejar a la sociedad tal y como es²⁴, sin embargo. No deja de ser un buen negocio. Ahora las empresas son juzgadas de acuerdo a su publicidad, y por supuesto, el éxito de la publicidad dependerá siempre de los consumidores, puesto que las reacciones que tengan hacia ella determinarán su éxito o fracaso.

El papel que desempeña la publicidad en las empresas se clasifica como esencial, ya que sin publicidad las empresas no conseguirían captar la atención de los consumidores hacia los productos nuevos que lancen al mercado, ni lo conseguirían con la velocidad requerida y esto no resultaría práctico en relación a su inversión, desarrollo, producción y distribución. En resumen, la publicidad es un requisito para que la economía de las empresas marche en buena dirección.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

24 Treviño, op.cit., pág. 31.



1.4.1 ¿Cómo perciben a la publicidad los consumidores?

Cuando se publica un anuncio, el "mensaje" es percibido por varios grupos de personas, y cada una de esas personas tiene una manera especial de interpretar ese mensaje. Lo mismo pasa con la publicidad: cuando las empresas lanzan una campaña publicitaria, deben considerar qué público va a recibir ese mensaje y qué influencia tendrá sobre cada uno de ellos.

Entre los grupos que reciben el mensaje publicitario se encuentran los siguientes:

- **Los empleados:** cuando se le hace publicidad a un producto de determinada empresa, los empleados perciben parte de ella, pudiendo provocar un sentimiento de orgullo y fidelidad hacia la empresa.
- **Los clientes:** Estos son un público vital para las campañas publicitarias. A los clientes se les anima a usar con mayor frecuencia un producto, a alejarlos de la competencia y a convencerlos de que al comprar ese producto están tomando la mejor decisión.
- **Los posibles clientes:** Recordemos que uno de los objetivos de la publicidad es que puede captar la atención de posibles clientes, por lo que al lograrlo, se considerará un éxito.
- **Los accionistas:** La importancia de que este grupo sea receptor de la publicidad consiste en que por medio de ello, las empresas consiguen fuentes de ingreso para realizar sus operaciones. Pero ¿qué es lo que hace que esto se logre? Alcanzar una conciencia de marca y reflejar buena fama por parte de la compañía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- **La comunidad en general:** La publicidad es utilizada para influir sobre la opinión pública, para alcanzar una imagen positiva ante ellos.

Resumiendo, la publicidad es una herramienta que utilizan las empresas con distintos propósitos. Una publicidad exitosa se basa en un plan de marketing determinado, puesto que de ahí surgirán los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar y la manera en que la publicidad le ayudará a conseguirlo. Es importante destacar que la publicidad debe ser única para cada categoría de producto y de marca²⁵.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁵ Treviño, op.cit., pág. 33.



1.5 la marca

1.5.1 Antecedentes

La marca representa una cualidad para el producto, pero ¿cuándo y para qué surgió?. Al responder estas preguntas conoceremos un poco más acerca del porqué las marcas surgieron a partir de una necesidad.

A finales del siglo XIX casi ningún producto tenía una identidad propia, ya que se diferenciaban de otros productos de acuerdo a las garantías que ofrecían a sus vendedores más que a garantías organizacionales. En ese entonces, la marca estaba compuesta por el nombre y apellido del fabricante, y era por este motivo que era quien garantizaba la calidad de su producto²⁶. Fue a principios del siglo XX cuando se comenzó a hacer notoria la diferencia entre productos que ya contaban con una marca y lo que no, pues la popularidad y éxito comercial de las primeras hicieron que poco a poco se fuera reglamentando su uso. Así, comenzaron a surgir marcas llamadas "de fantasía" que identificaban a un producto de otro. Fue así como surgieron las marcas, y su uso es de fundamental importancia, tanto, que en la actualidad no se puede percibir un producto sin marca, mucho menos si se pretende obtener ganancias económicas con él.

Una marca va más allá de la creatividad, puesto que conlleva una serie de elementos que el consumidor percibe, ya sean razones idiomáticas, connotaciones sociales, prejuicios, etc. Es por esto que suele suceder que una marca puede ser benéfica para un producto y perjudicial para otro.

La marca les crea una personalidad a los productos, puesto que sin ella son objetos simples. La marca le da privilegio a las compañías de posicionarse y posicionar a sus productos de manera favorable al crear una identidad frente a sus consumidores. Esta identidad va creciendo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁶ Palacio, Enrique, *Marketing Global*, Buenos Aires, 1996, pág. 52.



conforme las compañías tratan de sobresalir en el mercado, pero no sólo queda en eso, sino que también deben agregarle atributos que permitan, en primera instancia, el reconocimiento inmediato, para finalmente lograr la fidelidad por parte del consumidor.

Las marcas tienen personalidad (igual que las personas) y esta personalidad puede ser más fuerte que otras. Las "marcas fuertes" también cuentan con carácter e integridad. La marca es un activo de una compañía, y la marca registrada representa el activo de una marca.

1.5.2 Lealtad hacia la marca

Lograr una lealtad hacia la marca es la meta que cualquier empresa productora aspira, ya que significa que sus productos, aún estando dentro de un mercado cada vez más competitivo, pueden permanecer por mucho tiempo en la mente de los consumidores²⁷. Esto se puede comprobar fácilmente cuando el consumidor decide esperar algún tiempo para comprar la marca elegida, en caso de que dicho producto se agote.

Para poder alcanzar este nivel, se requiere de mucho tiempo, y es curioso destacar que esta lealtad puede pasar de generación en generación. Es común que suceda este fenómeno dentro del mercado alimenticio o de productos para el hogar.

1.5.3 Marca registrada

La marca registrada cumple con la función de distinguir a los productos de la competencia. Es el nombre que se utiliza para referirse a un producto con cierta exclusividad. Por lo general, la marca registrada

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁷ Palacio, op.cit., pág. 54.



está formada por un diseño o un elemento pictórico que ayuda en esa exclusividad, denominado logotipo. Entonces podríamos decir que la marca registrada está formada por la palabra y el diseño, y es utilizada por una compañía para identificar a una marca y poder diferenciarse con otras marcas de su misma categoría. La marca registrada está protegida por leyes y puede estar compuesta por diferentes formatos como son: letras, números, slogans, imágenes, etiquetas, combinaciones de colores, etc. El diseño del logotipo es un aspecto importante dentro del proceso de marketing. Entre uno de sus principales objetivos se encuentra el reconocimiento por parte de los consumidores. Siempre debe existir una armonía entre el logotipo, el diseño, el empaque y la publicidad del producto²⁸ para facilitar la identificación; y la creación de cualquier logotipo deberá estar basado en una investigación, dado el importante papel que adquiere dentro del mercado, pues debe proyectar al público lo que la compañía se ha propuesto reflejar. Un buen logotipo debe cumplir su función de identidad aún extrayéndolo de su empaque, nunca debe perder sus cualidades y deberá adecuarse a cualquier soporte gráfico, de lo contrario, significa que no está bien diseñado.

No se debe confundir un nombre de marca con la marca registrada. Un nombre de marca es el nombre de la compañía o de los negocios, es decir, representa un concepto más generalizado, aunque no es raro encontrarse con marcas de productos bautizadas igual que su compañía, como por ejemplo, Coca Cola Company y el mundialmente reconocido refresco Coca Cola.

Existen varios requisitos que son indispensables para darle el valor de marca registrada a una marca, entre los cuales están:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁸ Russell, op.cit., pág. 564.



- Una marca registrada debe ser utilizada sobre un producto real, por ejemplo, estar aplicada al producto mismo o sobre una etiqueta.
- La marca registrada nunca deberá crear confusiones en los compradores, ni debe ser desleal, es decir, provocar un engaño respecto a qué compañía pertenece ese producto exhibido (copiando formas, colores, empaques, etc.).
- Debe tener un aspecto, sonido y significado totalmente diferente respecto a las marcas similares (el mismo ramo comercial).
- No deben engañar al público adjudicándose cualidades que no poseen.
- No pueden ser solamente descriptivas, por ejemplo, una marca de pan no puede ser registrada como "pan fresco" solamente porque al público le gusta el pan fresco, ya que posteriormente cuando el consumidor se refiera al "pan fresco", estará hablando sólo de una cualidad del producto, más no de la marca de "pan fresco". La ley no protege este tipo de marcas restrictivas, puesto que las considera genéricas.

1.5.4 Nombre de marca

El nombre de marca es la parte escrita o sonora de una marca registrada²⁹, es decir, el consumidor la puede identificar escuchándola sin necesidad de ver su logotipo. Los nombres de marca proporcionan prestigio a las Compañías. Un buen nombre de marca representa una ayuda excelente para lograr alcanzar los objetivos de marketing, puesto que le crea una imagen a la marca. El nombre de la marca diferencia

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁹ Rusell, op.cit., pág. 33.



al producto de su competencia, y en lo posible, debe describir el producto que representa, para comunicar a los consumidores lo que pueden esperar de él. Debe existir una coherencia entre la marca y el producto, es decir, debe coincidir con el concepto o función que el producto pretende proyectar, por ejemplo, unas pastillas para ayudar a dormir no pueden llamarse "despertar". Otra característica de las marcas es que deben ser fáciles de recordar y pronunciar y de preferencia constar de una sola palabra.

1.5.5 Marcas de la empresa

Existen Compañías que venden varias líneas de productos, utilizando para cada una de ellas una distinta marca registrada. Este tipo de marcas por lo regular se identifican con una marca de la Empresa, para recordarle al comprador quién fabrica esos productos.

1.5.6 Importancia de la marca en el proceso de mercadotecnia

Por medio de la comunicación de marketing se refuerza el valor de la marca, puesto que dirige todos los mensajes hacia el consumidor por medio de: publicidad en medios, promoción, relaciones públicas, empaque, etc. El mensaje debe estar integrado para poder apoyar las impresiones de la marca. El éxito de este proceso crea el denominado "valor de marca" y comunica el mensaje tal cual a los consumidores. Definimos al valor de marca como el valor que las personas sienten respecto a la marca a comparación de la competencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1.6 planificación de la publicidad

Una buena publicidad no surge de la nada, sino que está basada en una ardua investigación y trabajo laborioso. La buena planeación de la publicidad permite conocer mejor al consumidor y poder llegar a través de un mensaje correcto, a través de los medios de comunicación adecuados. Mediante una buena planeación de la publicidad se pueden alcanzar grandes ventas, pero siempre con un buen producto, ya que influirá tanto en su calidad, competencia y etapa de desarrollo.

1.6.1 Etapas de la publicidad

Suele pasar que un empresario opte por descuidar sus marcas buscando soluciones que sólo ofrecen utilidades a corto plazo, pero que a la larga provocan que el consumidor desvalore al producto. Es por esto que en estos tiempos se debe poner más atención en utilizar las comunicaciones de marketing, como crear valor de marca y elaborar estrategias que incrementen las ventas del producto³⁰. Entre uno de los tantos aspectos que conforman el plan de marketing sobresale la obligación de conocer, entender al producto y los deseos y necesidades del consumidor para tomar buenas decisiones respecto a la estrategia que seguirá la publicidad.

Un producto tiene diferentes etapas en el mercado, pero la etapa de desarrollo del producto va a ser la que determine el tipo de publicidad con la que entrará en el mercado. Conforme los productos pasan por diferentes etapas y la manera en que la publicidad los presenta a los consumidores, se determina el grado de aceptación que el producto ha tenido. Este grado de aceptación o identificación va a determinar

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁰ Russell, op.cit., pág. 54.



en qué etapa de la publicidad se va a introducir. El ciclo de vida de los productos se divide en:

- Etapa pionera
- Etapa de competencia
- Etapa de retención

ETAPA PIONERA

En esta etapa, los productos son fabricados bajo un concepto revolucionario y los consumidores los comprarán sin pensarlo, por lo que no necesitan promoción. Es por esto que el consumidor prestará poca atención hacia el producto y no sentirá la necesidad de adquirirlo. Un producto se encontrará en la etapa pionera hasta que el consumidor ya no sienta la necesidad de adquirir ese producto.

La publicidad en esta etapa no sólo debe presentar al producto, sino que debe darle un nuevo uso, crear una necesidad en el consumidor para que lo adquiera. Al crear una necesidad, se debe convencer plenamente de que no existe otro producto capaz de lograr esa hazaña. Es importante señalar que alcanzar esta aceptación puede tardar algo de tiempo, ya sean meses, años o incluso, nunca.

ETAPA DE COMPETENCIA

Después de la aceptación por parte del consumidor, el producto entra en la etapa de la competencia, ya que le cuesta trabajo elegir entre todos los productos. La publicidad en esta etapa es meramente competitiva y su propósito es comunicar al consumidor en qué

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



posición se encuentra el producto y la diferencia que existe entre él y su competencia, es decir, se deben resaltar sus cualidades haciendo comparaciones. Podemos afirmar que la publicidad es la que marca la diferencia de un producto con otro, puesto que en apariencia pueden ser muy semejantes, pero el concepto publicitario no puede ser el mismo.

ETAPA DE RETENCIÓN

En esta etapa los productos han alcanzado madurez y son plenamente aceptados. La publicidad sólo se encarga de hacer un recordatorio del producto al consumidor. Suele suceder que productos que han alcanzado un éxito increíble, al dejar de anunciarse son olvidados por sus consumidores, por eso, la mayoría de los anunciantes procuran retener a sus consumidores recordándoles la marca y sus productos.

La característica de esta publicidad es que es meramente visual y no requiere de dar muchas razones para que el consumidor adquiera el producto; aparte de esto, es muy sencilla, carente de texto, ya que el consumidor no requiere de demasiada información.

Es difícil que los anunciantes consideren que sus productos llegaron a esta etapa, puesto que el constante lanzamiento de productos y la ardua competencia no dan pie a establecerse en una etapa tan tranquila.

Para finalizar, podemos decir que los productos colocados en la etapa de retención se encuentran en niveles sumamente rentables y se deben mantener ahí el más tiempo posible.

Una vez que hemos conocido las diferentes etapas en las que se

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



encuentran los productos y la publicidad, se debe establecer en qué etapa se encuentra una marca para decidir la estrategia publicitaria a seguir y cuáles van a ser los prospectos. Las etapas pueden tener variaciones de acuerdo a la estrategia de promoción que se va a seguir.

ETAPA DE COMPETENCIA NUEVA

En esta etapa, el producto se encuentra en diferentes etapas y mercados. Esta etapa pretende cambiar la imagen del producto ante sus consumidores de siempre y atrapar nuevos consumidores que deberán percibirlo como pionero. El producto que se encuentre en esta etapa afronta nuevos problemas, pero a la vez, nuevas oportunidades. Para conseguir eso se requiere de un proceso de marketing sumamente creativo y un producto flexible. El objetivo principal de la publicidad de esta etapa consiste en hacer comprender al consumidor acerca de qué trata el producto, para que al final adquiera la marca.

¿QUÉ SIGUE DESPUES DE LA ETAPA DE RETENCIÓN?

Quando un producto se encuentra en la etapa de retención debe considerar qué paso va a seguir. Pueden existir dos caminos: uno, dejar morir el producto, puesto que ha durado más del tiempo del establecido. Para hacer esto, el fabricante deja de anunciar el producto y se retraen todos los tipo de apoyo financiero. El otro camino es aplicarle mejoras al producto, con el objetivo de que pueda representar un producto mejorado. Para lograr esto se debe modificar el producto de forma moderada, como por ejemplo, añadirle un ingrediente nuevo, o bien, hacerle un cambio total, incluyendo su imagen. Al hacer este cambio también se debe considerar un cambio de público, pues pretender conservar al mismo público es inútil, ya que han sido atrapados por la competencia o simplemente cambian de estilo de vida.



1.6.2 Mezcla de productos

Hoy en día, las empresas se han convertido en grandes fábricas de productos que pueden estar o no relacionados entre sí³¹, ya que pueden estar enfocados a diferentes mercados, como por ejemplo, hacia el mercado alimenticio, de limpieza, químico, etc. Pero estas empresas por lo general siempre están divididas de manera organizada, para poder abarcar de una forma correcta su mercado. Por otra parte, también hay empresas que se dedican a producir productos dirigidos a un solo mercado, por ejemplo, el mercado capilar, pero manejando varias líneas que pueden abarcar otros mercados de la misma rama.

El conjunto total de productos que una empresa lanza al mercado se le conoce como mezcla de productos. En este concepto entran otros conceptos que son los siguientes:

- La extensión de la mezcla, que representa las líneas de productos.
- La hondura de la mezcla, que es la cantidad de artículos por cada línea.
- La solidez, que representa la coherencia que existe entre las líneas de productos de acuerdo a su uso, procesos productivos, similitud de materias primas entre diferentes productos, etc.

³¹ Palacio, op.cit., pág. 41.



1.7 segmentación del mercado

Para planificar la publicidad, en primer lugar se debe segmentar el mercado, ya que es imposible llegar con eficacia a un grupo indefinido de personas. La segmentación del mercado trata de dividir el mercado entero en grupos de consumidores que tengan similitudes, convirtiéndose en un nuevo mercado hacia el cual los productos se dirigen para satisfacer esas necesidades específicas³². En marketing esta tarea se define como análisis de la situación, pues se trata de analizar cada aspecto cultural de ese grupo de personas y saber escoger el mensaje adecuado, sin llegar a estereotipar el producto. Al planear la publicidad, se deben tomar en consideración varios factores que permitan sacarle jugo a la segmentación del mercado, como la segmentación geográfica, la segmentación de los usuarios del producto y la segmentación de estilos de vida.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Clasifica a los consumidores por zonas geográficas, pretendiendo enviar el mensaje estructurado de acuerdo al tipo de mercado que se trate.

SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA

Clasifica a los consumidores de acuerdo a su estilo de vida, tomando en cuenta aspectos como las costumbres y la apariencia.

SEGMENTACIÓN DE USUARIOS DE UN PRODUCTO

Se clasifica a los consumidores de acuerdo a lo que buscan satisfacer por medio de los productos.

³² Rusell, K, op.cit., pág. 92.

Una pregunta interesante respecto a este tema sería ¿cuáles son los



requisitos básicos para lograr una segmentación efectiva?, debemos recordar que el objetivo principal en la segmentación de mercados es evitar el trato por igual hacia los compradores, debido a que cada uno tiene características diferentes. Es por esto que existen tres requisitos básicos para hacer una buena segmentación de mercado³³.

1. La mesurabilidad, es decir, la facilidad de poder obtener información acerca de las características de cada uno de los compradores. Esto se logra por medio de un patrón que nos debe proporcionar la información.
2. La accesibilidad, que es la facilidad de una empresa al realizar la labor de marketing, no sólo a nivel publicitario, sino por todas las demás variables que hacen posible la segmentación.
3. La magnitud, esto representa el tamaño de los segmentos elegidos, siendo justificables para la realización de acciones de marketing. Más claro, si el sector es amplio, querrá decir que se puede segmentar, de lo contrario, no se justificará su segmentación.

1.7.1 Beneficios de la segmentación

Una vez que hemos conocido los tipos de segmentación y la forma de hacerlo, es importante saber más acerca de los beneficios que representa la segmentación para una campaña publicitaria. Cabe destacar que los beneficios que representa una buena segmentación de mercado, justificarán el tiempo y el capital invertidos en cualquier

³³ Palaco, op.cit., pág. 26.



campana. Los beneficios serán:

- Se tendrá un buen control sobre las acciones de marketing tomadas para la segmentación.
- Se maximizarán los esfuerzos de marketing.
- Se tendrá la accesibilidad de hacer cambios repentinos de estrategia comercial.
- Se tendrá un conocimiento amplio del segmento.
Se reducirán los costos de comunicación empleados por el marketing.

1.7.2 Posicionamiento

Como ya se había mencionado anteriormente, el posicionamiento consiste en segmentar un mercado por medio de la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un determinado grupo³⁴. El posicionamiento siempre se debe hacer con una meta en mente, de acuerdo a un prospecto determinado. Al hablar de posicionamiento, hablamos de que un producto encaja dentro del estilo de vida de los compradores. Cuando se segmenta un mercado cuya finalidad es el posicionamiento, se puede hacer de dos formas³⁵:

1. Creando un producto que satisfaga las necesidades de un grupo determinado.
2. Partiendo de un producto que ya exista en el mercado e identificando las características que satisfagan las

³⁴ Rusell, K, op.cit., pág. 98.

³⁵ Rusell, K, Ibidem.



necesidades de un grupo específico.

Una cualidad importante del posicionamiento es que representa lo que uno hace sobre la mente del consumidor, es decir, que siempre debemos pensar por el consumidor, pensar en los posibles problemas o necesidades que tenga y ofrecerle una solución que repercutirá en las ventas de los productos. Así pues, tenemos el poder de posicionar un producto en la mente de un prospecto consumidor. Un ejemplo claro de esto está en los automóviles, ya que se posicionan como autos deportivos, familiares, de lujo, etc.

CREACIÓN DE UN PRODUCTO DIRIGIDO A DETERMINADOS MERCADOS

Esta es una forma utilizada para atraer a un grupo de consumidores por medio de un producto convencional, al cual se le adjudican atributos que satisfagan necesidades que no estaban totalmente cubiertas por otros productos existentes. Estos nuevos atributos del producto pueden ser un medio para rejuvenecer a un producto cuyas ventas se habían nivelado.

El reposicionamiento puede ser un método eficaz cuya finalidad es aumentar la participación del mercado que tiene la marca, siempre y cuando la compañía cuente con un alto porcentaje de mercado para un determinado producto, es decir, se pretende reposicionar un producto en un mercado nuevo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1.7.2.1 Problemas de reposicionamiento

Los problemas surgen cuando los productos no se prestan a todos los tipos de posicionamiento, ya que cada uno va a tener diferentes necesidades. Algunas de las preguntas que se deben plantear antes de posicionar un producto son las siguientes³⁶:

¿Qué posición, si es que se cuenta con una, ocupamos en este momento en la mente del prospecto?

¿Qué posición queremos ocupar?

¿Qué compañías debemos aniquilar para poder ocupar y conservar esa posición?

¿Contamos con suficiente dinero de marketing para ocupar y conservar esa posición?

¿Tenemos las agallas para enfrentarnos a un solo concepto consistente de posicionamiento?

¿Nuestro enfoque creativo encaja con nuestra estrategia para el posicionamiento?

³⁶ Rusell, K, op.cit., pág. 100.

Una buena estrategia para el posicionamiento consiste en asociar un objeto con un atributo del producto. Esta estrategia funcionará cuando el atributo tiene sentido y la asociación se convierte en una razón para comprar el producto. Otro aspecto importante a tomar en



consideración es que esta asociación debe ser original, es decir, que no haya sido tomada por la competencia, de lo contrario se corre el peligro de aumentarle la publicidad.

1.7.3 Características del mercado

Las características o perfil del mercado consiste en la descripción demográfica y psicográfica de las personas que forman al mercado. El primer paso para determinar el perfil del mercado es determinar el uso general del tipo de producto, en porcentaje, ventas, etc., es decir, qué tipo de personas utilizan ese producto y con qué frecuencia lo consumen. Después se debe verificar el estado de esa categoría, si está en crecimiento, estancada o en decadencia. A continuación se compara la participación del producto en el mercado respecto a la competencia, deduciendo las tendencias de esa participación en tiempos pasados. Finalmente se debe analizar la ventaja principal del producto de acuerdo a cada marca.

1.7.4 Perfil del comprador

Todo anunciante debe estudiar a sus compradores para poder llegar a ellos de una manera eficaz. Dado que cada consumidor es diferente, los anunciantes deben considerar dos puntos importantes:

1. La demografía
2. Los estilos de vida.

La demografía estudia las características sociológicas y económicas



de las personas. Estos datos proporcionan información importante para el publicista, ya que se refieren al uso que hace una persona del producto. Basándonos en este estudio se pueden sacar datos importantes que sin duda, ayudarán a dar forma a cualquier campaña publicitaria, puesto que indicará la ruta que se debe seguir, es decir, hacia quién nos vamos a dirigir y quién va a consumir nuestro producto.

La psicografía se encarga del estudio de los estilos de vida, y se encarga de buscar nuevos prospectos, llegando así más lejos de los datos que lanza la demografía. Al estudiar el estilo de vida, el publicista puede despertar interés del estilo de vida de un segmento determinado. Un estilo de vida ayuda, incluso, a diferenciar los productos. El estilo de vida describe con mayor precisión a una persona, revela detalles que la demografía omite.

Hasta aquí hemos hablado del estudio cuantitativo (demografía) y cualitativo (psicografía), pero nos falta hablar de los consumidores finales, es decir, el público meta que es realmente el tipo de público que interesa a cualquier campaña publicitaria. El público meta está formado por los prospectos en potencia, para un determinado producto o servicio³⁷.

El consumidor final es el último eslabón en la cadena del proceso de compra, que comienza desde que el producto sale de la fábrica.

³⁷ Rusell, K, op.cit., pág. 100.



1.8 el consumidor

Hoy en día, los consumidores representan el papel más activo dentro del mercado, debido a la gran accesibilidad que tienen con respecto a la información que se maneja actualmente. La misión de los mercadólogos consiste en satisfacer sus necesidades, las cuales tienen bien planteadas debido a esa comunicación que existe entre ambos. Pero ¿cuáles son los motivos por los que la gente compra un producto de determinada marca?, son experiencias pasadas -que hayan tenido con ese producto-, el precio, la calidad y las recomendaciones que hagan otras personas del mismo. Se debe tomar en cuenta que las necesidades del consumidor cambian constantemente y también cambiarán las conductas de compra. El cambio se da por diversos factores, como el cambio de las diferentes etapas de la vida, por ejemplo, una pareja puede cambiar su carro deportivo por una camioneta al tener a su primer hijo.

Existen diferentes tipos de consumidores, con características específicas que permiten clasificarlos de la siguiente manera³⁸:

• Consumidor Final.

• Usuario.

• Consumidores Intermedios.

El consumidor final adquiere un producto para satisfacer sus necesidades, o bien, puede compartir ese producto con otras personas. Una característica importante de este consumidor es que al producto "lo consume" o "lo termina", un ejemplo sería una lata de refresco. También el producto puede tener mayor duración para llegar a su fin, por ejemplo, un encendedor, una pluma, etc. Existen los denominados "servicios", que tienen una duración mayor en el

³⁸ Palacio, op.cit.,pág. 13.



tiempo, como una vivienda, un auto, etc. Estos no se consumen y son utilizados por "usuarios", tal es el caso de un usuario del servicio de gas, de correos, de transporte, etc. Estos servicios no se agotan con el uso y se pueden renovar o reponer.

Los consumidores intermedios utilizan un producto o servicio para alcanzar una venta, por ejemplo, los distribuidores, que adquieren productos de las fábricas y los venden a las tiendas para comercializar.

1.8.1 Necesidades del consumidor

Básicamente son tres los motivos por los que una persona compra un producto:

1. Necesidad Fisiológica.
2. Necesidad Social (solidaridad, miedo, necesidad de poseer algo en busca de un beneficio).
3. Necesidad de obtener objetos simplemente por adquirirlos, (aunque no se les de ningún uso).

Conforme se satisfacen las necesidades fisiológicas en primera instancia, las necesidades van cambiando, se van haciendo más complejas. Por ejemplo, una persona que satisfacía su hambre con una comida moderada, posteriormente querrá satisfacerla con un plato más refinado, etc.

Cuando una persona ha satisfecho sus necesidades, surge la



necesidad de ser solidario con el prójimo, por lo que participa en colectas, donativos, etc, es decir, adquiere una necesidad de tipo social.

Otro tipo de necesidad social es la de obtener cosas sin que realmente se tenga la necesidad de hacerlo, el sólo acto de hacerlo le resulta un motivo de orgullo y satisfacción.

Es por naturaleza que conforme va aumentando el poder adquisitivo hay un excedente en los Ingresos; una vez que han sido cubiertas las necesidades básicas, las personas adquieren un nuevo estilo de vida, que los satisface plenamente y también demuestra a los demás su progreso.

1.8.2 El proceso de compra

El proceso de compra se divide en las siguientes etapas:

Primera etapa: Proceso de compra

El primer paso dentro del proceso surge a partir de que nace una necesidad innata y por consiguiente, se debe de satisfacer. Para hacer que nazca esta necesidad, existen varias formas, pero la principal es a través de la publicidad. Una vez que el consumidor se ha percatado de que tiene una necesidad, es cuando llega a la segunda etapa en el proceso de compra.

Segunda etapa: Proceso previo a la compra

Esta etapa consiste en la búsqueda del producto o servicio que satisfaga



la necesidad creada. También dentro de esta etapa se buscan ofertas que la hagan más atractiva, pero que a la vez el consumidor evalúe al producto, compare modelos, marcas, exija garantías, etc. Entre más elevado sea su valor unitario, mayor rigurosidad habrá en la elección del mismo³⁹.

Tercera etapa: La compra

Una vez que el consumidor ha analizado las posibilidades ofrecidas para satisfacer su necesidad, finalmente toma la decisión de comprar el producto que ha sido de su elección. El llegar a esta etapa significa que se ha cumplido una de las metas dentro del plan de marketing: que el consumidor compre el producto.

A continuación sigue la etapa denominada "la hora de la verdad".

Cuarta etapa: Desempeño en el uso

Se puede decir que es en esta etapa donde el consumidor se percata acerca de que se verdaderamente el producto que ha adquirido va a cumplir todas las promesas que la publicidad le había prometido. Es por esta razón que todas las promesas que se le hagan al consumidor deben cumplirse, sin exagerar demasiado en los mensajes publicitarios. Esto es muy común que llegue a suceder, puesto que el único objetivo que tienen algunos publicistas es el de aumentar las ventas rápidamente, sin importarles que al poco tiempo de que el consumidor adquiere el producto las promesas se conviertan en mentiras. Al hacer promesas que de entrada serán imposibles de cumplir, el anunciante y la empresa demuestran su poco sentido de

³⁹ Palacio, op.cit.,pág. 17.



ética, lo que el consumidor tarde o temprano descubrirá.

Quinta etapa: Actitud después de la compra

Esta etapa es consecuencia inmediata de la etapa anterior, puesto que si todo lo que el producto ha ofrecido o sugerido es real, tendremos un consumidor satisfecho con su adquisición, por lo cual, es casi seguro que siga adquiriendo productos de la misma marca, consiguiendo así la fidelidad hacia ésta.

Por el contrario, si el consumidor no queda totalmente satisfecho con el producto y sus promesas, es casi seguro que no lo vuelva a comprar y se quede con una mala imagen respecto a la marca.

Haciendo un paréntesis, cabe resaltar que previo a la culminación del proceso de compra se encuentra la predisposición a la prueba, que consiste en el conflicto interno del consumidor de querer incorporar un nuevo producto en su vida cotidiana. Este rechazo es inconsciente, ya que cada consumidor tiene prejuicios formados, de acuerdo a su cultura y educación. Esta "barrera" podrá desaparecer en el momento que el producto es lanzado al mercado y el consumidor se da cuenta de ello. Para lograrlo se utiliza la publicidad y la promoción, de esta manera, el producto será forzosamente visualizado.

Una vez que el consumidor se ha percatado del producto, nacerá o no una atracción hacia él, dependiendo de la necesidad que en ese momento tenga. El consumidor puede recopilar información acerca del producto, consultando y preguntando a diferentes personas acerca

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



de sus características. Ya que ha reunido la información suficiente, es cuando realiza la prueba del producto, donde realmente verificará si la información obtenida coincide con lo prometido.

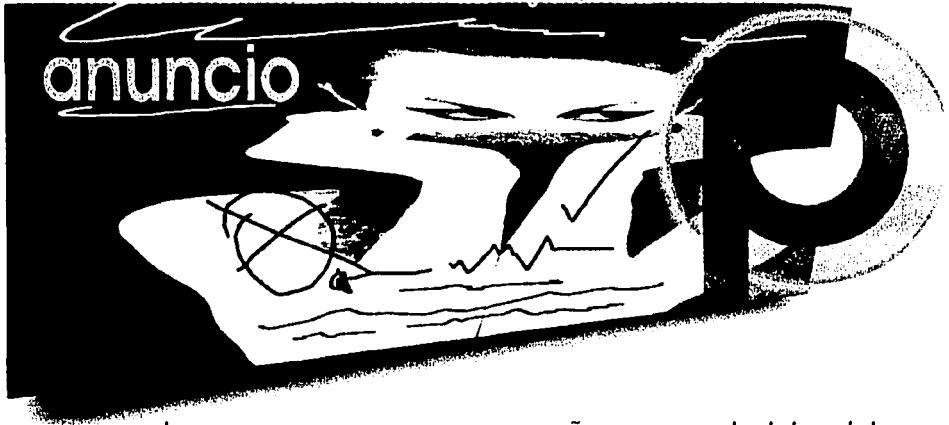
Es por estas razones que las empresas no están seguras de hacer hincapié respecto a quién produce el producto, ya que podría suceder que un fracaso manchara la imagen de los productos exitosos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2 soportes gráficos de una campaña publicitaria

soportes gráficos



de una campaña publicitaria

objetivo

En este capítulo se conocerán los soportes gráficos a través de los cuales se da a conocer una Campaña Publicitaria. A su vez, se analizará su función y las características principales que deben tener para cumplir con su objetivo. Este capítulo es de suma importancia para la investigación, ya que proporcionará información básica para el proceso de diseño.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.1 características

Al pensar en publicidad, inmediatamente vienen a la mente los medios por los cuales se da a conocer el mensaje: anuncios comerciales, carteles, espectaculares, etc. Pero la comunicación de la publicidad a través de los medios, debe ir acompañada de un estudio económico que permita al anunciante aprovechar al máximo los costos que esto representa. Con la incursión de nuevos medios de comunicación (nuevas señales de cable, sitios web, etc.) se ha incrementado la demanda de planificadores de medios, ya que se ha excedido el gasto en la colocación de anuncios y toda clase de comunicación publicitaria. Hoy en día, cada espacio es aprovechado por los publicistas para bombardear con sus productos a los consumidores, logrando con ello una contaminación visual que en muchos de los casos, interfiere en el proceso de comunicación y retroalimentación. Un buen planificador de medios no sólo debe conocer a la perfección los medios individuales, sino que además debe tener la suficiente capacidad para tomar decisiones que se originan de las reacciones entre consumidores, los medios y productos.

Los medios de comunicación ofrecen grandes oportunidades a las empresas que los explotan a su beneficio, tanto en imagen como económicamente hablando. A continuación se analizarán los medios impresos, destacando sus ventajas y desventajas. Por otra parte, también se analizará la importancia que los medios audiovisuales tienen en la actualidad, dado el impacto visual que proyectan, y al cual la mayoría de la población se está volviendo cada vez más adicta.

Los medios impresos a analizar en esta investigación son:

 Publicidad en revista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Publicidad en material punto de venta.

Publicidad en carteles.

A continuación se hará una breve descripción de estos medios, para posteriormente profundizar en sus características y componentes importantes; se explicarán las características de otros medios utilizados como soportes gráficos en la creación de una campaña publicitaria.

Como ya se mencionó anteriormente, el planificador de medios (encargado de llevar a cabo la estrategia general de medios en una campaña publicitaria) debe tener la capacidad de encontrarse con una variedad de opciones respecto a los medios y hacer la mejor selección, por lo que siempre debe tener la mente abierta a las propuestas. Pero ¿cómo escoger un medio adecuado? la respuesta está en analizar las características que tiene la meta de marketing, para utilizar los medios de una manera eficiente. Por otra parte, se debe analizar qué medio resultará el mejor vehículo para llegar a los prospectos de consumidores, haciendo de la inversión económica una inversión que a largo plazo producirá ganancias. Un buen planificador de medios debe conocer las características básicas de cada medio, así como sus tendencias.

Dentro de los medios denominados "medios básicos"¹ se encuentran tres medios importantes: la publicidad en revistas, la publicidad exterior y publicidad en punto de venta.

¹ Russell, Kleppner, *Publicidad*, México, 2001, pág. 177.



2.2 publicidad en revistas

Las revistas han sufrido un receso en su circulación por debajo del crecimiento de la población, debido a que se ha tenido que enfrentar a un gigante que acapara la atención de un gran número de consumidores: la televisión. Es por este medio que hoy en día las revistas se han vuelto cada vez más especializadas en diversos temas, ofreciendo así a los anunciantes la capacidad de llegar a un determinado público de manera más directa. Las revistas mantienen una comunicación "personal" con su lector, puesto que escriben directamente para sus lectores.

Las ventajas que ofrece la publicidad en las revistas son las siguientes:

- Las revistas especializadas ofrecen a los anunciantes la oportunidad de llegar a públicos meta definidos.
- La manera de llegar a su público tiene que ser por medio de temas cada vez más creativos, para poder captar siempre su atención.
- Las revistas pertenecen a los medios más prestigiosos, por lo que parte de este prestigio va aunado con los anunciantes y sus productos.
- La publicidad en revistas es de larga duración, ya que la mayoría de los lectores las guardan durante mucho tiempo e incluso son un instrumento de consulta. Esto brinda la posibilidad de que puedan llegar a manos de otros lectores.

Pero también la publicidad en revistas tiene algunas desventajas, entre las que se encuentran:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- Debido al aumento en las tarifas de la publicidad, y por consiguiente, el aumento en el costo de las revistas, han perdido parte de sus lectores, por lo que las empresas siempre consideran la invertir en este medio publicitario.

- En su mayoría, las revistas tienen fechas largas para el anuncio publicitario, es decir, la duración de una publicación es por lo regular mensual o quincenal y esto reduce la capacidad de los publicistas para poder reaccionar rápidamente ante los cambios repentinos que existen en el mercado.

- Aunque las revistas especializadas ofrecen varias ventajas, es verdad que una revista no puede llegar a la totalidad del mercado meta. Es por esto que se deben utilizar otros medios alternativos que completen la función publicitaria de las revistas.

2.2.1 Elementos que forman a las revistas

Las revistas proporcionan diversas opciones para la publicación de anuncios, entre los que destacan: tamaño, color, colocación, etc. La selección de estas características dependerán de las metas que una campaña publicitaria se plantee y de la creatividad que el mensaje contenga. Por supuesto, el presupuesto juega un papel importante en esta decisión. A continuación se describe cada uno de estos elementos.

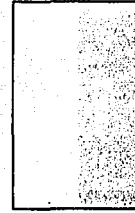
TAMAÑO

Las revistas por lo general tienen dos tipos de tamaños: estándar y pequeño, aunque pueden existir otros formatos dependiendo del tipo



de revista. De acuerdo al tamaño de la revista, van a variar los costos. Las páginas de una revista se venden en proporción a una página entera o dos páginas y fracciones de la misma, como media página, un cuarto, tres columnas o una columna

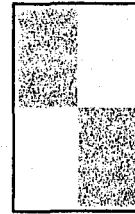
Para un anunciante es de fundamental importancia la colocación de su publicidad y todos coinciden en que la posición del lado derecho es el óptimo, ya que causa un impacto visual inmediato. Las páginas principales de una revista son: la portada o primera de forros; a la página que está al reverso de la portada se le conoce como segunda de forros; la página interior de la contraportada es la tercera de forros y la contraportada se conoce como cuarta de forros.



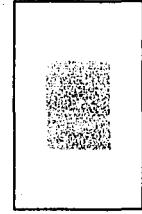
1/2 página vertical



página junior

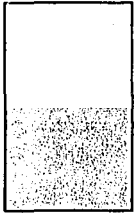


tablero de ajedrez

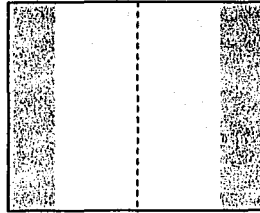


posición de isla

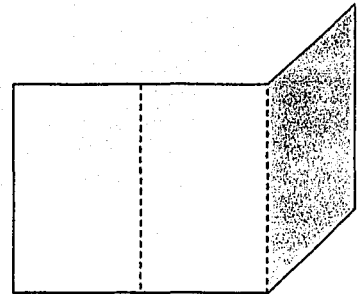
Diferentes formatos que ofrecen las revistas para anunciarse.



1/2 página horizontal



2 páginas exteriores 1/2 páginas



página doblada



2.3 publicidad en carteles

Este tipo de publicidad es de las más económicas entre los medios, y consta de carteles, espectaculares, publicidad móvil, etc. La publicidad exterior llega a públicos no diferenciados. Este medio visual tiene por objetivo reforzar el nombre de la marca, además de ser eficaz en la introducción de nuevos productos y/o marcas al mercado.

Las ventajas de la utilización de este medio son:

- Ofrecen flexibilidad a nivel regional.
- La gran frecuencia de exposición.
- Es un complemento de otros medios que promocionan la introducción de nuevos productos. También apoyan el reconocimiento del nombre de marca.
- Es un medio que capta inmediatamente la atención del público.

Las desventajas que presenta este medio son:

- No puede entablar una comunicación detallada acerca de la venta, dada la rapidez con que es percibido por el consumidor (unos cuantos segundos).
- El efecto que produce este tipo de comunicación es difícil de medir, para poder comparar a su público contra el de otros medios.
- Debido a que son expuestos en el exterior, causan algunos conflictos con el panorama de cualquier ciudad o estado. Hoy en día son demasiados espectaculares los que están en la calle y esto ha ocasionado la existencia de restricciones legales en contra de su colocación.



2.4 publicidad en punto de venta (pop)

El publicitar dentro de las tiendas ha generado mayores ventas, ya que por ejemplo, ayuda al consumidor a optimizar de una mejor manera su tiempo y resulta positivo para la marca que le ofrece este servicio. La publicidad en punto de venta estimula de manera importante las ventas².

Se ha descubierto que hasta un 70% de la decisión de compra se realiza en la misma tienda, puesto que ahora ya no es común que un consumidor tenga en mente una lista exacta de sus marcas favoritas, ya que al llegar a la tienda es bombardeado por atractivas promociones, ofertas, nuevos diseños, empaques llamativos y mensajes que lo incitan a la compra de una buena cantidad de productos. Estadísticas muestran que los displays dentro de las tiendas son de gran apoyo para la venta de los productos, ya que se venden mejor.

Pero para producir un mejor efecto de venta con el uso de los displays, se debe hacer una combinación de colocar un producto en un display y bajarle, por ejemplo, el 15% de su precio normal. De esta manera es seguro que las ventas aumentarán considerablemente. Debe existir siempre un trabajo de equipo entre la publicidad general de un producto y la publicidad en el punto de venta, así como también es importante llevar una buena planeación promocional.

Por estas razones es que sigue aumentando el uso de la mercadotecnia dentro de las tiendas, pero hay que tener en consideración los siguientes aspectos al pensar en la utilización de la publicidad en punto de venta para poder alcanzar un óptimo resultado³:

- El señalamiento, display o exhibidor es fácilmente visto por el consumidor, que recordemos, se encuentra en constante

² Treviño, Rubén, *Publicidad Comunicación Integral de Marketing*, México, pág. 220.

³ Treviño, op.cit., pág. 221.



- movimiento por todo el local o tienda.
- Debe ser fácil de entender.
- Fácil de memorizar.
- Reflejar al instante una ventaja competitiva, hablando de precio, calidad, etc.
- Debe lograr un acercamiento visual con el consumidor.
- Debe sobresalir de los productos de la competencia.
- Debe invitar a tomar el producto.
- Debe motivar a comprarlo.



2.5 el empaque y el marketing

En marketing, la funcionalidad del empaque va más allá de solamente contener al producto y protegerlo de las agresiones del medio exterior; debe cumplir con ciertas normas rectoras de su costo, como por ejemplo, el tipo de material, el número de tintas, el tipo de impresión, las dimensiones, etc. Estas necesidades mencionadas se refieren solamente a la función protectora que cumple el empaque y también son importantes para el costo. Hablando de las necesidades que el marketing requiere se encuentran:

- El empaque debe ser adaptable a la mayoría de los espacios, con el objetivo de poder abarcar importantes espacios dentro de los lugares donde se realiza la compra. Por ejemplo, si un empaque posee dimensiones fuera de lo normal o con superficies irregulares será difícil de almacenar y manejar, por lo que será rechazado por la mayoría de los comerciantes.
- Este tipo de empaques además de no resultar funcionales dan apariencia sospechosa al consumidor, pues se cuestionará acerca de su fragilidad, o se llega a caer con facilidad debido a forma inestable.
- Un empaque debe ser limpio, es decir, no se debe ensuciar fácilmente, ya que los consumidores no lo seleccionarán.
- Por otra parte, deberá contar con un buen espacio para la colocación de su precio, y si se trata de un producto con varias presentaciones deberá constar de tamaños y presentaciones adecuadas para lograr una buena identificación de línea.
- Un empaque debe de ser de un material acorde con las necesidades del producto y al tipo de consumidor que lo comprará. Por ejemplo, el empaque de una camisa debe

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ser transparente, de tal manera que el consumidor pueda observar la tela y el color con facilidad. El material también debe responder al peso y tamaño del producto, para que en el manejo que se le da, no se maltrate.

Existen infinidad de opciones de empaques para cada producto y la necesidad requerida, por lo que un fabricante debe estar consciente, de sus necesidades de proyección de imagen; de las necesidades del distribuidor para su almacenaje y exhibición, y por último, del consumidor, que se refiere al manejo y a la forma de consumo que se le dará.

El empaque debe reforzar su proyección con un contenedor (o display) que resulte práctico y llamativo, de tal manera que agrande la imagen del producto que publicita, en conjunto con el material publicitario y así reforzar la campaña publicitaria del producto. Con el uso de un display se logra atraer -con mayor facilidad- la atención del consumidor, además de hacer un constante recordatorio de las frases o slogans que maneje en su publicidad.

2.5.1 Rediseño de empaque como estrategia de marketing

Un empaque recurre a un rediseño cuando surgen nuevas estrategias de mercado cuya finalidad es proporcionar una nueva imagen al producto y pueda satisfacer las necesidades que tenga la empresa, como aumentar nuevamente las ventas o simplemente refrescar la imagen. Existen dos tendencias respecto al diseño de los empaques en la primera se pretende simplemente que por medio del uso de



empaques se refuerzan las marcas. La segunda tendencia se refiere al uso de empaques con diseños sofisticados o únicos que proporcionen al producto una imagen de alta categoría. Por otra parte, es común que un rediseño de empaque cumpla la finalidad de que en lugar de ser simplemente funcional, tenga una imagen amigable que resulte agradable para el consumidor, para que no lo deseche una vez que lo ha abierto y utilizado, sino que lo conserve y le siga dando uso. El rediseño de empaque responde a una necesidad de proyección de imagen y esto va a significar, en muchos de los casos, el éxito o fracaso que pueda tener un producto en el mercado.

En el diseño de un empaque es notorio el trabajo de un diseñador gráfico, ya que parte del éxito de un producto corresponde a los elementos gráficos y la estructura de su empaque. Un claro ejemplo de esto es Coca Cola, que cuenta con una imagen plenamente identificada por los consumidores, pero que a lo largo de su historia gráfica, ha sufrido varias modificaciones para llegar a la imagen que posee actualmente y con la cual ha tenido tanto éxito.

2.5.2 El papel del empaque en una campaña publicitaria

Como se mencionó anteriormente, la función del empaque evolucionó de ser meramente protectora a ser un elemento importante en la promoción del producto, puesto que ahora proporciona información al consumidor y sirve como soporte de comunicación publicitaria. De acuerdo a la historia de su surgimiento, fue en 1899 cuando surge el primer empaque empleado con fines publicitarios. El empaque fue producido por la marca Uneeda Biscuit⁴, siendo pionera en este

⁴ Russell K., op.cit., pág. 580.



sentido. El empaque adquirió esta nueva función debido a que en esa época las compañías que elaboraban productos no contaban con suficiente dinero para producir material de promoción, así que tomaron sus propios empaques como medio de material publicitario en las tiendas. Así, el empaque se convierte en un elemento de marketing que hoy en día adquiere un papel importante para la estructura de imagen de los productos, y en especial, en la elaboración de campañas publicitarias.

Con la finalidad de cubrir las necesidades que cada producto requiere, al realizar un diseño de empaque, se deben analizar los siguientes aspectos:

- El **tipo de producto y la función que va a tener el empaque**, ya que de ello dependerá su fragilidad, utilización, almacenamiento, etc.
- **La manera de distribución**, por ejemplo, si el producto va a tener un desplazamiento constante (hacia diferentes distribuidoras) se debe tener en consideración si el empaque requiere de un material especial; en este punto se define la manera de exhibición (si también va a ser especial) y de qué forma se puede obtener mejor provecho estando en el punto de venta.
- **El tipo de consumidor**. De acuerdo a la edad, sexo, estatus económico, se define el estilo de diseño del empaque, de tal manera que resulte atractivo y funcional para su mercado meta.
- **El tipo de promoción y publicidad**. Es importante definir el tipo de promoción y publicidad que se le dará al producto, pues de



ello pueden depender sus dimensiones y diseño. Por ejemplo, si se van a incluir cupones dentro del empaque, deberá contar con el espacio adecuado. El empaque siempre debe poder adaptarse a las ideas que surgen para las posibles promociones especiales, ofertas, etc.

● **Relación con otros empaques de línea.** Esta información es importante, ya que se debe considerar la opción de extender el producto a una línea, pudiendo manejar diferentes formatos, tamaños y materiales. Si se trata de un producto de línea el empaque debe guardar uniformidad con la marca y el estilo que la línea maneje.

● **Uso del empaque respecto al consumidor.** Hay que considerar el tipo de uso que el consumidor le dará, por ejemplo, dónde lo almacenará, durante cuanto tiempo, si el consumo del producto será en porciones, se podrá volver a almacenar, etc.

Todos estos aspectos van a dar al diseñador la información necesaria para determinar el diseño y las necesidades que el empaque debe cubrir.

2.5.3 El empaque y el color

Como en cualquier medio de comunicación, el color adquiere un papel importante en el desarrollo de un empaque. El color trabaja en el subconsciente de los individuos, por lo que cada color va a producir una reacción psicológica⁵, ya sea de agrado o desagrado. El color del empaque va a comunicar al consumidor el tipo de producto que contiene, su calidad, su valor real y la higiene que posee. Todos estos

⁵ Russell K., op.cit., pág. 580.



aspectos son percibidos por el consumidor en segundos, es por esto que su manejo se ha convertido en herramienta importante para el diseño del empaque y para el marketing en general.

2.5.4 Componentes del empaque

El diseño de un empaque está formado por varios elementos que hacen de éste un medio de comunicación eficaz:

RECONOCIMIENTO: Una de las características que debe poseer un empaque es la capacidad de atraer la atención de los consumidores, logrando así una identificación de la marca y el producto.

IMAGEN: El empaque siempre debe proyectar la imagen de marca, de manera que cumpla con los objetivos que se haya planteado su compañía. El empaque tiene la cualidad de poder reforzar su publicidad.

ESTRUCTURA: Este punto se refiere a la funcionalidad del empaque en relación a su utilización, por ejemplo, si es fácil de abrir, de manejar, de usar, etc.



2.6 aprovechamiento de los medios

Una buena administración y aplicación de la comunicación dan como resultado una comercialización eficaz de los productos y/o servicios⁶.

El éxito obtenido por una campaña publicitaria va de acuerdo a cómo, dónde, cuándo y a quién se pretende vender ese producto; así como también el modo de distribución. La publicidad se canaliza a través de los medios de comunicación, que le ofrecen mayores posibilidades de venta, que tengan segmentos de mercado claramente definidos y que sean capaces de optimizar la comercialización. Se debe analizar el dónde, cómo, cuándo y cómo se puede obtener mayor beneficio, haciendo que la inversión de la empresa valga la pena y le resulten mayores ganancias económicas.

Conjuntamente con el aprovechamiento de los medios, la campaña publicitaria debe contener los siguientes conceptos que son de suma importancia: levedad, rapidez, exactitud, visibilidad y consistencia⁷.

● LEVEDAD

La levedad se refiere a las siguientes características:

- Debe existir sencillez, tanto en los objetivos como en la estrategia creativa y la presentación final de la campaña.
- Simplicidad en el uso de las imágenes, es decir, no utilizar imágenes que sólo recarguen la publicidad, utilizar el menor número.
- La existencia de claridad en el proyecto, así como en el empleo de los recursos creativos y económicos.

Analizando estos tres puntos deducimos que al realizar una campaña publicitaria no deben existir los improvisos, dado que un recorte en el

⁶ Figueroa, Romeo, *Cómo hacer publicidad*, México, 1999, pág. 66.

⁷ Figueroa, op.cit., pág. 66.



presupuesto podría resultar fatal para el desarrollo de la campaña.

● RAPIDEZ

La rapidez está basada en los siguientes puntos, que fundamentan la importancia de su existencia:

- El reconocimiento inmediato de quien comunica.
- La captación de qué es lo que se comunica.
- La comprensión del mensaje.
- Percepción del mundo proyectado a través de los medios de comunicación.

A través de estos elementos, el consumidor puede reconocer instantáneamente quién comunica (medio anunciante); comprende el mensaje; capta quién le está comunicando algo y percibe el mundo que se ha proyectado ante sus ojos, siendo éste el mundo de los pensamientos (constituido por imágenes y sensaciones) o el mundo de las imágenes tópicas (que son las imágenes que pertenecen a la memoria de cada individuo y que por lo regular se toman en consideración al elaborar cualquier tipo de publicidad para un producto).

● EXACTITUD

Debido a la similitud de productos dentro del mercado (envases iguales, mismos precios, mismos controles de calidad, etc.) sólo se pueden diferenciar entre sí por su nombre comercial o marca y por su tipo de publicidad. La comunicación publicitaria es el resultado de una serie de procedimientos en los que el producto trasciende y el



posicionado (a través de su marca) como un signo⁸. En el término de exactitud, la publicidad adquiere las siguientes características:

- Debe definir e integrar a la marca como única.
- Las imágenes empleadas deben ser nítidas, sencillas, de manera que sean fáciles de memorizar.
- El lenguaje debe ser claro y preciso, tanto visualmente como verbalmente. No se deben emplear demasadas imágenes ni excesos de palabras, ya que esto sólo confunde al consumidor.
- Se deben emplear símbolos.
- Debe haber un buen trabajo de equipo entre la marca y el símbolo para proporcionar mayor exactitud al mensaje, sin ocultar su protagonismo.

● VISIBILIDAD

Hoy en día todas las personas son bombardeadas diariamente por unas 795,000 imágenes, refiriéndonos solamente de la televisión. Este constante bombardeo hace que la mente se auto limite para percibir las cosas. Es por esto que muchas personas han dejado de leer, ver e incluso escuchar. La publicidad se enfrenta a este problema, por lo que la visibilidad es fundamental para ella, siendo los siguientes aspectos básicos en su formación:

- El emisor debe percibir cualquier tipo de mensaje, es decir, para que la visibilidad tenga efecto debe requerir de imágenes

⁸ Figueroa, op.cit., pág. 75.



claras, sencillas, fáciles de identificar y que le sean familiares al consumidor. Un ejemplo de esto sería el osito de la marca Bimbo o el vampiro de Bacardi.



El mensaje debe contener información persuasiva, es decir, una marca va a comunicar su mensaje con imágenes en vez de palabras, ya que el lenguaje por medio de imágenes es universal. Así, las imágenes simbólicas se vuelven memorizables y familiares, convirtiéndose en visibles.

El canal por el cual el mensaje va a llegar al receptor debe llamar la atención, dentro de un medio bastante competitivo por todos los medios de comunicación. Para alcanzar la visibilidad dentro del soporte (medio) se debe hacer una correcta selección de espacios que no estén saturados, que estén mal aprovechados, etc.

La finalidad es acceder ante los ojos y oídos del prospecto a consumidor.

El receptor debe de ser previsto, es decir, el mensaje publicitario debe dirigirse a un público previamente estudiado y definido.

A esta clasificación se le conoce como "nicho de mercado" y son caracterizados, como se mencionó anteriormente, por una diversidad de actividades entre los consumidores (cultura, economía, profesión, etc.), desarrollando así nuevas técnicas de comunicación (nuevos medios) y proporcionando a la publicidad más espacios para satisfacer todas las necesidades de cada uno de los nichos de mercado.



● CONSISTENCIA

La consistencia es sinónimo de identidad, es decir, los objetivos planteados por una empresa de manera profesional se deben basar en la calidad, el rigor y sobre todo, la responsabilidad. La consistencia está representada por una serie de elementos formadores del concepto de calidad de la empresa. La contraparte a la consistencia sería, por ejemplo, una empresa lujosa que se lance a hacer experimentos publicitarios, que sólo harán que se encarezca la campaña y al salir a la luz pública proporcionar una mala imagen a la empresa.



2.7 el anuncio

El anuncio representa la síntesis de una obra expresada en una página, espectacular, cartel, folleto u otro medio de comunicación. Cada anuncio está formado de varios elementos o componentes cuya función es apoyar el objetivo publicitario, la comercialización y la venta. Estos componentes son los siguientes:

La imagen o ícono, que se representa por medio de una ilustración o fotografía, ya sea en manera de collage o completa, desarrollada y situada en la mente del consumidor a través de palabras o gráficamente. La función de la imagen es contextualizar el entorno del mensaje.

Titulares o encabezados. Su función es la de llamar la atención a través de caracteres, formando palabras de diferentes formas y tamaños, de acuerdo a la intención que se tenga.

Subtitulares. Su función es completar el comunicado del titular, o bien, reforzar la llamada de atención.

El texto, que puede estar de manera expositiva, descriptiva o narrativa (o bien en combinación de todas las formas), tiene la función de que, a través de oraciones, crea el conducto del mensaje hacia el lector. El texto publicitario está formado por una entrada, cuerpo y cierre.

Epígrafe. Se compone de un breve comentario situado al pie o dentro de la imagen. La función del epígrafe es la de proporcionar identificación al autor, su procedencia, o bien, explicar parte del



contenido del anuncio.

Blow outs. Son signos cuya función es la de resaltar algunos detalles o características importantes del anuncio.

Slogan, lema o leyenda. Es una oración que expresa de manera resumida la idea principal del anuncio. El slogan es un elemento repetitivo, que refuerza la imagen institucional.

Logotipo o emblema. Es el trabajo realizado por el diseño gráfico más elemental. Representa la imagen corporativa de una empresa y se representa por medio de un ícono simplificado gráficamente con una función recordatoria. El logotipo por lo general simboliza a una firma o una marca. El logotipo es la imagen gráfica del nombre de la marca.



Imagotipo. Es la representación del logotipo y su forma gráfica, expresada en un lenguaje no verbal, sino a través de imágenes con significados múltiples.



Es importante señalar que los anuncios de ahora ya no forzosamente utilizan todos los elementos mencionados, puesto que ahora el consumidor ya no gasta su tiempo en leer a detalle cada anuncio (garigoleos, elementos pequeños, etc) y la utilización de demasiados elementos sólo provocan que el anuncio esté demasiado cargado y dificulte la asimilación del mensaje.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A continuación se analizará cada elemento con sus principales características y aplicaciones.

2.7.1 La Imagen

La Imagen representa el soporte de la comunicación visual, es la materialización de un determinado ambiente capaz de sobrepasar el tiempo, es decir, la imagen debe ser durable no importa cuantos años transcurran. Una Imagen forma parte de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, cine, televisión); es una representación visual o imaginable de cualquier paisaje, objeto, en fin, de cualquier imagen, ya sea fija o móvil. Un ejemplo de esto sería: para la representación de imágenes en un anuncio de radio se debe crear una imagen mental, por medio de sonidos, palabras, frases, música, etc.; en cambio, para un anuncio de un cartel, la imagen es meramente visual, y en televisión es audiovisual.

En la actualidad, con la ayuda y disponibilidad de las computadoras, podemos contar con imágenes cada vez más innovadoras, que crean efectos impactantes ante los receptores. Ahora las imágenes pueden ser irreales, colocando a los productos en lugares que años atrás hubiera sido difícil de lograr.

2.7.2 Los titulares

El objetivo principal de los titulares es el de vender algo. Es claro que desde siempre, la palabra tiene un gran poder sobre la producción de anuncios publicitarios y como los titulares están compuestos de

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



palabras, de ahí que radique su importante función. La publicidad hace uso de los titulares porque llaman la atención, y recordemos que ese es el primer paso a seguir en cualquier campaña publicitaria.

Nuevamente, gracias al uso de las computadoras, hoy en día se cuenta con una gran variedad de caracteres y mayores facilidades y trucos para reforzar el impacto visual que deben poseer los titulares.

Debido a que el consumidor es bombardeado día a día por una gran cantidad de anuncios, a veces no leen los titulares; o si éste de entrada no le interesa, ahí termina su función y la finalidad que tenía el anuncio de comunicarle algo. Por el contrario, si logra captar de inmediato la atención de consumidor, podría suceder que ya no se interese en leer el texto que sigue, ya que con esa información que obtuvo le fue suficiente. Así, llegamos a una conclusión: un titular debe ser corto, pero capaz de expresar la idea y largo para poder mantener la atención del lector. El tamaño de un titular va a depender de su necesidad de comunicación, por lo que si requiere emplear muchas palabras para expresar eficazmente la idea, deberá emplearlas; de lo contrario hay que eliminar el exceso para no perder la atención del lector.

Hay casos donde no se requieren titulares, esto es si la imagen y los demás elementos logran transmitir la idea sin necesidad de un texto de entrada.

Los subtítulos tienen la función de resaltar y complementar la idea de los titulares.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.7.2.1 Tipos de titulares

Existen diferentes tipos de titulares, cada uno con una función determinada, pero los aquí enunciados no son los únicos, ya que para la publicidad no existen límites y la creatividad puede generar algunos nuevos formatos.

Titular de mando directo

Estos titulares son enunciados imperativos, es decir, que le "ordenan" al consumidor comprar un producto o adquirir un servicio. Algunas frases de este tipo son: "Venga hoy mismo", "¡Pruébalo!", "Actúa...pero ¡ya!", etc. También existen titulares que no son nada amables con el consumidor, y se ha comprobado que no aumentan las ventas e inspiran poca confianza. Algunos ejemplos: "Si eres inteligente, atreévete a comprarlo", "No sea tonto...", etc.

Titulares que se refieren al nombre comercial del producto

Por lo general este tipo de productos ya gozan de un posicionamiento estable dentro del mercado, tanto así que los consumidores con sólo leer o escuchar su nombre ya los identifican. Los titulares incluyen en sus frases estos reconocidos nombres de marca y comunican más allá de una simple idea. Por ejemplo, "It's a SONY", "La leche ligera de Nestlé", "Soy totalmente Palacio", etc.

Este tipo de titular por lo general es sencillo, ya que no necesita de caracteres llamativos o demasados efectos para llamar la atención, pues su "gancho" es la marca. Algunas veces, debido a su sencillez,



**Esta es la mejor razón para
adquirir unas MICHELIN XHA**

Michelin es una marca registrada de Michelin S.A. en España y en otros países. MICHELIN XHA es un tipo de neumático de Michelin S.A. que se caracteriza por su alta resistencia y su larga vida útil. Este tipo de neumático es adecuado para vehículos de turismo y para vehículos comerciales.



Ejemplo de titular que se refiere al nombre comercial del producto como atractivo comercial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



no parecen ser titulares, o por el contrario, adquieren tanta importancia que ocupan todo el espacio del anuncio, como podemos ver en el siguiente ejemplo: _____●

Titulares que resaltan el bajo costo

Algunas compañías opinan que el hecho de anunciar sus productos a un precio bajo los pone en desventaja ante la competencia, por lo que no es muy recomendable utilizar estos titulares. _____●

Titulares interrogativos

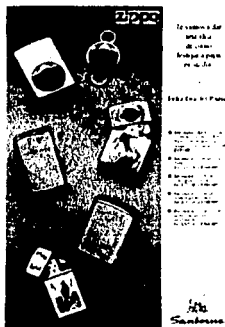
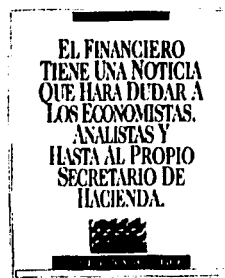
Este tipo de titulares despierta la curiosidad del lector utilizando preguntas directas, con lógica y sencillas. Por otra parte, cabe mencionar que los titulares interrogativos que comienzan de manera negativa, como "No le gustaría...", no resultan funcionales, ya que de entrada crea un clima negativo. _____●

Titulares detallistas

Su función es posicionar la firma más que la marca, aunque se estén anunciando las dos. Su redacción es sencilla y por lo general es una introducción al mensaje posterior. Estos titulares son empleados para dar a conocer ofertas, liquidaciones, ventas especiales o aniversarios. _____●

Titulares combinados

Estos titulares se integran a la imagen que ilustra el anuncio; el



consumidor mentalmente hace esta combinación. El empleo de la imagen ayuda a ilustrar un entorno y el titular sirve de conexión entre ese entorno y la idea principal del anuncio, lo que el consumidor razona mentalmente. Por lo general, este tipo de titular es empleado por las compañías de seguros. También se presentan en formato de acertijo.

Titulares de persuasión selectiva

Van dirigidos a un determinado segmento, ya sea de hombres, mujeres o niños. Estos titulares son altamente específicos y son utilizados por varios tipos de mercado. Algunas veces los titulares de persuasión selectiva se dirigen a su público meta canalizando la comunicación a través de otro público. *(ver ejemplo)*

Titulares en formato de noticia

Algunas veces los titulares adquieren este formato puesto que son introductorios a una noticia o mensaje que pretende dar a conocer algo nuevo dentro del mercado. La diferencia entre un titular publicitario a otro texto informativo de una noticia, por ejemplo un encabezado de periódico es que tiene una función persuasiva —de tipo comercial— a comparación de la noticia que es meramente referencial.

En resumen, podemos deducir que el titular tiene como propósito inducir al lector, oyente o televidente a conocer más acerca de la información que se le está proporcionando. Por lo general, los titulares deben concordar con la imagen del anuncio publicitario, aunque

Sólo si eres
DATANET, la conexión
monje budista
más rápida a INTERNET.
no te conectes
Porque no todos tenemos
a Internet
paciencia de chino.
vía Datanet.

* Tarifa de origen E1 a INTERNET
* Línea de origen con 100% de fibra
* Acceso hasta 29.800 Kbps
* 100% de servicio garantizado
* 24 horas al día

Datanet
El acceso más rápido a INTERNET
y el más económico.

Ejemplo de titular de persuasión selectiva.



tampoco sea forzoso su utilización, es bien, un elemento importante en la estructura publicitaria, pero no el único. Algunas veces la imagen y el nombre de la marca tienen tanto peso que son suficientes.

2.7.3 El texto

El texto publicitario debe estar eficazmente estructurado bajo una redacción conformada del conocimiento y la imaginación. Como sabemos, una oración está conformada de sujeto, verbo y complemento, aunque dentro del lenguaje publicitario este orden se puede modificar de acuerdo a las necesidades de comunicación y el lenguaje a emplear. Por ejemplo, una campaña puede emplear el mensaje coloquial, claro ejemplo de esto es el lenguaje empleado por la campaña de promoción del IFE (Instituto Federal Electoral), con la famosa frase "¡pero te peinas cuñal!". El lenguaje empleado utilizaba palabras que son entendibles por toda la población mexicana. La redacción del texto publicitario puede ser de tres formatos⁹:

1. Descriptivo
2. Expositivo
3. Narrativo

El **formato descriptivo** es el que se usa con mayor frecuencia, ya que representa y proporciona la idea de un producto. Como su nombre lo indica, describe una imagen por medio de las palabras, ya sea acerca de su tamaño, diseño, material, características que lo hacen original y principalmente qué cualidades lo diferencian de la competencia. El

⁹ Figueroa, op.cit., pág. 116.



formato descriptivo puede ser de dos formas:

Descripción Informativa — Describe al producto tal y como es en realidad: su volumen, forma, consistencia, envase, color, aroma, etc. Esta descripción es meramente denotativa y su propósito es el de crear una imagen clara y exacta de dicho objeto. Ejemplo



Descripción subjetiva o conativa — Este tipo de descripción sirve para ilustrar los beneficios y la satisfacción que va a producir el producto; al mismo tiempo, es ilustrada por una imagen (que connota al texto). La descripción subjetiva va dirigida a la imaginación del consumidor y le crea una imagen mental del producto, convirtiéndolo en un objeto deseado cuya finalidad es lograr su satisfacción. Ejemplo



Siempre se debe recordar que un mensaje va a exagerar los beneficios que un producto produce, sin embargo, se debe evitar recurrir al engaño o a otros medios que pueden dañar la integridad del consumidor. Por el contrario, la publicidad debe estar soportada por la creatividad y originalidad, siempre responsable ante la sociedad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

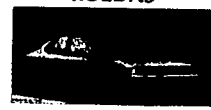


El formato **expositivo** engrandece las cualidades de un producto y se lo hace saber al consumidor. Esto le da una imagen de superioridad ante la competencia. Básicamente este formato sirve para anunciar productos o servicios, haciendo que el consumidor razone y analice sus características. Por lo general, se emplea en la publicidad enfocada a productos domésticos, de oficina, para la construcción, sistemas de cómputo, etc.



El formato **narrativo** se caracteriza por dramatizar el mensaje publicitario; lo relata como si fuera una historieta o un relato acerca de un suceso común. Se puede decir que esta forma de descripción es la forma literaria del mensaje publicitario. Por lo general, la descripción surge en un medio sencillo que resulta familiar, siendo interesante e incluso motivador. Produce sentimientos humanos (tristeza, alegría, enojo, etc). Este tipo de redacción destaca siempre al producto que anuncia, convirtiéndolo en una necesidad. A continuación se muestra un claro ejemplo de este tipo de descripción aplicada en un anuncio.

TODO MARCHO SOBRE RUEDAS



¿Qué que actúa a más rapidez y conveniencia en SERVICIO DE REPARACIÓN, tanto en las partes mecánicas, como en las partes eléctricas, los sistemas de trabajo hidráulico y neumático. Los resultados, los datos y la atención personal más bien, rápida, segura y eficiente, todo el mundo nos reconoce con el cambio de energía. Nuestra fuerza a prueba, con la máxima conveniencia de nuestro departamento que recomendamos. La mejor atención para sus problemas. Siempre lo mejor y más confiable. Acapulco, Cancún, Ciudad de México, Monterrey, Tijuana y Puerto Vallarta. Llámennos al teléfono: 225-1911 o al 01-800-NO-LIJE. **MEISTER MUEBLERIA ALMENDRAR UN LITEE**

Ejemplo formato expositivo.

Resumiendo, podemos decir que el formato descriptivo muestra al producto y los beneficios que se obtienen al utilizarlo. El formato expositivo va a explicar los detalles, como su forma de empleo o de qué está compuesto. La forma narrativa se refiere al producto por medio de una historia, puesto que se estructura una narración alrededor de lo que sucede con el producto. Todos estos tipos de lenguaje se pueden mezclar de acuerdo a las necesidades que cada anuncio tenga.

Ejemplo formato narrativo.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



2.7.4 Epígrafe

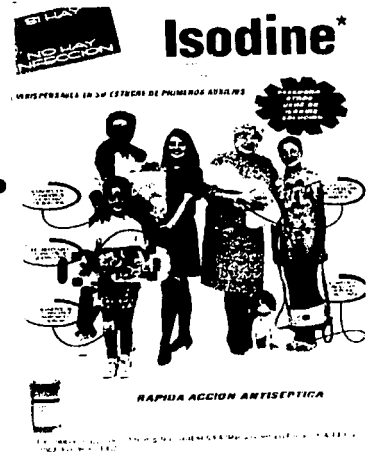
La epígrafe está conformada por pequeños textos o frases colocados al pie o dentro del área de la imagen del anuncio publicitario. Su función es la de identificar al autor, o bien, explicar el contenido; su principal objetivo es de apoyo a la idea principal del mensaje. Se puede pensar que el epígrafe es un punto de partida a llamar la atención del lector para posteriormente dirigir su atención hacia el área más saturada de texto.

2.7.5 Blow Outs

Se conforman de signos empleados para llamar la atención hacia detalles importantes o elementos colocados a última hora en el anuncio. Por lo general, los blow outs son utilizados con mayor frecuencia en la televisión y el internet. La historia de su surgimiento se genera en los anuncios impresos, donde se utilizaban para resaltar algunos elementos del anuncio (precios bajos, comparaciones, etc.) a través de un círculo o un círculo con una palomita, flechas. Actualmente, se utiliza cualquier forma que atraiga la atención del lector.

2.7.6 Slogan

También conocido como lema, está formado por una frase, por lo general, corta y precisa. Su función es sintetizar, reiterar y complementar la imagen corporativa institucional. El slogan debe estar siempre ligado al logotipo, ya que va a ser su representación escrita y hablada. Por



ejemplo, en el caso de un anuncio auditivo, el slogan va a ser la representación de la marca, la imagen y el logotipo. Es por esto que la relación slogan-logotipo debe estar planeada desde el principio de la formación de una campaña publicitaria. Debido a que el slogan nace del verbo, se clasifica semántica (significado lingüístico) y semióticamente (estudio de los signos no lingüísticos) como una síntesis de la simbolización¹⁰.

Por lo general, se utiliza el slogan y el logotipo como elementos de cierre del anuncio publicitario. El slogan debe tener las características de ser fácilmente recordado y su estructura debe estar orientada siempre hacia el nombre de la empresa (sus cualidades) y la imagen que pretende proyectar. Es de notar que el slogan tiene una fuerte influencia semiótica que lo vuelve fácil de recordar. Esto lo podemos notar en los siguientes slogans: "Calidad Universal Ford", "Coca Cola la chispa de la vida", "Tarjeta American Express, no salga sin ella*", por mencionar algunos. Un elemento que refuerza el poder recordatorio del slogan es el Jingle, dado que el slogan se convierte de una simple frase a una frase cantada, que seguramente repercutirá en las mentes de adultos y niños involuntariamente.

2.7.7 Logotipo

El logotipo es la representación gráfica de una empresa o institución que pretende darse a conocer al público. Su representación es por medio de signos o símbolos, cuya función es personalizar y diferenciar a una marca de las demás, logrando así posicionarse dentro de un nicho de mercado y vender el producto. El logotipo tiene un poder único que destaca de los demás elementos que conforman un

¹⁰ Figueroa, op.cit., pág. 129.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



anuncio publicitario: el lenguaje simbólico, que lo vuelve universal ante cualquier consumidor.

El logotipo es un identificador que va más allá de un signo meramente verbal, puesto que también está conformado por otro tipo de significados, que a su vez, producen nuevos elementos significativos. Así, la identidad institucional está conformada por todos estos significados y es por eso que en algunos casos adquiere gran poder. No debemos olvidar que un logotipo no sólo debe quedar dentro del aspecto meramente visual, sino que debe reforzar su poder recordatorio con la ayuda del slogan, que representa su presentación auditiva, y así complementar la imagen audiovisual que siempre debe proyectar.

El logotipo es una representación de productos y servicios, ya que por lo general, cuando un consumidor llega a un establecimiento, pide un producto (o servicio) por su marca, por ejemplo, pide una "Coca Cola" en lugar de un refresco de cola o unos "Kleenex" en vez de unos pañuelos desechables. A este fenómeno se le conoce como la "demanda del consumidor". También un logotipo representa una leyenda; es un emblema que nos hace referencia inmediata del slogan e inclusive al texto publicitario. También es notable su durabilidad en el tiempo, ya que muchos logotipos han ido de generación en generación, transmitiendo a través de los años la forma de vida de cada consumidor.

El logotipo debe cumplir con ciertos lineamientos para su correcta función:

WAL★MART
SUPERCENTER



MEXICANA

Sanborns



Ejemplos de logotipos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



VISIBILIDAD

Se debe distinguir de los demás logotipos por medio de su originalidad, para que pueda sorprender al consumidor y ser único en el mercado. También debe conservarse a través del tiempo, pero con la característica de poder renovarse sin perder su esencia.

SENCILLEZ

Un logotipo debe evitar ser demasiado grande; debe ser legible y de accesible visibilidad ante cualquier persona.

ARMONÍA

Debe mantener armonía hablando de color. Como regla, debe destacar entre los colores primarios y evitar elementos innecesarios que compliquen su memorización o la lectura de su contenido.

AUTENTICIDAD

Para que un logotipo sea exitoso requiere ser armonioso con la imagen de su empresa; debe evitar a toda costa inclinarse hacia una moda y sobre todo, no caer en diseños sobrecargados. Nunca deberá ser copia de otro logotipo, puesto que esto rompería el impacto visual del consumidor y podría caer en el engaño.

Debido a la importancia del logotipo dentro de la semiótica de la publicidad, es importante señalar que funciona como un signo de identificación institucional.

En primer lugar, debemos definir lo que es la identificación institucional, que se divide en dos partes:

1. De identificación (denotativa), es decir, la empresa adquiere



atributos que la constituyen de acuerdo a qué es y cómo es.

2. De denominación (connotativa), es la asociación de los nombres para definir quién es la institución, empresa o cliente.

De acuerdo a la teoría del maestro Norberto Chaves, existen cinco tipos definidos de denominación institucional, que a continuación nos explica:

"Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos y adoptan, por tanto, diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos, a saber: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma -dueño, fundador, etc-); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.)"¹¹.

A continuación se muestran algunos ejemplos que ilustran estas cinco categorías:



¹¹ Norberto Chaves, *La imagen corporativa*, México, 1994, pág. 42



El puro nombre tiene una función ya identificadora, pero que llega solamente hasta el plano verbal. Al representarlo por medio de tipografía adquiere un significado más complejo, que a la vez adquiere nuevos significados. Así, tenemos que el logotipo al adquirir elementos visuales pertenecientes a la identidad visual, se convierte en la versión gráfica del nombre de marca.

Los logotipos están constituidos por una infinidad de familias tipográficas, además de una serie de combinaciones de elementos gráficos, como por ejemplo: superposiciones de color, pantallas, formas, medios tonos, barridos, efectos, en fin, cualquier elemento producto de la creatividad.

2.7.8 Imagotipo

Los Imagotipos están formados por imágenes que ayudan a establecer una comunicación con el consumidor universal. Un Imagotipo es la simbolización icónica de un producto, servicio, empresa, institución o de cualquier entidad que requiera ser representado de esta manera.

Los Imagotipos se pueden representar a través de:

- Figuras abstractas.
- Deformaciones del logotipo.
- Trazos que representen un producto o servicio.
- Mascotas, personajes o referencias de eventos, objetos, etc.
- Íconos o cualquier reproducción realista de algún acontecimiento.

Panasonic



NUTRI LECHE



Ej. Imagotipo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Así, tenemos que los últimos elementos analizados hasta el momento:

- 1 nombre (representación oral)
- 2 logotipo (representación gráfica)
- 3 imagotipo (representación icónica)

trabajando conjuntamente dan como resultado la identidad corporativa.

Hoy en día, la identidad corporativa ha adquirido una gran demanda por parte de instituciones y empresas, por lo que han surgido nuevos signos identificadores, que se pueden aplicar a cualquier soporte gráfico. Entre más novedoso sea un soporte, mayor éxito generará (llaveros, ceniceros, banderines, papelería, etc).



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.8 el papel de la promoción de ventas en una campaña publicitaria

Existen varias técnicas de promoción de ventas y prácticamente son utilizadas día a día sin darnos cuenta. Algunos ejemplos: una camiseta anunciando un producto o servicio, el calendario que se obsequia a principios de año con el que se recuerda la marca o el nombre del establecimiento durante todo el año, etc.

La promoción de ventas puede estar presente en una diversa gama de formatos¹² y va dirigida a varios tipos de mercados meta, de acuerdo a la necesidad de comunicación que exista. Es por esto que el objetivo de la promoción es aumentar o producir las ventas en corto plazo, de una manera rápida y eficaz.

En estos tiempos la promoción de ventas y la publicidad trabajan conjuntamente, y la finalidad de este trabajo integrado es crear una lealtad hacia la marca por parte del consumidor, generar ventas a largo plazo (logrado por medio de la publicidad) y crear un atractivo que incite al consumidor a realizar una compra inmediata (logrado por medio de la promoción de ventas).

Es importante que exista este trabajo conjunto entre la publicidad y la promoción, ya que de lo contrario se pueden perder clientes si solamente se ofrecen promociones que produzcan ventas a corto plazo, pues se pierde su lealtad a largo plazo. Esto sucede sino se hace un reconocimiento a los clientes fieles y se ofrecen promociones solamente a los clientes nuevos para captar la atención. Como podemos notar, existen diferencias marcadas entre la promoción y la publicidad, pero deben trabajar de manera coordinada. Es común que actualmente existan campañas que manejen una promoción con mayor duración apoyada de la publicidad, sin embargo, es importante señalar las diferencias de ambas al momento de su ejecución, así como de los objetivos que se plantean cada uno.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹² Russell K., op. cit, pág. 388.

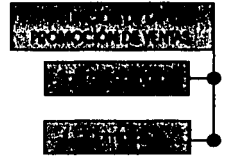
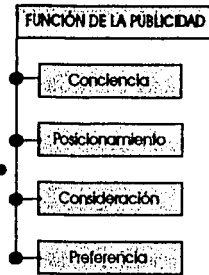


el papel de la promoción de ventas en una campaña publicitaria

2.8.1 Objetivos de la promoción y la publicidad

Las funciones de la promoción de ventas son: informar y motivar. La información que proporciona la promoción estará siempre ligada a la publicidad, es decir, hará el papel de recordatorio de la información proporcionada por ésta (ya sea en revistas, televisión, radio, etc.), de esta manera se estará reforzando la identidad de marca que promueve la empresa. Deduciendo, la información proporcionada a través de la promoción, es diferente a la proporcionada por la publicidad, pero estará ligada con ella.

Respecto a la motivación, se encuentran diferencias con respecto a la publicidad. La motivación en marketing es un medio utilizado para conseguir que el cliente compre una marca¹³. Para lograrlo existen dos tipos de motivación: por medio de la publicidad y por medio de la promoción. A continuación se muestra un esquema que define la función de ambas.



Como se puede observar, las funciones de la publicidad crean una necesidad a largo plazo, mientras que las de la promoción crean una necesidad a corto plazo que producen reacciones inmediatas.

Los propósitos y objetivos que pretende alcanzar la promoción de ventas son los siguientes:

- Circulación de productos en corto tiempo.
- Resultados inmediatos.
- Fomentar que los consumidores prueben productos nuevos.
- Venta de productos comunes a precios atractivos.
- Aumentar la aceptación del comercio.

¹³ Russell K., op. cit, pág. 389.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el papel de la promoción de ventas en una campaña publicitaria

La publicidad por otra parte busca:

- La creación de una imagen y valor de marca a largo plazo.
- Conseguir efectos acumulados a través del tiempo.
- Comunicar características y beneficios del producto.
- Lograr la aceptación y conciencia por parte de los consumidores.

Como vemos, la promoción y la publicidad pretenden llegar a sus objetivos y metas planteados realizando funciones que difieren entre sí, pero es innegable que en muchos casos el éxito de una promoción de ventas se debe a la buena identificación de la marca, conseguido por medio de la publicidad.

Existen tres categorías de presupuestos para la promoción¹⁴ cuya función es diferente entre sí:

- La publicidad para consumidores.
 - Promoción para consumidores.
 - Promoción para el comercio.
- **Publicidad para consumidores:** va dirigida a los consumidores que van a hacer uso del producto. Va enfocada hacia los consumidores finales y su función es crear un valor de marca a largo plazo, así como destacar de forma positiva los atributos del producto.
- **Promoción de ventas para consumidores:** Este tipo de promoción va destinada al consumidor. Se presenta en varios formatos: cupones, premios, rebajas, sorteos, etc. El objetivo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴ Russell K., op. cit, pág. 390.



el papel de la promoción de ventas en una campaña publicitaria

es crear un incentivo para que el consumidor adquiera el producto ya la vez reciba un beneficio extra.

- **Promociones para el comercio:** Este tipo de promoción se utiliza con mayor frecuencia y su función es incitar a los vendedores o establecimientos minoristas a impulsar los productos para incrementar su venta. Los incentivos pueden ser: viajes, regalos costosos o gratificaciones monetarias. Este tipo de promoción representa ganancias inmediatas, además de ser más controlada.

Existen varias formas de promoción de ventas y pueden estar representadas de la siguiente manera:

- Publicidad en punto de venta.
- Premios.
- Cupones.
- Muestras.
- Arreglos.
- Ferias y exhibiciones comerciales.
- Sorteos y concursos, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



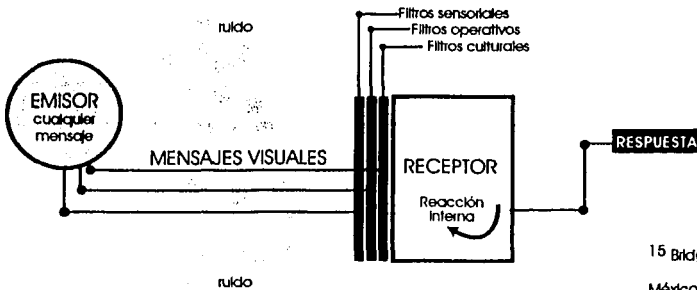
2.9 el diseño gráfico

2.9.1 Objetivo del diseño gráfico

El objetivo de un diseñador gráfico es comunicar un mensaje por medio de una buena organización de texto, imágenes y formas en un determinado espacio. El proceso del diseño incluye la formación de varias opciones, hasta lograr dar con la síntesis que satisfaga plenamente la necesidad de comunicación.

Un diseñador tiene una función medidora entre el mensaje del cliente y el consumidor¹⁵. Para esto, el diseñador cuenta con varias herramientas y conocimientos como conocer la producción, trabajar conjuntamente con impresores, fotógrafos y otros especialistas en diversas áreas.

El proceso de comunicación parte de dos elementos: el emisor (que emite el mensaje) y el receptor (que lo recibe), pero el proceso no solamente se da en línea recta, ya que en la transición, el mensaje puede ser bloqueado por elementos que incluso pueden estar dentro del mismo diseño, por ejemplo, un mal manejo del color, mala colocación de los elementos, etc. El esquema del proceso que sigue la comunicación es el siguiente:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁵ Bridge Water, Peter, *Introducción al diseño gráfico*, México, 1993, pag. 10.

En el proceso podemos observar que cada receptor va a contar con los medios para recibir el mensaje (filtros) como el uso de sus sentidos. Cada receptor va a percibir el mensaje de manera diferente



de acuerdo a diversos factores: edad, sexo, creencias religiosas, posición social, etc. Pero hay un factor más importante: la cultura, ya que se captan los mensajes que el nivel cultural de cada individuo reconozca.

2.9.2 Descomposición del mensaje

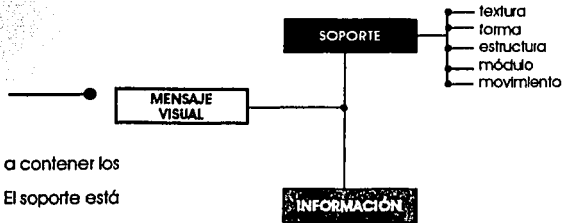
El mensaje está compuesto de dos partes importantes:

La información va a llevar el mensaje en sí, el soporte va a contener los medios necesarios para que el mensaje sea visualizado. El soporte está conformado por texturas, formas, estructuras, módulo y movimiento.

El mensaje tiene un objetivo principal: transmitir el significado a la mente de un receptor¹⁶ por medio de elementos verbales y gráficos. Hay dos tipos de significado: el de las palabras y el de los elementos. Dentro del significado verbal está el manejo de las palabras de manera tal que el mensaje llegue al receptor de una forma predeterminada. El juego de las palabras puede crear varios significados, a esto se le conoce como sintaxis, pero la sintaxis no solamente está presente en el aspecto verbal, sino que existe la sintaxis visual, en donde la combinación o acomodo de varios elementos producen diversos significados. Un diseñador gráfico utiliza estas dos herramientas para poder transmitir un mensaje, el diseñador debe manejar un lenguaje, que responde a los principios básicos del diseño.

2.9.3 Elementos básicos del diseño

El diseño, para poder llevar al cabo su función comunicadora, se



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁶ Tumbul, Arthur, *Comunicación Gráfica*, México, 1997, pág. 268.



basa en algunos principios básicos, de esta manera puede captar la atención del lector y, así, el mensaje es transmitido. Los principios mencionados están aplicados a diseños publicitarios.

UNIDAD

La publicidad debe estar estructurada en un diseño unificado, es decir, que todas las partes que lo conforman (encabezados, cuerpo de texto, logotipos, etc.) estén relacionados entre sí para poder alcanzar la unidad. La falta de ésta en un anuncio va a carecer de fuerza respecto a la imagen y creará confusión al consumidor. Finalmente, la idea principal de comunicación no será comprendida. Este principio es el de mayor importancia en diseño gráfico, aunque los demás principios son fundamentales para la creación de buenos diseños.

ARMONÍA

La armonía forma parte de la unidad, ya que al lograr que exista unidad entre los elementos, se crea una compatibilidad entre ellos. Para lograr armonía, los elementos que conforman un diseño deben ser visualmente agradables al juntarlos. Se debe conseguir una combinación adecuada entre las formas, texturas o colores. Principalmente la armonía no debe estar saturada de varios elementos y debe guardar siempre una correcta distribución y guardar las distancias exactas entre los elementos.

SECUENCIA

Se refiere al modo en que un anuncio va a ser interpretado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Un anuncio debe estar realizado de manera ordenada con la finalidad de que su lectura sea clara y sin dificultades. Por regla general la lectura debe ser de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, ya que es de esa manera como se lee, así que se debe tener en consideración esta regla al distribuir los elementos de mayor importancia en un anuncio publicitario. También el peso de los elementos es un factor determinante en la secuencia de lectura de un anuncio.

ÉNFASIS

Es la característica de acentuar un elemento, de manera que el lector se concentre o tome mayor atención hacia el elemento al que se le está haciendo énfasis (ya sea por medio del color, peso, contraste, etc.). Es importante señalar que dar énfasis a demasiados elementos producen un efecto contraproducente, ya que el anuncio carecería totalmente del mismo.

CONTRASTE

El contraste se logra manejando diferentes tamaños, formas y tonos en un diseño con el objetivo de conseguir un atractivo visual y que el lector se interese en el contenido del anuncio. El contraste debe ser utilizado en los elementos que se quieren resaltar, ya sea una palabra, frase, imagen, etc. El contraste hace de un diseño algo interesante.

EQUILIBRIO

El equilibrio consiste en un adecuado manejo de tamaños,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



formas, tonos, peso y posición de los elementos, de manera que se pueda obtener un efecto visual agradable y funcional en cualquier diseño. Existen dos formas de equilibrio: formal e informal. En el equilibrio formal los elementos van a tener el mismo peso, tamaño y forma, lo que da como resultado un diseño cuadrado, donde el contenido va a tener igual importancia al resto de los elementos para el lector. En el equilibrio informal los elementos se distribuyen de una manera "desordenada", pero sin perder su equilibrio, ya que deben estar distribuidas de acuerdo a una retícula. En este tipo de equilibrio, los elementos no forzosamente deben ubicarse en el centro del espacio, asimismo, no es necesario que posean el mismo peso, tamaño o tono. Este tipo de equilibrio da una sensación de mayor movimiento, despertando así la imaginación de los consumidores.

2.9.4 El color

El color representa para el diseñador dos aspectos importantes a tomar en consideración: su correcta utilización y la proyección que se va a lograr. El manejo del color para un diseñador se debe hacer de manera objetiva¹⁷. Para la elaboración de una anuncio publicitario el color representa una función de acuerdo al tipo de producto que se trate y de su publicidad. El color incluso puede ser un elemento identificador de una campaña publicitaria completa, es tal su importancia, que el departamento creativo siempre debe tomar en cuenta los efectos que se produce el manejo del color para la planeación de una campaña publicitaria.

Por lo general, los consumidores ponen más atención a los anuncios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁷ Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Barcelona, 1983, pág. 354.



Impresos a color que a los que están en blanco y negro (con algunas excepciones). Dependiendo del tipo de producto o servicio se debe tener un manejo especial del color, por ejemplo, productos domésticos, alimentos, ropa, accesorios de moda, productos para el cabello tienen un manejo distinto de color. No tendrían el mismo impacto si se presentaran al consumidor en blanco y negro.

Debido a que el color tiene un efecto psicológico sobre los individuos se debe llevar a cabo un correcto estudio del mismo para poder proyectar el tipo de producto y las connotaciones que implicará. Algunas veces se utilizan colores contrastantes y fuera de contexto para atraer la atención de los consumidores. Como podemos ver, las formas de utilizar el color van a depender de la meta que tenga una campaña publicitaria o un diseño en sí.

El manejo del color debe ser cuidadoso, ya que se utiliza para captar la atención hacia algún elemento importante del anuncio. El color se debe integrar al proceso de diseño y nunca considerar incluirlo posteriormente.

Y contrario al manejo del color está el manejo de los espacios en blanco, que al igual que el color, adquieren un papel importante para lograr armonía y equilibrio en un diseño. El manejo de espacios en blanco representa un "descanso visual" para el lector y esto puede ayudar a acentuar textos, imágenes o frases en un anuncio, por ejemplo. El abuso de espacios en blanco (principalmente en el centro del espacio) romperá la unidad de diseño, ya que distraerá la vista del lector hacia diferentes direcciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.9.4.1 Efectos psicológicos del color

El manejo del color tiene básicamente tres objetivos:

- Captar la atención
- Ser legible.
- Provocar una impresión.

Para lograr una estimulación visual se requiere del uso de formas y colores ya que, por ejemplo, los objetos que se ven en la luz del día no tienen el mismo efecto que por la noche.

El efecto psicológico del color repercute en los siguientes aspectos:

- La observación
- La memoria.
- Las ventas.
- El nivel inconsciente.

Estudios han comprobado que los anuncios publicitarios impresos a color son más fáciles de recordar que los impresos en blanco y negro. También en las ventas se observa este efecto, ya que al proporcionar material publicitario (folletos, volantes) al consumidor se observa que hay una reacción positiva ante el material impreso a color. Sin embargo, la selección del uso del color debe ser una decisión que se ha analizado cuidadosamente, ya que al igual que puede traer beneficios, puede dar resultados negativos. También la selección de la utilización del color responde al presupuesto con el que se cuenta y al proceso de impresión seleccionado.

El color va a proporcionar sensaciones y efectos de frialdad o calor,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



dependiendo de cuál sea el objetivo, y a la vez, se puede crear un ambiente formal e informal. Algunas de las connotaciones más comunes de los colores básicos son las siguientes:

<p>Rojo: vida, pasión, alegría.</p> <p>Azul: Distinción, reserva, tranquilidad.</p> <p>Verde: Naturaleza, higiene, frescura.</p> <p>Púrpura: esplendor, estatus social alto.</p> <p>Bianco: pureza.</p>
--

Los colores también tienen la función de crear asociaciones, como por ejemplo, asociar algunos colores a determinados productos. El rojo, por lo general, se asocia con las frutas rojas o a la carne fresca; en cambio, poner un tono verde a un empaque de carne fresca no resulta conveniente, ya que existe una asociación de que la carne, al hecharse a peder, adquiere un tono verdoso, desagradable.

Al aplicar el color se debe analizar que tipo de asociación va a generar, principalmente si se trata de crear imagen a un producto o la elaboración de un gráfico cuya información sea importante.

Como se mencionó anteriormente, el color tiene la capacidad de captar la atención de las personas; al lograrlo, es posible que esa imagen percibida quede en la memoria de las personas, creando un efecto recordatorio de esa imagen, es por esto que los publicistas recurren a repetir determinados colores en sus campañas, con el fin de lograr una identificación del consumidor hacia el producto.

Si el color no logra captar la suficiente atención de las personas y se pierde el interés, probablemente la aplicación del color no fue la adecuada o el sistema de impresión no fue el óptimo, pudiendo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



conseguir el repudio por parte del lector hacia el anuncio y bloqueará su atención hacia éste.

El color, por otra parte, proporciona mayor peso a los elementos, creando diversos efectos: colores brillantes dan un efecto de ligereza y los colores oscuros dan mayor peso. De acuerdo a lo que el diseñador pretenda comunicar, va a aplicar color a las formas. El contraste de color ayuda a la legibilidad; un contraste de color va a tomar mayor importancia que un contraste entre formas, por lo que se deben manejar de manera cuidadosa, para que no se le reste importancia a otros elementos que conforman a un diseño.

El color también debe ir aplicado proporcionalmente, es decir, aplicar el color buscando un equilibrio entre colores oscuros y claros; colores opacos y brillantes. Cuando se aplica color repetidamente sobre un impreso, estamos hablando de ritmo de color, que guiará al ojo del lector para que recorra todo el mensaje.

Existen algunas preferencias marcadas hacia determinados colores: investigaciones realizadas demuestran que el azul es un color que gusta tanto a hombres como a mujeres, seguido del rojo. Por otra parte, las mujeres se percatan más fácilmente de la presencia de los colores que los hombres y entre sus preferidos se encuentran los tonos suaves. Las preferencias hacia algunos colores tiene que ver con diversos factores como la edad, educación, el lugar donde se habite, etc. Por ejemplo, los colores brillantes son del gusto de la gente joven; los colores suaves de las personas mayores, etc., es por esto que para un diseñador es importante saber hacia qué grupo va dirigido el diseño, de manera que pueda hacer una buena aplicación del color para que se pueda transmitir el mensaje de una manera efectiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.10 el papel del diseño gráfico en la campaña publicitaria

El papel que desempeña el diseño gráfico dentro de la estructuración de la campaña publicitaria es de suma importancia, se podría decir que es el núcleo elemental de la estructura. El diseño gráfico representa la parte creativa de la campaña, es decir, cuenta con la capacidad de manejar titulares, imágenes, textos, slogans, logotipos, efectos especiales, música, voz, etc., que en conjunto representan una simbología de ideas¹⁸. Estas ideas son creativas, y especialmente, novedosas. La función del diseño gráfico está apoyada, aparte de la creatividad, por una investigación profesional, que abarca la investigación referente al producto, de mercado, competencia, consumidor (o nichos del mercado) y la selección de medios. Como sabemos, parte de estos aspectos conforman la logística de la publicidad.

La creatividad es un proceso que se genera en la mente humana y con el tiempo y una buena estructuración, se logra plasmar en un medio de comunicación con la finalidad de informar algo a alguien en específico. Resulta común preguntarse ¿de dónde surgen las ideas creativas? La respuesta es incierta, ya que pueden surgir de repente, a través de la imaginación, aunque es indudable que las grandes ideas surgen de la capacidad de poder combinar ideas comunes con ideas surgidas de la circunstancia y nuevos panoramas, para anunciar productos y/o servicios. Se debe hacer hincapié en que la constante búsqueda de la originalidad nunca debe cesar, ya que esto hablará bien del profesionalismo de cualquier diseñador.

Como se vió anteriormente, un mensaje publicitario está compuesto de una entrada, cuerpo y cierre, por lo que el diseñador debe tener la capacidad de manejar estos tres elementos, sea cual fuere su medio de comunicación (impreso, auditivo o audiovisual). Si una campaña

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁸ Figueroa, op. cit., pág. 99.



publicitaria va a manejar estos tres medios o dos de ellos, debe existir una uniformidad en el mensaje, de manera que la idea principal llegue al receptor con la misma esencia, sin perder el concepto.

Por lo general, el diseño gráfico se especializa en los medios impresos, aunque no hay que olvidar que es una profesión que incursiona en cualquier medio cuya función sea la de comunicar algo.

El diseñador debe solucionar problemas de tipografía, márgenes, titulares, cuerpo de texto, slogans, logotipos, manejo de color, etc. siempre en función de una buena comunicación visual. Es importante señalar que un anuncio publicitario depende de sus formas gráficas y el adecuado empleo de los espacios que debe tener el mensaje. Su objetivo primordial: generar la venta.

Hoy en día, el campo del diseño gráfico va incursionando cada vez con mayor fuerza en el campo publicitario. A continuación se mencionan algunos puntos importantes que son necesarios para el desarrollo de un correcto mensaje publicitario, sin importar el tipo de medio que se utilice:

1. Una correcta investigación y análisis del material informativo

La investigación va a proporcionar información importante que permitirá conocer a fondo el producto a publicitar, datos como su composición, calidad, ventajas, etc. También, por medio de la investigación, se proporcionará información acerca del consumidor, la competencia, el grado de aceptabilidad previo y las condiciones del mercado. Por último, la investigación brindará detalles respecto al entorno legal, político, económico, tecnológico y social.

Una buena investigación deberá responder las siguientes preguntas:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



¿quiénes somos?, ¿dónde nos encontramos actualmente?, ¿cuál es nuestra meta?

2. Segmentación del mercado y definir lo que se va a comunicar

Antes de comenzar la producción, se debe hacer una segmentación del mercado, para poder definir a quién nos vamos a dirigir y cuál será la manera correcta de comunicación para poder alcanzar la meta propuesta (comunicar la idea a nuestros prospectos).

3. Comprobación de la función de visibilidad de los elementos de producción (imagen, subtítulo, textos, epígrafe, slogan, logotipo).

Esta comprobación determinará la función visible y la incursión en la estructura del anuncio. La comprobación se lleva a cabo visualizando el anuncio con y sin los elementos (quitándolos y poniéndolos), de manera que nos quede la seguridad de que no falta ni sobra ningún elemento que forme al anuncio. La comprobación deberá responder a la siguiente pregunta: ¿qué elementos cumplen mejor con la función de comunicación, y qué combinación es la que da un efecto integrador de la idea?

4. Determinar el criterio pictográfico del anuncio

Este punto se refiere a la etapa de bocetaje, es decir, proyectar la idea por medio de dibujos sencillos. De esta manera, los objetos que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



van a componer nuestro anuncio, quedan plasmados. En este punto también se determina el manejo de color, si irá proyectado en blanco y negro, o a color, ya que cualquiera de las dos opciones repercutirá en el diseño o el costo de producción.

5. Definición del medio a emplear

Se debe analizar, de acuerdo al tipo de mercado al que nos vamos a dirigir: cuál es el medio que va a satisfacer las necesidades de comunicación y por el cual el receptor va a recibir nuestro mensaje. La selección de medios tiene que ver con la planeación general de la campaña, tomando en cuenta los costos y el presupuesto con el que contamos, por esto al seleccionar un medio se debe tener la seguridad de que va a ser el más adecuado y que va a transmitir correctamente el mensaje de manera que el público meta lo perciba.

6. Tomar en consideración los conceptos que se analizaron anteriormente: levedad, rapidez, exactitud, visibilidad y consistencia, para crear una campaña publicitaria funcional.

2.10.1 La idea

Como se había mencionado anteriormente, es común que las personas se pregunten ¿de dónde surgen las ideas?, especialmente dentro del ámbito publicitario, además de que es interesante preguntar ¿cómo se producen buenas ideas publicitarias que logran quedar en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



las mentes de los consumidores?. En este punto conoceremos un poco más acerca del nacimiento de las ideas, que bien le corresponden al director creativo de una campaña publicitaria, pero sin dejar atrás al diseñador gráfico que logra plasmar en un medio la idea principal de la campaña a través de un anuncio, un cartel o cualquier otro medio de comunicación.

Una persona que se dedica a crear publicidad debe contar con creatividad; debe ser capaz de desarrollar métodos novedosos, así como de manejar las técnicas publicitarias.

El origen de las ideas tiene que ver con la teoría del conocimiento¹⁹. Una idea está formada de varios elementos que surgen de la mente humana, pero cabe señalar que esta capacidad productora de ideas no surge de repente, sino que se va desarrollando en el transcurso de la vida humana, pero hay que saberla manejar y aplicarla efectivamente. Esta es una de las características que diferencian a las personas, ya que algunas personas son más creativas que otras porque aprendieron a controlar y aplicar su capacidad, e incluso, utilizarla como herramienta de trabajo.

El producir una idea conlleva una serie de pasos a seguir, entre los cuales se encuentran sus principios y métodos.

Los principios básicos son:

1. Una idea es producto de la combinación de elementos existentes, por consiguiente, se pueden producir una infinidad de nuevas ideas realizando diversas combinaciones. Es por esta razón que las ideas son interminables y cada vez más innovadoras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁹ Figueroa, op. cit., pág. 81.



2. Un hecho o suceso es parte de un conocimiento único, perteneciente a otros conocimientos vinculados entre sí, que tienen influencia en la creación de ideas.

Las etapas por las que pasa el surgimiento de una idea son las siguientes:

1. **Se debe recabar información:** La información a recabar es de dos tipos: información específica e información general, en ese orden. Como podemos percibir, la información a reunir va al contrario del orden en cualquier proceso de investigación, puesto que en lugar de ir de lo general a lo particular, va de lo particular a lo general. Primero se investigará todo acerca del producto o servicio que requiere de una idea para formar una campaña publicitaria y a qué mercados va a llegar el mensaje. Podríamos definir esta etapa como la formadora de materia prima. Respecto a la información general, se refiere a toda la información que se pueda recabar del exterior, ya sea por medio de lecturas, películas, viajes, libros, en fin, ver el mundo exterior y tomar información de él. Siempre se debe estar atento respecto de todo lo que nos rodea, y no está por demás hacer anotaciones de frases o dibujos de todo lo que percibimos. Este es un método al que muchos publicistas acuden para refrescar su memoria y, en determinado caso, poder utilizar esas imágenes mentales cuando se requiere de una buena idea. Estos dos tipos de información resultan importantes para el desarrollo de una idea; podríamos decir que tenemos la información en una balanza: de un lado tenemos información

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



específica acerca de nuestro producto y en el otro lado contamos con imágenes mentales que se han recabado a través del tiempo.

- 2. Etapa de procesamiento mental:** Una vez obtenida la información, es momento de "algebría", es decir, de mentalizar esa información. En este proceso se pueden buscar significados o establecer relaciones; se va a hacer una relación entre los elementos y una síntesis para formar nuevas combinaciones, que como recordamos, dan origen a nuevas ideas.

En esta etapa surgirán las primeras ideas de manera parcial y es importante anotarlas (por muy burdas que sean), pero es seguro que estas pequeñas ideas serán una introducción a las grandes ideas.

- 3. Etapa de incubación de la idea:** Esta etapa consiste en dar tiempo a la mente para que el subconsciente siga trabajando, ya sea realizando otra actividad, para que al regresar a seguir pensando en el proyecto estén estimuladas las emociones, y sobre todo, la imaginación.

- 4. Etapa de surgimiento de la idea:** Es en esta etapa donde surge la idea, puede ser repentinamente a cualquier hora del día o la noche o tras largas jornadas de trabajo. Se puede decir que las ideas surgen de la nada, pero como se ha visto existen etapas por las que se deben pasar para al fin obtenerla.

- 5. Perfeccionamiento de la idea:** Una vez que ha surgido la idea,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el papel del diseño gráfico en la campaña publicitaria

la tenemos que pulir y darle consistencia para poder introducirla al mundo real, en otras palabras, aterrizar la idea en un plano comercial y coherente. Una característica importante de las ideas es que tienden a expandirse, convirtiéndose en ideas más complejas y estructuradas que pueden abarcar varios terrenos.

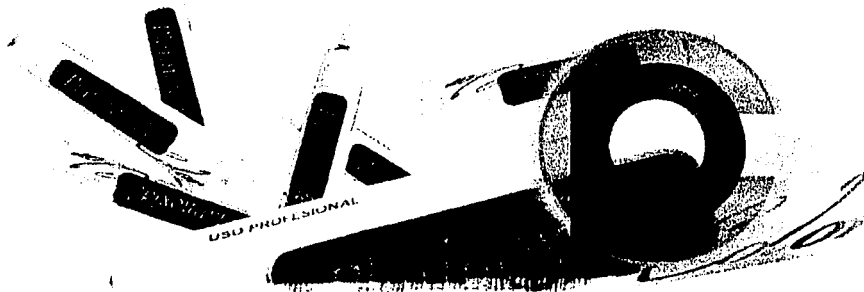
Las ideas se expresan por medio de palabras, creando escenarios formados por símbolos que crean nuevas palabras e ideas a la vez. Para transformar las palabras en ideas se requiere de una buena selección de ellas y esto es un proceso que se debe aprender.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3 la empresa, el consumidor y el producto

la empresa, el consumidor...



y el producto

objetivo

A través de la recopilación de información en este capítulo se obtendrán datos que estructurarán la Campaña Publicitaria, pues se conocerán los objetivos que la Empresa pretende alcanzar y hacia quien va dirigida la Campaña. Esta información es importante para la solución de la Campaña y se marcará la dirección a tomar para lograr su objetivo. En este capítulo también se conocerán las características del producto, así como su historia y análisis gráfico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.1 el consumidor y el producto

3.1.1 Historia de la Empresa Comercial Frade, S.A. de C.V.

Comercial Frade, S.A. de C.V. es una empresa mexicana que surgió en 1984 con el giro de elaboración y comercialización de productos para el embellecimiento del cabello.

La marca que mayores ventas y éxito es Nutrapél, y es con este nombre que la empresa se conoce en el mercado.

La marca Nutrapél respalda a todos los productos que la empresa elabora, y su historia data de cuando se fabricó el primer producto, que fue un Shampoo de marca Parlor Shampoo, fabricado en el hogar del dueño del negocio. Posteriormente se fueron fabricando otros productos, pero el primer producto que realmente tuvo éxito en el mercado fue la Crema de Tratamiento para cabello reseco, lanzado con la marca Nutrapél. Este producto tuvo una una aceptación inmediata y alcanzó ventas que pocos productos han podido superar. Hasta la fecha, este sigue siendo el producto estrella de la empresa y la marca Nutrapél se ha convertido en la firma de la misma, proyectando una imagen de calidad y profesionalismo ante sus consumidores. El primer mercado al que se penetró fue de tratamientos capilares en crema y shampoo; posteriormente se incursionó en el mercado de permanente; estilizado; tinte y de productos especializados en estilizado y tratamientos sin enjuagar.

A medida que la empresa fue creciendo y la demanda de los productos fue mayor, gracias a su calidad e innovación, las necesidades de espacio fueron aumentando, por lo que a lo largo de su trayectoria ha tenido diferentes domicilios. En un primer momento estuvo ubicada en una pequeña cochera. Posteriormente estuvo en Guisar y Valencia No. 7, en la Colonia Industrial Afoto, en Naucalpan, hasta diciembre de 1997; y a partir de ese entonces se encuentra en Vía Dr. Gustavo

Nutrapél[™]

SU NOMBRE LO DICE TODO®

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Baz No. 247-G, Col. La Loma, Tlalhepantla, Estado de México que es el domicilio actual de la empresa. En planta de la Empresa se elaboran los productos, se empaican y se embargan hacia sus diferentes destinos. El rápido crecimiento, ha logrado su expansión, por lo que fue necesario adquirir dos bodegas más, destinadas para almacenaje de envase y producto terminado. Por otra parte, la empresa cuenta con un Centro Técnico, ubicado en las mismas instalaciones, donde se imparten talleres y seminarios de actualización técnica a los estilistas. La empresa ha tenido un desarrollo constante. Como ya se mencionó anteriormente, en sus inicios se comercializó sólo un producto, y actualmente se ha incrementado a 49 productos. En cuanto a su distribución, inicialmente sólo se abarcaba el Área Metropolitana y los Estados Circunvecinos; en la actualidad se da atención a los principales distribuidores de productos profesionales para el cuidado del cabello en toda la República Mexicana (desde Ensenada, B.C. hasta Cancún, Q.R.).

Poco a poco esta organización ha ganado una importante posición dentro del mercado, llegando a ocupar el primer lugar en ventas, respecto a empresas fabricantes de productos de belleza para uso profesional de capital nacional. La principal clientela a la que van dirigidos los productos son los estilistas.

Una parte fundamental en el crecimiento de la empresa es la comercialización de los productos, por lo tanto, es de suma importancia la participación en ferias y exposiciones nacionales o regionales que están dirigidas, tanto a los distribuidores profesionales de la belleza, como a usuarios finales de los productos. Uno de los eventos más grandes e importantes en lo que se participa es el EBS (Expo Beauty Show), donde acuden miles de estilistas de todo el país, así

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



como los distribuidores, y es un evento en donde todas las empresas dedicadas a esta profesión promueven sus productos y logran captar la atención e interés de sus consumidores y de nuevos prospectos de consumidores.

La empresa también brinda apoyo respecto a la capacitación de los estilistas, que es de suma importancia debido a que es una profesión de constantes cambios e innovaciones, por lo que brinda en todo el año talleres y seminarios por toda la República Mexicana dando capacitación impartida por estilistas profesionales, y al mismo tiempo, promoviendo y dando a conocer sus productos.

Cada año, la empresa busca adentrarse más en el mercado, por lo que lanza nuevos productos bajo una buena planeación de publicidad, apoyada en material publicitario y estrategias de venta. A la vez sigue promoviendo los productos que ya tienen una posición en el mercado, con la finalidad de seguir como líder en el mercado de la belleza capilar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.2 estructura organizacional

Comercial Frade, S.A. de C.V. cuenta con la siguiente estructura organizacional:

DIRECCIÓN GENERAL

Determina el rumbo que debe seguir la empresa, autoriza y atiende cualquier movimiento que se realice dentro de ésta. Entre sus actividades destacan el manejo óptimo de los recursos con los que cuenta la empresa, así como de la planeación y desarrollo de nuevos proyectos.

DIRECCIÓN COMERCIAL

Se encarga de desarrollar e implementar planes que coadyuven a alcanzar el objetivo de ventas. Mantiene contacto permanente con el personal de ventas (asesoras técnicas y representantes de ventas) para supervisar su desempeño. Establece relaciones comerciales para clientes; analiza y realiza propuestas de ventas.

DIRECCIÓN TÉCNICA

Se encarga de la administración, planeación, organización y ejecución de eventos nacionales como internacionales. Asimismo, supervisa las actividades del Centro Técnico y de los Técnicos para capacitación, dándoles la pauta para desempeñar de la mejor manera su trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TÉCNICOS PARA CAPACITACIÓN

Son los encargados de impartir eventos, seminarios y cursos, en donde, a través de un soporte técnico, proporcionan entrenamiento e información sobre actualización con tendencias vanguardistas al gremio de peluqueros y distribuidores de productos de belleza.

CENTRO TÉCNICO

Es un espacio creado con el objetivo de impartir capacitación a profesionales, salas de belleza, academias, etc., brindando enseñanza sobre el uso correcto de la gran variedad de productos que elabora la empresa.

ASESORAS TÉCNICAS

Son las personas que efectúan la promoción de los productos en los diferentes puntos de venta; son las expertas en el uso y conocer las propiedades de cada uno de los productos. De igual modo, se encargan de dar seguimiento a los inventarios de los clientes en donde desempeñan su labor.

MERCADOTECNIA

Es el departamento encargado de planear, junto con la dirección general, las nuevas promociones que se llevarán al cabo para promocionar e incrementar las ventas de todos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



los productos. Su labor es de lograr la permanencia exitosa de los productos en el mercado y de proponer nuevos materiales de promoción que apoyen la labor de promoción. Este departamento planea todas las campañas publicitarias que la empresa lanza al mercado.

IMAGEN CORPORATIVA Y DISEÑO

Se encarga de dar seguimiento a los diversos apoyos que la empresa ofrece a sus clientes, así como también es el área que se ocupa de la creación y el diseño de la imagen de los productos, además de idear y organizar tanto la participación como la publicidad de las marcas en los eventos en los que participa la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CRÉDITO Y COBRANZA

En este departamento se lleva el control de las facturas, cálculo de comisiones a vendedores y asesoras técnicas, y está al pendiente de la atención y cobro a clientes. Realiza diversas actividades, como tomar pedidos y darle seguimiento a los mismos.

COMPRAS Y ADQUISICIONES

Este departamento se encarga de adquirir los servicios y materiales de mejor calidad y precio para satisfacer las



demandas de la empresa. Asimismo, se ocupa de efectuar el pago a proveedores.

CONTABILIDAD

Se encarga de llevar a cabo la estructura contable de la empresa; el cálculo de impuestos; elaboración de nóminas; efectuar trámites ante diversas dependencias, etc.

RECURSOS HUMANOS

Es el puesto mediador entre la empresa y el personal, en caso de que se le susciten dudas, conflictos o peticiones a la Dirección General. Este departamento es responsable de programar y coordinar la capacitación personal. También se encarga del reclutamiento y selección del personal.

CONTROL DE CALIDAD Y DESARROLLO

Su objetivo principal es la elaboración de proyectos para mejorar la calidad de los productos y el desarrollo de fórmulas innovadoras, es decir, se asegura de que cada producto que elabora la empresa satisfaga las demandas del consumidor más exigente. Supervisa la higiene y seguridad, tanto de los trabajadores como de los procesos productivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



PRODUCCIÓN

En esta área se elaboran todos los productos, aplicando las técnicas que desarrolla Control de Calidad y Desarrollo. Se realizan actividades como pesar, mezclar e identificar la materia prima.

ACONDICIONAMIENTO

Es aquí donde se lleva a cabo el terminado de los productos, realizando actividades como tapar envases, enroscarlos, limpiarlos, etiquetarlos, empacar el productos y sellar las cajas con clave y lote.

Se divide en las siguientes subáreas:

- Envasado, en donde el producto elaborado se vacía en toivas, que permiten llenar todos los envases de la gran variedad de productos.
- Etiquetado.
- Impresión de lotes para cada producto, con los que se mantiene el control de cada pieza que se elabora en la empresa.

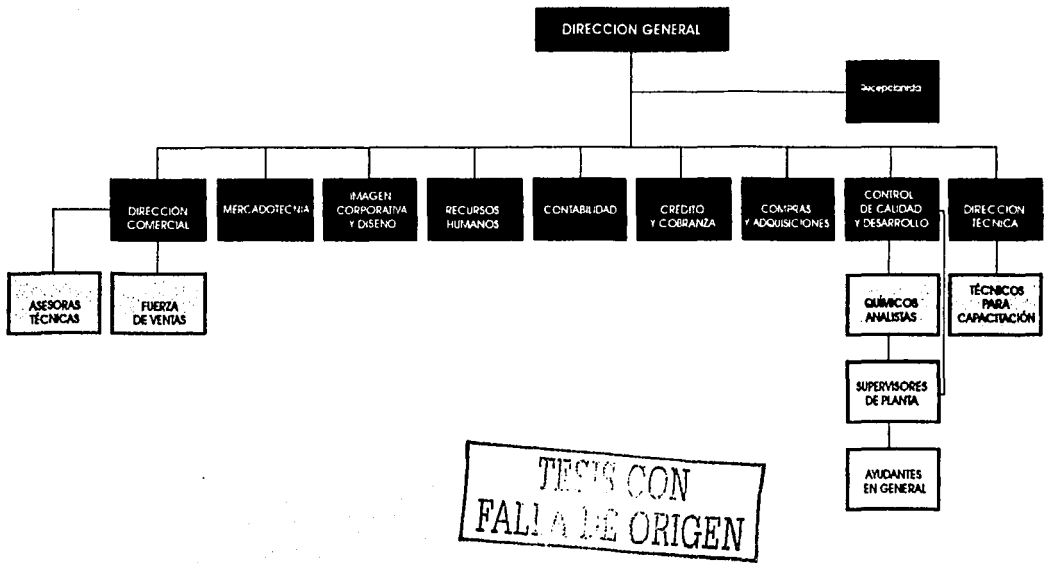
ALMACÉN Y EMBARQUES

Los encargados de esta área son los responsables de flejar las cajas de producto terminado y seleccionar el medio que se utilizará para que la mercancía llegue a nuestros clientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



estructura organizacional



Organigrama de Comercial Frade S.A. de C.V.



3.3 características principales del negocio

Se trata de una Compañía con una distribución exclusiva en el segmento profesional de capilares, llegando a sus consumidores finales por medio de distribuidores, es decir, no es una relación directa. Comercializa una gama sencilla de productos que no requieren de explicaciones sofisticadas para su aplicación y uso. Se posiciona con una imagen de calidad a buen precio.

Los productos que la empresa elabora están divididos en diferentes líneas, que van dirigidas hacia un mercado específico con necesidades diferentes:

- LÍNEA DE TRATAMIENTO ESPECIAL PARA CABELLO RESECO O MALTRATADO NUTRAPÉL
- LÍNEA DE TRATAMIENTO ESPECIAL PARA CABELLO TEÑIDO NUTRAPÉL COLOR
- LÍNEA DE TRATAMIENTOS INSTANTÁNEOS SIN ENJUAGUE KERACTIVE
- LÍNEA DE PRODUCTOS PARA EL ESTILIZADO PROFESIONAL INSTA FREEZE
- LÍNEA DE ESTILIZADO VANGUARDISTA KERÁSTYLE
- LÍNEA PARA EL ESTILIZADO QUE TE LO DEJA PARADO CONGELATOR
- LÍNEA DE PRODUCTOS PROFESIONALES SOAVENCE
- LÍNEA PARA EL ONDULADO DEL CABELLO INSTA PERMUTA FIX
- LÍNEA DE TINTE PERMANENTE EN CREMA DOBLE ACCIÓN PLATINOXIDE COLOR
- LÍNEA DE PRODUCTOS PROFESIONALES DE DECOLORACIÓN PLATINOXIDE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

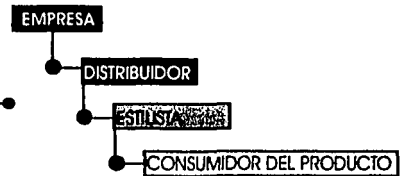
Todos los productos son de exclusivo uso profesional y se encuentran disponibles en distribuidoras de productos de belleza capilar. El



características principales del negocio

consumidor final (que sería la persona que acude al salón de belleza) sólo puede adquirir los productos en su salón de belleza, y esto le da a los productos una imagen exclusiva de profesionales. Si por el contrario, los productos se vendieran en cualquier tienda de auto servicio, se perdería la credibilidad por parte del usuario y la imagen de ser una empresa que se dedica al ramo profesional del estilismo.

La línea que sigue el proceso de venta de la empresa a sus consumidores se lleva a cabo de la siguiente manera:



Por lo que la empresa debe tener en consideración esta línea y conformar la manera de comunicación de manera que sea atractiva para los diferentes receptores.

El negocio de productos de belleza capilar tiene la característica principal de abarcar varios segmentos en el mercado, por lo que las empresas que fabrican los productos deben estar siempre a la vanguardia y tratar de penetrar en todos los segmentos posibles, siempre con productos que garanticen calidad y buen precio. Como es una profesión que se basa en las modas, y éstas cambian constantemente, muchos de los productos que salen al mercado duran una temporada y luego salen del mercado, es por esto que la compañía ha tratado de estar en el mercado con productos que tengan larga duración y que se conserven dentro del gusto de los consumidores.

La empresa vende sus productos a los diferentes distribuidores del país, a través de la fuerza de venta (representada por los vendedores) que se encarga de promover los productos entre los clientes y de captar nuevos clientes para que los productos Nutrapél estén en cualquier

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



distribuidora del país. Para hacer atractivo el producto hacia el distribuidor, la mayoría de las veces se arman paquetes de promoción, donde por la compra de determinada cantidad de producto, se les obsequia otro producto totalmente gratis, o bien, se les hace un descuento sobre el total de la venta. También se apoya la venta entregando material de promoción o material de punto de venta para ser colocado en las distribuidoras. De esa forma el cliente final conoce más el producto y pregunta por él para adquirirlo. Un problema que se ha detectado con la relación Empresa-Distribuidor es que la mayoría de las veces el material de punto de venta no llega a su destino, pues el distribuidor lo deja en bodega y no hace valer su funcionalidad.

Otra manera de distribución del material de promoción es a través de los talleres o seminarios que se realizan en el interior de la República, ya que el estilista que imparte la clase, al final les proporciona a sus alumnos material de promoción de la compañía (pósters, volantes, etiquetas, etc.) y algunas veces también obsequia producto.

La empresa siempre está a la búsqueda de entablar una buena comunicación emisor-receptor buscando los medios idóneos para lograrlo, es por esto que se va innovando la manera de comunicación, apoyando a la fuerza de ventas con materiales de promoción originales y funcionales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.4 objetivo, misión, filosofía y valores de la empresa

OBJETIVO

El objetivo es ser una empresa líder, reconocida por su servicio, imagen y calidad a través de la innovación y competitividad de los productos, logrando con ello ser una empresa rentable y siempre preocupada por el desarrollo de su personal y de la sociedad.

MISION

La misión que tiene la empresa es permanecer a la vanguardia del mercado capilar a través de la fabricación, venta y distribución de productos novedosos y de calidad, que satisfagan plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, buscando siempre que este reconocimiento repercuta de manera positiva en el personal que en esta empresa labora.

FILOSOFIA

Crear un ambiente de trabajo en donde exista integridad, profesionalismo, cooperación y creatividad en todo el personal que conforma Comercial Frade. Se busca que el personal realice sus actividades con gusto y que considere a la empresa como la reunión permanente de capital y trabajo, en la que el respeto a la dignidad humana y el fortalecimiento de sus valores genere excelencia en productos y servicios, contribuyendo así a la plena realización del bien común.

VALORES

Los valores que tiene la empresa son los siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



objetivo, misión, filosofía
y valores de la empresa

- Honradez
- Respeto
- Ética Profesional
- Mejora Continua
- Espíritu de Servicio
- Sencillez
- Satisfacción

- **HONRADEZ:** Es un importante manejo claro, eficiente y cuidadoso de los recursos de la empresa y de todo el personal que la conforma.
- **RESPECTO:** Para que la comunicación sea efectiva, debe existir respeto entre cada trabajador, reforzando cada quien su lugar dentro de la empresa y reforzar el autoestima.
- **ÉTICA PROFESIONAL:** La forman la integridad y la responsabilidad personal. Cada trabajador debe desempeñar su trabajo de manera eficiente y dar un poco más de sí mismos para lograr los objetivos planteados. La preparación eficiente ayudará a cumplir cabalmente las obligaciones que tiene cada trabajador.
- **MEJORA CONTINUA:** La mejor forma para lograr la excelencia es a través del esfuerzo diario y continuo. Calidad es hacer las cosas bien y a la primera vez.
- **ESPÍRITU DE SERVICIO:** Para la empresa el cliente es primero, ya que satisfacer sus necesidades y obtener su confianza es el pilar en el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



objetivo, misión, filosofía
y valores de la empresa

que se sustenta el crecimiento y éxito como empresa.

- SENCILLEZ:** La sencillez es la fuente de la productividad. La simplificación de los procedimientos y actividades serán las guías en la toma de decisiones.
- SATISFACCIÓN:** La satisfacción en el trabajo es una poderosa fuente de motivación. La realización de un buen trabajo de equipo mejorará la posición de la compañía ante los competidores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.5 política de calidad

La política de calidad está basada bajo los siguientes principios:

- **COMPROMISO DE CALIDAD:** Todos los miembros de la compañía están comprometidos a realizar su trabajo con calidad, esto significa desarrollarlo en el menor tiempo posible, entregándolo a tiempo y sin incurrir en errores.
- **MEJORA CONTINUA:** Se busca continuamente el mejoramiento de todos los procesos.
- **PREVENIR EN LUGAR DE CORREGIR:** Se debe tomar conciencia de que prever los posibles problemas durante el desarrollo resulta más eficiente que corregirlos durante el proceso.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Se labora de manera coordinada para el logro de los objetivos, manteniendo una comunicación constante con las diferentes áreas que conforman a la empresa.
- **INSUMOS DE CALIDAD:** Se mantiene un cuidado permanente en la calidad de los insumos utilizados para la elaboración de los productos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.6 perfil del consumidor

Como se vió anteriormente, la empresa tiene tres consumidores hacia los cuales se dirige (distribuidor-estilista-cliente), pero el grupo hacia el cual va proyectada la imagen, es hacia el estilista, ya que será ese público el que decida si adquiere los productos, si la publicidad lo ha convencido de la calidad de los mismos.

Un estilista es una persona que se dedica a mejorar la imagen de las personas. Existen varias ramas dentro del ramo del estilismo, entre las que se encuentran: corte, color, permacología, tratamientos, pedicura, etc.

El tipo de estilista al que se dirige la empresa es de clase social tipo B-C, es decir, nivel medio bajo, bajo, por lo que son personas que siempre estarán a la búsqueda de productos de buena calidad a un precio económico. Por lo general, los estilistas son personas que no cuentan con estudios a nivel licenciatura; la mayoría ha cursado hasta nivel secundaria, y debido a su nivel socioeconómico, no tuvieron la oportunidad de recibir capacitación por parte de una Academia especializada (dado su alto costo) por lo que la mayoría toma cursos en escuelas técnicas o comerciales, y en poco tiempo salen con el título de técnicos estilistas. Entre sus pasatiempos se encuentra el leer revistas especializadas en el estilismo (donde se informan acerca de las nuevas tendencias para la temporada, además de consejos para llevar un buen manejo del negocio de la peluquería), revistas acerca de noticias referentes a la farándula, acudir al teatro, o al cine. Una característica importante de los estilistas es que gustan de asistir a cursos donde reciben capacitación para mejorar su técnica y lograr dominar nuevos estilos para ofrecer más opciones a sus clientes. Por lo general este tipo de cursos son proporcionados por las marcas fabricantes de productos para la belleza capilar, y cuya función es doble, ya que capacitan a los estilistas y a la vez promueven sus

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN



productos o los venden en el mismo curso o taller

Hablando del negocio del estilismo, cabe resaltar que la parte más rentable es la de color (colorimetría), pues ocupa un importante lugar dentro del valor del mercado y es la rama que más ganancias económicas proporciona a una estética. Es por esto que el estilista, al llegar un cliente, debe hacer labor de convencimiento para que se someta a un cambio de imagen (de preferencia de color), lo que garantizará que ese cliente (si queda satisfecho) vuelva a regresar a la estética y se convierta en un consumidor frecuente. El trato del estilista hacia su cliente es de suma importancia, ya que debe ser cordial y siempre proyectar una imagen profesional, de un experto que domina cualquier tema de belleza, para que el cliente le brinde su confianza. Los estilistas muchas de las veces son considerados egocéntricos ya que no aceptan consejos técnicos de cualquier persona, y consideran que su trabajo no puede ser superado por otro estilista. En este medio existen varias firmas de renombre internacional y muchos estilistas trabajan para esas firmas, promocionando las marcas en cualquier evento que se presenten. Algunos estilistas alcanzan fama internacional, y por lo general, abren academias especializadas en la capacitación de los estilistas profesionales.

En México, la mayoría de los estilistas trabajan en estéticas pequeñas, por lo general, en colonias populares, por lo que sus ingresos económicos no son muy altos, y acuden a las distribuidoras que les ofrecen los precios más económicos. Entre las distribuidoras más importantes de México se encuentra La Nueva Alhóndiga, que cuenta con varias sucursales en todo el interior de la República; Casa Barba; Don Juan; Probel, etc.

Un buen estilista debe ser una persona preparada, que busca

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



capacitación constante, que tenga la capacidad de convencer a su cliente a ponerse en sus manos con la confianza de que saldrá satisfecho y se convierta en su estilista de cabecera. También debe tener un conocimiento y dominio de todos los productos que maneje, así como de ser capaz de brindar cualquier explicación técnica que se le presente, ya sea a un cliente o a un grupo de estilistas.

Entre los materiales de promoción que se utilizan para entablar una comunicación entre emisor y receptor dentro de este medio se encuentran los carteles (o pósters), ya que los colocan en las estéticas y brindan una imagen moderna a los consumidores, que es fundamental para cualquier estética. Gustan de materiales que les sirvan de apoyo técnico para su desarrollo profesional, como cuadernos que contengan teoría referente al color (con información clara y sencilla); fichas técnicas; videos, etc. Como no son personas que gusten de leer mucho, toda la información que se les proporcione debe ser redactada de manera sencilla, sin complicaciones para una fácil comprensión. Asimismo, los productos no deberán resultar difíciles de aplicar, por lo que sus instrucciones deben ser claras, de manera que cualquier estilista lo pueda hacer sin complicaciones.

Respecto a la imagen de los productos que manejan los estilistas, deben proyectar una imagen moderna, profesional. Los estilistas sienten atracción por productos con colores que se usen de acuerdo a la moda actual; colores contrastantes llamativos, que a la vez proyecten esa innovación a sus clientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.7 el producto: tinte platinoxide color

3.7.1 Historia

Como se mencionó anteriormente, la compañía Comercial Frade comenzó su negocio dentro del ramo de tratamientos capilares, dirigidos hacia el cabello reseco o maltratado. Posteriormente lanzó su línea de tratamientos para el cuidado del cabello teñido. Un antecedente a la aparición de su tinte fue la creación de la línea Platinoxide, compuesta de peróxidos y decolorante en polvo, obteniendo éxito entre los consumidores, ya que es una línea profesional que no maltrata el cabello a un precio económico, aspecto que es fundamental para cualquier línea de este tipo, ya que no se ofrece una imagen, sino simplemente precio económico y resultados inmediatos. Este fue el preámbulo a la introducción al mercado de color.

Debido a que el mercado de tinte resulta un negocio rentable para cualquier compañía que se dedica a vender productos para la belleza capilar, la empresa decide introducirse en este mercado con su primer tinte. Así, en septiembre de 1998 se hace público el lanzamiento al mercado del tinte Platinoxide Color, respaldado por Nutrapél. Se decidió ponerle el mismo nombre de la línea de peróxidos y decolorante "Platinoxide" dado que para ese entonces ya era una marca posicionada, con volumen de venta, además de ser un producto complementario del tinte. La línea consistía de 18 tonos; 6 matizadores; un aclarador de tonos y un suavizador de canas, todos en presentación de tubo de 50 g, con un empaque en caja para proteger al producto. Como es un producto químico, su fabricación requiere de alta capacitación y tecnología, por lo que el producto se mandaba maquilar con un proveedor (BEFIBA) para evitar errores al momento de su elaboración, ya que en ese entonces no se contaba con la maquinaria necesaria para poder fabricar el producto en la planta.

TEXTO CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

El proveedor se encargaba de fabricarlo y llenarlo, entregándolo a la empresa listo para su acondicionamiento.

Entre las características principales que ofrecía el producto se encontraban:

- No escurecimiento.
- Aplicación sencilla y cómoda para el estilista.
- Calidad tanto en la coloración como en el cuidado del cabello.
- Precio accesible.

Es importante señalar que este es un producto que solamente puede ser utilizado por estilistas profesionales, no se trata de un producto casero que cualquier mujer puede aplicar, ya que su preparación requiere de cantidades exactas, medidas realizadas en un vaso de precipitado y un cfo para hacer los cálculos de las proporciones para mezclar el tinte, peróxido y decolorante de acuerdo a las necesidades de cada persona y al tipo de cabello (esto se define previamente por un diagnóstico).

El texto publicitario utilizado en la campaña de lanzamiento era "Porque el estilista profesional lo pidió, Nutrapét presenta el tinte con la formulación más avanzada del mundo: tinte perfecto y protección al cabello". Su slogan decía "¡Sólo úselo, compare y decida!".

El mercado meta al que se enfocaba el tinte era hacia mujeres clase media, media alta, de edades que oscilaban entre los 25 y 50 años, que buscan cubrir las canas o lograr un cambio de imagen de manera discreta sin llegar a un cambio drástico.

TEXTO CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

El lanzamiento del tinte se hizo en un evento grande, ya que se hizo una reunión en donde se invitaron a las personalidades importantes dentro del medio del estilismo (que incluían distribuidores, estilistas, dueños de academias y a los medios de comunicación que se especializan en el tema. La campaña de lanzamiento estuvo apoyada por el lanzamiento de la carta de mechas, que es una guía para la aplicación de cada uno de los tonos que maneja el tinte; la carta de mechas impresa; publicidad en medios masivos (revistas especializadas), y volantes que listaban las cualidades del producto. Para reforzar la imagen del tinte y apoyar las ventas de otro producto, se decidió combinar la publicidad de la línea Nutrapél Color con la de Platinoxide Color y Platinoxide, así se cubrían las necesidades que requieren las personas que se hacen un cambio de color en el cabello (decoloración, coloración, tratamiento que prolongue el color).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.7.2 Análisis gráfico

En esta sección vamos a hacer un análisis gráfico acerca de la imagen que proyectaba el tinte Platinoxide Colo: en primera instancia el nombre de marca; su logotipo y posteriormente los soportes gráficos que utilizó previamente a el desarrollo de la campaña publicitaria..

Comencemos por hacer el análisis de su nombre. La palabra Platino se refiere al color plateado, que es un tono brillante, deslumbrante (aunque carente de color). La segunda parte del nombre "oxide" se refiere al efecto de oxidación que tienen los peróxidos y el decolorante sobre los pigmentos naturales del cabello, ya que al momento de su aplicación, se oxida la cutícula capilar, permitiendo así la penetración



el producto:
tinte Platinoxide Color

del color hacia en la corteza del cabello, que es donde se encuentran los melanocitos (células responsables del color).

Como vemos, la palabra "Platinoxide" hace referencia al proceso de decoloración del cabello y se justifica porque fue un nombre de marca planeado para una línea de peróxidos y decolorante. Para darle una mejor representación a la nueva marca se agregó la palabra "Color", ya que una vez que se ha decolorado el cabello, se depositan los pigmentos que contiene el tinte, logrando así un cambio de tonalidad del cabello.

El nombre de marca de la línea de tintes representa color, brillo y hace referencia al proceso de decoloración y coloración del cabello.

El logotipo está compuesto de tipografía y un recuadro que le da soporte al texto. La tipografía empleada pertenece a dos familias:

Las fuentes utilizadas no connotan la fuerza que una marca de tintes debe proyectar, además de ser fuentes anticuadas, que salen del contexto de modernidad e innovación que debe proyectar una línea de tinte. No existe unidad de diseño en los dos nombres que conforman la marca, debido a la utilización de dos fuentes totalmente diferentes, por lo que si se separan las dos palabras, parecen elementos independientes.

Platinoxide[®]

Tipografía Adobe Garamond,
Inclinada a la derecha.

Color

tipografía compuesta por dos fuentes: Brush Script
y Times New Roman en estilo cursiva.

TIENE CON
FALLA DE ORIGEN

Logotipo Platinoxide Color

PLATINOXIDE
Color



el producto:
tinte Platinoxide Color

El análisis respecto al diseño general del logotipo, es que está mal proporcionado, ya que el recuadro que está al fondo de la palabra Platinoxide le gana en peso a la palabra Color, por lo que no hay equilibrio.

El logotipo maneja 8 colores.

La palabra Platinoxide está sobre un recuadro color rojo, que hace contraste con el color plateado del texto, sin embargo, debido a que este tipo de fuente es de patines delgados, en muchas de las reproducciones gráficas, los patines producen un efecto visual de que se adelgazan más, por lo que se pierden.

Como podemos observar, no existe una planeación de diseño en este logotipo, ya que no se tomaron en cuenta los soportes gráficos y la aplicación que tendría el nombre de la marca y tampoco se consideraron los problemas técnicos que representaría al momento de su reproducción gráfica. Este logotipo tiene una aplicación complicada, pero cabe señalar que varias veces se ha hecho la propuesta a la dirección general de rediseñarlo totalmente, para crear una imagen moderna, que vaya de acuerdo a los conceptos que una línea de tinte debe proyectar. La propuesta ha sido negada, debido a que se considera riesgoso cambiar la imagen de un producto que ya se encuentra posicionado en el mercado. Es por esto que parte de este proyecto y el reto que representa es lograr proyectar una imagen moderna e innovadora con los elementos proporcionados, sin mover ningún elemento del logotipo, ni colores.

Platinoxide[®] Color

PANTONE 340

PANTONE 012

PANTONE 185

PANTONE 2718

PANTONE 1505

PANTONE MAGENTA PROCESS



Platinoxide[®]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

Es función de un diseñador el comunicar una idea, con los elementos proporcionados, bajo ciertos lineamientos a seguir, logrando establecer una comunicación funcional con el consumidor, al mismo tiempo que el cliente queda satisfecho.

3.7.2.1 Empaque, Envase, material de promoción

Diseño del empaque

El diseño del empaque del tinte Platinoxide Color era totalmente blanco. En las dos caras frontales se ubica el logotipo en formato horizontal en con una colocación centrada. Bajo el logotipo se encuentra la descripción genérica del producto (que debe ir por ley): "Tinte Permanente en Crema"; a continuación se anexa a la descripción una cualidad publicitaria del producto, la frase "doble acción" que describe las propiedades del producto, ya que aparte de ser un tinte, proporciona acondicionamiento al cabello. Otro plus se agrega a la descripción del producto, la frase "con ingredientes activos que nutren el cabello", que de igual manera hacen hincapié en que se trata de un producto que no daña el cabello. En el lado izquierdo inferior se encuentra el contenido neto (con las especificaciones marcadas en la normas de etiquetación) y exactamente sobre el contenido, está la leyenda "Uso profesional", recordemos que es un producto que sólo los expertos en su manejo lo pueden aplicar. En una de las caras laterales se encuentra el logotipo con la descripción genérica y las frases publicitarias reducidas a un 90%, al lado izquierdo se encuentra el código de barras. En la otra cara lateral se encuentran las medidas precautorias para su uso y manejo (texto que debe ir por

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Presentación Platinoxide Color



el producto:
tinte Platinoxide Color

ley en productos de belleza capilar, principalmente en aquellos que contengan químicos agresivos) y los ingredientes que contiene el tinte. En el lado derecho están los datos de origen del productor: razón social, dirección del domicilio y el país de origen. En ambos lados de la pestaña de cierre está el logotipo de la firma y la descripción del tinte que contiene el empaque.

Debido a que la utilización de un tinte requiere de instrucciones claras y específicas para cada tipo de producto (tinte, matizador, aclarador o suavizador) dentro del empaque está el instructivo, impreso a una sola tinta y en formato de díptico.

Haciendo un paréntesis es importante enlistar los textos legales que un empaque debe contener, ya que así lo indica la Norma Oficial Mexicana¹

TEXTO CON
FALLA DE ORIGEN

Datos que debe contener el etiquetado

- Ⓢ Denominación genérica y específica del producto. Por ejemplo "Crema para las manos".
- Ⓢ Indicación de la cantidad conforme a la NOM-008-SCFI-1993 y a la NOM-030-SCFI-1993 excepto con lo dispuesto a las leyendas "Contenido" y "Contenido neto" y sus abreviaturas.
- Ⓢ Nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del productor o importador.
- Ⓢ Leyenda que indique el país de origen del producto. Por ejemplo "Hecho en México, Producto Español" u otra similar. Para los productos de importación envasados en México, el texto "Envasado en México por", seguido del nombre

¹ www.nyce.org.mx



el producto:
tinte Platinoxide Color

y domicilio de la persona física o moral responsable del envasado.

- ☛ Cada envase debe llevar grabada o marcada la identificación del lote al que pertenece con una indicación en clave o en lenguaje claro.
- ☛ En los productos de perfumería y belleza debe aparecer en la superficie de información la lista de los componentes de la fórmula, misma que debe ir precedida por el término "Ingredientes" y enlistarse por orden cuantitativo decreciente empleando el nombre químico más usual.
- ☛ Se deben indicar las "instrucciones de uso" en la superficie de información del envase primario o secundario de los siguientes productos: lociones y productos capilares, tintes, permanentes, aclaradores, cremas y geles, mascarillas, protectores y bloqueadores solares, bronceadores, autobronceadores, depilatorios y epilatorios.
- ☛ Las leyendas precautorias específicas, deben ostentarse en la superficie de información del envase primario o secundario o en su caso en un instructivo anexo.

Información adicional que puede ponerse en la Etiqueta

- ☛ Puede presentarse cualquier información o representación gráfica, así como material escrito, impreso o gráfico. Dicha información debe ser veraz, comprobable y no debe inducir al error o confusión del consumidor.

Colocación de la Información

- ☛ La información puede estar en cualquier parte del envase

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

primario o secundario, excepto la denominación genérica y específica del producto que deberán aparecer en la superficie principal de exhibición junto con la indicación de cantidad.

Idioma

- ❖ La información debe expresarse en idioma español sin perjuicio de que se exprese también en otros idiomas. Cuando la información comercial se exprese en otros idiomas debe aparecer también en idioma español, cuando menos con el mismo tamaño. La información debe indicarse en caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes fáciles de leer por el consumidor, en circunstancias normales de compra y uso.

Vigilancia de la Norma

- ❖ La vigilancia será llevada a cabo por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Procuraduría Federal del Consumidor y la Secretaría de Salud.

Vigencia de la Norma

- ❖ La Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1-1995 entró en vigor el 14 de enero de 1998 para los fabricantes e importadores y el 14 de abril del mismo año para comercializadores y proveedores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinóxide Color

Dimensiones y materiales

El empaque cuenta con las siguientes dimensiones:

16.6 x 4.3 x 2.8 cm

El material en el que está elaborado es cartulina sulfatada de 16 pts. La impresión es tricromía más dos tintas directas. El número de tintas fue elegido de esa forma para poder dar los ocho colores que forman al logotipo y economizar en los costos de producción. El acabado: plastificado.

Diseño del envase

El envase, que es en tubo con tapadera de rosquilla, al igual que su empaque es de color blanco. En su cara frontal está el logotipo Platinóxide Color; en el extremo izquierdo superior está la leyenda "uso profesional"; en el extremo derecho superior el contenido neto. Al reverso del tubo está la descripción genérica del producto, más los textos que describen las cualidades del producto que ya se señalaron en el diseño del empaque. En esta cara también se encuentran los textos precautorios que marca la Norma Oficial. Como la aplicación del producto requiere especificaciones exactas respecto a las cantidades en que se mezcla con otros químicos, es importante que el tubo lleve las medidas marcadas, de 1/2 3/4 y 1/4, para que el estilista tenga una guía al hacer la mezcla del producto. Estas marcas de medición se encuentran bajo los textos precautorios. Las especificaciones técnicas de impresión del envase son las

USO PROFESIONAL

Platinóxide

Cont. Net. 50 g

TINTE PERMANENTE EN CREMA DOBLE ACCIÓN

Empaque Platinóxide Color

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Platinóxide

Envase Platinóxide Color



el producto:
tinte Platinoxide Color

siguientes:

Material: Aluminio.

Sistema de impresión: litografía.

No de tintas: tricromía y tres tintas directas (plata, blanco y rojo 185).

Haciendo un análisis en cuanto a diseño del empaque y el envase, la falta de color le da una imagen demasiado sencilla, lo que va en contra de lo que debe ser la imagen de un producto de belleza capilar que **da color al cabello**, como es el caso del tinte. En un exhibidor de una tienda, la imagen del producto no resalta ni atrae la atención del consumidor, que como sabemos, está a la búsqueda de productos que llamen la atención, que ofrezcan una imagen diferente, pero de igual calidad a los productos de importación, solamente que a un precio más económico.

Material de promoción

Al hacerse el lanzamiento de el tinte Platinoxide Color, no estuvo apoyado de gran cantidad y variedad de material publicitario. Los soportes gráficos utilizados en su lanzamiento y a lo largo de tres años que duró en el mercado con la misma imagen fueron los siguientes:

- + Carta de mechas.
- + Carta Impresa.
- + Anuncios publicitarios en revistas (Aito Peinado y Collection).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



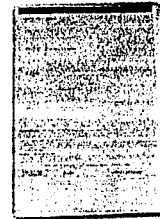
el producto:
tinte Platinoxide Color

Tampoco estuvo apoyado de promociones. Simplemente se posicionó en el mercado, apoyado principalmente de otros productos que garantizaban la duración de tono (como la línea Nutrapél Color que protege al cabello teñido). La imagen que durante esos tres años representó a la línea de Platinoxide Color fue con una modelo de origen estadounidense con el cabello rubio natural y que garantizaba en los anuncios publicitarios la buena función del tinte y los decolorantes. La imagen de la modelo no tenía una connotación moderna, sino por el contrario, era muy clásica, carente de color (recordando la imagen del producto). Es importante señalar que el material de promoción que se llegó a utilizar, al ser repartido entre los distribuidores, no se le daba una correcta utilización, ya que por lo general los distribuidores almacenan todo el material de promoción en sus bodegas, logrando con esto su maltrato y que no se transmita el mensaje hacia el consumidor final. A continuación se hará un análisis de cada uno de los soportes gráficos que se utilizaban para publicitar el tinte.

●— Carta de Mechas

El diseño con el que contaba la Carta de Mechas, era un diseño simple, carente de elementos gráficos que representaran el concepto de color que el estilista busca: moda, vanguardia, profesionalismo y calidad. Su formato es de díptico. Al igual que la imagen del tinte, predominan los blancos. El logotipo Platinoxide Color se encuentra en la cabeza de la portada, seguido de la descripción genérica del producto y el plus que dice "con ingredientes activos que nutren el cabello". Al centro de la portada está la fotografía de la modelo que representa la imagen publicitaria del tinte. La fotografía tiene ruido visual en el fondo, ya que se trata de un paisaje no definido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Carta de mechas Platinoxide Color.

Frente, interior, Reverso.



el producto:
tinte Platinoxide Color

En primer plano está el rostro de la modelo. Cabe destacar que la fotografía no hace lucir un aspecto importante para la imagen de un tinte: el cabello, ya que luce opaco, maltratado, totalmente carente de color brillante y moderno. La fotografía tiene formato de cuadro, por lo que no se integra al diseño de la portada, sino aparenta ser un elemento sobrepuesto en el centro. Bajo la fotografía están los textos "Fórmula de avanzada"; "Exclusivo para uso profesional" y "Permiten obtener toda la gama de tonos que desee", que de igual manera, no forman una idea completa, sino que son frases que expresan varios conceptos.

En el interior de la carta, en el extremo superior izquierdo, está el logotipo de la marca del tinte y en seguida un pequeño anuncio de la línea de Platinoxide, con la explicación de dos productos: el decolorante y el peróxido. En el centro de la carta aparecen las ondas que conforman al logotipo Nutrapél, en fondo de agua en un tono gris. Un aspecto sumamente importante para el diseño de una carta de mechas es el acomodo de los mechones, que corresponde a coordenadas X y Y en líneas perpendiculares. Más adelante se explicará el porqué de la importancia de este acomodo. En la cara derecha de la carta, dentro de la sección de matizadores está la imagen de un tubo de tinte inclinado hacia abajo. Esa imagen simplemente está colocada para rellenar el espacio vacío.

En la contraportada, aparece la teoría, ya que por regla general, todas las cartas de mechas deben contener teoría que sirve de guía para la aplicación de los productos y los resultados que se obtendrán. La teoría en este caso consiste de una tabla de guía de aplicación de los matizadores, explicando sus funciones y de qué manera se obtienen resultados óptimos. Bajo la tabla está una nota, que indica

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

la función del tono 20 y el aclarador de tonos. Bajo estos textos está un cuadro con sugerencias, que se refiere a la mejor manera de hacer la mezcla de los matizadores. Después aparece un texto que destaca sus propiedades y para qué se utilizan, terminando con sus propiedades especiales. También se incluye la fórmula que se utiliza para mezclar el matizador con el tinte y el peróxido. Por último se incluye una tabla donde se detallan las diferentes etapas de decoloración que se alcanzan y los tonos logrados al aplicar el tinte Platinoxide Color.

Haciendo un análisis gráfico y de contenido, podemos notar que esta carta de mechas no está completa, ni sirve de guía práctica para el estilista, principalmente si se trata de un estilista que apenas comienza a hacer aplicaciones de color. Gráficamente carece de elementos y una composición más estructurada, que proporcione una imagen moderna, actual, más vanguardista, que es una característica que pretende alcanzar la compañía.

●— Carta Impresa

La carta Impresa está estructurada bajo el mismo diseño de la carta de mechas, pero está impresa en cartulina sulfatada de 210 g, con barniz UV en ambas caras.

La forma de distribución de ambas cartas, nos da una idea de porqué el sistema de impresión es diferente, y esto se refiere a los costos. La carta de mechas es un material valioso, ya que su método de reproducción, encuademación y preparación de cada mecha es un trabajo considerado artesanal. El costo aproximado de una carta de mechas es de \$15.00 la unidad. Este tipo de trabajo se manda hacer al extranjero.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

En este caso fue una empresa de origen chileno, que se especializa en la creación de cartas de mechas, la que hace la producción. Por lo general se manda un tiraje de 5000 piezas, y el método de distribución es selectivo, ya que se regala en la compra de un buen número de productos o se vende por separado, para poder rescatar la inversión. La carta impresa, por lo general es un material más económico, que se desplaza con mayor rapidez: en eventos, en la compra de productos en menor cantidad o como material de apoyo en los talleres. Es importante lograr una buena impresión en este tipo de material, ya que los tonos deben de dar una idea clara acerca de los resultados que se pueden obtener, y esto es de suma importancia, tanto para el estilista como para el cliente. En la carta impresa anterior, no había una buena impresión y digitalización de los mechones, ya que el color estaba muy alejado del tono verdadero (físico), además de que el color se emplastaba y no permitía apreciar la textura del cabello. La impresión de una carta impresa es un trabajo laborioso, ya que requiere escanear las imágenes, digitalizarlas, hacer corrección de color e imprimir a pie de máquina para seleccionar cada tono contra la mecha física.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

● | Anuncios Publicitarios

A continuación se muestran los diferentes anuncios que se manejaron durante el lanzamiento del tinte y después como imagen de línea, así nos podemos dar una idea del concepto y lineamientos de diseño que se manejaron.



Se pretende hacer un análisis gráfico de cada anuncio y por último un análisis general del concepto publicitario.

Estos dos anuncios pertenecen a la etapa de lanzamiento del producto. La imagen utilizada es la misma modelo que ilustra la carta de color impresa. Como podemos observar en ambos anuncios se hace hincapié en la protección que brinda el tinte sobre el cabello. No hay un slogan constante, ya que en un anuncio está la frase : "Sólo úselo, compare y decida" y en el otro anuncio la frase "atrévete al cambio" representa al ífultuo publicitario. Ambos titulares son de mando directo. Otra característica de los anuncios publicitarios es que incluyen demasiado texto. Por lo regular, los productos que están comenzando a incursionar en el mercado utilizan texto descriptivo, que define las cualidades el producto para que aquellos consumidores que no lo conocen o no lo han probado aún sientan confianza respecto al producto y así se convenzan de sus beneficios. Las fotografías de la modelo empleada (al igual que la carta impresa) carecen de fuerza, principalmente en el cabello, ya que luce desaliñado, sin brillo y poco contraste con el tipo de tez de la modelo. En el segundo anuncio hay demasiado ruido en el fondo de la fotografía y esto distrae la atención del lector respecto al mensaje principal del anuncio. Por otra parte, no existe una imagen de marca establecida, ya que un anuncio tiene un diseño diferente del otro y esto no crea una imagen institucional con la que el consumidor pueda identificar a la marca. No hay constancia de elementos ni de estilo.

el producto:
tinte Platinoxide Color

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Platinoxide
Color
Colorante en Crema Doble Acción
Para un color profesional a casa. 100% de pigmento de Selenio y 100% de Proteína
con Invariantes del color, Larga Permanencia y Naturalidad al aplicar.

¡ Solo Uselo, Compare y Decida !

¡ atrévete al cambio !

Platinoxide
Colorante en Crema Doble Acción

¡ atrévete !



el producto:
tinte Platinoxide Color

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Este anuncio está saturado de elementos, ya que se quisieron promover dos líneas (tinte y peróxidos) en un solo anuncio lo que resulta demasiado confuso y cansado para el lector. Aparte del abuso de imágenes y conceptos, hay demasiado texto explicatorio y sigue faltando una imagen institucional que identifique a la marca. Como vimos anteriormente, en un anuncio publicitario la idea principal debe estar representada de una forma sencilla, sin la necesidad de demasiado texto ni imágenes, ya que esto puede crear confusión en el consumidor o distraer su atención sin que entienda el mensaje. Básicamente estos son los anuncios que representan la imagen que se manejó de la línea Platinoxide Color durante 2 años, y esta falta de imagen institucional fue uno de los principales motivos por los que se decide cambiar y rediseñar la imagen de Platinoxide Color, ya que el consumidor no tenía una imagen identificada de la marca, pues en un tiempo le presentaban un mensaje y al otro mes, otro mensaje que no hacía referencia al concepto anterior. El manejo de imagen también necesitaba renovarse, ya que ese modelo no transmite una connotación positiva para la imagen de un tinte.

Así, hemos hecho un análisis de la imagen que se manejaba para la línea Platinoxide Color, con todos sus elementos y soportes que la conformaban. Este análisis fue el primer paso para la creación de la campaña publicitaria, ya que de ahí se dedujo que se necesitaba rediseñar la imagen del tinte y de sus soportes gráficos para poder crear un nuevo concepto, que pueda ser identificado por el consumidor.

Una línea de *Color* que *Platinoxide* acondiciona el cabello dejándolo con una textura suave

la color sobrenatural de *Color*

la naturalidad de *Color*

Una permanente del color en el cabello

Usado y recomendado sólo por estilistas exigentes como TU

Platinoxide Color



el producto:
tinte Platinoxide Color

3.7.3 Análisis de la problemática referente a las ventas

El problema más común que presenta un tinte, es que se trata de un producto químico que requiere capacitación especial para una correcta utilización. Una característica importante en este tipo de producto es que puede llegar a adquirir un alto grado de fidelidad por parte de sus consumidores, pero esto requiere de la construcción de una imagen de marca, de manera que el estilista se sienta respaldado por la marca al utilizar el producto. La publicidad juega un papel sumamente importante para poder otorgarle al tinte el posicionamiento que requiere dentro del mercado.

Hasta 1999 el tinte logró posicionarse en el mercado, más no logró abarcar un gran segmento del mercado. A continuación se muestran las estadísticas del valor de mercado del tinte hasta 1999, y la posición que ocupó Platinoxide Color respecto a ese valor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El valor y la participación de cada segmento del mercado profesional de capilares nos muestra las siguientes cifras. Datos obtenidos hasta 1999:

SEGMENTO	CATEGORÍA	PESOS	%PARTICIPACIÓN	%PARTIC SEGMENTO
		(000) OMIT	CATEGORÍA	
TINTES	Tintes Oxidativos	277.946	44.2%	58.0%
	Tintes Semipermanentes	14.697	2.3%	
	Decolorantes	26.057	4.1%	
	Peróxidos	26.972	4.3%	
	Total	345.672		
PERMANENTES	Permanentes	44.892	7.1%	10.2%
	Neutralizantes	19.273	3.1%	
	Total	64.165		
TRAT/SHAMPOO	Shampoos, Acondicionad.	55.628	8.9%	25.4%
	Tratamientos	104.092	16.6%	
	Total	159.720		
TERMINADO	Spray Aerosol	15.317	2.4%	9.4%
	Spray No Aerosol	5.930	0.9%	
	Mousse	9.352	1.5%	
	Gel	21.817	3.5%	
	Otros	6.514	1.0%	
	Total	58.930		
GRAN TOTAL		628.487	100.0%	100.0%

*Fuente: Price Waterhouse (Tas)



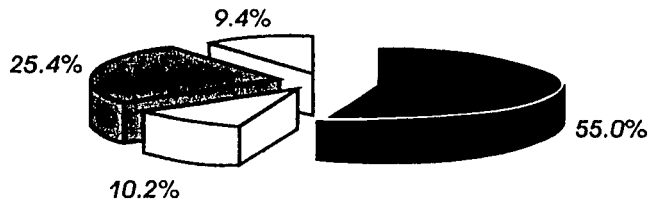
el producto:
tinte Platinoide Color

Gráficamente, observemos el amplio campo que abarca el sector del tinte:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MERCADO 1999

■ Tintes □ Permanentes ■ Trat/Shampoo □ Terminado



Como se puede observar, la participación en el mercado del segmento de tintes abarca el 55%, es decir, más de la mitad total del valor de mercado. Con esto podemos recalcar la importancia de este mercado a nivel global, y porqué las Compañías consideran este segmento altamente rentable.



el producto:
tinte Platinoxide Color

A continuación se analiza el porcentaje de participación que tuvo la compañía hasta 1999 en cada uno de sus segmentos, pero es de especial interés el porcentaje que ocupó la línea Platinoxide Color. Esta información resultó sumamente importante para la estructuración y planteamiento de los objetivos de la campaña publicitaria.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

SEGMENTO	CATEGORÍA	VALOR MERCADO	VALOR CIAL.FRADE	%Partic Categoría	%Partic Segmento
TINTES	Tintes Oxidativos	277,946	4,034	1.5%	
	Tintes Semipermanentes	14,697	0	0.0%	
	Decolorantes	26,057	862	3.3%	
	Peróxidos	26,972	1,699	6.3%	
	Total	345,672	6,595		1.9%
PERMANENTES	Permanenes	44,892	309	0.7%	
	Neutralizantes	19,273	309	1.6%	
	Total	64,165	618		1.0%
TRAT/SHAMPOO	Shampoos, Acondicionad.	55,628	5,592	10.1%	
	Tratamientos	104,092	19,448	18.7%	
	Total	159,720	25,040		15.7%
TERMINADO	Spray Aerosol	15,317	1,252	8.2%	
	Spray No Aerosol	5,930	697	11.8%	
	Mousse	9,352	1,341	14.3%	
	Gel	21,817	2,070	9.5%	
	Otros	6,514	0	0.0%	
	Total	58,930	5,360		9.4%
GRAN TOTAL		628,487	37,613		6.0%

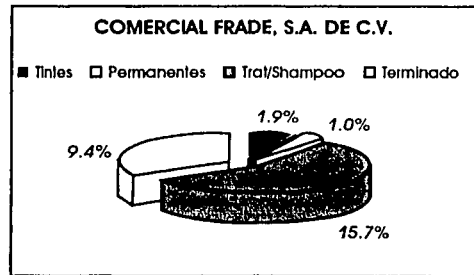
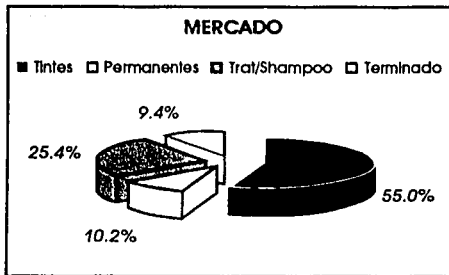
*Fuente: Price Waterhouse (Tas)



el producto:
tinte Platinoxide Color

Si observamos en la gráfica, podemos darnos cuenta de que la posición del tinte no representa una importante sección respecto al valor del tinte en el mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- Tintes = 55% , Frade participa con solo el 1.9%
- Tratamiento = 25.4% , Frade participa con el 15.7%
- Permanentes = 10.2% , Frade participa con solo el 1%
- Terminado = 9.4% , Frade tiene una participación a la par del mercado

Así, tenemos un porcentaje de 1.9% de participación del Tinte Platinoxide Color contra el 55% que representa el valor del tinte en el mercado, estamos hablando de un 3.4% de participación de este producto en ese segmento. Como se puede observar, las cifras son muy bajas.



el producto:
tinte Platinoxide Color

En este análisis se lanza información que propició el surgimiento de una campaña publicitaria. Al hacer el análisis de estas cifras, se dedujo que la posición que ocupaba el tinte no era lo suficientemente importante dentro del mercado. Existía la necesidad de incrementar la participación del tinte, y como se vió anteriormente, la publicidad es un medio que ayuda a la marca a posicionarse en el mercado.

Otro de los factores que impulsaron la creación de la campaña publicitaria fue el hecho de que se comenzaron a recibir quejas por parte de los clientes, con los fundamentos de que el tinte presentaba los siguientes problemas:

- El olor a amoníaco era demasiado fuerte.
- Maltrataba el cabello
- Al momento de los resultados, éstos no resultaban exactos, es decir, no proporcionaba las tonalidades exactas cuando se aplicaban.
- Existía variación de tonos, incluso entre los mismos. Por ejemplo, una cliente se había aplicado un tono 84, Rubio Dorado y al momento de ir a aplicarse el retoque, se aplicaba el mismo tono, sin conseguir el mismo resultado.

Haciendo un estudio cuidadoso del problema y realizando diversas pruebas técnicas, la deducción del surgimiento de estos problemas fue que, debido a que el tinte es un producto que no se elaboraba dentro de la empresa, sino que se mandaba maquilar (a la maquilladora BEFIBA), no se podía tener un control total respecto al desarrollo del producto, ni se podía llevar un control de calidad adecuado a las necesidades de garantizar una buena calidad del producto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

y los posibles problemas que en un futuro se pudiera presentar y la justificación de los mismos. A finales de 1999 la empresa adquirió una llenadora de tintes, y se capacitó al personal del departamento de control de calidad y desarrollo para que pudieran hacer el desarrollo del tinte y llevar un mejor control del mismo.

Los objetivos que se pretendían cubrir con este nuevo procedimiento serían:

- Llegar a obtener una calidad constante del producto.
- Se tendría mayor control respecto a la producción del producto.
- Se reducirían los costos de producción, ya que no se pagaría la maquila y el transporte de las materias primas y del producto terminado.
- La eliminación de las variaciones de tono que se estaban detectando, ya que el departamento Técnico haría la prueba al menos de un producto por lote para prevenir cualquier tipo de variación, y si existiera, informarlo a tiempo.

Debido a que el mercado del tinte exige desarrollar productos que innoven el mercado, que vayan de acuerdo a las tendencias de la temporada y tomando como partida a la competencia (L'OREAL principalmente) que constantemente saca al mercado nuevos tonos para brindar mayores opciones hacia sus clientes y estilistas, la empresa decide introducir en su línea nueve tonos aparte de los 18 tonos que ya manejaba y su línea de matizadores. De esta forma, se tomó la decisión de hacer una reformulación del tinte, para mejorar los resultados finales y su calidad, pudiendo proporcionar la una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinóxide Color

imagen de un producto de excelente calidad. Esta reformulación iría acompañada con el cambio de nombre de algunos tonos (ya que no resultaban tan específicos respecto a sus resultados) y el lanzamiento de los nueve tonos. El desarrollo de nuevos tonos es una estrategia de mercado, técnica frecuentemente utilizada por las compañías, como elemento de promoción, lo cual veremos más adelante.

Finalmente se obtuvieron dos datos importantes que resultaron definitivos para tomar la decisión de crear una nueva imagen al tinte Platinóxide Color, ya que era necesario obtener un mejor posicionamiento en el mercado, y por otra parte, alcanzar mejor calidad con la reformulación del tinte. Es así como se decide lanzar una nueva campaña publicitaria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.7.4 Análisis de la competencia

Como se estudió anteriormente, el análisis de la competencia es de suma importancia para la estructuración de una campaña, ya que debemos conocer en qué aspectos supera la competencia a nuestro producto o por el contrario, cuáles son sus puntos débiles y por donde se puede planear una estrategia para entrar al mercado. La compañía tiene dos tipos de competencia:

1. Competencia internacional.
2. Competencia nacional.

Dentro del ramo internacional, las marcas más destacadas y que ocupan importantes sectores dentro del mercado del tinte son las siguientes:



el producto:
tinte Platinóxido Color

LOREAL con su diversa línea de tintes: Majirel, Maji.contrast,
Diacolor, Majimeches, Majiblonde.

WELLA con Color Perfect

ALFAPARF con Evolution

REVLON, con Fiesta

CLAIROL con MissClairol

Fashion & Style con Hidracolor

AVON con Color Active

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es evidente que L'OREAL es la marca que tiene el mercado más amplio a nivel internacional, debido a que posee una identidad de marca posicionada y no requiere de demasados argumentos para publicitar sus productos, a comparación de otras marcas que necesitan argumentación para dar a conocer las bondades de sus productos. Esta firma, de origen francés con capital suizo, es la marca de mayor presencia en el mundo del estilismo. Esta compañía invierte gran capital en publicidad impresa y audiovisual, además de ser poseedora de academias y salones de belleza por todo el mundo.

La competencia nacional está formada por compañías con características similares a Comercial Fradé, es decir, son compañías cuyo mercado es el de estilistas de clase media, media-baja que buscan productos a precios económicos. Entre las marcas que destacan y tienen mayor fuerza dentro del mercado de tinte se encuentran:

Rytza, con Magicolor

Anven, con Coloré.



el producto:
tinte Platinoxide Color

Nefertiti, con Profex Crema Color

Naturi

Xiomara con Fixocolor

Devasy con Colorbel

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cabe destacar que Coloré de Anven es la marca contra la que Platinoxide Color compete directamente, ya que a últimos años esta Compañía nacional de nombre Gama Cosmetics, ha adquirido un importante lugar dentro del mercado y ha sabido posicionar sus productos en diversos sectores.

Para damos una mejor idea de la posición que ocupa cada una de estas marcas dentro del mercado de tinte, a continuación se muestra una gráfica que detalla esta información:

Ponderación por compañía	Unidades	Valores P. Mercado	Participación	
			Unid.	Valores
L'OREAL	3,273,810	\$ 137,500,000	19%	26%
WELLA	1,694,737	\$ 64,400,000	10%	12%
RYTSA	3,000,000	\$ 60,000,000	17%	11%
ANVEN	1,500,000	\$ 39,000,000	9%	7%
REVLON	1,000,000	\$ 28,000,000	6%	5%
OTROS Alpha Parif, Hydracolor Nefertiti, Natura, Naturi Xiomara, Ciaírol, ColorBel Otras Importadas	6,948,121	\$ 193,600,000	40%	37%
	17,416,667	\$ 522,500,000	100%	100%



el producto:
tinte Platinoxide Color

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como podemos analizar, la marca nacional que tiene un lugar dentro de los primeros cinco lugares es Rytsa, ya que tiene un mejor desplazamiento que el tinte Platinoxide Color, ocupando una cifra más significativa dentro del mercado. Le sigue Anven, que como recordamos es de las marcas que compiten directamente con Comercial Frade.

La compañía siempre ha buscado ser competitiva contra cualquier marca, ya sea nacional o internacional. La ventaja que tiene la compañía sobre las marcas internacionales es que ya tiene definido su mercado y satisface las necesidades de su segmento, ofreciendo lo que buscan: precios económicos y buena calidad, aparte de brindar constante apoyo en cuanto a capacitación se refiere.

3.7.4.1 Análisis de imagen de la competencia

A continuación se hace un análisis general respecto a la imagen que manejan las principales marcas competidoras del tinte Platinoxide Color, destacando los aspectos positivos y haciendo referencia a los negativos. Este análisis permitirá obtener información necesaria en la estructura de la campaña, ya que brindará una idea más global acerca de la imagen que proyectan los tintes dentro del mercado.



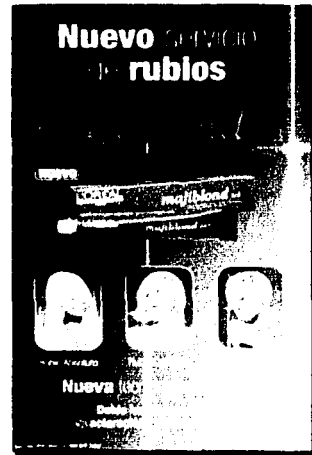
el producto:
tinte Platinoxide Color

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

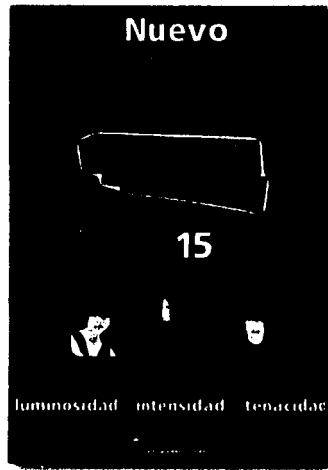
MERCADO INTERNACIONAL

● LÓREAL

La imagen de la firma L'OREAL es de calidad, vanguardista, siempre en busca de las tendencias más actuales e innovadoras en el mercado capilar. Su publicidad está presente no solamente en las revistas especializadas de estilistas, sino en revistas de otros sectores dirigidas a las mujeres adolescentes y maduras. Esta compañía invierte grandes cantidades de dinero en publicidad impresa y audiovisual, por lo que cuenta con un lugar en el mercado que ninguna compañía podría superar. El elemento de mayor fuerza en su publicidad son las imágenes de modelos, proporcionadas por estilistas de fama mundial, manejando siempre buena calidad fotográfica y proyectando la tendencia que la temporada marca. El diseño de sus envases y empaques poseen un diseño uniforme de línea, con una imagen institucional identificada por los consumidores.



el producto:
tinte Platinoxide Color



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

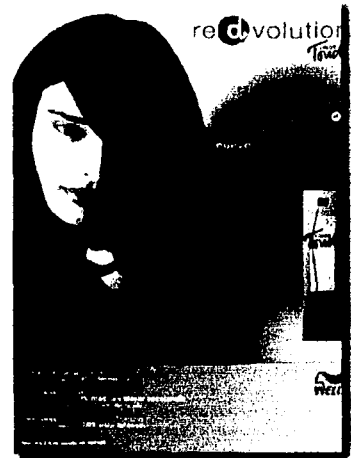
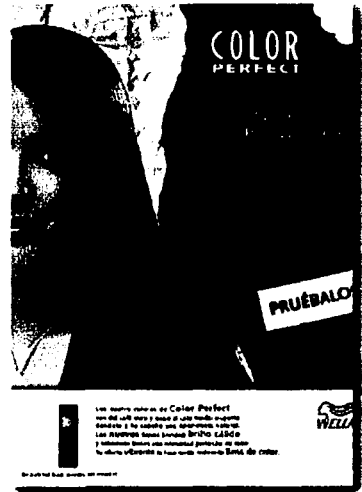
Ejemplos de Anuncios de L'OREAL



el producto:
tinte Platinoxide Color

WELLA

La imagen de WELLA es más conservadora, institucional y se puede identificar fácilmente, ya que manejan un diseño consntente en la distribución de sus elementos en la publicidad. Como observamos en estos dos ejemplos, su firma siempre está colocada en el lado derecho inferior y los conceptos y frases publicitarias son contantes. Las modelos utilizadas en su publicidad tienen una imagen clásica, ya que no presentan efectos de color o tendencias marcadas. El mercado al que se dirige esta marca es de mujeres de treinta a cuarenta años que buscan principalmente, una cobertura de canas uniforme y total. Los elementos de diseño que conforman su publicidad tienen una estructura definida, respecto a su pcolocación y manejo de textos. Ejemplos: la colocación de la firma en el extremo inferior izquierdo de la peagina; el manejo de las modelos, colocadas al extremo izquierdo y rebasada, el contenido de los párrafos publicitarios y el uso de una pleca en el extremo inferior de la página con un degradado que sirve de fondo para los textos publicitarios..



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

164



el producto:
tinte Platinoxide Color

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

● REVLON

REVLON es una marca profesional, con una imagen, en términos generales, moderna. Esta marca tiene mayor éxito en el mercado de los cosméticos, por lo que resulta difícil que se pueda introducir a otro nicho con facilidad. Sin embargo, el prestigio de su marca es de gran ayuda para poder alcanzar una posición dentro del mercado capilar. Como todo producto que no es líder en el mercado, se apoya de la utilización de textos amplios que explican las cualidades del producto. A pesar de ser un producto que no tiene éxito en el mercado, su publicidad posee unidad de elementos e identificación de marca, ya que son constantes en el diseño de los elementos (retícula, distribución, manejo de color y utilización de textos). El primer anuncio es a doble página, y cabe destacar que el tener un anuncio a doble página en una revista da una mejor proyección de imagen ante los consumidores, pues se trata de un producto que invierte parte imponente de su capital en publicitar su imagen. Por otra parte, también es sinónimo de que a la compañía le va bien económicamente respecto a las ventas. En el segundo anuncio, de una página, se hizo una síntesis del anuncio a doble página. Los textos se resumieron, conservando aquellos que mejor definen al producto. Para la publicación de un anuncio, cuya imagen es solamente el producto, se requiere de una buena toma fotográfica "product-shot", con la finalidad de atraer la atención del lector simplemente con un producto, sin la necesidad de una modelo. En este anuncio la fotografía del producto no es de buena calidad, y esto le resta impacto al anuncio, además del manejo de colores, ya que son fríos y sin contraste.



el producto:
tinte Platinoxide Color

● ALFAPARF

La imagen de ALFAPARF causa gran impacto visual, debido principalmente a dos factores: el formato del anuncio (a dos páginas), y el uso de una imagen que maneja contraste de color y buena toma fotográfica, tanto en la modelo como en el producto. Es un anuncio equilibrado que atrae la vista de cualquier lector, ya que los elementos de mayor peso se encuentran al centro de ambas páginas y se maneja contraste de color, al mismo tiempo que hay armonía entre los tonos, por ejemplo, los tonos rojizos de la modelo son armoniosos, pero contrasta si piel blanca contra el fondo azul marino y negro. Esta marca ha manejando la misma imagen por más de 1 año, por lo que ya está plenamente identificada por los consumidores. ALFAPARF es una marca italiana, que, a pesar de no tener la misma posición en el mercado que L'OREAL posee productos de buena calidad con una imagen moderna e innovadora. Su mercado es directo hacia las estéticas, es decir, no hay distribuidoras que vendan los productos. El texto que contiene el anuncio es expositivo, ya que resalta las cualidades del producto, reflejando superioridad ante la competencia, sin caer en detalles de aplicación, características de su fórmula, etc. El elemento de mayor peso dentro de su publicidad es la imagen más que información técnica o precio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

AVON

AVON es una marca que, al igual que REVLON, gozan de un posicionamiento en otro nicho de mercado: el de los cosméticos, pero esta es una marca que ha sabido introducirse en varios tipos de mercado, gracias a su estrategia de venta. Sin embargo, resulta difícil querer penetrar en un mercado distinto, especialmente si se trata del ramo profesional. La imagen de los anuncios publicitarios de su tinte es de tipo institucional, ya que la marca es el elemento de mayor fuerza. Su publicidad no utiliza imagen de modelos, por lo que el elemento gráfico principal es la fotografía del tubo y la caja de tinte. El diseño de la publicidad está dividido en dos partes verticales de igual peso. En el extremo izquierdo está la imagen del producto de manera rebasada y en "close-up". Este efecto hace que se visualice con mayor facilidad la marca. En el extremo derecho, haciendo contraste con el blanco, están los textos publicitarios y el slogan, ocupando el centro del área y siendo el punto de atención. No utiliza textos descriptivos, sino expositivos pues exponen a manera de imagen de marca los beneficios que se pueden obtener con el producto. Con la utilización de un epígrafe se consigue atraer la atención del consumidor: "si a usted le gusta tener una nueva imagen, a nosotros también..." y es esta pequeña frase la que define el concepto global de la idea del anuncio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

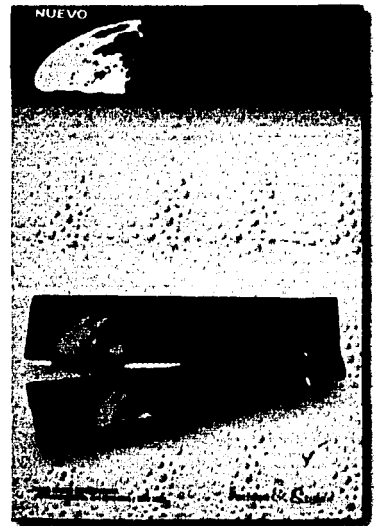


el producto:
tinte Platinoxide Color

HIDRACOLOR

El producto de esta marca es un tinte a base de agua, que por su fórmula no maltrata el cabello. Su imagen no utiliza modelo, por lo que el producto es la imagen principal, y como se puede observar, no tiene un diseño que emplee el contraste de color, ya que utiliza tonos azules en su mayoría. El fondo utilizado, a pesar de dar un efecto de agua, tiene un degradado de negro a transparente en la parte superior, que oscurece el diseño. Por otra parte, la utilización del texto no es adecuada, ya que no hay una distribución y todo queda en bloque alineado a la derecha, y esto lo hace difícil de leer. La marca Fashion&Style se pierde con el fondo, así como los textos legales. El diseño de su empaque y envase es demasiado sobrio, ya que manejan colores fríos como el negro y el azul, y no existe contraste ni armonía de color.

TESTO CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

● **CLAIROL**

Clairol es una marca que, al igual que L'OREAL ha incursionado en el mercado doméstico, pero también maneja un tinte exclusivo para profesionales. El diseño de su publicidad es sencillo, ya que no utiliza demasiados elementos ni fondos con color. Por el contrario, maneja un fondo blanco, que contrasta con la imagen de la modelo, principalmente hace resaltar el tono de su cabello y de sus ojos. El logotipo y los textos publicitarios están en el extremo izquierdo de la página. Es un diseño limpio, ya que no maneja fondos contrastantes ni demasiados efectos como hemos visto en otros anuncios. El anuncio tiene maneja una imagen institucional, ya que en otros anuncios de esta marca -CLAIROL- se maneja el mismo diseño y posición de los elementos (la firma en la misma posición, el mismo manejo de imágenes, fondo blanco). El anuncio tiene connotación profesional, de un producto de buena calidad.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Clairol
Coloración Profesional
L'ÉDORADA

El dorado
legue
de las
profesionales.

Esta marca es un tinte de color
de máxima calidad, color
de máxima duración.
Se aplica y se maneja de igual
modo que el tinte de color de la
L'ÉDORADA para el público.
Tiene una gran cobertura de
color y gran cobertura de color.

La marca gran calidad, color exacto
y gran cobertura de color.

CLAIROL

El tinte y el color de la marca
Clairol son de gran calidad.
El tinte y el color de la marca
Clairol son de gran calidad.



el producto:
tinte Platinoxide Color

COMPETENCIA NACIONAL

Ahora veremos el análisis de las marcas nacionales, aspecto sumamente importante para la creación de la campaña publicitaria de Platinoxide Color:

ANVEN

Con un anuncio a doble página y otro a una sola página, ANVEN tiene una imagen respecto a su línea de tintes que ya está identificada por el consumidor, debido a la constancia de diseño manejada en su publicidad. El principal atractivo de la imagen de la modelo utilizada en el anuncio es la decoloración perfecta del cabello, pues técnicamente se logró un color uniforme y brillante. La fotografía del producto está colocada en el centro de la página, teniendo el mayor peso en el diseño. Su firma está ubicada junto a la imagen del producto y se identifica con facilidad. Se manejan colores institucionales (magenta y morado) en el fondo, logrando con esto un diseño institucional. En el manejo de los dos formatos hay una buena solución al seleccionar los elementos para el diseño de una página, ya que se hizo la síntesis de los textos, sin perder ningún elemento, pues aparecen la modelo y el producto logrando buen equilibrio. Como podemos observar existe gran similitud entre el diseño de los logotipos COLORÉ y Platinoxide Color, especialmente en el manejo tipográfico de esta última palabra. La imagen de Coloré se ha manejado así por más de un año, lo que habla de una buena identificación del consumidor hacia la imagen del producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

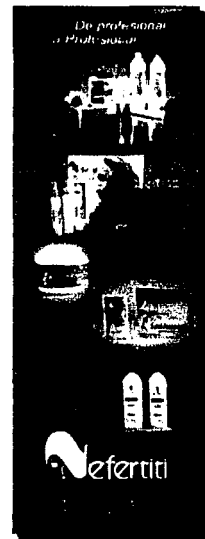
DEVASY

Esta marca maneja su publicidad compuesta por varios elementos gráficos: encabezado publicitario, imagen de modelo, imagen del producto, textos e imágenes de otras líneas que maneja la marca. Como vemos es un anuncio que contiene demasiados elementos, además de tener imagen clásica, pues la modelo no luce una apariencia actual, sino de varios años. El manejo de la fotografía es en recuadro rebasado hacia la derecha. La fotografía no se integra al diseño, sino que parece ser un elemento aislado del resto de los componentes, dada su colocación y colores empleados (tiene demasiado ruido visual en el fondo). El fondo maneja varios colores que no armonizan entre sí, además de tener un efecto degradado. Este producto va dirigido a un público femenino adulto de 30 a 40 años, ya que el producto no ofrece imagen de moda ni colores contrastantes. Es demasiada información para un solo anuncio, ya que el lector por lo regular dedica breves segundos a la publicidad y si el mensaje que se le está transmitiendo no le llega rápidamente, se pierde la atención.

NEFERTITI

La publicidad de esta marca, lleva varios años con el mismo diseño, por lo que ya la imagen no es atractiva para los nuevos consumidores. En un ramo dedicado a la belleza profesional, proyectar una imagen actual y atractiva es básico para atraer la atención de los consumidores. Sin embargo, esta marca cuenta con un público plenamente identificado y consumidor por años. Por lo general son las personas mayores que trabajan en una estética el mercado hacia quien se dirige la marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



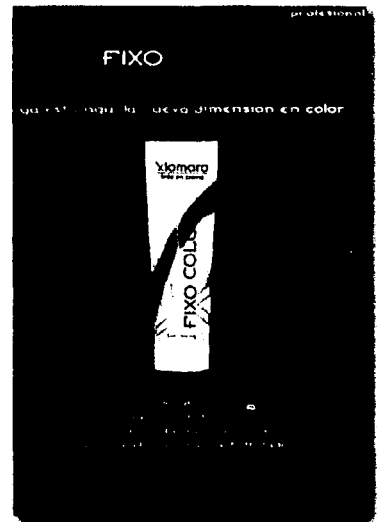
el producto:
tinte Platinoxide Color

Por otra parte, la imagen que proyecta la publicidad es de productos baratos, que pretenden satisfacer las necesidades de los estilistas en diversas áreas: permanente, tinte y tratamientos. El diseño de su publicidad maneja un color en el fondo (azul), y las fotografías de sus productos con un degradado en su contorno. Las fotografías no tienen una planeación de diseño, pues cada una maneja un fondo distinto. Por esto, no hay unidad de diseño, ya que cada elemento parece estar aislado del diseño. Debido a que es un anuncio que publicita varios productos de línea, contiene poco texto e información, además de que el formato es pequeño (media carta) y no cuenta con el espacio suficiente para publicar varios productos.

● XIOMARA

Esta marca maneja un diseño en su publicidad con colores de fondo brillantes, en este caso, magenta. En este anuncio no hay imagen de modelo, sin embargo, el manejo del color resulta llamativo. Como imagen principal está la fotografía del tubo del tinte -claramente retocado por computadora- colocada al centro de la página, lo que la convierte en el elemento de mayor peso. El diseño maneja contraste de color, principalmente entre la fotografía y el fondo, lo que la hace resaltar en primera instancia. Los textos destacan las propiedades del producto, manejados como flashes publicitarios, sin mayor información extra y en color blanco, lo que los hace legibles. Es un diseño sencillo pero cuenta con una imagen institucional de marca, aunque carece de información legal, como el teléfono para pedir mayores informes, la dirección, su página electrónica, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el producto:
tinte Platinoxide Color

3.7.4.2 Precios

A continuación se analizan los precios en el mercado del tinte Platinoxide Color y la competencia.

PLATINOXIDE COLOR

PRECIO DISTRIBUIDOR:

\$17.25

PRECIO PÚBLICO

\$25.00

ANVEN

PRECIO DISTRIBUIDOR

\$17.94

PRECIO PÚBLICO

\$26.00

Con peróxido de 20 vol.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FIESTA REVLON

PRECIO DISTRIBUIDOR

\$17.25

PRECIO PÚBLICO

\$25.00

Con peróxido de 20 vol. 90 ml

HYDRACOLOR

PRECIO DISTRIBUIDOR

\$16.56

PRECIO PÚBLICO

\$24.00

Con peróxido de 20 vol.
90 ml y ofertas variables.

NATURI

PRECIO DISTRIBUIDOR

\$18.28

PRECIO PÚBLICO

\$26.50

MAGICOLOR RYSA

PRECIO DISTRIBUIDOR

\$22.08

PRECIO PÚBLICO

\$32.00

Con peróxido y guantes.



4 proceso creativo

proceso



creativo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

objetivo

Una vez obtenida toda la información necesaria para la elaboración de la Campaña Publicitaria, el objetivo general de este capítulo es el de plantear la estructura de la campaña, diseñar la imagen que la presentará y por último, elaborar los materiales gráficos a través de los cuales se dará a conocer. Entre los objetivos particulares de este capítulo se encuentra el de dar una solución de diseño a los soportes gráficos, resolviendo todas las necesidades de comunicación existentes.



4.1 análisis de la información recopilada

Una vez que se ha recopilado la información, podemos comenzar a estructurar la campaña publicitaria. Es importante señalar los puntos más relevantes de la investigación ya que de esta manera observaremos de forma conjunta los problemas existentes y las soluciones. Así, podremos estructurar la campaña y determinar los lineamientos a seguir.

Dentro de los puntos más importantes de la investigación acerca de la Empresa sobresalen:

- **Es:** una empresa mexicana con el giro de comercialización de productos para el embellecimiento del cabello.
- **Su:** distribución se desarrolla dentro del ramo del estilizado profesional, por lo que es un mercado definido, especializado y no se vende a público en general.
- **La:** imagen que la empresa siempre ha pretendido proyectar es de ser una empresa mexicana con productos profesionales de buena calidad a un precio accesible.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **La:** comercialización de sus productos se da a través del distribuidor, que sirve de mediador entre la empresa y su consumidor (los estilistas). Algunos productos se venden en las estéticas, por lo que pueden llegar a un público general.
- **Su:** nicho de mercado está compuesto por estilistas de clase media, media-baja y son personas que no cuentan con estudios a nivel profesional; son personas que necesitan de capacitación constante y en su mayoría, sus negocios están ubicados en zonas populares, por lo que es común que estén a la búsqueda de productos a precios bajos.



Los puntos más importantes de la problemática que presenta el tinte Platinoxide Color y que proporcionaron información importante para la campaña publicitaria son los siguientes:

- Es un producto químico que requiere de una constante capacitación para una correcta utilización.
- Se hizo una reformulación de manera que se eliminara, en lo posible, el olor a amoníaco y poder elaborar el producto dentro de la Empresa, con la finalidad de evitar las variaciones de tono y llevar un mejor control de calidad en el producto.
- Se desarrollaron nueve tonos adicionales, llegando así a 32 tonos en total.
- El tinte requiere una nueva imagen para dar a conocer la nueva fórmula y proyectar mayor fuerza en el producto, más profesional.
- El tinte necesita soportes de apoyo publicitario para darse a conocer en el mercado, tomando en cuenta la problemática de comunicación que representa pasar por la distribuidora, ya que la mayoría de las veces el material queda guardado en las bodegas o si se trata de material de promoción se lo roban o lo revenden.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- En el material de promoción existente, se detectan varios problemas: la carta de mechas no proporciona suficiente información acerca de los resultados finales al aplicar cada tono; existe inconsistencia en el diseño de los anuncios publicitarios; no existe el material de punto de venta suficiente que apoye la labor de ventas.
- No cuenta con una imagen institucional.
- Referente a las ventas, el tinte Platinoxide Color necesita tener mayor presencia dentro del mercado, dada la importancia y el porcentaje que abarca el tinte a nivel general dentro del mercado capilar.



Estos son los puntos de la problemática más importantes para la estructura de la campaña. Dando una solución a cada uno de ellos, obtenemos los primeros lineamientos que estructurarán la campaña. Sintetizando, los principales problemas que requieren una solución son los siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- REDISEÑO DE IMAGEN DEL TINTE.
- CREACIÓN DE UN NUEVO CONCEPTO EN LA LINEA DE TINTE.
- CREACIÓN DE UNA PROMOCIÓN QUE AYUDE A INCREMENTAR LAS VENTAS Y LOGRAR UN REPOSICIONAMIENTO DE MERCADO.
- DISEÑO DE SOPORTES GRÁFICOS QUE SIRVAN DE APOYO PARA LA PROMOCIÓN Y DEN A CONOCER LA NUEVA IMAGEN.

Estas son las bases que justifican la creación de una campaña publicitaria, ya que con su lanzamiento se solucionarán los problemas de comunicación existentes, pretendiendo alcanzar los siguientes objetivos:

- DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DE LA LINEA PLATINOXIDE COLOR.
- PROPORCIONAR UNA IMAGEN INSTITUCIONAL Y PROFESIONAL AL TINTE, CON MAYOR PRESENCIA EN EL MERCADO.
- LANZAR UNA PROMOCIÓN QUE DESPIERTE EL INTERÉS DEL CONSUMIDOR (DISTRIBUIDOR Y ESTILISTA) HACIA EL PRODUCTO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR LAS VENTAS Y LOGRAR UN MEJOR



POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO.

- PROPORCIONAR EL MATERIAL DE PROMOCIÓN ADECUADO A CADA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN.

Como se ha visto, el proceso de la creación de una campaña publicitaria comienza con un problema general, para llegar a la síntesis del problema y a su solución. Comenzamos con una investigación general que nos proporcionó la información suficiente para detectar los problemas existentes. Cada uno de esos problemas va a obtener una solución, que como vimos se simplificó en 4 puntos sencillos.

En una campaña es importante saber simplificar y detectar los problemas para llegar a una solución simple, cuya función sea la de comunicar al consumidor algo y que éste capte el mensaje de manera rápida y sin complicaciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.1.1 Segmentación de mercado

Un punto importante en la creación de una campaña es delimitar el rango de edad de nuestro mercado meta, en este caso, el consumidor final, que como recordamos son mujeres de 20 a 50 años. El rango parece demasiado amplio, tomando en cuenta sus necesidades, ya que una mujer de 20 años busca simplemente un cambio de imagen, mientras que una mujer de 40 a 50 años lo que principalmente busca en un tinte es que cubra sus canas. Sin embargo, dado que el tinte es un producto que ya cuenta con una posición en el mercado y hay consumidores que lo conocen (entre ellos mujeres de 50 años, ya que en un principio la cobertura de cana era una de las principales cualidades del producto) no se puede cerrar completamente al mercado de las mujeres mayores, por lo que se decide manejar una imagen dirigida principalmente hacia un mercado joven -de 20 a 30 años-, que busca satisfacer sus necesidades de adquirir un tinte que le proporcione un color moderno, siempre vanguardista, pero al mismo tiempo es un tinte que, dada la perfección de su fórmula, cubre las canas, ya sean las primeras canas que aparecen entre los 25 y los 30 años, o de las mujeres mayores de treinta años. De esta forma el tinte mantiene una cualidad que le ha resultado benéfica en cuanto a concepto se refiere.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.2

estrategia publicitaria

La campaña publicitaria para el tinte Platinoxide Color va a tener tres objetivos importantes:

1. Crear una nueva imagen a la línea Platinoxide Color.
2. Desarrollar una promoción que incremente rápidamente las ventas.
3. Crear los soportes gráficos que apoyen la nueva imagen y la promoción.

De esta manera se cubren dos objetivos primordiales para una campaña publicitaria: crear un valor de marca a largo plazo y obtener resultados inmediatos, que como vimos anteriormente, son los objetivos de la publicidad y la promoción, que van a ser los dos lineamientos en los cuales se basa esta campaña publicitaria, ya que por una parte, se desea crear una imagen totalmente nueva para la línea de tinte y transmitir al consumidor que el tinte Platinoxide está respaldado por la marca Nutrapél, que cuenta con prestigio y un posicionamiento en el mercado. Por otra parte, también se requieren resultados inmediatos, lo que se conseguirá a través de la promoción.

Recordemos que:

Los soportes van a representar el medio por el cual la publicidad y la promoción alcanzarán sus objetivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD = resultados a largo plazo
PROMOCIÓN = resultados inmediatos,
a corto plazo.



4.2.1 Diseño de imagen de la campaña publicitaria

Al crear la imagen de una campaña publicitaria se deben considerar los siguientes aspectos:

1. La creación de textos publicitarios, que van a ser los transmisores verbales del mensaje que va a tener la campaña.
2. La creación de la imagen gráfica, creada a partir de imágenes, formas, colores, logotipos, etc.

Estos dos puntos se resolverán a partir de los objetivos que la campaña pretenda alcanzar, así como del tipo de consumidor al cual se va a dirigir. Como ya analizamos estos dos aspectos, podemos comenzar con la creación de la imagen.

En primera instancia, vamos a generar los textos publicitarios, por lo que a continuación se enlistan los principales problemas que se deben cubrir:

- Carencia de un titular constante.
- Carencia de textos publicitarios que comuniquen una sola idea.
- Carencia de slogan.

Como vimos anteriormente el principal problema es la falta de consistencia y unidad respecto a estos tres elementos, por lo que tenemos un primer objetivo por cubrir: unidad y consistencia en la idea.

4.2.1.1 Creación de Titular

El tinte requiere de una imagen con mayor fuerza, por lo que es necesario contar con un titular con fuerza, que sea atractivo y logra atraer la atención del estilista. Se hizo una lista de conceptos que implica el producto, y se enlistan a continuación:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

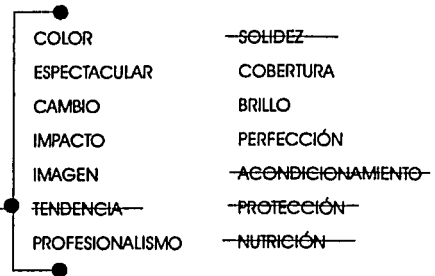


COLOR • ESPECTACULAR • CAMBIO • IMPACTO • IMAGEN • TENDENCIA
 PROFESIONALISMO • SOLIDEZ • COBERTURA • BRILLO • PERFECCIÓN
 ACONDICIONAMIENTO • PROTECCIÓN • NUTRICIÓN

Como podemos ver, en esta lluvia de ideas, están los conceptos que en primera instancia representan las cualidades de nuestro producto. Como en todo proceso de diseño, se deben eliminar aquellos conceptos que no cubran al 100% con la descripción que buscamos obtener del producto. A continuación hacemos esta selección:

Cabe señalar que los conceptos eliminados sí describen cualidades que el producto posee, sin embargo, no son lo suficientemente fuertes como para estar presentes en la creación del encabezado de nuestra campaña. Probablemente en la aplicación de otros soportes serán de utilidad, como por ejemplo, en la creación de la carta de mechas, ya que es un material didáctico, que debe señalar detalladamente las cualidades del producto, y es entonces cuando se pueden hacer uso estas denominaciones, que como observamos en su mayoría se refieren al cuidado del cabello y a los efectos logrados con su aplicación.

Nuestro siguiente paso es comenzar a combinar los adjetivos seleccionados, ya sea entre ellos, o con otras palabras, para estructurar nuestra oración. Pero en primer lugar vamos a dar el concepto de cada adjetivo, para conocer el porqué de su importancia y porqué son conceptos que tienen fuerza verbal.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



COLOR

El color como concepto de una línea de tinte es fundamental, ya que representa la función principal y única del producto: *proporcionar color*. Los demás conceptos son secundarios a su lado, y su objetivo es de engrandecer el concepto de color, por ejemplo, "color brillante", "color radiante", "color... etc".

ESPECTACULAR

Este adjetivo es de los que por lo general refuerzan el concepto de color. La espectacularidad de un color se refiere a los buenos resultados que éste obtiene. Tal vez, técnicamente no exista un color espectacular, sin embargo, al escuchar esa palabra creamos una imagen irreal de lo que puede hacer un tinte sobre el cabello. Es un *plus* cuya finalidad es crear una imagen superlativa del producto.

CAMBIO

El cambio es un concepto que va implícito en el proceso de la aplicación de un tinte. Es el objetivo principal de los consumidores: lograr un cambio de imagen que represente un cambio de vida. Para la imagen de un tinte moderno, el cambio siempre debe ser notorio, incluso exagerado, y dado nuestro tipo de mercado final (mujeres de 20 a 30 años) el cambio total está en las expectativas al ir a un salón de belleza.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IMPACTO

El impacto, al igual que espectacular es un concepto superlativo, un concepto que crea una imagen ya sea a nivel visual o verbal. Si se maneja este concepto, debe estar acompañado por una imagen impactante, para que verdaderamente se represente este concepto. El impacto se puede representar de varias formas: choque entre imágenes, contraste de color, imágenes fuera de lo común que produzcan diversas reacciones entre las personas, etc. Al trasladar el concepto de impacto a la imagen de un tinte, puede representar un cambio importante en su imagen o simplemente que el producto produce tonos impactantes.



MAGEN

La Imagen representa la opinión que va a tener una persona de sí misma y las reacciones que van a tener los demás. La Imagen en el medio del estilismo es meramente externa y consta desde el vestuario, maquillaje, corte de cabello y obviamente el color del cabello. Para un tinte, la imagen va a ser el paso final o el objetivo que el estilista va a tener que lograr, ya sea un cambio de imagen o perfeccionar una imagen. Un cambio de imagen es un proceso de suma importancia ya que va a representar cambios significativos en la conducta de las personas e incluso de actitud. El cambio de imagen es la primer sugerencia que hace un estilista

PROFESIONALISMO

El profesionalismo es un concepto de imagen corporativa, ya que Comercial Frade es una empresa que siempre ha buscado proyectar este concepto en cualquier actividad que realice, ya sea interna o externamente. El profesionalismo es un concepto que debe apoyar a un producto como el tinte, ya que como vimos anteriormente es un producto que requiere de una aplicación profesional, hecha por un experto en el manejo de sustancias químicas. Los buenos resultados del producto van a depender en cierta medida de la habilidad y exactitud que tenga el estilista al momento de su aplicación. El profesionalismo ha proporcionado respaldo a la marca y confianza al usuario del producto en relación a la marca y a los resultados que obtendrá.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PERFECCIÓN

Alcanzar la perfección es la meta que va a tener un tinte. En particular, Platinoxide Color es una marca que va a buscar obtener resultados perfectos en su aplicación, evitando así los posibles errores de tonalidades que se generan con los otros productos. Recordemos que alcanzar la perfección del producto fue uno de los primeros propósitos de la campaña, y su reformulación está basada en alcanzar este objetivo. Un color perfecto es lo que el estilista busca ofrecer a su cliente, y a la vez este concepto le da fuerza al producto tanto para la marca, el distribuidor y el consumidor final. Es un concepto que connota confianza e imagen.



Ya que se han analizado cada uno de los conceptos, podemos nuevamente hacer una selección de aquellos adjetivos que cumplan y tengan la fuerza necesaria como para ser los encabezados en nuestra campaña publicitaria:

Ahora vamos a justificar esta nueva selección. Como se analizó, el término ESPECTACULAR e IMPACTO tienen la misma función, sin embargo, la palabra IMPACTO tiene aún mayor fuerza que ESPECTACULAR, pues es una reacción inmediata, más obvia. Ya se había señalado: Impacto causa una reacción automática en la mente de las personas y crea un concepto con mayor fuerza. Si ponemos frente a una persona dos objetos, uno espectacular y otro impactante, ¿cuál causaría una reacción inmediata en la persona?. Uno de los principales objetivos que se plantearon al discutir acerca de la nueva imagen del producto era que se debía romper completamente con la imagen actual (predominante de blanco), y al retomar un concepto como IMPACTANTE se crearía una imagen que precisamente borraría con la imagen que se tenía del producto.

Los conceptos "cambio" e "imagen" resultan muy similares, por lo que se pudo haber conservado cualquiera de las dos. Sin embargo, una vez que se seleccionó la palabra IMPACTANTE, viene implícito en los dos conceptos: cambio e imagen, ya que el producto puede lograr un cambio impactante como una imagen impactante, pero son dos adjetivos que salen sobrando, por eso se desecharon, aunque al igual que los conceptos anteriores, se pueden retomar en la creación de otros soportes. Cabe señalar que los conceptos desechados se pueden retomar porque fueron creados a partir de objetivos conjuntos que tiene la campaña publicitaria y nos son conceptos aislados, ya

- —
- COLOR
- ~~ESPECTACULAR~~
- —
- CAMBIO
- IMPACTO
- ~~IMAGEN~~
- —
- PROFESIONALISMO

TESTS CON
FALLA DE ORIGEN



que tienen clara similitud en su significado.

El concepto de color como vimos, es el más importante para una campaña de tinte, ya que es la función que tiene el producto: dar color al cabello. Se podría omitir su presencia, creando un concepto más abstracto, pero hay que tomar en consideración que el producto no lleva mucho tiempo en el mercado y no cuenta con una colocación que lo describa como líder en su ramo, por lo que todavía requiere de conceptos básicos (obvios) en su publicidad, ya que el mercado no lo conoce en su totalidad. Incluso, marcas prestigiadas como L'OREAL o WELLA, siguen utilizando estos conceptos, principalmente en productos nuevos, pues los consumidores no van a adquirir un producto que no especifique claramente cuál es su función, ya que genera desconfianza.

De esta manera hemos podido simplificar nuestras ideas a solamente dos palabras: COLOR e IMPACTO, que son dos conceptos que traen implícitos el resto de los conceptos importantes de la campaña y su correcta aplicación va a determinar la estructura de la imagen.

Una vez que hemos simplificado las ideas, debemos hacer la combinación de estas dos palabras, añadiendo otras palabras que nos ayuden a formar una oración que exprese de manera correcta lo que pretendemos comunicar. La oración debe contar con un sujeto, que en este caso sería "línea de tintes" o simplemente "tinte" que van a ser las palabras sobre las cuales va a caer la acción de impacto: se pretende crear un tinte que cause impacto apoyado de una imagen impactante. A continuación se muestra otra lluvia de ideas que se tuvieron para la creación de la oración:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LOGRA UN COLOR DE IMPACTO!
UN COLOR IMPACTANTE CON...
IMPÁCTATE CON COLOR!
COLOR E IMPACTO
UN TINTE IMPACTANTE
UN COLOR DE ALTO IMPACTO
ICAUSA IMPACTO CON EL COLORI
IMPACTANTE!



Estas son las primeras ideas proyectadas, pero analizando cada oración y el efecto sonoro que producen, se hace una primera selección:

Estas oraciones desechadas no dan una idea simple ni concreta, sino que pueden crear confusión para el lector. Los verbos empleados, como "logra", "Impáctate", "causa" hacen de la oración demasiado obvia, además de crear una comunicación personal con el lector, recurso que ya se ha utilizado en muchas campañas publicitarias, por lo que es un medio que resulta conocido por la mayoría de las personas. Así, nuestra lista de oraciones se reduce a cuatro ideas, por lo que es importante analizar a detalle cada una de ellas para poder hacer una selección final. Cabe señalar que el trabajo de selección se hace en conjunto con el Departamento de Mercadotecnia, Diseño e Imagen, Ventas y la Dirección General.

- LOGRA UN COLOR DE IMPACTO
- UN COLOR IMPACTANTE CON...
- IMPÁCTATE CON COLOR
- COLOR E IMPACTO
- UN TINTE IMPACTANTE
- UN COLOR DE ALTO IMPACTO
- CAUSA IMPACTO CON EL COLOR
- IMPACTANTE!

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

UN TINTE IMPACTANTE

La idea central de esta oración es la de darle personalidad al tinte (UN TINTE IMPACTANTE), por lo que esta oración lo comunica. En esta frase estamos informando que el tinte es impactante y la idea es clara, aunque puede necesitar de más palabras que la refuercen. Para esto, es necesario argumentar acerca de los resultados que brinda el producto, es decir, justificar el porqué el tinte es impactante, para poder generalizar un concepto que proporcione mayor información.

COLOR E IMPACTO

Esta frase está incompleta, ya que el uso de las dos palabras no comunica nada al lector. El hecho de poner otra frase daría como resultado una oración demasiado larga, por ejemplo, "Color e impacto, un tinte que es eso y más", o "Color e impacto...adquírelos", etc. Como se puede observar, se tendría una frase con las características de las frases eliminadas anteriormente.



UN COLOR DE ALTO IMPACTO

Esta idea es buena, sin embargo, al hacer referencia a un solo color, se puede crear confusión en el lector, ya que podría pensarse que solamente un tono de la línea de tinte es el que verdaderamente impacta, a pesar de que al emplear la palabra color se hace de manera genérica, refiriéndose principalmente a los resultados que se obtienen con el producto. El término "alto impacto" es una frase superlativa y resulta exagerado utilizarlo en un producto como un tinte para el cabello, es más bien un término adecuado para productos de deportistas, energéticos, etc. Utilizar este término daría un concepto exagerado hacia el producto por parte del consumidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IMPACTANTE!

Impactante es la palabra a emplear para la campaña, solamente hay que acompañarla de otras palabras que refuercen el concepto.

Como podemos observar, nuestra lista se ha reducido a una sola idea: manejar el concepto de "UN TINTE IMPACTANTE" ya que transmite el mensaje que la marca pretende proyectar, el tinte Platinoxide Color se ha transformado en un tinte IMPACTANTE, ya que dados sus resultados, causará un Impacto en los consumidores (al comprobar sus buenos resultados) y los clientes finales (que son las personas que reciben directamente los beneficios del producto). También se manejará el titular "LA LÍNEA QUE ESTÁ IMPACTANDO", ya que hará referencia a la línea completa de productos y se maneja el mismo concepto.

4.2.1.2 Selección de imagen

Como vimos anteriormente, el anuncio publicitario está compuesto de varios elementos que sirven de apoyo al objetivo publicitario, entre los cuales destaca la utilización de una imagen, que va a contextualizar



el entorno del mensaje. Para poder hacer una correcta selección de Imagen, primero debemos señalar las necesidades de la campaña respecto a la proyección de imagen. La Imagen debe proyectar:

- Vanguardia.
- Moda.
- Impacto visual.
- Un color perfecto en el cabello.

Pero por otra parte, debemos tomar en consideración los siguientes puntos, que son igualmente importantes para la selección de la Imagen.

1. Dado que nuestro mercado final es de mujeres de 20 a 30 años, la Imagen debe proyectar una Imagen moderna, que cause un Impacto, principalmente en su cabello, por lo que es requisito contar con un color de cabello espectacular, perfecto, que luzca.
2. Debe proyectar Impacto visual, por lo que los colores utilizados deberán ser contrastantes.
3. La Imagen debe llamar la atención de una manera inmediata, es decir, debe crear efectos inmediatos, considerando que el concepto que la campaña manejará será IMPACTANTE.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seguindo esta pauta, se procede a la selección de la Imagen. Se presentaron varias opciones a la Dirección General tomando en cuenta las necesidades mencionadas. Las fotografías se adquirieron por medio de un estilista que trabaja para la Compañía y radica en Canadá, quien se encargó del cuidado de la Imagen de las modelos y hacer la sesión fotográfica en un estudio profesional. Cabe señalar que



la toma fotográfica no se hizo especialmente para este proyecto, sin embargo las imágenes proporcionadas cumplían con las necesidades de proyección que la campaña requería.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SELECCIÓN DE IMAGENES

Modelo: Rubia de frente. Toma Medium Shot.

CUALIDADES: Proyecta una imagen juvenil, fresca, atractiva, amable.

CONTRAS: La imagen de la modelo es sencilla, carente de maquillaje y vestuario contrastante; la proyección del rostro refleja timidez, a lo mismo que la posición de sus manos, ya que parece que se quisiera tapar el resto del cuerpo. El color de su cabello no tiene un color contrastante. Maneja colores en la escala de los grises y visualmente no causa impacto.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Modelo: Pelirroja de frente cubriéndose el rostro. Toma Medium Shot.

CUALIDADES: Imagen con fuerza visual. Los colores son contrastante, tomando en cuenta el efecto que maneja la imagen al aparentar la piel blanca, haciendo contraste con el color rojo del cabello y el fondo azul marino. Proyecta moda y un nivel socioeconómico alto. El maquillaje de la modelo (contrastante con la blancura de la piel); su mirada (hacia la derecha) y la posición de sus manos cubriéndose con su blusa parte del rostro, connotan misterio y fuerza en la imagen, ya que no es un actitud común en las personas. Es una imagen que sin duda causa impacto visual. La fotografía tiene equilibrio, tanto en color como en composición.



Modelo: Rubia de perfil. Toma plano americano.

CUALIDADES: La modelo posee una imagen elegante, lo cual connota la imagen de una mujer con un estilo de vida alto. Su cabello está perfectamente peinado y contrasta contra el fondo azul marino.

CONTRAS: No hay impacto, dada la actitud inocente que proyecta la modelo. Tampoco hay contraste de color en su cabello y la piel, sino por el contrario, armonizan demasiado. La posición en la que está la modelo es estática y no se ve natural.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Modelo: Castaña tres cuartos. Toma medium shot.

QUALIDADES: La modelo tiene un peinado bien elaborado y resaltan los efectos de color que trae sobre el cabello. Cabello brillante y armonía de color contra el fondo.

CONTRAS: No hay impacto visual, debido a la armonía de color y el manejo de tonos ocres y cafés. La expresión de la modelo es serena y debido a que no hay contacto visual con el lector, la fotografía carece de interés.



Modelo: Con tizos de frente. Toma en plano americano.

QUALIDADES: Esta imagen tiene un manejo de color armonioso. El vestuario y maquillaje de la modelo proyectan moda; el manejo del color azul del vestuario y el fondo hacen contraste perfecto con las características físicas de la modelo, como el color de su cabello y la tez blanca de su piel.

CONTRAS: El cabello de la modelo, a pesar de estar en movimiento, no posee un color llamativo ni efectos de color, en otras palabras, carece de impacto.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Modelo: Pelirroja de perfil. Toma medium shot.

CUALIDADES: El color de fondo contrasta con la piel blanca de la modelo, efecto que genera impacto. El maquillaje y el peinado utilizados armonizan con el color de fondo y la piel de la modelo. El color rojo empleado en el cabello siempre va a tener denotaciones de moda, audacia y sensualidad, actitud que se refleja con la pose de la modelo.

CONTRAS: La modelo está en una pose de tres cuartos, por lo que no existe una comunicación visual directa con el lector. El hecho de que su brazo salga de la toma fotográfica da una sensación extraña, ya que no sabemos si está sujetando algo, está deteniéndose o la están jalando.



Modelo: Rubia de frente. Toma en close-up.

CUALIDADES: Hay contraste entre la piel de la modelo y el fondo de la fotografía (blanco y negro). Existe una comunicación visual entre la modelo y el lector.

CONTRAS: El cabello de la modelo no tiene un color sólido y luce malttratado. El peinado no está definido y alargan el rostro de la modelo. No posee un vestuario y maquillaje apropiados, por lo que carece de contexto.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo a la selección de imágenes, hay dos que cumplen con las necesidades de proyección que requiere la campaña. Las imágenes son las siguientes:

Como vimos, dentro de las cualidades de cada imagen coinciden en que ambas fotografías tienen impacto visual, sin embargo, en la fotografía 1 hay mayor contraste de color en el cabello y se aprecian varias tonalidades y efectos que la hacen adecuada para representar una línea de tinte. La fotografía 2 no muestra de frente el cabello y la mirada de la modelo está viendo hacia otro punto, lo que le resta impacto. La modelo de la fotografía 1 tampoco tiene contacto visual directo con el lector, pero al estar de frente y la mirada desviada le proporciona cierto misterio que hacen despertar interés hacia la imagen.

De acuerdo a estas observaciones, se elige la fotografía 1 como la modelo que representará la nueva imagen de Platinoxide Color.

Es así como contamos con dos elementos importantes para la estructura de una Campaña Publicitaria: el concepto verbal de la campaña y la imagen que lo representa.

El siguiente paso es comenzar a diseñar el titular e integrarlo con la imagen para obtener la estructura gráfica de la campaña.

1.



2.



4.2.1.3 Etapa de bocetaje

Es necesario llegar a una etapa de bocetaje para poder hacer una mejor selección de diseño. Como recordamos, el titular se va a manejar de dos formas:

- LA LÍNEA DE TINTE QUE ESTÁ IMPACTANDO
- UN TINTE IMPACTANTE

Por lo que en la etapa de bocetaje se manejarán estos dos tipos de titulares, de manera que al elegir un diseño, se adecúe a los dos formatos. La tipografía a emplear debe ser sencilla (para proyectar una imagen joven, actual), por lo que se elegirá una familia de palo seco, de manera que se facilite la lectura y el diseño sea sencillo. La palabra **IMPACTANTE** o **IMPACTO** debe tener fuerza y debe ser el elemento de mayor peso en el diseño, logrando un contraste con la imagen. Las siguientes propuestas corresponden al manejo de la imagen y el tratamiento tipográfico del titular.

PROPUESTA 1 Y 2

En estos bocetos se da un efecto a la imagen de difuminado con el fondo, sin embargo, este tratamiento de imagen le resta contraste con el fondo, ya que se integra a él. La tipografía empleada para el titular es adecuada, ya que es una familia de palo seco y al manejarla condensada da un aspecto limpio y de fácil lectura.

1. **TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



2.



PROPUESTA 3

En este boceto la imagen se maneja completa, sobre un fondo blanco y con un efecto difuminado. Al igual que los bocetos anteriores, al manejar la imagen sobre fondo blanco se resta contraste de color e impacto visual a la imagen y es un requisito que se debe mantener.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.



el tinte que está
IMPACTANDO

4.



un tinte
simplemente
impactante

5.



la línea de tinte que
IMPACTA

PROPUESTA 4 y 5

Estos dos bocetos tienen otro tratamiento de imagen diferente, ya que se maneja un degradado en tonalidades azules y moradas de fondo. Existe contraste entre el fondo y la imagen, sin embargo, el manejo de varias tonalidades hace ruido visual y distrae la atención del lector. El titular en el boceto 5 tiene un tratamiento diferente en la palabra IMPACTA, ya que tiene mayor peso y fuerza visual, sin embargo, al manejar un fondo de color, la palabra IMPACTA no contrasta ni atrae la atención a simple vista.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta ha sido la primera lluvia de ideas, de las cuales podemos hacer la siguiente deducción:

1. Las necesidades de proyección de la Imagen son: contraste de color entre modelo y fondo.
2. La tipografía debe ser clara. La palabra **IMPACTANTE** debe tener mayor peso y debe contrastar con el fondo y la modelo, para que su lectura sea rápida.
3. Se debe incluir dentro del diseño el logotipo de la línea de tintes -Platinóxide Color- para un reconocimiento de marca.

De esta manera se procede a presentar una idea más completa que cumpla con las especificaciones señaladas.

La Imagen se manejará sobre un fondo negro, ya que denota elegancia y produce un mayor contraste con la modelo. Al manejar fondo negro logramos un equilibrio de tonos, ya que como podemos observar, el maquillaje de los ojos es negro, y los efectos del cabello dan tonalidades negras sobre el rojo.

Para el manejo tipográfico del titular se elige una fuente de palo seco, como la fuente FUTURA que cumple con estas características, además de ser una tipografía cuyas características resultan de fácil lectura.



A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FUENTE: FUTURA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Vamos a trabajar sobre el diseño de la palabra **IMPACTANTE**, ya que es la que requiere de determinadas características que proporciona una solución de diseño.

La palabra **IMPACTANTE** debe tener mayor peso y un color que contraste visualmente. Recordemos que vamos a trabajar sobre un fondo negro, por lo que el color a escoger debe contrastar con el mismo.

IMPACTANTE

Como vemos, el estilo de la tipografía se maneja bold y la palabra se escribe en altas para reforzar el concepto de la palabra. El color seleccionado es rojo, que contrasta con el negro y el blanco (colores predominantes en la fotografía). Sin embargo, le falta mayor peso al manejo tipográfico, por lo que se propone el siguiente efecto:

IMPACTANTE



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al poner una sombra color negro bajo la tipografía, se le da mayor peso y realce a la palabra. Veamos la aplicación sobre la imagen: —●
La colocación del titular debe ser en el centro de la imagen, de esta forma la lectura es inmediata. Si se colocara el titular en el extremo superior, no dejaría apreciar el cabello de la modelo y es el elemento de mayor importancia en la imagen. Por otra parte, si se colocara al pie de la foto, adquiriría un valor menor, ya que el principal sería la modelo. Al colocarlo en medio, obtiene el mismo valor gráfico que la modelo.

A pesar de que el rojo contrasta con el negro y la piel blanca de la modelo, se ve opaco, debido a la sombra negra que tiene debajo. Se requiere de darle mayor vida al titular, por lo que se propone la siguiente opción:

Impactante



Manejar un texto blanco con brillo sobre la palabra IMPACTANTE, de esta manera obtendríamos lo siguiente:

Impactante


Así, tenemos un diseño tipográfico contrastante, con peso y que representa adecuadamente la palabra IMPACTANTE. Veamos la aplicación sobre la imagen:



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Esta sería la primera aplicación, es decir, sobre la imagen con fondo negro. Pero debemos tomar en cuenta que debido a que una campaña publicitaria requiere de varios soportes para poder darse a conocer al consumidor, el manejar todos los soportes sobre un fondo negro resulta complicado, principalmente para la legibilidad. Como se va a manejar una promoción, se requiere la utilización de texto informativo para poder comprender claramente su mecánica y resultaría cansado leer los textos calados sobre negro. Es por este motivo que se van a hacer dos aplicaciones de diseño: una sobre fondo negro que representaría una imagen institucional y la otra sobre fondo blanco, que no dificulte la lectura. Esta imagen correspondería al diseño de los soportes utilizados en la promoción.



Una vez que conozcamos los lineamientos que conformarán a la promoción, podremos elaborar el diseño que se seguirá. Por lo pronto sólo sabemos que la imagen se manejará sobre un fondo blanco, por lo que quedaría de la siguiente manera: 

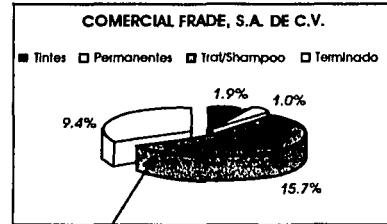
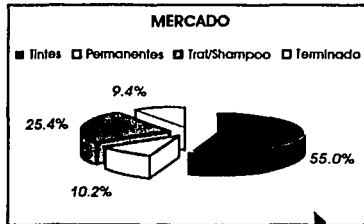


4.3 creación de la promoción

En este punto vamos a conocer todos los aspectos que van a conformar la promoción de ventas que va a promover la campaña publicitaria. Se van a conocer los objetivos que se pretenden alcanzar con la promoción, sus lineamientos, la mecánica y los soportes gráficos que se requerirán para darse a conocer.

Como recordamos, la promoción es necesaria dada la necesidad de aumentar las ventas del tinte Platinoxide Color, desplazar de una forma más rápida el producto y alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado capilar. Otro de los objetivos que se pretenden alcanzar es el de poder introducir el tinte con clientes que no lo manejen. En primera instancia, recordemos qué porcentaje representa el mercado de tintes para Comercial Frade y la comparación con el mercado de tintes en el mercado capilar:

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



- Tintes 1 = 55% , Frade participa con solo el 1.9%
- Tratamiento = 25.4% , Frade participa con el 15.7%
- Permanentes = 10.2% , Frade participa con solo el 1%
- Terminado = 9.4% Frade tiene una participación a la par del mercado



Si recordamos, en el capítulo 2 vimos lo referente a las características de una promoción y los objetivos que se pretenden alcanzar. Como vimos las dos funciones básicas de la promoción de ventas son informar y motivar. La motivación va a dar como resultado que el cliente adquiera la marca, es decir, que realice una compra inmediata. Analizando esto, concluimos que en la promoción es necesario la existencia de una motivación para que nuestro consumidor adquiera el producto, es por ello que se decide dar un "obsequio" al comprar el tinte Platinoxide Color. Se va a manejar una promoción dirigida al consumidor y al comercio, ya que en la primera el beneficio del incentivo repercute directamente en el consumidor del producto, en la promoción dirigida al comercio, el distribuidor obtiene un beneficio propio, ya que al incrementarse las ventas del producto, el distribuidor obtiene mayores ganancias para su negocio. El incentivo o motivación que se pretende generar va a ir destinado al estilista, puesto que el "obsequio" va a ser utilizado por éste. Como objetivo de la promoción se pretende generar una relación entre la empresa y el estilista, cuyo objeto es crear un ambiente de confianza y apoyo por parte de la Compañía, de esta manera se garantiza la fidelidad del consumidor hacia la marca.

Como se recordará, la Compañía es líder dentro del ramo de tratamientos capilares y existe una línea de tratamiento especial para cabello teñido. Por lo general, la crema de Tratamiento Profundo Especial para Cabello Teñido el producto que se utiliza con mayor frecuencia después de teñirse el cabello, debido a que brinda las siguientes características:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Línea Nutrapél Color.
Shampoo Protector, Crema
de Tratamiento Profundo,
Reparador Intensivo.



creación
de la promoción

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

REAVIVA EL COLOR Y LO PROLONGA POR MÁS TIEMPO.

NUTRE Y SELLA LA FIBRA CAPILAR.

TIENE FILTRO SOLAR, QUE PROTEGE AL CABELLO DEL LOS RAYOS SOLARES.

Por lo general, después de teñir el cabello, el estilista siempre recomienda aplicar un tratamiento regenerador de la fibra capilar, lo que significa para el cliente utilizar un producto durante un largo tiempo. Tomando en cuenta estas características, este producto es rentable como incentivo en la promoción del tinte Platinoxide Color, además de que hoy en día la mayoría de los tintes profesionales deben ofrecer un servicio extra al consumidor, en este caso, un tratamiento que garantice la durabilidad del tono, lo que el cliente final siempre estará buscando.

De esta manera, hemos seleccionado el obsequio que va a contener la promoción. Es necesario crear una nueva presentación a este producto, ya que no resultaría funcional ni conveniente para la empresa, lanzar la promoción en la presentación de tarro de 240 ml, ya que es demasiado producto regalado, y por el contrario, la presentación de sobre de 20 g contiene poco producto y le resta atracción a la promoción. Se requiere una presentación en tubo de 50 g de manera que pueda desplazarse al mismo tiempo que el tinte sin ocupar demasiado espacio al armar la promoción. Una presentación de tubo de 50 g es adecuada dadas las necesidades que el consumidor requiere, entre las que se encuentran:



Crema de Tratamiento Profundo
Especial Para Cabello Teñido.
Presentación tarro 240 ml



Crema de Tratamiento Profundo
Especial Para Cabello Teñido.
Presentación sobre 20 g
Display de 36 sobres.



- Fácil aplicación del producto.
- Obtener el obsequio al mismo tiempo que se adquiere el producto.
- Una nueva presentación que haga más atractivo el producto y que se utilice inmediatamente después de la aplicación del finte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para destacar que se trata de un producto de tratamiento regenerador que va a proteger el color del cabello, se manejaría un nuevo método de empleo dividido en cuatro semanas, por lo que en el tubo es necesario que se hagan las divisiones del contenido de acuerdo a las porciones que se deben aplicar en cada semana (4 divisiones iguales), de esta manera se garantiza que se utilizará todo el producto y al mismo tiempo se ganará mercado en esta línea de productos ya que si el consumidor queda satisfecho con los resultados en una futura visita a la estética pedirá informes acerca de toda la línea de Nutapél Color y probablemente comprará otros productos.

De esta manera, se ha establecido el producto que tendrá la función de "obsequio" para la promoción y la justificación de porqué su elección, por lo que el siguiente paso es determinar la estructura de la promoción y su mecánica de desplazamiento.



4.3.1 Mecánica de la promoción

En la compra de cada tubo de tinte Platinoxide Color el distribuidor recibe **SIN COSTO** un tubo de 50 g de Crema de Tratamiento profundo especial para cabello teñido.

La promoción se lanzará al mercado en una presentación especial de caja doble cuyo contenido será el siguiente: ————— ●

1 Tubo de Tinte Platinoxide Color de 50 g
1 Tubo de Crema de Tratamiento Profundo Especial Para Cabello Teñido de 50 g (NUEVA PRESENTACIÓN).

OBJETIVOS

Los objetivos que se alcanzarán con la promoción serán:

- Impulsar la venta del tinte Platinoxide Color.
- Facilitar la Introducción del tinte con los distribuidores que aún no lo manejan.
- Difundir la calidad de la Crema de Tratamiento Profundo especial para cabello teñido.
- Ofrecer más que la competencia: un atractivo paquete de gran valor sin costo para el distribuidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



RESULTADOS

Los resultados que se obtendrán con la promoción son:

- Mayores ventas para el representante de ventas.
- Mayor oportunidad de desplazamiento rápido para el distribuidor.
- La idea de esta promoción es motivar al estilista, para que use el tinte y pruebe la calidad de su nueva fórmula, al tiempo que también él pueda ofrecer un plus a su clientela obsequiándole un tubo de tratamiento como cortesía de su estética al realizar un servicio de tinte.

4.3.2 Difusión de la promoción

Los medios por lo cuales se dará a conocer la promoción al consumidor son los siguientes:

ANUNCIO PUBLICITARIO. De manera que el estilista conozca la promoción directamente, puesto que son los lectores de revistas especializadas en el estilismo.

CARTELES. Que se colocarán en las ventanas o paredes de las tiendas distribuidoras, de esta manera se hará pública la promoción para los consumidores.

SEMINARIOS. Los técnicos darán a conocer las ventajas de la adquisición del paquete a través de los seminarios impartidos a nivel nacional.

BENEFICIOS QUE EL ESTILISTA OBTENDRA

- Satisfacción de su clientela.
- Lealtad y fidelidad de su clientela.
- Mejores propinas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MATERIAL PUNTO DE VENTA. Es necesario que en el punto de venta el consumidor conozca de la promoción para crear una necesidad de compra.

CIRCULARES. Que se harán llegar al distribuidor vía fax y se detallará la mecánica de la promoción y las ventajas que ésta representa.



4.3.3 Mecánica de desplazamiento

El tubo de tratamiento no tiene costo alguno para el distribuidor, es decir, se mantendrá el mismo precio de **\$25.00**. El éxito de la operación depende de que se respete el precio actual del finte, de lo contrario la operación pierde su impacto y la posibilidad de un rápido desplazamiento disminuye.

En caso de que el distribuidor tenga en su bodega tintes con la presentación anterior, se ofrecerá a éste pagar el producto al 50% de su precio, de manera que la empresa absorberá el otro 50%. Esto tiene la finalidad de terminar con el producto de la bodega del distribuidor. Si no se le terminara el producto, la empresa se compromete a canjear ese producto por producto con la presentación especial doble, sin costo alguno.

Para que Comercial Frade pueda tener un rápido desplazamiento del producto de la presentación anterior se ofrecería ese producto a los distribuidores a un costo del 50%, con la condición de que si no se vende, se cambiará por producto armado con la promoción y nueva presentación sin costo alguno.

Cabe señalar que esta promoción que se va a crear se clasifica como "fuerte" ya que generará ventas a corto plazo, y es importante señalar que una promoción de este tipo no puede permanecer demasiado tiempo en el mercado, debido a que pierde el impacto que causa en primera instancia con los distribuidores y el público. Pero para seguir promocionando el producto es conveniente manejar otras promociones donde se manejen incentivos de compra con otras líneas de productos, de esta manera se promueve la venta de otras líneas y se sigue promocionando el finte, que es el principal objetivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.3.4 Pauta de la promoción

La pauta que seguirá la promoción es la siguiente:

1. Se lanza al mercado la nueva presentación del tinte Platinoxide Color, que como recordamos, es uno de los principales objetivos de la Campaña Publicitaria. El lanzamiento de la nueva imagen y fórmula del tinte se hará a partir del 1º de Enero de 2002.

2. Transcurridos seis meses de lanzar la nueva presentación, y cuyo tiempo es adecuado para que el consumidor recuerde la marca, se lanza al mercado una presentación especial en caja doble, cuyo contenido es el siguiente: —●—
Esta presentación saldrá al mercado a partir del 1º de Junio de 2002 y tendrá una duración en el mercado de dos meses, por lo que dejará de aplicar hasta el 1º de Agosto de 2002.

3. A partir del 2 de Agosto de 2002 y hasta el 1º de Octubre de 2002 se manejará otra promoción a nivel distribuidor en donde por la compra del tinte Platinoxide Color más un producto de otra línea se obsequia otro producto. En este transcurso se seguirá publicitando la nueva imagen del tinte y su nueva fórmula, en presentación individual.

4. El 2 de octubre de 2002 vuelve a lanzarse al mercado la promoción de la caja de presentación doble, teniendo una duración en el mercado de dos meses, por lo que deja de promoverse hasta el 31 de Diciembre de 2002.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1 Tubo de Tinte Platinoxide Color de 50 g
1 Tubo de Crema de Tratamiento Profundo Especial Para Cabello Teñido de 50 g (NUEVA PRESENTACIÓN).

NOTA: De esta manera se cubre un año de promoción y publicidad. Esta operación se repetirá durante 3 años, que es la duración que va a tener la Campaña Publicitaria.



4.3.5 Potencial de ventas

En este punto veremos los resultados que se esperan tener con la Campaña Publicitaria. Este estimado de ventas correspondería a la hipótesis del proyecto, tomando en cuenta los objetivos que la campaña publicitaria pretende alcanzar. Al manejar la promoción, cuya mecánica y pauta a seguir ya se han determinado, se espera incrementar de manera significativa las ventas del tinte Platinoxide Color y conseguir una mejor posición en el mercado. El estimado de ventas en condiciones óptimas sería el siguiente:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	Unidades	Valores P. Mercado	% Crec.
Primer año	1,000,000	\$ 27,000,000	
Segundo año	1,500,000	\$ 40,500,000	150%
Tercer año	2,000,000	\$ 54,000,000	133%

El valor del mercado en el 2000 nos proporciona la posición de acuerdo al porcentaje que obtuvo el tinte en relación al mercado capilar.

VALOR MERCADO 2000

Valor \$100 Millones US Dlls.

M/NaI	\$ 950,000,000
PARTICIPACIÓN TINTE	55%
VALOR MERCADO TINTE	\$ 522,500,000
PRECIO PROMEDIO	\$ 30.00
VALOR UNIDADES TINTE	17,416,667



creación
de la promoción

De acuerdo al potencial de ventas en condiciones óptimas del tinte Platinóxide Color, se puede señalar qué porcentaje de crecimiento tendrá el producto dentro del mercado en el plazo de tres años que es la duración de la campaña y qué posición tendría dentro del mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	Unidades	Valores P. Mercado	% Crec.
Primer año	1,000,000	\$ 27,000,000	
Segundo año	1,500,000	\$ 40,500,000	150%
Tercer año	2,000,000	\$ 54,000,000	133%

En el tercer año se tendría un porcentaje de crecimiento que cubriría el 10.3% del mercado de tintes.

En el segundo año se tendría un porcentaje de crecimiento que cubriría el 7.6% del mercado de tintes.

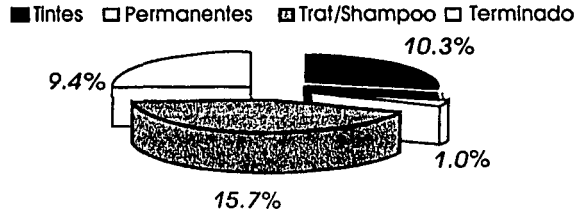
En el primer año se tendría un porcentaje de crecimiento que cubriría el 5.2% del mercado de tintes.

Este porcentaje representa el lugar que ocuparía el tinte Platinóxide Color a nivel de mercado. Esta cifra representa nuestra meta final.



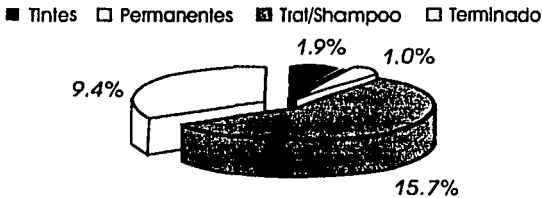
En un plazo de tres años, que sería la duración que tendría la campaña publicitaria, el tinte Platinoxide Color ocuparía un porcentaje del mercado de tintes del 10.3%. Si observamos en la gráfica el nuevo porcentaje que ocuparía el tinte, se observa una gran diferencia:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

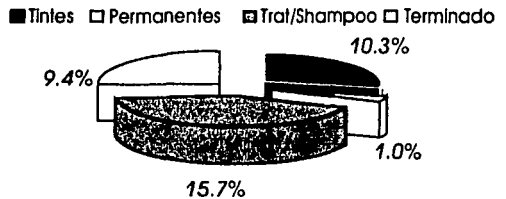


Haciendo un comparativo del porcentaje que ocupaba el tinte antes de la campaña y el nuevo porcentaje que se espera obtener después de la campaña, observamos un notable crecimiento:

PORCENTAJE DE LA POSICIÓN DEL TINTE PLATINOXIDE COLOR



PORCENTAJE CORRESPONDIENTE A LA POSICIÓN DEL TINTE APOYADO POR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN UN PLAZO DE 3 AÑOS



creación
de la promoción

Cabe hacer notar que debido a que el mercado de tintes debe renovarse constantemente, posterior a los tres años que se manejaría esta campaña publicitaria, nacerían nuevos proyectos para seguir apoyando el producto. Entre los planes de lanzamiento se encuentra: el desarrollo de nuevos tonos, un nuevo diseño de la carta de mechas, el lanzamiento de tintes semipermanentes y, conjuntamente, lanzar nuevos productos de línea que apoyen y motiven un crecimiento de mercado de tintes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4

planteamiento de diseño de los soportes gráficos

Ya conocemos los objetivos que se pretenden alcanzar con la creación de la campaña publicitaria y la promoción que ayudará a incrementar las ventas de nuestro producto. En este punto conoceremos cuáles van a ser los soportes que requerirá la campaña y los lineamientos de diseño a seguir.

Si recordamos, dentro de las necesidades que requiere una solución de la campaña publicitaria se encuentran:

- REDISEÑO DE IMAGEN DEL TINTE PLATINOXIDE COLOR.
- CREACIÓN DE UNA PROMOCIÓN.

Cada uno de estos problemas requiere de la creación de soportes gráficos que ayuden a obtener una solución y cumplan con la función de comunicar al consumidor acerca de la idea principal de la campaña publicitaria. Haciendo un desglose de los soportes que cada problema requiere obtenemos lo siguiente:

REDISEÑO DE IMAGEN DEL TINTE
PLATINOXIDE COLOR

- Rediseño de empaque del tinte.
- Rediseño de la Carta de Mechas.
- Rediseño de la carta Impresa.
- Diseño de Publicidad.

CREACION DE PROMOCION

- Diseño de empaque presentación especial doble.
- Diseño de tubo de 50 g para la nueva presentación de la Crema de Tratamiento especial para cabello teñido Nutrapél Color.
- Diseño de anuncio publicitario.
- Diseño de material punto de venta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Estos son los soportes que se deben desarrollar y que servirán como medio de comunicación entre la empresa y el consumidor. Por medio de los soportes gráficos, el consumidor conocerá la nueva imagen del finte, su nueva fórmula, los nuevos tonos que lanza al mercado y la promoción, que harán más atractivo al producto ante el consumidor. Cada uno de esos soportes va a contar de una investigación y análisis que nos permita llegar a la solución final de diseño. En primera instancia es importante dar a conocer los siguientes aspectos, ya que proporcionarán información importante para el desarrollo de la investigación:

DETECCIÓN DEL PROBLEMA

Conoceremos cuáles son los posibles problemas existentes y las propuestas de solución.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto se refiere al alcance que va a tener el proyecto a desarrollar.

LINEAMIENTOS DE DISEÑO

Se van a indicar qué puntos son importantes para el desarrollo de cada proyecto, tomando en cuenta su funcionalidad y las necesidades que se tengan. En este punto también se establecen las limitaciones y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

observaciones a seguir por parte de la dirección general.

Una vez que hayamos tratado cada uno de estos puntos, procederemos a realizar la propuesta de diseño de cada uno de los soportes.

Cabe hacer mención que como lineamiento general para el diseño de todos los soportes que van a formar a la campaña publicitaria está el de no hacer modificación alguna sobre los logotipos ya establecidos: Platinóxide, Platinóxide Color y Nutrapél.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.1 Rediseño de empaque del tinte

Platinoxide Color

4.4.1.1 Detección del problema

El principal problema con el empaque actual del tinte es que carece de proyección tomando en cuenta el tipo de mercado al que va dirigido el producto. Como se ha señalado anteriormente, el mercado exige que los productos proyecten moda y profesionalismo elementos que el actual empaque del tinte carece. Dentro de sus carencias gráficas se encuentra la falta de color. También se debe tomar en consideración que se trata de un producto que va a tener una nueva fórmula, por lo que debe haber un cambio notable en su presentación para que el consumidor pueda percatarse de ese cambio. Por otra parte, el tinte requiere hacer más significativo el respaldo de la marca Nutrapél, que como sabemos, cuenta con prestigio, posición en el mercado y es líder en su ramo.

Como ya se ha establecido una línea de diseño a seguir, el empaque debe corresponder a estos lineamientos, de manera que exista unidad de diseño con el resto de los soportes y la estructura de la Campaña Publicitaria.

4.4.1.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Cambiar la imagen de la línea de tintes y matizadores Platinoxide Color.
- Crear una imagen con mayor fuerza visual.
- Comunicar al consumidor acerca de la reformulación del producto.
- Adaptar el nuevo diseño del empaque del tinte a los lineamientos



Presentación anterior del
empaque del tinte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



establecidos para la imagen de la campaña publicitaria.

4.4.1.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este empaque, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

1. El color del empaque debe ser totalmente opuesto al blanco, para crear una imagen renovada, que convenza al consumidor que se trata de un producto que ha sufrido una transformación.
2. El logotipo de Nutrapél debe estar en la mayoría de las caras del empaque, para hacer notar que el producto está respaldado bajo el prestigio de la marca madre.
3. El logotipo Platinoxide Color no puede sufrir alteración alguna, por lo que debe conservar el diseño y los colores. Tomando en cuenta el diseño del logotipo Platinoxide Color, la impresión debe incluir dos tintas directas: el plateado y el rojo, por lo que se debe tomar en consideración este aspecto al momento de la impresión.
4. Se deben general flashes que describan de manera clara las propiedades del producto e ir impresos en una de las caras del empaque.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



5. El plus de NUEVA FÓRMULA debe contar con un diseño que llame la atención del consumidor, haciendo notorio el cambio que sufrió el producto e ir impreso en las caras frontales del empaque.
6. El empaque debe conservar un área blanca para el foliado, en una de las pestañas laterales.
7. Respecto a la información que debe proporcionar el empaque se encuentra el teléfono de la Sala Técnica, de tal manera que el estilista pueda solicitar asesoría profesional en caso de tener dudas e incluso para solicitar informes de los cursos que imparte la empresa.
8. El empaque debe cumplir con las especificaciones legales requeridas.
9. El tubo actual del tinte no va a sufrir modificación alguna, debido a que se tiene un inventario alto de envase en la bodega y sería una pérdida considerable el desperdiciarlo.

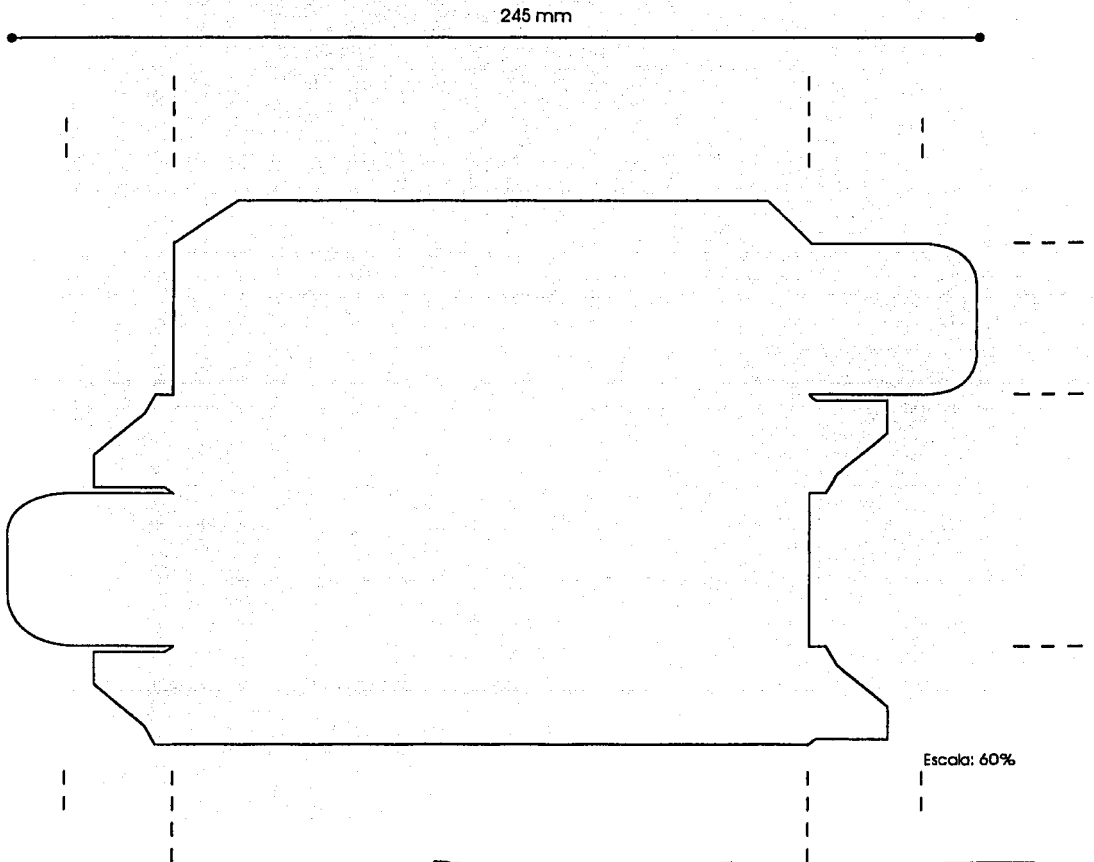
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.1.4 Proceso de diseño

El suaje del empaque y sus dimensiones reales son las siguientes:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Dentro de los lineamientos que se estipularon a seguir para el desarrollo del diseño del empaque se encuentra marcar adjetivos que describan de manera clara y directa las principales cualidades del producto. Como vimos anteriormente, la campaña publicitaria se va a identificar bajo el concepto de IMPACTANTE, pero este concepto sólo se puede manejar a nivel de imagen, por lo que el producto en sí requiere de adjetivos más específicos, que le informen al consumidor exactamente qué beneficios va a obtener al utilizar el producto. Básicamente son tres los principales resultados que brinda el producto y los que el consumidor busca en un tinte:

- **Brillo:** ya que un tinte debe proporcionar brillo al cabello, de manera que proporcione un aspecto saludable.
- **Duración:** el estilista siempre busca un tinte que tenga mayor duración sobre el cabello, entre mas lavadas resista, la calidad del producto será superior.
- **Cobertura de cana:** esta propiedad del producto es atractiva tanto para el estilista como para el usuario del mismo, especialmente las mujeres mayores de 30 años, que como vimos anteriormente, forman parte de nuestro mercado.

Sin embargo, para utilizar los conocidos "flashes" (palabras cortas utilizadas en la publicidad de los productos para llamar la atención del consumidor) se requieren de palabras que hagan atractivo verbalmente el manejo de estas palabras. A continuación se hace la composición de estos adjetivos con otras palabras que completan la idea y hacen más atractivo el concepto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento de diseño de los soportes gráficos

- Brillo radiante
- Duración insuperable
- Cobertura total de cana

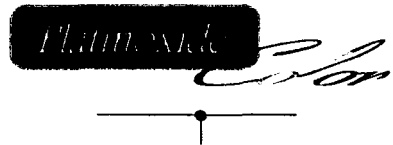
Se han creado frases cortas que comunican la idea de manera directa.

El segundo paso a seguir es la elección de color para el empaque, ya que es un aspecto que determinará las características del resto de los elementos que forman parte de él. El color a seleccionar debe ser un tono fuerte, sólido, que sea contrario al color blanco, que es el color actual del empaque. Tomando en cuenta que el empaque debe llevar el logotipo Platinoxide Color, es forzoso analizar los colores que lo forman y el contraste que efectuarían contra el color de fondo seleccionado.

El logotipo se compone de dos colores directos y una composición de tricromía para dar los colores verde, amarillo, lila, naranja: ●

Para la selección del color es importante señalar que no se puede elegir el color negro, debido a que un producto de la línea ya lo maneja, el suavizador de canas, y este producto, debido a que tiene otras características diferentes a la de un tinte normal (Incluyendo código de barras y propiedades) no puede tener modificaciones y se seguirá manejando en el mercado de esta manera.

Tomando en cuenta estas especificaciones se elige el color azul marino, cuyo pantone es el siguiente: ●



Pantone 877 C

Pantone 185 C

● Naranja, Verde, amarillo, lila, naranja.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Pantone 2747C



El color azul es un tono neutro, con connotaciones de fuerza, limpieza, solidez, además de que logra un buen contraste con los colores que tiene el logotipo Platinoxide Color y Nutrapél.

Otro de los lineamientos señalados fue el de hacer resaltar la palabra NUEVA FÓRMULA en el empaque, de manera que el consumidor se percate de este cambio que ha sufrido el producto. A continuación se muestran algunas propuestas de diseño. Las propuestas fueron realizadas tomando en cuenta la necesidad de contraste que debe existir entre el fondo y el color de la tipografía.

1.



2.



3.



En las propuestas se maneja una tipografía bold, de palo seco. En todo el empaque se utilizará una fuente con estas características -palo seco- pues facilita la lectura y da una imagen moderna.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

De las propuestas se eligió la número tres, ya que el color amarillo resalta más sobre el fondo azul marino; los círculos y las medias lunas con degradado originan un diseño original al plus, saliendo de lo convencional que es manejar un simple recuadro. Para el manejo de este plus no es conveniente utilizar elementos cuadrados, dado que la cara frontal debe llevar los logotipos Platinóxide Color y Nutrapél y el diseño de ambos es cuadrado (como parches), es por este motivo que se deben evitar manejar elementos con estas características pues se saturaría el diseño.

De esta forma se han diseñado dos de los elementos que requiere el empaque, por lo que el paso a seguir es distribuir los demás elementos en cada una de las caras del empaque, jugando con los colores y contrastes, cuidando siempre la legibilidad de la tipografía, principalmente en los textos legales.

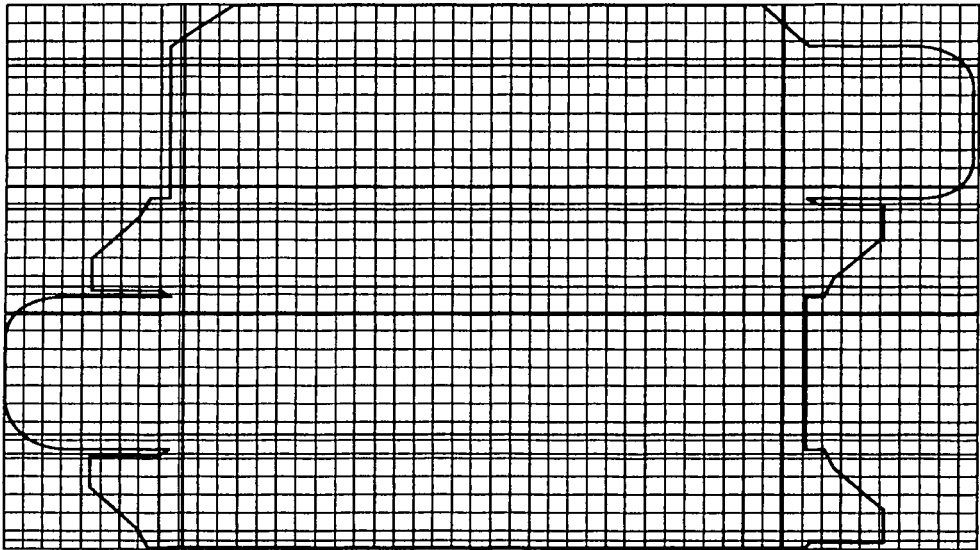
A continuación se muestra la retícula empleada y la aplicación del color de fondo en las diferentes caras del empaque.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



Retícula del empaque.
Escala: 60%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Área de foliado para
número de lote.



Área para código de barras.

Dimensiones establecidas

Aplicación de pantone 2747 C

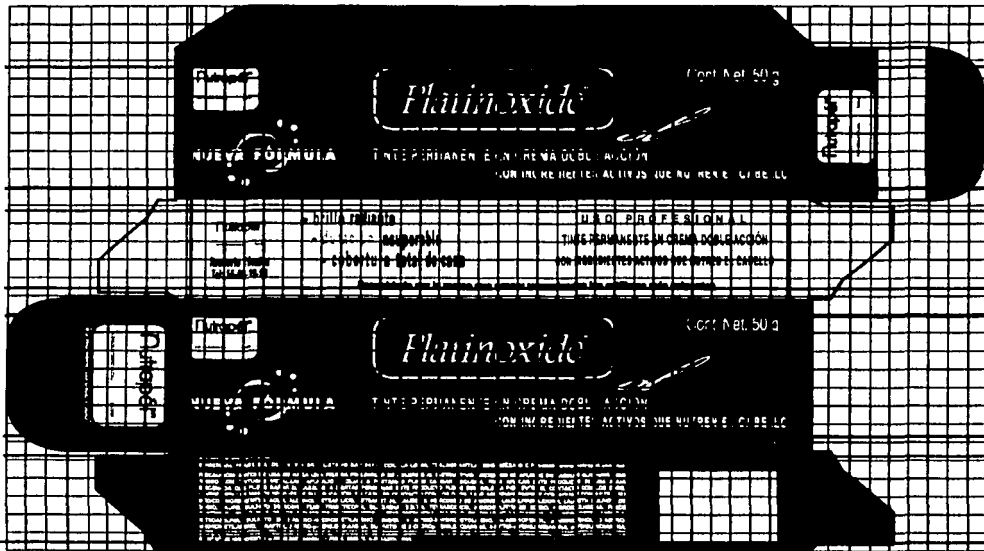
al suaje del empaque. Las áreas
blancas van caladas. Escala:60%.

 PANTONE 2747 C



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Diseño del empaque con retícula. Escala: 60%.

PANTONE 2747 C

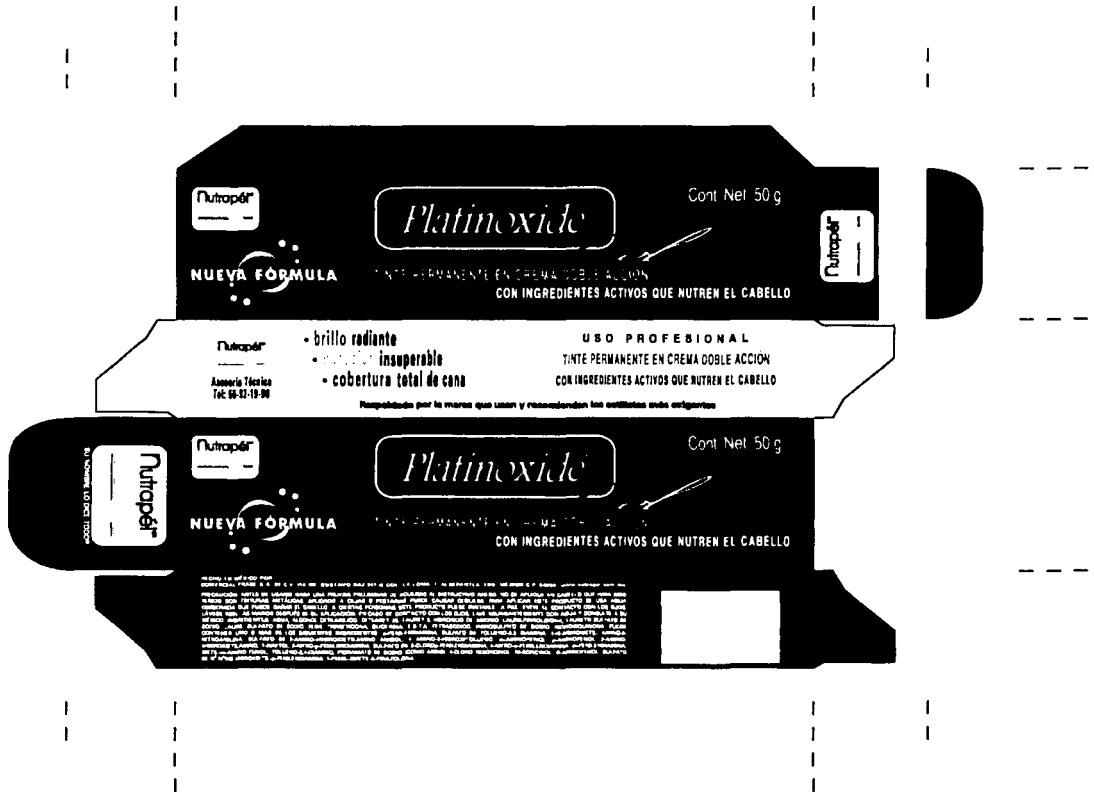
PANTONE 877 C

PANTONE 214 C



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.1.5 Diseño final



Diseño final.

Escala: 60%.

- PANTONE 2747 C
- PANTONE 877 C
- PANTONE 214 C



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.1.6 Argumentos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



■ PANTONE 2247 C
■ PANTONE 877 C
■ PANTONE 214 C

Se utilizaron los colores del logotipo Platinoxide Color, logrando contrastes contra el fondo del empaque. Se manejó una cara blanca, destinada a los textos publicitarios del producto y proporcionando un descanso visual de las áreas azules. Las frases que cumplen con la función de flashes del producto se manejaron en dos tonos cada uno y con bullets, para acentuar su lectura. La tipografía empleada es Univers condensada.



4.4.1.7 Producción

Los datos referentes a la producción de este proyectos son los siguientes:

PROYECTO: Caja de tinte Platinoxide Color 50 g
IMPRESIÓN: Offset-Tricromía, 3 tintas directas.
DIMENSIONES: 245 mm x 149 mm (extendido).
MATERIAL: Cartulina Sulfatada 1 cara blanca.
ACABADO: Plastificado.
TIRAJE: 100 000 pzas.
COSTO: \$498.00 el millar.
PROVEEDOR: Laminaciones y empaque.

Incluye negativos y prueba de color.

El tiempo de entrega es a 15 días una vez aprobado el diseño.

4.4.1.8 Comentarios referentes al proyecto

En este proyecto hubo aprobación a pie de máquina, ya que era importante cuidar los tonos, principalmente el azul directo y el color del logotipo Nutrapél, sin embargo, el tono no quedó igual al pantone, debido a que se manejó en tricromía y el rojo y el azul ensuciaron el tono, por lo que quedó más oscuro. Por otra parte, los calados y registros en general quedaron perfectos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.2 Rediseño de la Carta de Mechass

4.4.2.1 Detección del problema

Los problemas que presenta la actual carta de mechas es que tiene un diseño carente de elementos gráficos que representen el concepto de color que un material de este tipo debe contener: moda, vanguardia, profesionalismo y calidad. Este es un problema gráfico, sin embargo también requiere de contener más información que le sea útil al estilista al utilizar la carta de mechas, ya que este material sirve de guía para poder obtener todos los tonos que maneja el tinte, además de que debe contener información acerca de la teoría del color, explicado de una manera sencilla para que todos los usuarios la comprendan fácilmente, sin importar su nivel profesional. Como información complementaria y de suma importancia se requiere incluir una guía de resultado de aplicación, donde se exponen los resultados que se obtienen con cada uno de los tonos y sobre las diferentes bases del cabello, de esta forma se obtendrá una carta de mechas completa, donde se incluye imagen, información teórica y guía de resultados. Es importante señalar que la imagen que se maneje en la carta de mechas será la misma que se diseñó anteriormente, ya que responde a un diseño vanguardista y conceptual. El diseño de la portada deberá atraer la atención del consumidor y contener información acerca del contenido de la carta, haciendo referencia a los resultados que se obtienen al utilizar el producto. Debido a que se van a añadir nueve tonos nuevos, se debe hacer una mejor distribución de la información en la parte interna de la carta de mechas, haciéndola fácil de comprender y utilizar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

4.4.2.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Crear una nueva imagen a la carta de mechas.
- Crear un nuevo concepto de imagen que identifique a Platinoxide Color como un tinte IMPACTANTE.
- Proporcionar información teórica y una guía de resultados con la finalidad de crear una carta de mechas completa, que sirva de apoyo para el estilista.
- Crear una imagen institucional, respaldada por Nutrapél.
- Que el estilista visualice y comprenda la información del interior de la carta, es decir, la distribución de los mechones de acuerdo a su intensidad y matiz.
- Proyectar una imagen elegante y moderna.

4.4.2.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este soporte, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

1. La portada de la carta de mechas debe contener el logotipo de Nutrapél y Platinoxide Color, en tamaños adecuados para su rápida visualización. También debe contener la imagen del producto, para que el consumidor lo identifique visualmente.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. Respecto al texto que debe contener la portada, se debe hacer uso del epígrafe, que complete la idea principal del titular empleado.
3. El diseño de la portada debe responder al diseño que se estructuró anteriormente, que identifica la imagen de la campaña publicitaria.
4. El interior de la carta debe estar estructurado por una retícula de coordenadas, en donde se intersecten los ejes que corresponden a la intensidad o profundidad con los correspondientes al matiz o reflejo, de esta forma se establece una ubicación exacta de cada mechón de acuerdo a sus valores tonales.
5. El diseño de la carta debe contener imágenes de modelos con diferentes tipos de características físicas, que abarquen los siguientes tonos de cabello: rubio, castaño, rojizo y negro. De esta manera se ilustra la carta de mechas con los resultados que se pueden obtener al utilizar el producto, además de darle una imagen a la carta de vanguardia y moda.
6. En el interior de la carta deben aparecer los logotipos de Nutrapél y Platinoxide Color, en este mismo orden, pero en dimensiones más pequeñas que en la portada.
7. En la contraportada debe aparecer la información teórica en el siguiente orden:
 1. Principios de color.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. Preparación de las fórmulas.

3. Guía de resultado de aplicación.

Con la finalidad de llevar un orden y la mejor comprensión por parte del usuario de la carta de mechas.

4.4.2.4 Proceso de diseño

A continuación se muestran las dimensiones de la carta de mechas:



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

540 mm

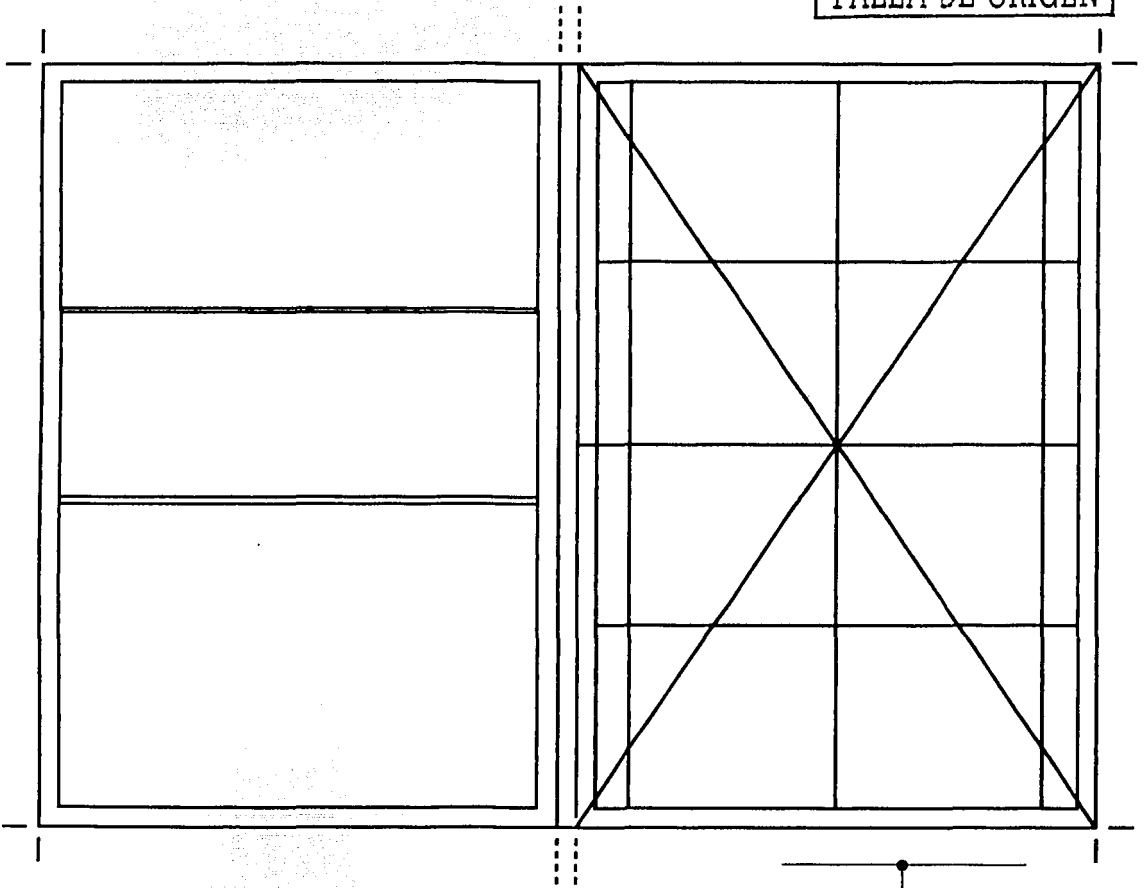
420 mm

Suaje Interior de la carta. Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Retícula del Interior de la carta.

Escala: 30%



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

4.4.2.4.1 Diseño de la portada

Como recordamos en la página 29 se desarrolló el diseño de la imagen de la campaña publicitaria, quedando de la siguiente manera:

Como sólo se contaba con la información referente a la necesidad de tener un titular sobre la imagen, fue lo que se diseñó, sin embargo, en estos momentos ya se cuenta con más información respecto a las necesidades de comunicación que requiere este soporte. El primer paso a seguir es complementar el titular, ya que si solo se maneja la palabra IMPACTANTE, la idea no está completa. Hay que agregar una frase que complete la idea y brinde un concepto al lector. Como ya se había mencionado anteriormente, se decidió que hay dos conceptos que la campaña va a manejar como complemento a la palabra IMPACTANTE, las cuales se muestran a continuación:

Un tinte Impactante.

La línea de tinte que está Impactando.

Este soporte es un material didáctico, que debido a su producción y acabado da como resultado un material costoso considerado de lujo. La frase "un tinte impactante" da una idea directa, además de que en los lineamiento de diseño se especifica que en la portada debe aparecer la fotografía del producto, y debido a que la palabra "línea de tinte" se refiere a todos los productos que la conforman (en este caso, los 32 tonos, incluidos los matizadores, el suavizador de canas y el aclarador de tonos). La fotografía del producto que va a llevar la



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

portada debe ser solamente un producto, es decir, un tubo de tinte sin caja, (ya que este proyecto se está elaborando a la par del nuevo empaque), por eso manejar el concepto "la línea de tinte que está impactando" no checaría con la imagen proyectada. De este modo se elige la frase "Un tinte impactante", pero para simplificar la idea se redacta de la siguiente manera:

un tinte simplemente IMPACTANTE

Esta frase da mayor impacto auditivo y visual al diseño de la portada. El siguiente paso es desarrollar el epígrafe, que va a reforzar aún más nuestro titular. El epígrafe va a ser una explicación de el contenido de nuestra portada por lo que se debe referir a los resultados que se van a obtener con la utilización de nuestro producto. Va a apoyar la idea principal de nuestro mensaje, que en este caso sería ¿qué voy a obtener utilizando Platinoxide Color?, ¿Por qué es un tinte simplemente impactante?. Respondiéndonos a estas dos preguntas obtendremos el texto que va a fungir como nuestro epígrafe.

1. ¿qué voy a obtener utilizando Platinoxide Color?

R= Voy a obtener un tono y color sin variación de tono, ya se reformuló el producto y se eliminó la variación de tono que antes existía. Voy a obtener un tono y color perfecto.

2. ¿Por qué es un tinte simplemente impactante?

R= Porque ningún otro tinte ofrece la perfección de tono y los resultados obtenidos son sorprendentes. Se puede lograr



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

una gran variedad de tonos sin variación alguna.

De esta forma, hemos especificado los resultados que se obtienen con el producto: **perfección de color**, por lo que ya se puede completar nuestro titular con la siguiente frase:

TONOS Y COLORES PERFECTOS

Refiriéndonos específicamente a poder obtener tonos y colores perfectos gracias a la nueva fórmula del tinte y a la información proporcionada en esta nueva carta de mechas.

De esta manera ya se tienen definidos los elementos que conforman la portada de la carta de mechas. El orden de los elementos, tomando en cuenta la idea principal y lo que se quiere comunicar al consumidor quedaría de la siguiente manera:

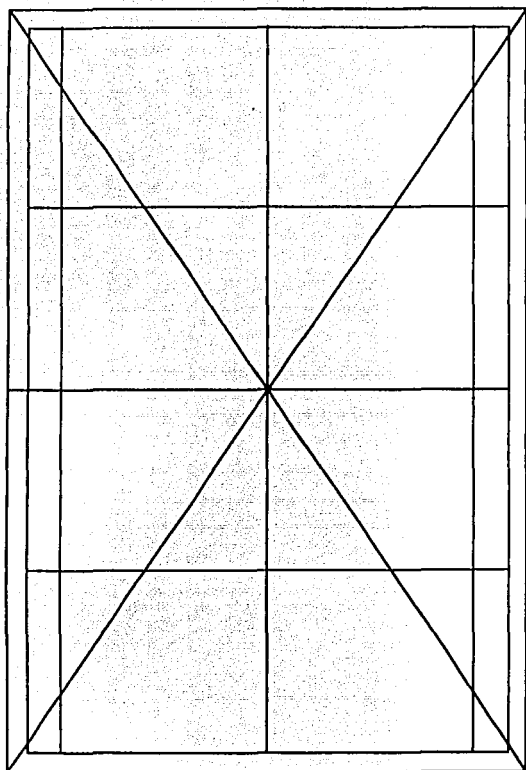
1. Logotipo Nutrapél (que es la marca que respalda al producto).
2. Logotipo Platinoxide Color (submarca).
3. Titular introductorio: "un tinte simplemente".
4. Modelo y titular principal: IMPACTANTE
5. Modelo de fondo.
6. Fotografía del producto.
7. Epígrafe: "Tonos y colores perfectos".

A continuación se muestra el diseño final de la portada.

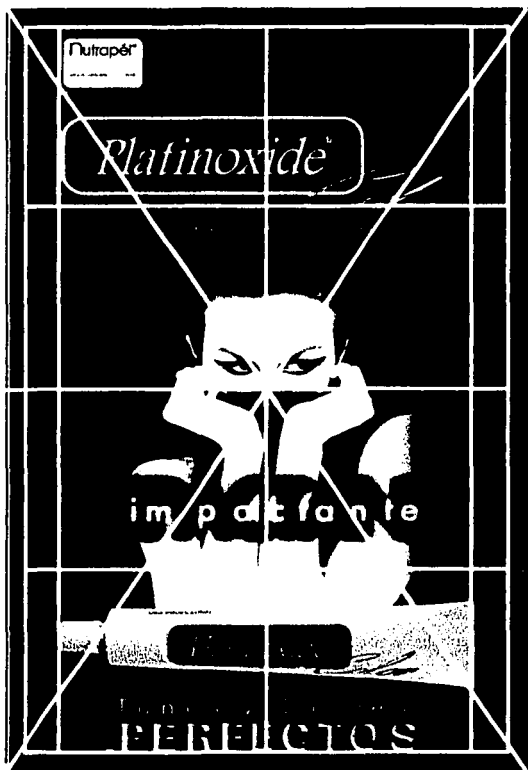


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Refficula de la portada.
Escala: 30%



Diseño de portada con refficula.
Escala: 30%

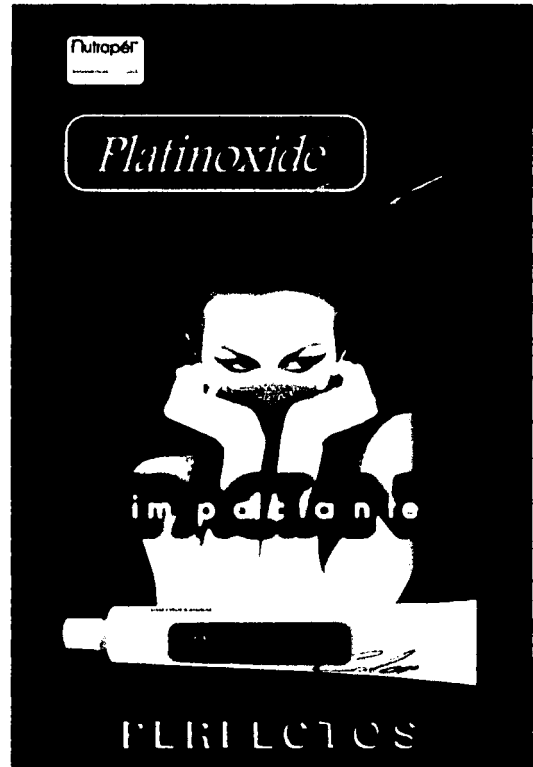


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DISEÑO FINAL DE LA PORTADA

Este es el diseño final de la portada. Se manejaron colores contrastantes con el negro que es el color que predomina en todo el diseño. Se manejó tipografía Futura en altas y bajas, en un modo compacto y extendido para darle mayor versatilidad a la composición. A la palabra PERFECTOS se le añadió color, con un efecto de movimiento, el filtro aplicado da la sensación de que el color está fuera de registro, sin embargo, con este efecto llama la atención y es legible la palabra.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.2.4.2 Diseño de la contraportada

La contraportada va a estar estructurada con la siguiente información:

1. Principios de color.
2. Preparación de las fórmulas.
3. Guía de resultado de aplicación.

La información que corresponde a los principios de color debe contener la información teórica básica que todo estilista debe conocer referente a la teoría de color. La teoría de color se conforma de los círculos de color, por medio de los cuales el estilista obtiene toda la información referente a la mezcla y composición de los colores. Esta información es de suma importancia, dado que para preparar las fórmulas se debe tomar en consideración los pigmentos del cabello y del tinte a aplicar, que como recordamos, se componen de los tres colores primarios. Es importante que el estilista comprenda las características de cada tipo de color (primarios, secundarios, terciarios), ya que de este modo podrá realizar todas las combinaciones de tonos y obtener los resultados esperados.

Para que la teoría pueda ser más fácil de comprender, se deben ilustrar los círculos de color y describir de manera sencilla las características de los colores.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

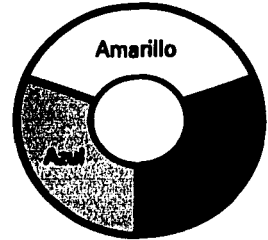
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A continuación se ilustran los círculos de color con sus diferentes características:

COLORES PRIMARIOS

AMARILLO, AZUL, ROJO

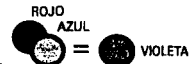
Estos Colores no se pueden lograr por mezcla.



COLORES SECUNDARIOS

VERDE, NARANJA Y VIOLETA

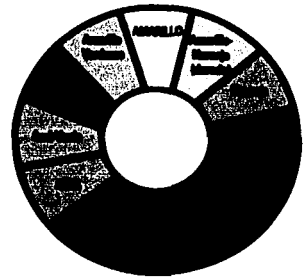
Estos Colores se logran al entremezclar los colores primarios.



COLORES TERCIARIOS

VERDE, NARANJA Y VIOLETA

Estos Colores se logran al entremezclar un color primario y un color secundario.



La segunda parte de la información que contiene la contraportada se refiere a la parte referente a la preparación de las fórmulas del tinte. Esta información es de suma importancia para la estructura de cualquier carta de mechas, ya que va a explicar al estilista cómo utilizar el producto de una forma correcta, con el objetivo de obtener resultados exactos. Esta información debe estar explicada de la manera más clara y sencilla, a forma de evitar confusiones o dudas. La preparación de las fórmulas debe dividirse en cuatro partes, que son los diferentes productos que maneja la línea y que requieren de una preparación diferente. A continuación se muestra esta información:

TINTE

1 PARTE		1 PARTE
Tinte en crema	+	Peróxido de 20, 30 ó 40 vol
Ej. 50 g		Ej. 50 ml

SUAIVIZADOR DE CANAS

1 PARTE		1 PARTE
Suavizador de canas	+	Peróxido de 20 vol
Ej. 20 g		Ej. 20 ml

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ACLARADOR DE TONOS

1 PARTE	+	1 PARTE
Tinte en crema y Aclarador de tonos		Peróxido de 20, 30 ó 40 vol Ej. 50 ml
Ej. 3/4 de Tubo Tinte		
+		
1/4 de Tubo Aclarador		

MATIZADORES

Los matizadores son pigmentos concentrados, por lo que se recomienda usar en pequeñas cantidades (de 2 a 3 cms. lineales máximo). Se usan en cantidad adicional a la mezcla 1+1 de tinte y peróxido para acentuar un tono o para eliminar los reflejos no deseados.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También es importante explicar el uso de los matizadores, ya que su utilización se fundamenta en la teoría de color, así, se comprende la parte práctica de la teoría explicada en la primera parte.

La tercera parte de la información corresponde a la guía de resultados de aplicación, es decir, qué resultados obtendrá el estilista al aplicar cada tono sobre las diferentes bases del cabello. Esta tabla tiene la función de mostrar solamente sobre cuáles bases se obtendrán resultados EXACTOS, es por eso que en los puntos interseccionados aparece el nombre del tono aplicado, ya que sobre esa base se obtendrá el tono aplicado 100% igual al resultado esperado.

La tabla de guía de resultados es la siguiente:

BASE RECOMENDADA PARA LOGRAR EL TONO PERFECTO				
	NEGRO	CASTAÑO	ROJIZO	RUBIO PAJA
	O B T E N D R A			
93 Rubio Extra Claro Beige				Rubio Extra Claro Beige
90 Rubio Extra Claro				Rubio Extra Claro
89 Rubio Claro Rojizo			Rubio Claro Rojizo	
86 Rubio Claro Caoba				Rubio Claro Caoba
84 Rubio Claro Cobrizo				Rubio Claro Cobrizo
83 Rubio Claro Dorado				Rubio Claro Dorado
80 Rubio Claro				Rubio Claro
77 Rubio Tabaco			Rubio Tabaco	
76 Rubio Mediano Caoba Cobrizo			Rubio Mediano Caoba Cobrizo	
73 Rubio Mediano Dorado				Rubio Mediano Dorado
72 Gris Acero				Gris Acero
71 Rubio Mediano Cenizo				Rubio Mediano Cenizo
70 Rubio Mediano				Rubio Mediano
66 Chocolate			Chocolate	
65 Rubio Oscuro Caoba Cobrizo			Rubio Oscuro Caoba Cobrizo	
61 Rubio Oscuro Cenizo			Rubio Oscuro Cenizo	
60 Rubio Oscuro			Rubio Oscuro	
56 Castaño Claro Caoba			Castaño Claro Caoba	
53 Castaño Claro Dorado			Castaño Claro Dorado	
50 Castaño Claro			Castaño Claro	
48 Rojo Esplendoroso			Rojo Esplendoroso	
48 Vino Tinto			Vino Tinto	
48 Castaño Mediano Caoba		Castaño Mediano Caoba		
40 Castaño Mediano		Castaño Mediano		
30 Castaño Oscuro	Castaño Oscuro	Castaño Oscuro	Castaño Oscuro	
20 Negro Intenso	Negro Intenso	Negro Intenso	Negro Intenso	

Platinóxide PERÓXIDO ESTABILIZADO → 20 Vol (6%) 20 Vol (6%) 20 Vol (9%)

Para mejores resultados se recomienda utilizar siempre *Platinóxide* Peróxido Estabilizado y *Platinóxide* Decolorante en Polvo



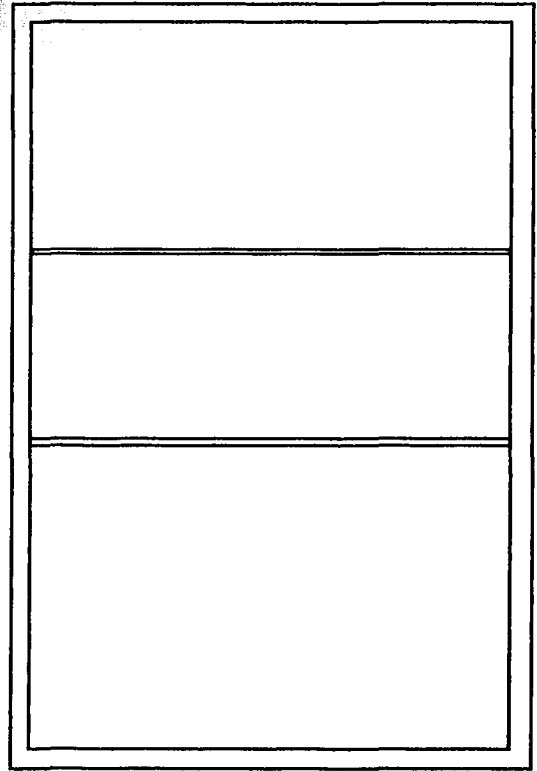
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De esta forma hemos recopilado y estructurado la información que la contraportada de la carta de mechas requiere, de acuerdo a las necesidades de comunicación.

Dado que la estructura de la información que compone la contraportada está dividida en tres partes, la retícula debe responder a esta distribución:

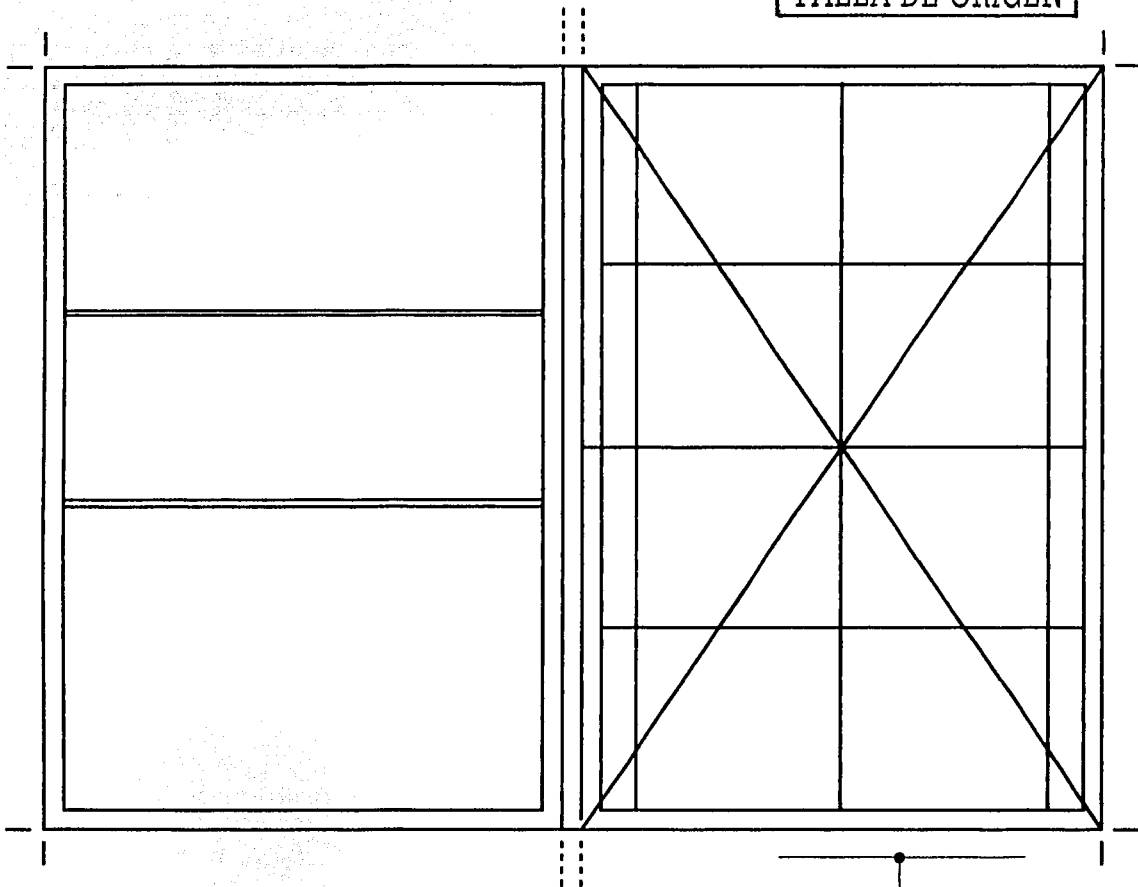
Retícula de la contraportada.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Rejicula de la cara exterior de la carta de mechas.

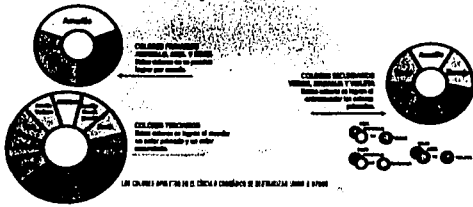
Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Principios de Color



Preparación de las fórmulas *Platinoxide*

TINTE: 1 PARTE Bleach en Crema 50 grs	+ 1 PARTE Pulveriz. de 20-20 cc/ml 50 ml	ACLARADOR DE TONOS: 1 PARTE Bleach en Crema 50 grs 1 PARTE Pulveriz. de 20-20 cc/ml 50 ml	+ 1 PARTE Pulveriz. de 20-20 cc/ml 50 ml
SUAVIZADOR DE CABELLO: 1 PARTE Suavizante de Cabello 50 grs	+ 1 PARTE Pulveriz. de 20-20 cc/ml 50 ml	MATILASORES Una cucharadita de cada pigmento mencionado, para lo cual se aconseja mezclar en proporciones iguales las 2 o 3 más. Siempre individualmente, las veces que se requiera. Se recomienda 1:1 de tinta y guardarlo para incorporar en tinta o para aclarar los reflejos no deseados.	

SE PUEDE UTILIZAR EN: 1. El Aplicador del fabricante al aplicar el producto. 2. Aplicador manual de aplicación al aplicar el producto. 3. Aplicador manual de aplicación al aplicar el producto. 4. Aplicador manual de aplicación al aplicar el producto.

Guía para obtener el tono deseado

SE RECOMIENDA PARA LOGRAR EL TONO PERFECTO

	NEGRO	CASTAÑO	ROJIZO	PLATINO
OSYEMBLA				
1. Tinte	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
2. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
3. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
4. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
5. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
6. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
7. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
8. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
9. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
10. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
11. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
12. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
13. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
14. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
15. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
16. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
17. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
18. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
19. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
20. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
21. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
22. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
23. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
24. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
25. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
26. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
27. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
28. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
29. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
30. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
31. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
32. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
33. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
34. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
35. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
36. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
37. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
38. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
39. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
40. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
41. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
42. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
43. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
44. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
45. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
46. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
47. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
48. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
49. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
50. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
51. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
52. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
53. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
54. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
55. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
56. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
57. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
58. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
59. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
60. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
61. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
62. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
63. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
64. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
65. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
66. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
67. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
68. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
69. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
70. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
71. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
72. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
73. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
74. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
75. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
76. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
77. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
78. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
79. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
80. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
81. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
82. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
83. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
84. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
85. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
86. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
87. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
88. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
89. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
90. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
91. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
92. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
93. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
94. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
95. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
96. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
97. Aplicador	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
98. Pulverizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
99. Suavizante	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte
100. Matilaso	1 parte	1 parte	1 parte	1 parte



Platinoxide



PERFECTOS

Diseño exterior de la carta de mechas.

Escala: 30%



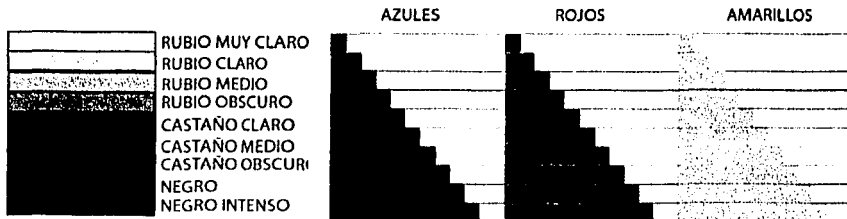
4.4.2.4.3 Diseño interior

Como se señaló en los lineamientos, el diseño interior de la carta de mechas debe corresponder a una retícula de coordenadas, en donde se intersecten los puntos X y Y, que corresponderían a los valores de intensidad o profundidad (X) y matiz o reflejo (Y). Haciendo una breve explicación referente a este tema, es importante señalar la definición de cada uno de estos conceptos y el porqué de su importancia en la estructura de una carta de mechas.

El cabello está formado por pigmentos azules, rojos y amarillos (los tres colores primarios), que determinan si el cabello es claro u oscuro, ya que se combinan entre sí en diferentes cantidades. Los tonos oscuros son más densos, ya que tienen más cantidad de pigmentos y los tonos claros son más transparentes, ya que su cantidad de pigmento es menor. La intensidad o profundidad del cabello se refiere a la diferencia que existe entre un cabello más claro o más oscuro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cantidad de pigmentos de acuerdo a la profundidad
de tono



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

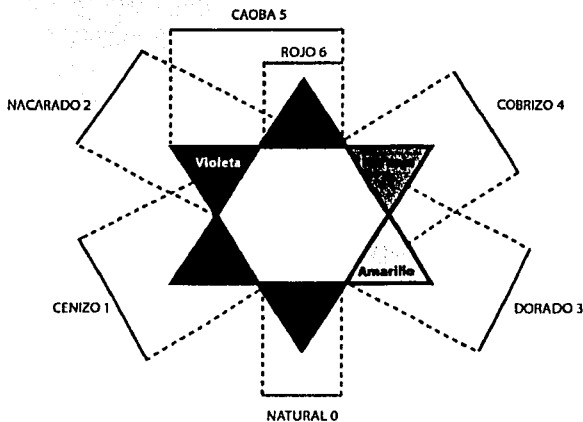
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

De acuerdo a la intensidad de color (más claro o más oscuro) los colores se clasifican en relación a su altura de tono, que se ilustra a continuación.

La altura de tono es la intensidad o profundidad que existe en un cabello natural o artificial.

9	RUBIO MUY CLARO
8	RUBIO CLARO
7	RUBIO MEDIO
6	RUBIO OSCURO
3	CASTAÑO OSCURO
2	NEGRO
1	NEGRO INTENSO

El matiz o reflejo corresponde al color dominante del cabello, o en otras palabras al reflejo principal.



Guía de reflejos

<u>Reflejo</u>	<u>Viso dominante</u>
1 CENIZO	- Azul
2 NACARADO	- Violeta
3 DORADO	- Amarillo
4 COBRIZO	- Rojo naranja
5 CAOBA	- Rojo violeta
6 ROJO	- Rojo
7 TABACO	- Verde



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Los colores de un tinte se clasifican en tres números, cuyo valor es el siguiente:

PRIMER NÚMERO

ALTURA DE TONO

(Intensidad o profundidad de color)

ej. 6 = rubio oscuro

SEGUNDO NÚMERO

MATIZ O REFLEJO

(Color o matiz dominante)

ej. 65 = rubio oscuro caoba

TERCER NÚMERO

Color o matiz secundario

ej. 654 = Rubio Oscuro Caoba Cobrizo

De esta forma tenemos el significado de los tres número (pueden ser solamente dos) que conforman la denominación de un tinte:

Número: Indica:

Primero —————▶ ALTURA DE TONO

Segundo —————▶ REFLEJO PRINCIPAL

Tercero —————▶ REFLEJO SECUNDARIO



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

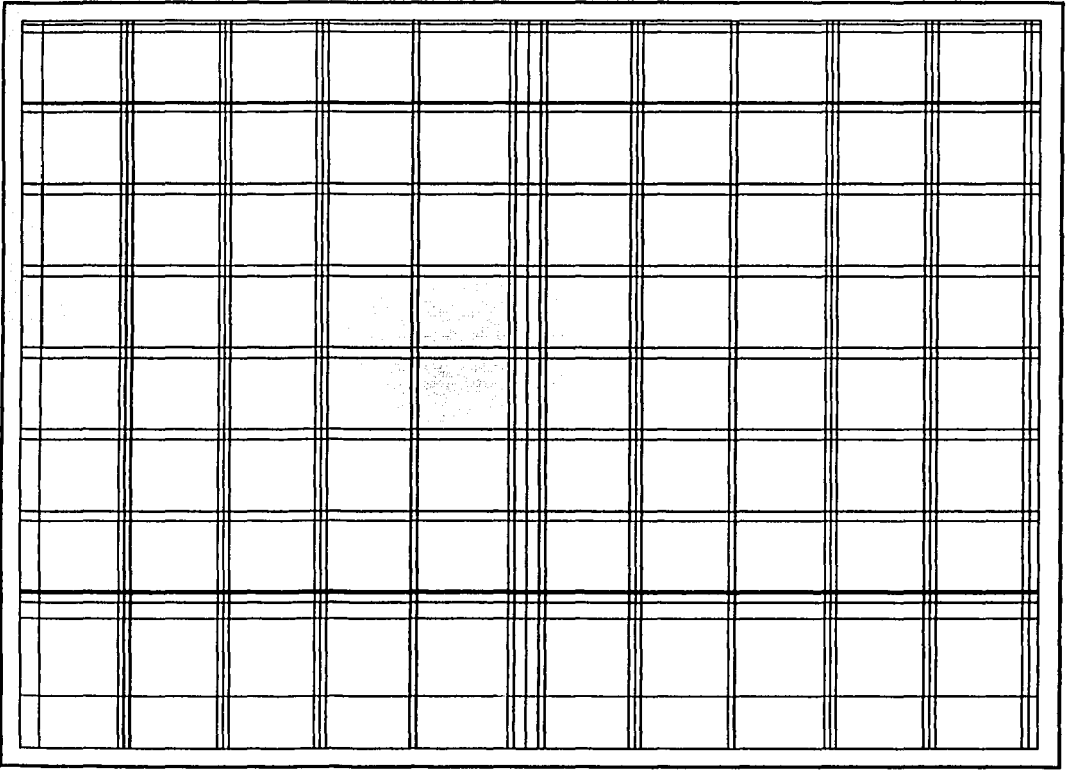
Una vez que hemos comprendido las razones de cómo se conforman los dígitos de un finte, sabemos porqué cada mechón debe llevar una determinada localización en el plano de coordenadas. En primera instancia vamos a estructurar los dos ejes que forman a las coordenadas (X y Y).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



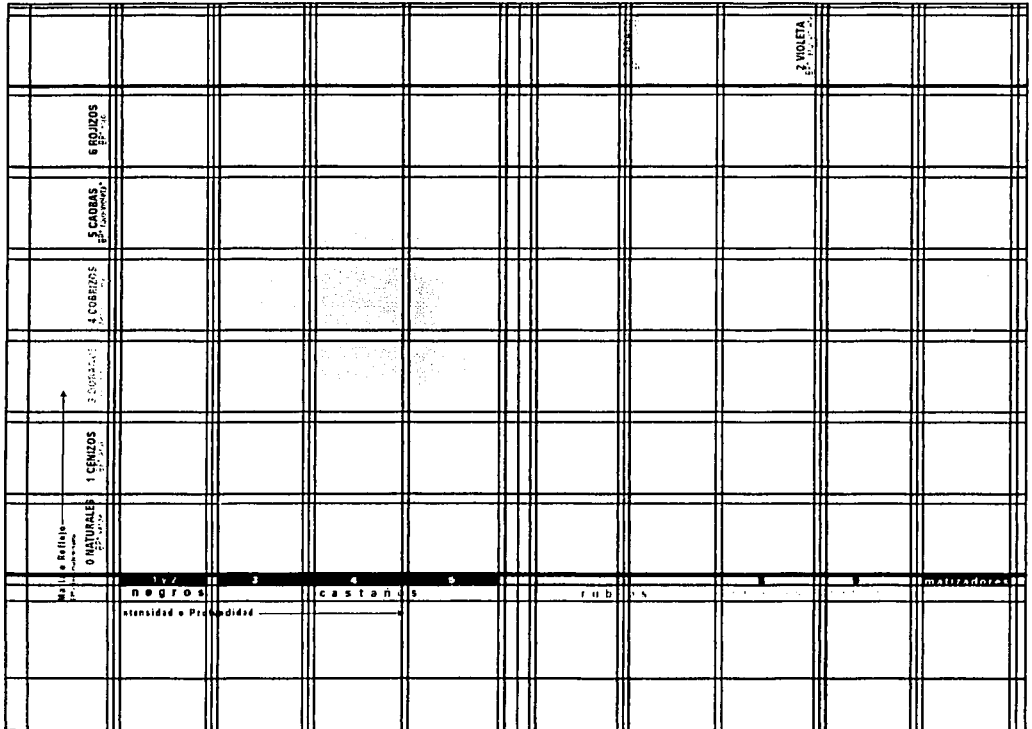
Rejicula interior.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

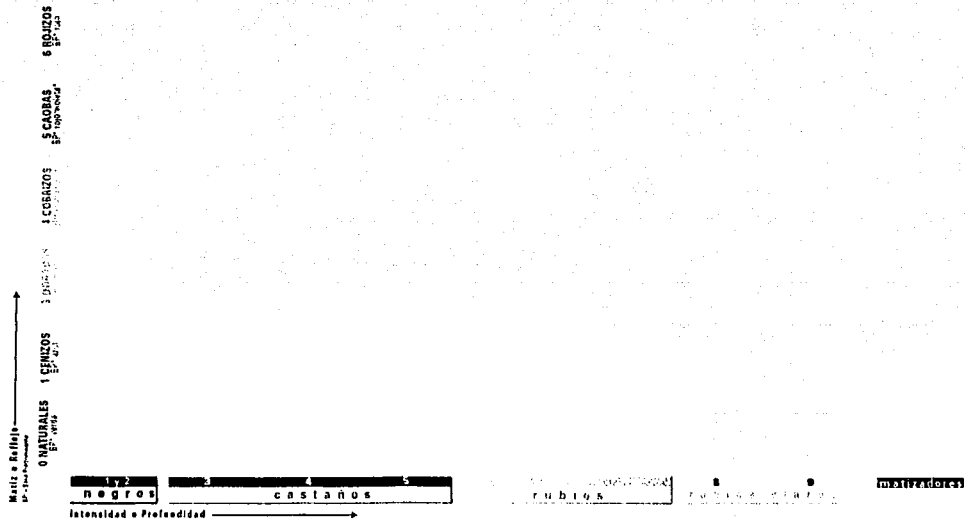


Coordenadas dentro de la retícula.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



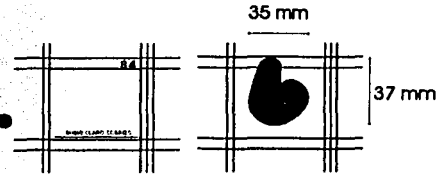
Aquí podemos observar con más claridad la estructura de las coordenadas, en donde la coordenada X corresponde a la intensidad o profundidad, y la coordenada Y al matiz o reflejo. En la línea de la intensidad, conforme el cabello se va aclarando la numeración va incrementando, hasta llegar a 9 (va de 1 a 9). En la parte del matiz los números van del 0 al 6 y corresponden a la base predominante que tienen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

Como podemos notar, la retícula nos proporciona áreas cuadradas, en donde se colocará cada mechón. El área, las dimensiones y la forma de los mechones son los siguientes:



Los nombres y la nomenclatura de los 32 tonos que van a estructurar la carta de mechas son los siguientes:

- 20 NEGRO INTENSO
- 30 CASTAÑO OSCURO
- 40 CASTAÑO MEDIANO
- 45 CASTAÑO MEDIANO CAOBA
- 46 VINO TINTO
- 466 ROJO ESPLENDOROSO
- 50 CASTAÑO CLARO
- 53 CASTAÑO CLARO DORADO
- 55 CASTAÑO CLARO CAOBA
- 60 RUBIO OSCURO
- 61 RUBIO OSCURO CENIZO
- 654 RUBIO OSCURO CAOBA COBRIZO

- 65 CHOCOLATE
- 70 RUBIO MEDIANO
- 71 RUBIO MEDIANO CENIZO
- 72 GRIS ACERO
- 73 RUBIO MEDIANO DORADO
- 754 RUBIO MEDIANO CAOBA COBRIZO
- 77 RUBIO TABACO
- 80 RUBIO CLARO
- 83 RUBIO CLARO DORADO
- 84 RUBIO CLARO COBRIZO
- 85 RUBIO CLARO CAOBA
- 90 RUBIO EXTRA CLARO
- 93 RUBIO EXTRA CLARO BEIGE

MATIZADORES:

- 101 VERDE MUSGO
- 141 AZUL NOCHE
- 111 AMARILLO SOL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

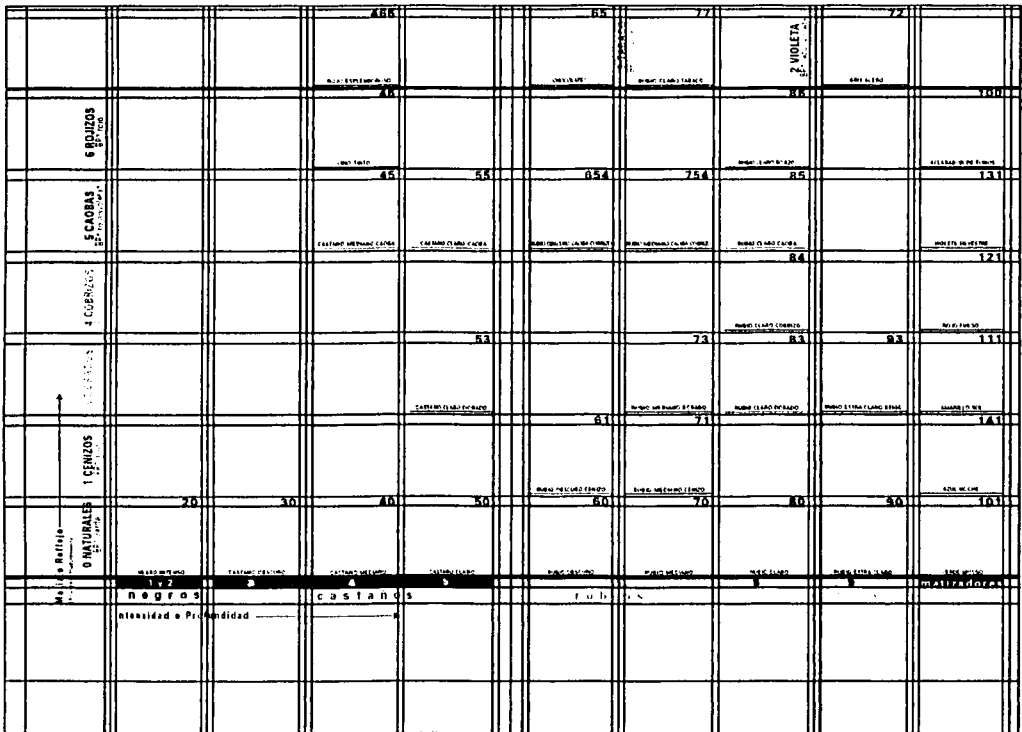
- 131 VIOLETA SILVESTRE
- 121 ROJO FUEGO
- 100 ACLARADOR DE TONOS



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

La colocación que deben llevar de acuerdo a su valor dentro de la
retícula de coordenadas de la carta de mechas es la siguiente:

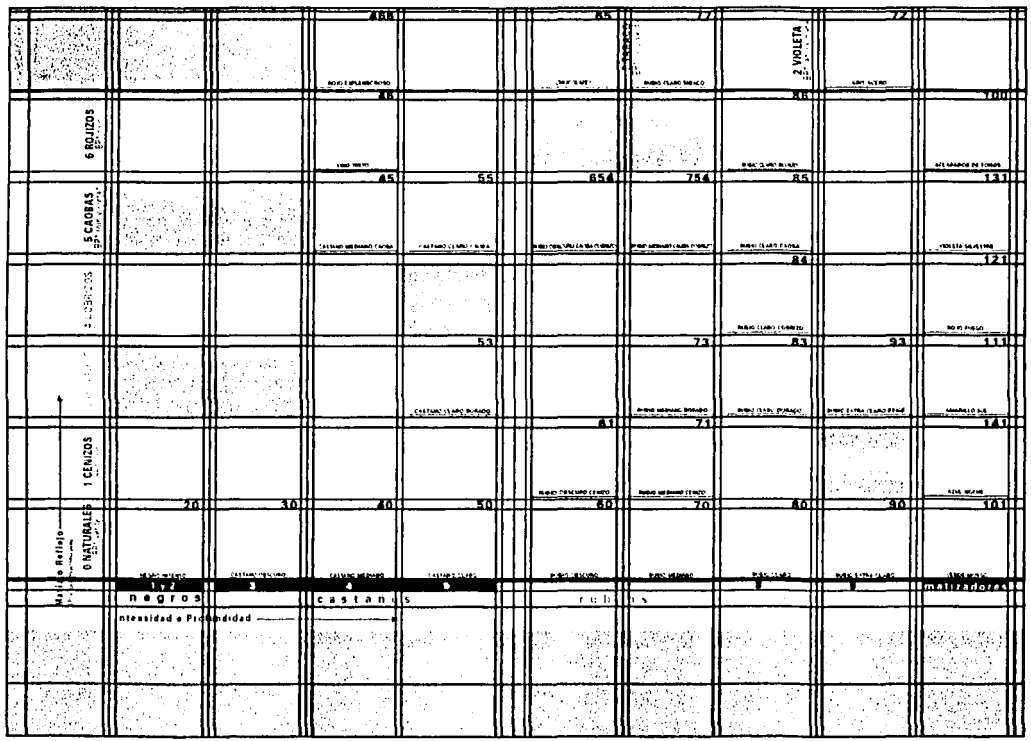
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La rejilla con los textos colocados y la ubicación de cada mechón indican las zonas que se tienen libres para la colocación de textos publicitarios e imágenes que complementen el diseño de la carta, con el objetivo de ilustrar la carta y proporcionar un descanso visual al usuario. A continuación se muestran esas áreas en color gris:



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

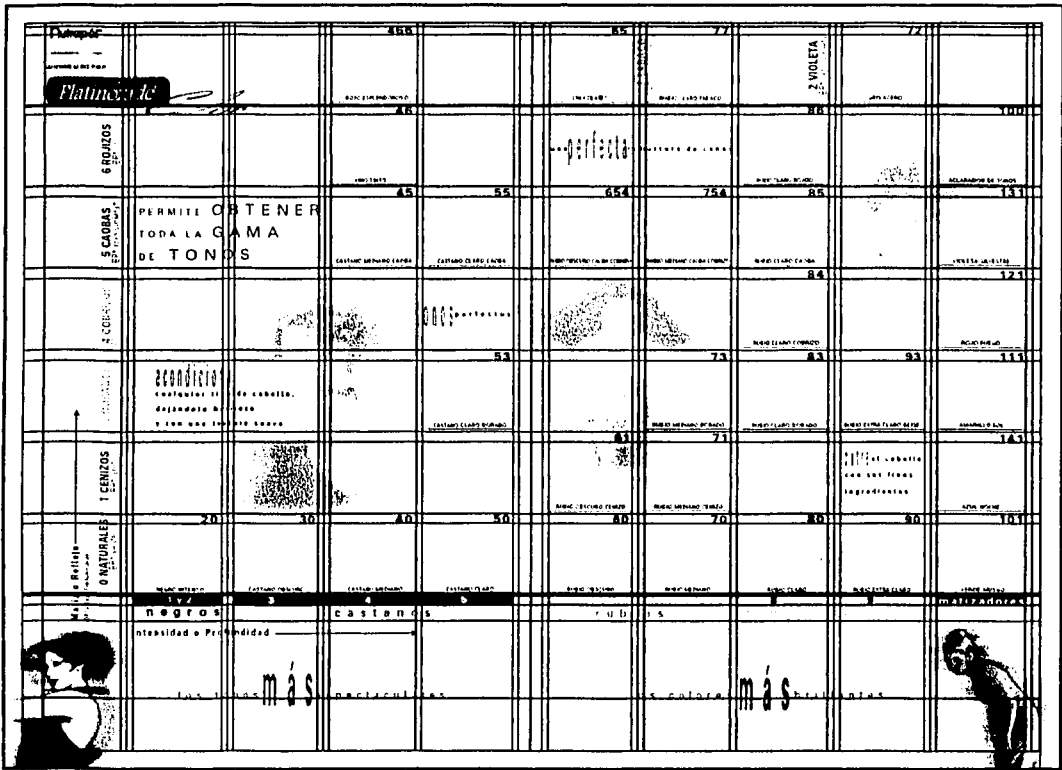
Se eligieron las imágenes que se habían propuesto para crear la imagen de la campaña, ya que armonizan con el concepto de la carta. También se utilizaron frases en ciertas áreas de la retícula, con la finalidad de darle mayor atractivo y variedad de imágenes, además de agregar textos publicitarios a las cualidades del producto. Estos textos fueron retomados de los flashes utilizados en el empaque del tinte, sólo que se les dio un diseño más sofisticado y redactarlo de manera que la expresión fuera profesional y elegante.

Una vez que se tienen todos los elementos requeridos en la retícula (cuidando equilibrio y armonía) obtenemos la siguiente distribución:



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Platinixidé

PERMITE OBTENER
TODA LA GAMA
DE TONOS

condiciona cualquier tipo de cabello, dejándolo hermoso y con una textura suave

los tonos más espectaculares

los colores más brillantes

Diseño interior de la carta de mechas.

Escala: 30%

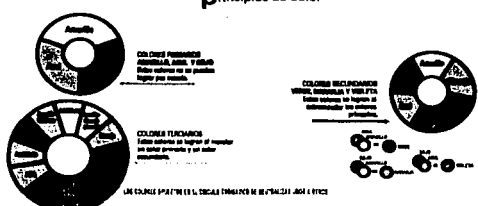


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.2.5 Diseño final

Principios de Color



COLORES PRIMARIOS
AMARILLO, AZUL, Y ROJO
Estos colores se combinan
entre sí para formar
todos los demás.

COLORES SECUNDARIOS
VERDE, NARANJA Y VIOLETA
Estos colores se forman al
combinar los primarios.

COLORES TERCERARIOS
Estos colores se forman al
combinar los secundarios.

LOS COLORES SE PUEDE EN EL ESCALA TONOS DE BLANCO Y NEGRO Y EN TONOS

Preparación de las fórmulas *Platinoxide*

TINTE: 1 PARTE Negro de China 10 g	+	1 PARTE Purpura de Coque 10 g	ACLARADOR DE TONOS: 1 PARTE Tintura de Calcio y Sulfato de Sodio 10 g	+	1 PARTE Purpura de Coque 10 g
SUAVIZADOR DE CANAS: 1 PARTE Sulfato de Calcio 10 g	+	1 PARTE Purpura de Coque 10 g	MATIZADORES Los matizadores son pigmentos concentrados, por lo que se recomienda usar en pequeñas cantidades: del 2 a 3 grms. Siempre reducidos. Se usan en cantidad suficiente a la mezcla 1:1 de tinta y purpura, para conseguir un tono o para eliminar las reflexiones no deseadas.		

DE LAS TINTAS NEUTRALIZANTES
El Amarillo Sol neutraliza al Violeta, el Verde Siempre neutraliza al Amarillo, el Rojo Fuego neutraliza al Verde, el Verde Siempre neutraliza al Rojo, el Azul Negro neutraliza al Naranja, la Cianura a partes iguales del Rojo Fuego y Amarillo. Sol No de Naranja, el Naranja neutraliza al Azul. Asimismo, todos los matizadores pueden usarse para aclarar su propio reflejo.


Guía para obtener el tono deseado

BASE RECOMENDADA PARA LOGRAR EL TONO PERFECTO

No. Color	CANTIDAD		EQUILIBRIO
	CASTAÑO	ROJO	
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			

Nutrapé

Platinoxide



impulsando

PERFECTOS

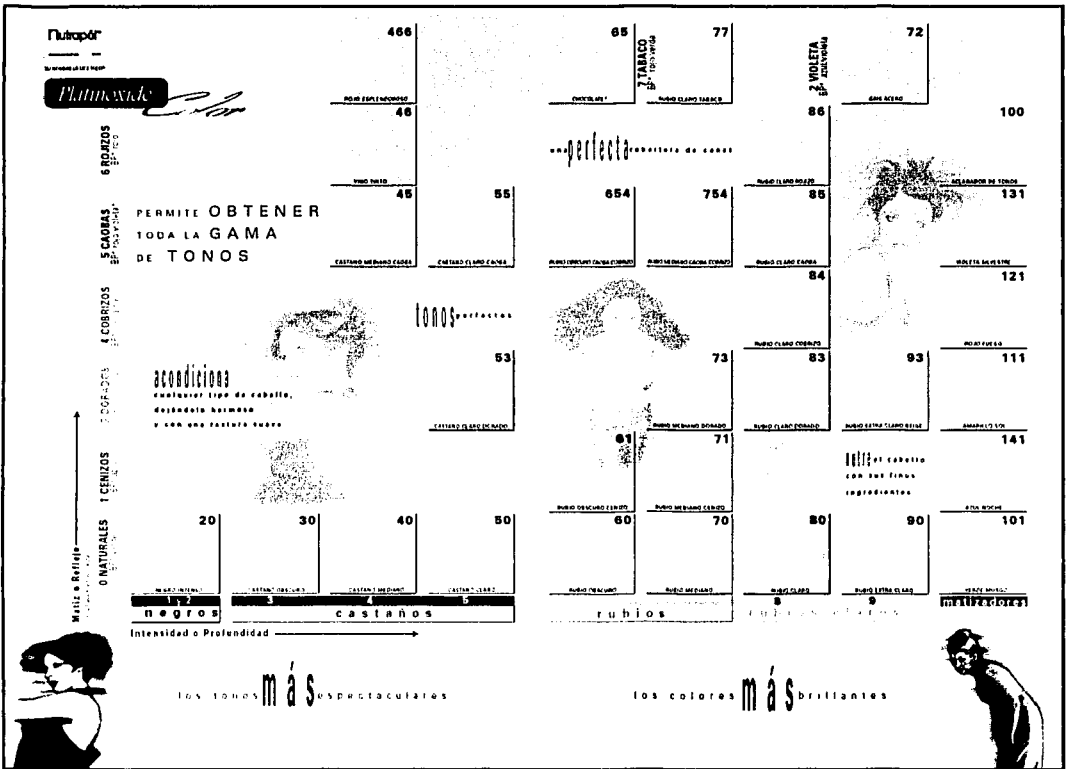
Exterior de la carta de mechas.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Interior de la carta de mechas.

Escala: 30%



4.4.2.6 Argumentos

Con el nuevo diseño tenemos una carta de mechas bien estructurada, ya que contiene toda la información que el estilista requiere bajo un nuevo concepto de imagen, que representa la excelente calidad y moda, ambos conceptos necesarios para la imagen de una línea de tinte profesional.

Con este diseño se aplicaron todos los conceptos que identifican a la campaña publicitaria: impacto y perfección, siendo uno de los soportes de mayor importancia que conforman el diseño de la nueva imagen del tinte Platinoxide Color, ya que representa un material valioso para el cual el estilista paga una cierta cantidad de dinero por obtenerlo y lo conserva cuidadosamente, ya que le es útil.

El diseño de la carta de mechas sigue en su contenido con los lineamientos del resto de los soportes que conforman la nueva imagen del tinte.

La manera de distribución de este material se dará a través de los talleres que promueve la empresa en todo el país y también se venderá en eventos importantes que se realicen.

4.4.2.7 Producción

Los datos referentes a la producción de este proyecto son los siguientes:

- PROYECTO:** Carta de mechas.
IMPRESIÓN: Offset 4x4.
DIMENSIONES: 540x420 mm (extendido).
MATERIAL: Cartón cubierto por couche blanco.
ACABADO: Registro UV en plasta 2 caras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TIRAJE: 1 000 pzas

COSTO: \$5.40 pza

PROVEEDOR: KIMU, CHILE.

Se manda maquila a Chile.

El tiempo de entrega es de nueve meses, previa autorización de kromaline.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.2.8 Comentarios referentes al proyecto

En este proyecto resultó sorprendente la buena calidad con que trabaja el proveedor, ya que a pesar de que no era un proveedor que estuviera cercano y al cual se pudiera acudir para resolver cualquier problema que se presentara en la producción, no hubo errores de impresión y se logró una buena calidad tanto en impresión como en el acabado. Es interesante el proceso para la reproducción de las mechas, ya que la empresa manda una muestra de cada tono aplicado en cabello natural al proveedor y éste los iguala sobre un material sintético. Estos mechones son enviados a la Empresa para su aprobación para posteriormente comenzar la producción. Los mechones son sometidos a un tratamiento especial que los hace lucir brillantes, sedosos y peinados, lo que le da calidad al trabajo final.



4.4.3 Rediseño de la Carta Impresa

4.4.3.1 Detección del problema

La carta impresa actual presenta los mismos problemas de diseño que la carta de mechas: falta de imagen institucional, moderna y profesional que requiere proyectar. Por otra parte cuenta con otro problema, que es fundamental en la producción de este tipo de material: la impresión y el cuidado de los mechones al momento del retoque, ya que en la actual carta, la impresión es de mala calidad, pues los mechones están emplastados y su tono no se acerca a la muestra física. En esta nueva carta se cuidarán al máximo todos los detalles referentes a la producción, con el objetivo de obtener un material de buena calidad, que verdaderamente sirva como guía para el estilista aunque no tenga los mechones físicamente.

Cabe hacer mención que este material por lo general se entrega al consumidor como obsequio o como complemento al realizar una compra de otro producto -en un paquete armado, por ejemplo- así que se podría explotar más su función. Es por esto que se decide hacer la carta impresa en un formato de tríptico, de manera que dos de las seis caras se puedan utilizar como medio publicitario de otras líneas de productos que maneja la compañía. De esta manera tenemos una carta impresa funcional con conceptos teóricos y prácticos y un medio de publicidad. Este nuevo material va a tener gran importancia en su funcionamiento, principalmente para los representantes de ventas, ya que pueden apoyarse de este material para promover el tinte y otras líneas de productos.

Es importante para su elaboración adaptar el mismo diseño de la carta de mechas en este nuevo formato, con un reacomodo de información de acuerdo a su importancia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.3.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Alcanzar la máxima calidad de producción, principalmente en la digitalización e impresión de los meches, ya que esto dará como resultado la buena funcionalidad de la carta, que es el principal objetivo que se pretende alcanzar.
- Lograr una buena adaptación del diseño de la carta de mechas a una carta impresa, con la finalidad de mantener unidad de diseño con el resto de los soportes que conforman a la campaña publicitaria.
- Generar un material impreso que sirva como guía teórica y práctica al estilista, al mismo tiempo de tener una función publicitaria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.3.3 Lineamiento de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este soporte, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

1. Se debe reorganizar el orden de la información, debido a que se manejará un nuevo formato de tríptico e intercalando las páginas destinadas a publicidad de otras líneas.
2. El diseño de las páginas destinadas a la portada, colocación de los meches y la información teórica no deberán sufrir



alteración alguna para conservar el mismo diseño que la carta de mechas, de manera que no se confunda al consumidor y se percate que se trata del mismo material sólo que impreso.

3. Se deberán cuidar al máximo la producción de las mechas, de manera que se solicitará autorización de cada mecha en prueba de kromaline. Al momento de la reproducción se requiere prueba a pie de máquina para evitar alteraciones de tono.

4. Las líneas a promocionarse en la carta impresa serán: Platinoxide Color, Platinoxide, Nutrapél Color, Nutrapél e Insta Freeze, que son líneas que guardan relación con el proceso de teñido del cabello, pues promueven decoloración, tratamiento y estilizado. La información que proporcionará cada línea será breve con puntos directos de manera que el lector se entere de sus cualidades de una forma rápida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

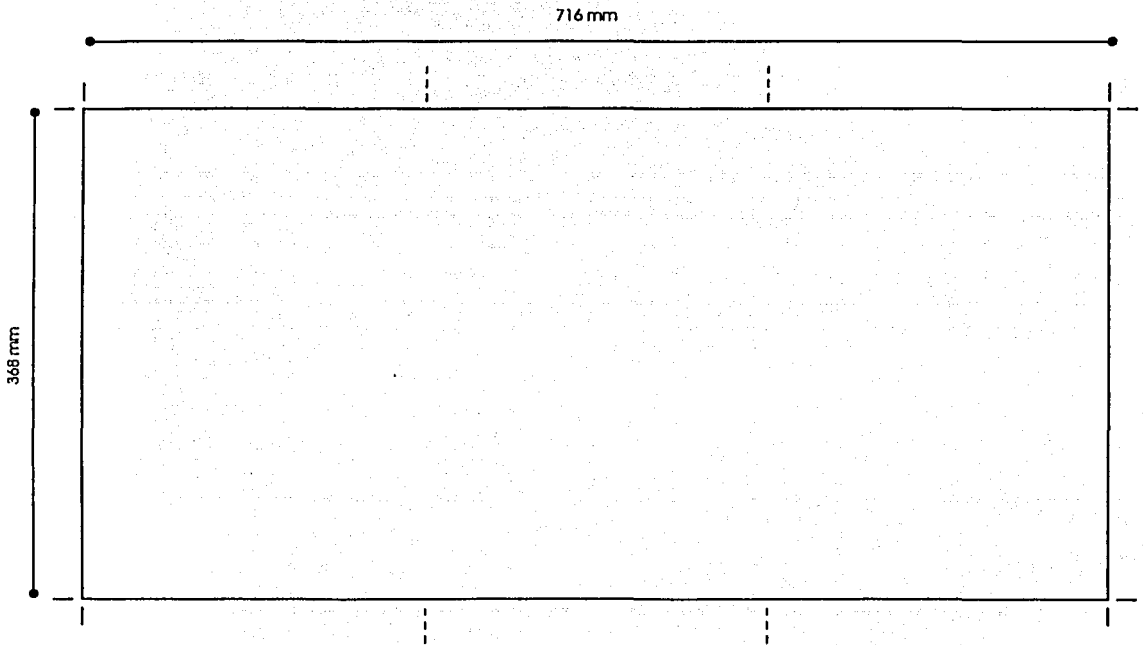


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.3.4 Proceso de diseño

El suaje y las dimensiones de la carta impresa son las siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

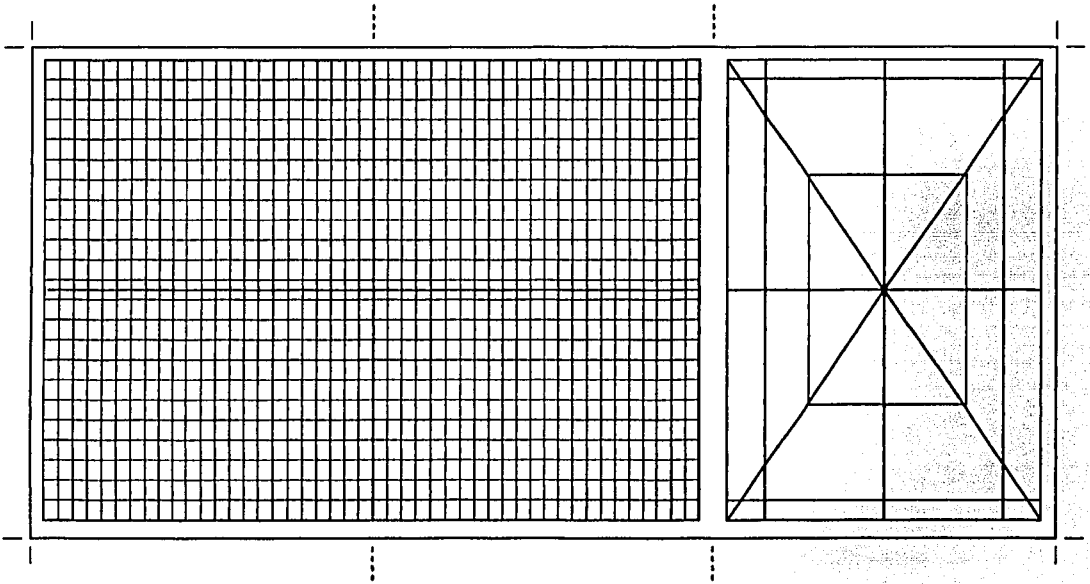


Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



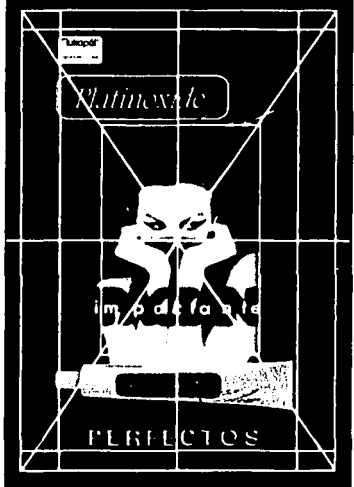
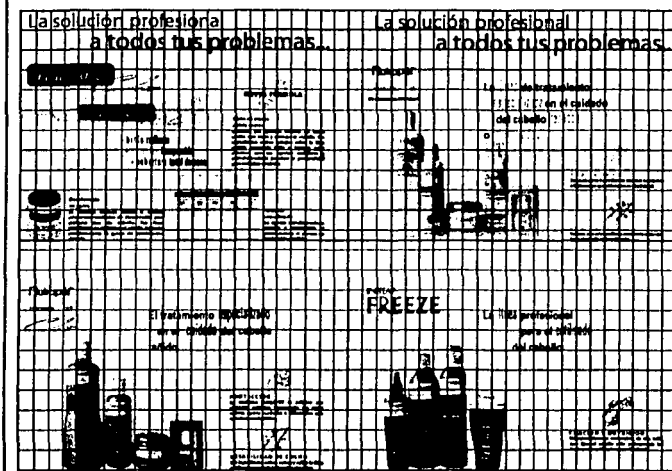
Rejilla exterior.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



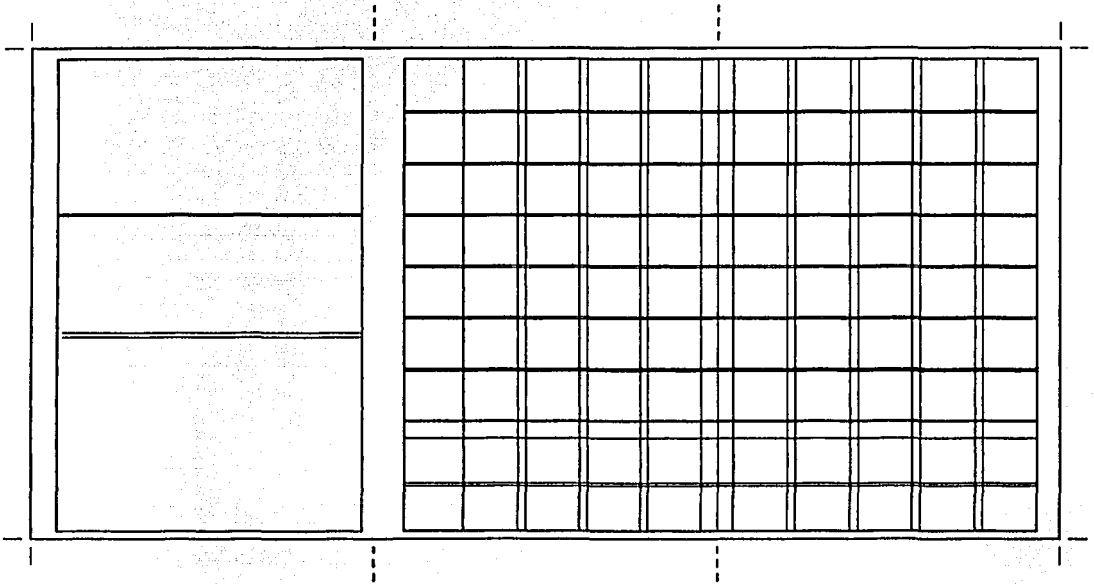
Diseño de cara exterior con retícula.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



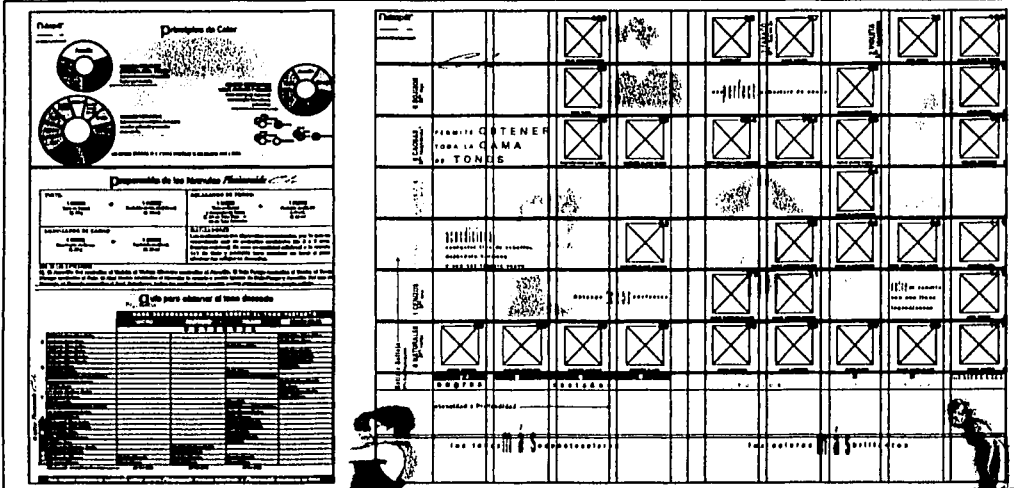
Rejilla Interior.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Diseño de cara interior con reilcua.
Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.3.5 Diseño final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La solución profesional
a todos tus problemas...

Nutrapil
El tratamiento especializado en el cuidado del cabello teñido.

El tratamiento especializado en el cuidado del cabello teñido.

La solución profesional
a todos tus problemas...

Nutrapil
La línea de tratamiento profesional para el cuidado del cabello teñido o de ataque.

Nutrapil
El tratamiento especializado en el cuidado del cabello teñido.

INSTANT FREEZE
La línea profesional para el estilizado del cabello.

Platinoxide
El tratamiento especializado en el cuidado del cabello teñido.

Diseño exterior.

Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Principios de Color

Preparación de las Formas Plásticas

1. Tipo	2. Tipo	3. Tipo
4. Tipo	5. Tipo	6. Tipo

Se permite obtener toda la gama de TONOS

Se permite obtener el tono deseado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Principios de Color

Se permite obtener toda la gama de TONOS

Se permite obtener el tono deseado

LOS MATERIALES MÁS AVANZADOS

Diseño Interior.
Escala: 30%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.3.6 Argumentos

En la parte exterior de la carta se manejaron titulares de tipo detallista, ya que sirven de introducción al mensaje que estamos comunicando: "La solución profesional a todos tus problemas" y a continuación se presentan las diferentes líneas a las que se les está haciendo publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



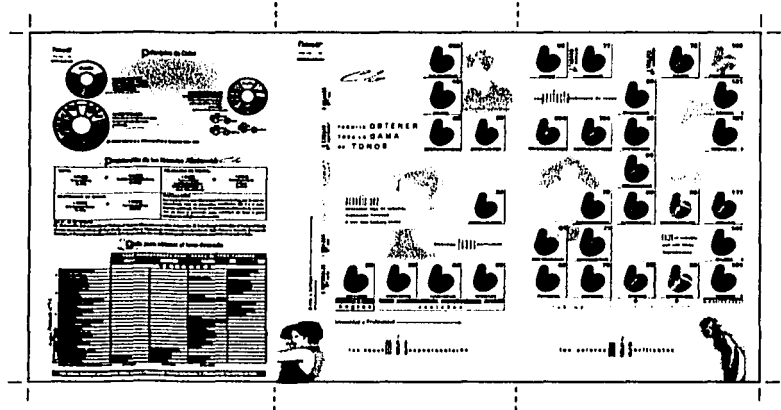
Se manejó un diseño limpio, ya que se requerían de varias imágenes para ilustrar cada línea además de que así se señaló en los lineamientos de diseño; se maneja poco texto, haciendo referencia a la idea y resaltando las principales cualidades de cada línea. La portada se adecuó al mismo formato sin sufrir modificación alguna. La colocación se decidió de esta forma ya que al abrir la carta la primer cara que se ve (del lado derecho) corresponde a la de la publicidad de Platinóxido Color y Nutrapél Color, siendo estas dos líneas importantes para la campaña publicitaria.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

En el diseño interior de la carta se colocó en la primer cara del extremo izquierdo la información teórica, seguida de la colocación de cada mechón, ya que de esta forma se lleva una lógica: primero la teoría y después la práctica o los resultados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El diseño de cada una de estas caras no tuvo alguna modificación ya que debía responder al diseño de la carta de mechas. En el diseño final podemos observar la colocación de cada uno de los mechones, previamente digitalizados y autorizados.



4.4.3.7 Producción

Los datos referentes a la producción de este proyectos son los siguientes:

PROYECTO:	Carta de mechas impresa, tríptico.
IMPRESIÓN:	Offset 4x4
DIMENSIONES:	716 x 368 mm (extendido)
MATERIAL:	Cartulina Couche brillante 2 caras 210 g
ACABADO:	Registro UV en plasta 2 caras
TIRAJE:	5 000 pzas
COSTO:	\$3.20 pza
PROVEEDOR:	Collection

Incluye escaneo y digitalización de cada mechón; negativos y prueba de color.

El tiempo de entrega es de 15 días una vez aprobado el diseño.

La toma de fotografía se realizó en ESTUDIO CHAPULTEPEC, cuyo costo de cada mechón fue de \$500.00 en un formato de 3x5.

4.4.3.8 Comentarios referentes al proyecto

Este proyecto fue complicado de elaborar, ya que se requería cuidar al máximo los detalles, principalmente la digitalización de cada mechón y su aprobación en el kromaline. Al momento de llevarse a cabo la aprobación a pie de máquina fue difícil dar con el tono exacto a cada mechón, ya que al mover un color se desnivelaban el resto de los colores y ya existía modificación en algún otro mechón. Pienso que el resultado obtenido, principalmente en la producción fue exitoso, dado lo complejo del proyecto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.4. Diseño de Anuncio Publicitario para lanzamiento

4.4.4.1 Detección del problema

Para dar a conocer la nueva presentación del tinte y su nueva fórmula la campaña publicitaria requiere de difusión, por lo que se decide utilizar el anuncio publicitario en revista. Dentro del medio del estilismo existen publicaciones especializadas en el tema, como por ejemplo la revista Aito Peinado y Collection, ambas publicaciones mensuales, y son las dos revistas más conocidas en el interior de la República Mexicana. Específicamente, el anuncio publicitario requiere dar a conocer la nueva presentación y fórmula del tinte Platinoxide Color, sin utilizar demasiados argumentos, ya que por lo general el lector se toma unos cuantos segundos para ver un anuncio, así que la idea principal debe estar clara y precisa. Como se ha rediseñado el empaque del tinte, es importante que en el anuncio publicitario se muestre este nuevo empaque, para que el público consumidor lo vaya identificando, ya que si recordamos este es el primer paso de la campaña publicitaria: el reconocimiento del consumidor hacia el producto. Debido a que el tubo del tinte no tuvo ninguna modificación, es conveniente que se muestre en el anuncio para que el consumidor reconozca el producto y la marca. La publicidad debe estar apoyada de los flashes utilizados en el empaque, para que el lector los pueda detectar e ir asociando esos beneficios al producto. El anuncio debe contener la imagen de la modelo, puesto que es la imagen identificadora de la campaña y así el consumidor va asociando los soportes bajo el mismo concepto.

4.4.4.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Comunicar de manera efectiva los beneficios que el consumidor va a obtener al adquirir el tinte Platinoxide Color con la nueva fórmula y presentación.
- Mantener una uniformidad de diseño respecto a la imagen de la campaña publicitaria, para que se asocie con el concepto global de la campaña.
- Facilitar la lectura de los textos simplificándolos sin perder el concepto y haciendo legible la lectura.
- Presentar la imagen del nuevo tinte para que el consumidor lo pueda identificar y asociar la marca con este nuevo diseño.
- Hacer énfasis del respaldo de Nutrapél como marca madre.
- Seguir manteniendo el concepto de que se trata de un producto que no daña el cabello, ya que son pocas las tintes profesionales que ofrecen este plus.

4.4.4.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este soporte, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

1. Se debe manejar un diseño limpio, libre de saturación de color, de manera que se facilite la lectura para el consumidor y pueda recibir de una manera más fácil el mensaje del anuncio publicitario.
2. La submarca Platinoxide Color y la imagen del producto deben



ser los elementos de mayor importancia dentro del anuncio, ya que el objetivo es que el consumidor identifique la nueva presentación y la marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

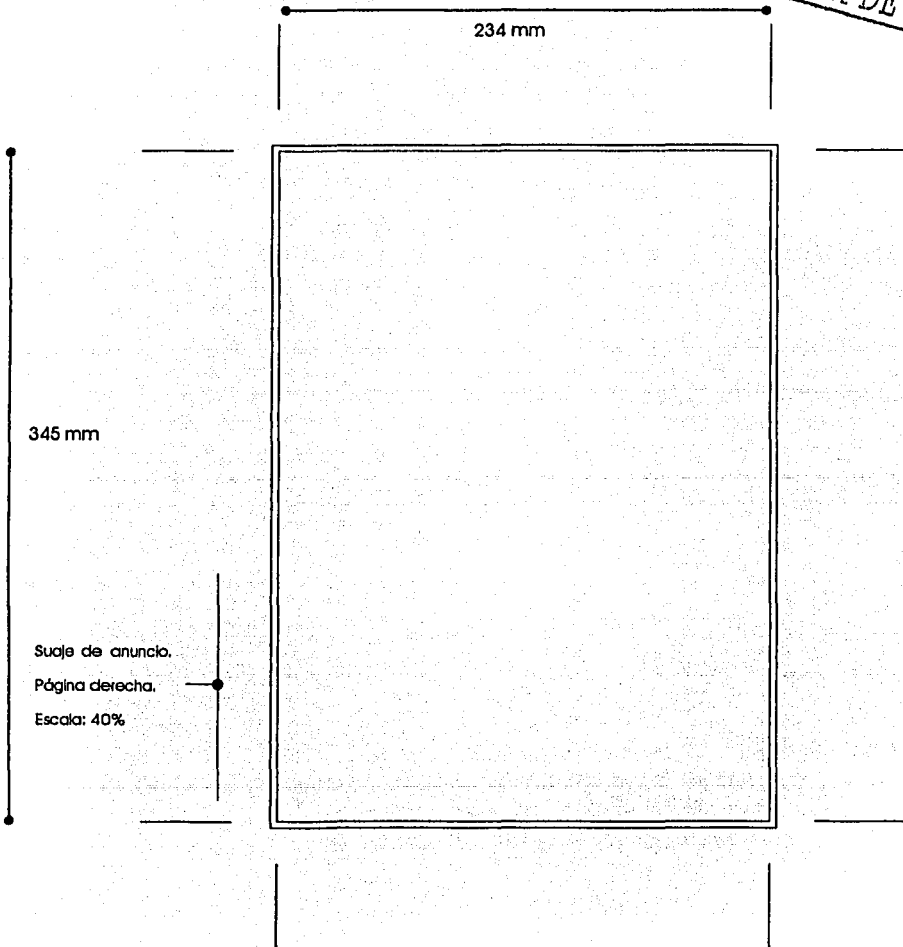
3. Se deben manejar dos flashes: uno informando acerca de la nueva fórmula, que debe tener el mismo diseño que el empaque y otro informando referente a la nueva presentación, para evitar que el consumidor se confunda y piense que es otro producto nuevo.
4. El manejo de la modelo no debe tener demasiado peso, ya que competiría con la imagen del producto, para no restarle importancia e impacto visual.
5. Los beneficios que ofrece el producto deben ser los mismos que maneja el empaque, incluso los mismos colores y valores de texto.
6. Se deben incluir textos de identificación de datos de la empresa, sin ocupar demasiado espacio.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.4.4 Proceso de diseño

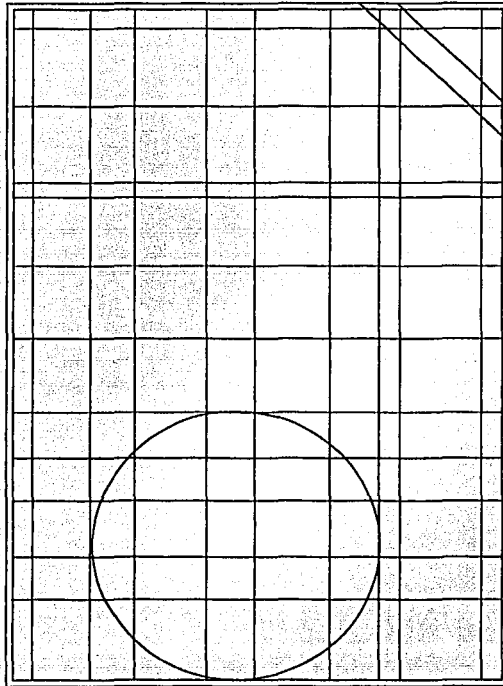


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Retícula.

Escala: 40%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño con rejícula.

Escala: 40%

Platinoride

la línea de tinte
que está
impactando

- brillo radiante
- duración insuperable
- cobertura total de cana

NUEVA FÓRMULA

NUEVA FÓRMULA

Platinoride
Contacto: Tel. 55 467 07 00. Fax: 55 467 07 00. E-mail: platinoride@platinoride.com.mx
1500 Blvd. del Sur, Lomas de Chapultepec, México D.F. C.P. 06702



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.4.5 Diseño final

Escala: 40%



Platinoxide

la línea de tinte
que está
impactando

- brillo radiante
- duración insuperable
- cobertura total de cana

NUEVA FÓRMULA

Este es el nuevo
límite de los tintes de
cabello y siempre a cargo de los
ingredientes activos
que hacen posible el
cambio de color de
cabello. Este nuevo
límite es el resultado
de una fórmula
que ha agotado todos
los recursos de la
ciencia para mejorar
el color de tu
cabello.

Platinoxide es un producto de alta calidad que garantiza un color brillante y duradero. Su fórmula exclusiva, con ingredientes activos, asegura una cobertura total de cana y un brillo radiante. Platinoxide es el resultado de una investigación científica que ha agotado todos los recursos para mejorar el color de tu cabello.



4.4.4.6 Argumentos

El diseño de este anuncio publicitario se manejó de una manera limpia. No se utilizó demasiado texto, ya que la información fue tratada de manera precisa, por medio de bullets, ya que de esta manera se leen de manera rápida los puntos importantes de la información.

La retícula se diseñó bajo un formato que le da mayor movimiento a los elementos, para evitar la estática y darle mayor atractivo visual. Se manejó el titular "La línea de tinte que está impactando", ya que en este soporte y por el tipo de información que se está proporcionando, sí es conveniente hacer referencia a toda la línea de tintes, ya que se hace un concepto global para la marca, lo que es conveniente para la publicidad.

Los dos flashes -nueva presentación y nueva fórmula- se manejaron de diferente manera y con una distancia conveniente, ya que de esta manera se hace una pausa visual entre uno y otro. La imagen de la modelo se manejó en fondo de agua, rebasada en el extremo izquierdo, con el objetivo de no hacer ruido sobre la imagen del tinte, sin embargo, está presente ya que es importante que se haga referencia a la imagen que maneja la campaña publicitaria.

La marca Nutrapél sólo se colocó al pie de la página junto al texto de identificación de la empresa, ya que es un elemento que se maneja de esta manera en todos los anuncios publicitarios que publica la empresa, como un elemento de identidad corporativa para la publicidad. No se colocó el logotipo Nutrapél en otras áreas del anuncio debido a que el empaque lo lleva impreso y se ve claramente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.4.7 Producción

La venta de los anuncios publicitarios por lo general se hace por paquetes, ya que las editoriales mandan propuestas a las empresas paquetes armados, con diferente número de inserciones más publicaciones de reportajes (ya sea de una página o media página) a determinado costo. Comercial Frade maneja los siguientes paquetes con las revistas Alto Peinado y Collection:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REVISTA ALTO PEINADO

PAQUETE PARA COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V.

- 3 páginas a color (4 tintas)
- 2 cortesías. Publicación de publicreportajes de media página.
- Se otorgan sin costo 15 ejemplares de la Revista Alto Peinado y PELUQUERÍAS para directivos, clientes y representantes de ventas.
- Sin costo de negativos ni prueba de color

PRECIO PARA NUTRAPÉL POR PÁGINA: \$11,088.00 más IVA.

REVISTA COLLECTION

PAQUETE PARA COMERCIAL FRADE

2 páginas a color (4 tintas)

Cortesías:

- Dos publicreportajes anuales o entrevista en doble página en exclusivo para Comercial Frade, previo acuerdo para la selección del tema a desarrollar.
- La publicación de todos los lanzamientos de medio profesional en la sección Hablando de...
- El cubrimiento de los seminarios y eventos que realice Comercial Frade en el DF y Área Metropolitana.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

- Seis páginas para la sección "Producto Express".
- Seis páginas para la sección "Fichas Técnicas".
- Difusión sobre las tendencias de moda que lane Comercial Frade al mercado en la Sección Tendencias Top.
- Negativos sin costo.
- Se otorgan 25 ejemplares de Colección y 25 ejemplares de la revista Peluquerías mensualmente para los directivos, gerentes, representantes de ventas y clientes.

PRECIO POR PÁGINA PRECIO ESPECIAL PARA NUTRAPÉL:

\$17,250.00 más IVA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.5 Diseño de empaque presentación especial doble

4.4.5.1 Detección del problema

Como se indicó en la creación de la promoción, se requiere diseñar un nuevo empaque que contenga dos productos: el tubo de tinte Platinoxide Color y el Tubo de Crema de tratamiento especial para cabello teñido Nutrapél Color, ambos en presentación de 50 g. El principal problema a resolver para este proyecto es la creación del suaje, ya que se debe contener ambos productos de manera segura, sin que se abran las cajas, facilitando su acondicionamiento. Otro problema es la adaptación de los diseño de ambos empaques a uno solo, pues como sabemos, la caja del tinte Platinoxide Color ya existe, y la línea de Nutrapel Color cuenta con un diseño propio. Se debe hacer una adaptación de ambos productos en este empaque doble, evitando cualquier confusión para el consumidor. El empaque debe estar elaborado en un material resistente, que pueda soportar los 100 g que pesan los envases llenos. Sus dimensiones se deberán especificar de acuerdo a las dimensiones de los envases y el interior debe contar con una división que evite que el producto "balle" dentro del empaque.

Cada producto debe estar bien identificado de acuerdo al diseño de línea que maneja, es por este motivo la importancia de la buena adaptación de diseño.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.5.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Crear un empaque que satisfaga las necesidades de diseño y comunicación mencionadas.
- Adaptar el diseño de ambos productos al empaque, ya que cada uno cuenta con un diseño establecido.
- Mantener la identidad de la firma Nutrapél, de manera que el consumidor la pueda identificar y sentir confianza al adquirir el producto.
- Diseñar el interior del empaque, de manera que sea funcional para el consumidor, distribuidor y personal que realiza el acondicionamiento del producto.
- Crear un nuevo slogan para la crema de Tratamiento Profundo especial para cabello teñido de Nutrapél Color con la finalidad de entablar una relación afectuosa entre el estilista y el producto, ya que como recordamos, este producto va a ser un regalo para la clientela del estilista por lo que hay que hacer énfasis en ello, pero utilizando una frase que resulte agradable para el estilista y el consumidor final.
- Crear una nueva presentación que identifique a la promoción utilizada por la campaña publicitaria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.5.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este soporte, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. El empaque debe contar con una división gráfica para identificar fácilmente que contiene dos productos con una finalidad cosmética diferente.
2. El empaque va a contar sólo con una cara frontal destinada a promover las dos marcas y su descripción cosmética. En esta cara se debe incluir el plus de "nueva fórmula", correspondiente a Platinoxide Color y el nuevo slogan para la Crema de Tratamiento profundo.
3. El reverso del empaque se destinará a los ingredientes y textos legales para cada producto.
4. Una de las dos caras laterales irá destinada a textos publicitarios para Platinoxide Color y la otra para la crema de tratamiento profundo.
5. La adaptación de los textos originales pertenecientes a cada producto no debe sufrir alteración alguna.
6. El empaque contará con un código de barras nuevo.



7. Se deberán respetar los colores utilizados por cada marca, ya que pertenecen a su identidad de línea.
8. El slogan destinado a la Crema de Tratamiento Profundo Nutrapél Color deberá ser muy personal de manera que entable una relación estrecha entre el producto, el estilista y su cliente.

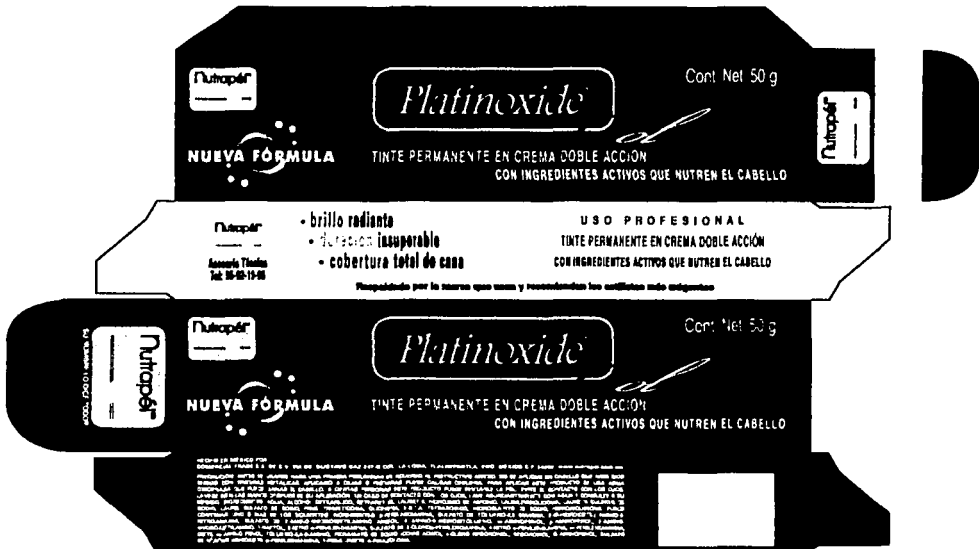
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación se muestra el diseño original del empaque Platinoxide Color -nueva presentación- y la etiqueta perteneciente a la Crema de Tratamiento Profundo especial para cabello teñido. De esta manera se podrá visualizar la adaptación que se debe realizar para este nuevo empaque.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Diseño de empaque Tinte Platinoxide Color.

Escala: 60%

PANTONE 2747 C

PANTONE 877 C

PANTONE 214 C



Diseño de etiqueta de Crema de Tratamiento Profundo Especial para cabello teñido. Presentación 240 ml
Escala: 70%.



planteamiento de diseño de los soportes gráficos

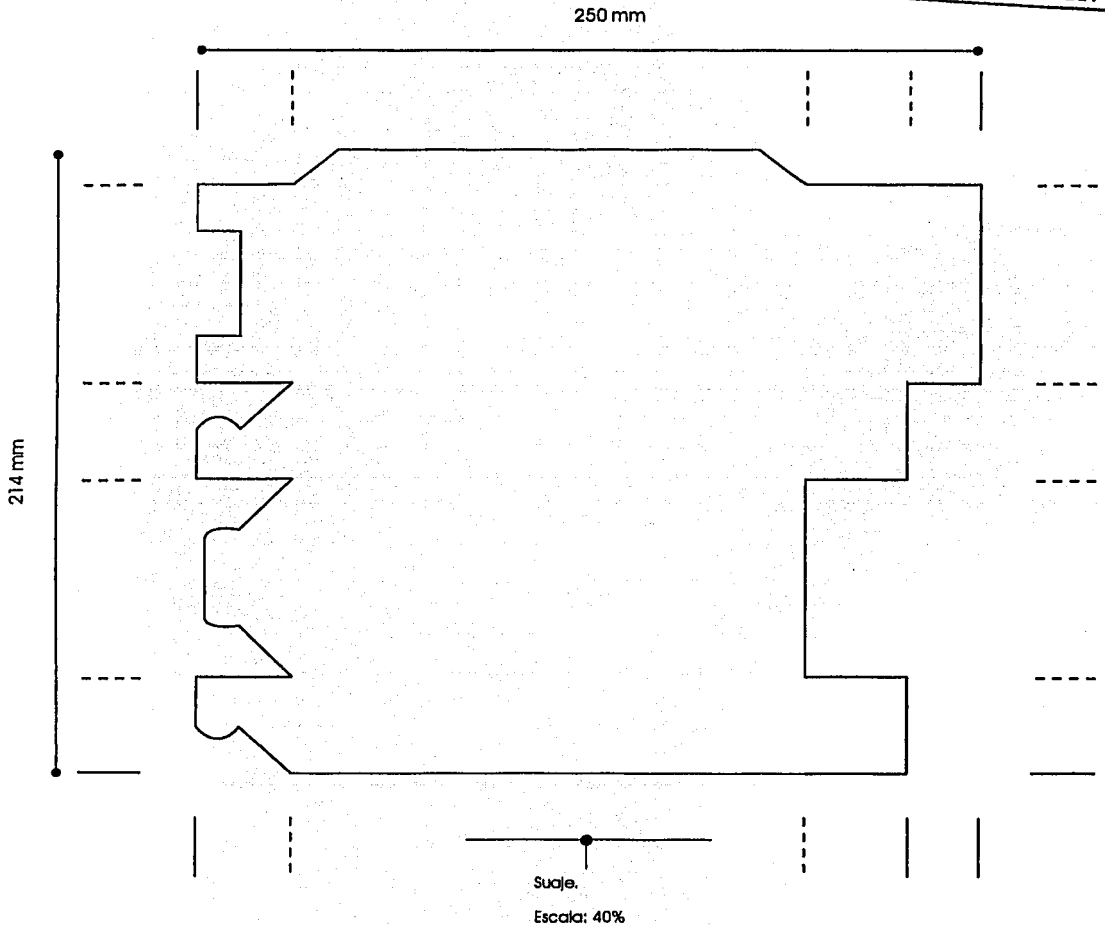
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

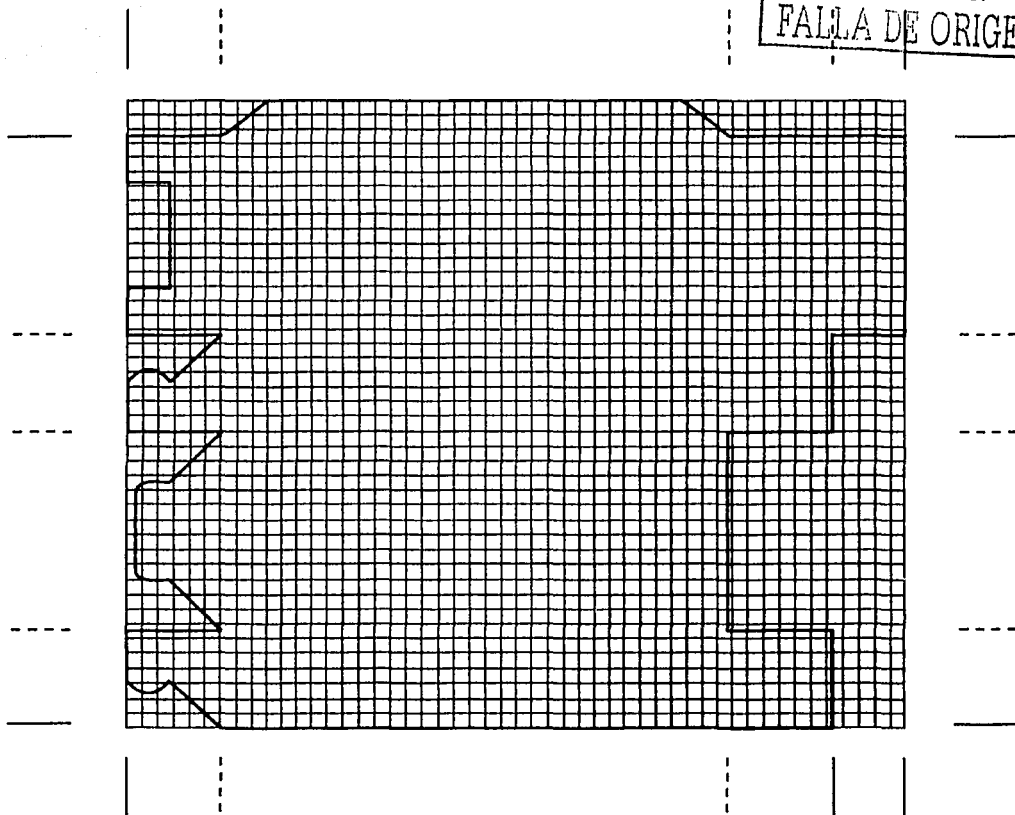
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

d.4.5.4 Proceso de diseño



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



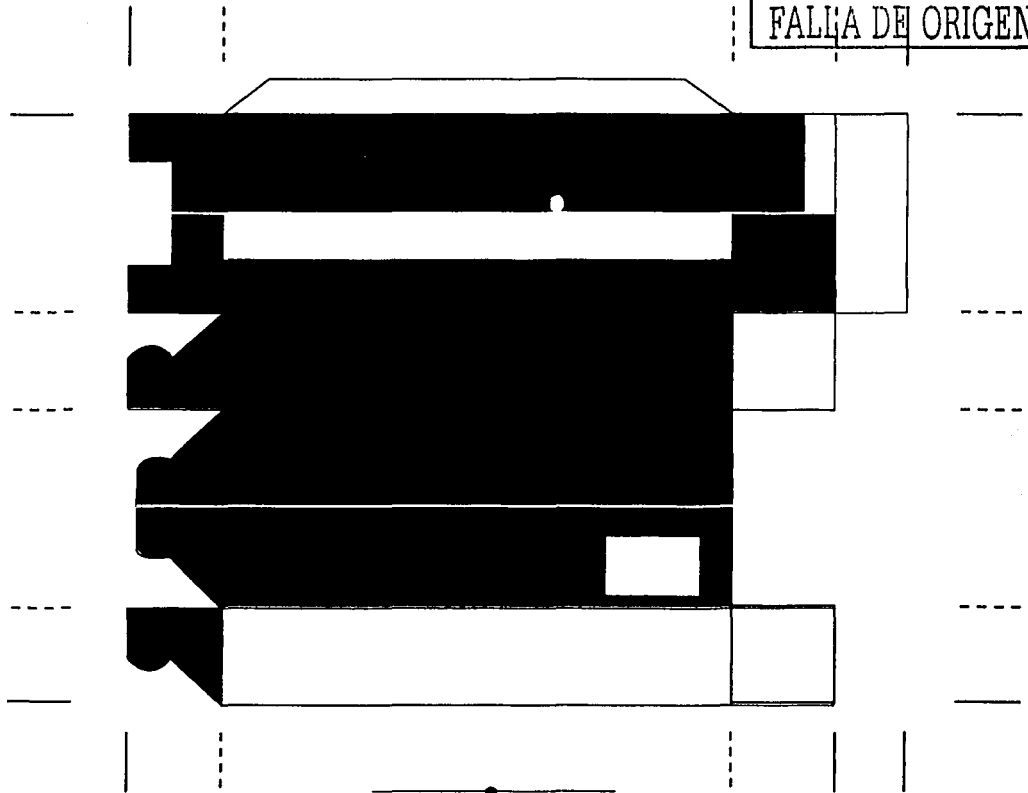
Refrida.

Escala: 40%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



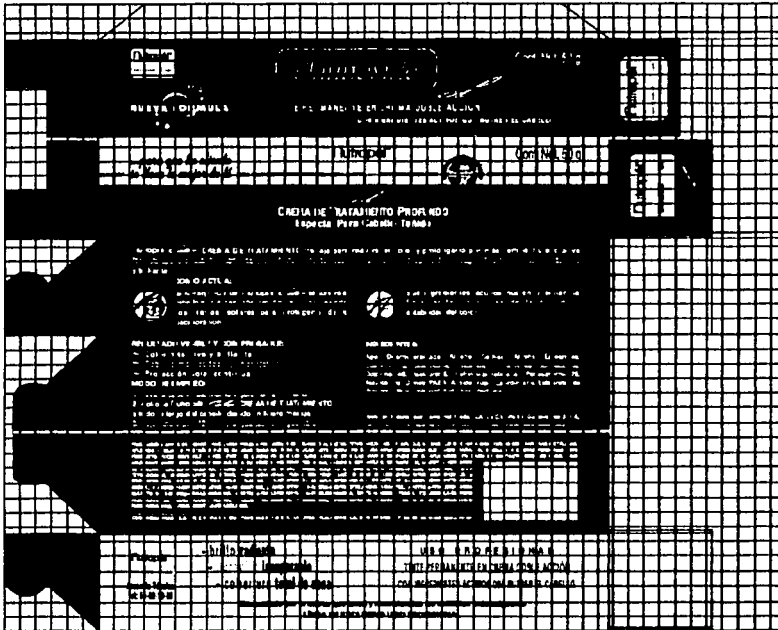
Separación de color respecto al
diseño de cada producto.

Escala: 40%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Diseño con retícula.

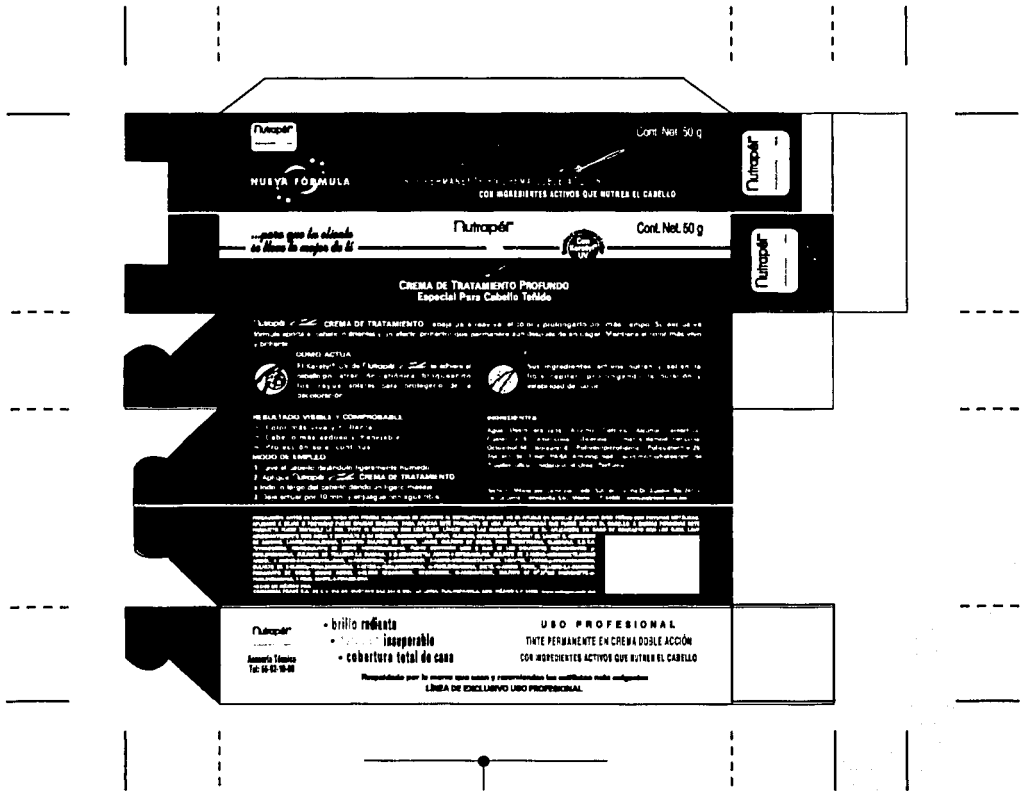
Escala: 40%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.5.5 Diseño final



Escala: 40%



4.4.5.6 Argumentos

En el diseño final, se puede ver claramente la división en el empaque correspondiente a cada producto. Se hizo una buena adaptación de ambos empaques en uno solo, en donde se respetaron las caras frontales, laterales (destinadas a textos publicitarios) y el reverso (destinado a textos legales e ingredientes).

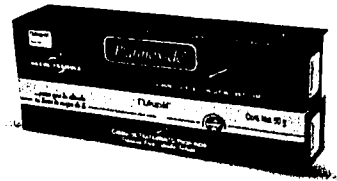
El slogan creado fue el siguiente:

"...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti"

Se eligió esta frase para dar a entender que como un regalo extra al servicio proporcionado por el estilista, el cliente se lleva un tubo de tratamiento, y al mismo tiempo se establece que este producto es de buena calidad y el mejor. La tipografía empleada (manuscrita) entabla una comunicación personal, como si fuera una dedicatoria colocada en el empaque. De esta forma podemos darnos cuenta de cómo un empaque puede tener la función de medio publicitario, ya que se puede aprovechar como soporte para comunicar la idea principal de una campaña publicitaria, como en este caso se pudo comprobar.

El diseño interior de la caja se solucionó adecuando un cartón con un doblez en la mitad, para poder detener ambos productos sin que se muevan dentro del empaque. Este cartón fue realizado con el mismo material de desperdicio de la caja, por lo que no significó un gasto extra. El proveedor sugirió elegir otro tipo de suaje que incluía la separación interior al armar la caja, sin embargo no se decidió por esta propuesta debido a que se incrementaba el costo final y por otra parte el armado de la caja resultaba más laborioso, lo que aumentaba

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



el tiempo de acondicionamiento, y debido al tipo de promoción que se trata, no se podía desperdiciar demasiado tiempo en su armado.

4.4.5.7 Producción

Los datos referentes a la producción de este proyectos son los siguientes:

PROYECTO:	Caja doble presentación especial.
IMPRESIÓN:	Offset-Tricromía, 3 tintas directas. En esta caja se sustituyó el plata por el morado.
DIMENSIONES:	250 mm x 214 mm (extendido).
MATERIAL:	Cartulina caple 1 cara blanca.
ACABADO:	Bamíz de máquina. Cierre automático.
TIRAJE:	100 000 pzas.
COSTO:	\$576.00 el millar.
PROVEEDOR:	Laminaciones y empaque.

Incluye negativos y prueba de color.

El tiempo de entrega es a 15 días una vez aprobado el diseño.

4.4.5.8 Comentarios referentes al proyecto

En este empaque se utilizó bamíz de máquina y no plastificado como la caja individual del tinte. La razón principal fue que se detectó que la tinta empleada en el foliado, sobre el plastificado se borraba pasado cierto tiempo, y dado que el plastificado no puede llevar una ventana, solamente el bamíz de máquina, fue por eso que se empleó este

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



último con ventana. El proveedor no logró adquirir el mismo material que la caja sencilla, y este cartón empleado no dió la misma calidad que la caja anterior, ya que se siente más delgada y diferente textura. Respecto a la impresión, se hizo a pie de máquina, sin embargo, al utilizar tantos colores se complicó la igualación de ciertos tonos, como el color del logotipo de Nutrapél, que al igual que la caja sencilla quedó más oscuro y anaranjado. Fue un proyecto complicado, ya que en primer lugar se eligió el suaje adecuado para las necesidades de comunicación y funcionalidad que se requerían. Este trabajo fue en conjunto con el proveedor, ya que su supervisión fue de suma importancia para poder hacer una buena elección.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.6 Diseño de tubo de Crema de Tratamiento Profundo Especial para cabello teñido

4.4.6.1 Detección del problema

Debido a que la promoción está conformada por un producto de obsequio, se debe hacer el diseño de un tubo de 50 g, dado que no existe el producto en tal presentación. Este diseño debe ser una adaptación de la etiqueta del tarro de Crema de 240 ml, que es la presentación que maneja este producto, respetando en lo posible los textos y colores. También se debe tomar en consideración el diseño del empaque del producto, que es la caja en presentación doble. El tubo debe estar dividido en la parte del reverso por tres divisiones, que van a indicar al consumidor las cantidades a aplicar del producto durante tres semanas, que es la duración del tratamiento. En el diseño del tubo debe aparecer el slogan "...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti", haciendo referencia al concepto que se maneja en la promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.6.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Crear un nuevo envase para la presentación de la crema de tratamiento profundo Nutrapél Color de 50 g.
- Adaptar el diseño de la etiqueta del tarro del producto y el diseño de la caja doble a la presentación de tubo de 50 g.
- Proyectar el concepto de la promoción representado por el slogan "...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti".



- Darle mayor funcionalidad al tubo explicando claramente su aplicación.

4.4.6.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este envase, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

1. Debido a que el sistema de impresión es litografía, se deben hacer algunas modificaciones en el manejo de color, principalmente en la palabra Color, ya que si se maneja el tono verde y azul que contiene el logotipo, se contaminan los demás colores, por lo que se cambiarán estos dos colores a lila, de esta manera no se afectará ningún tono, principalmente al morado, que abarca una gran superficie.
2. Se deben manejar los mismos valores y pesos en la tipografía descriptiva que se maneja en el frente, con la finalidad de mantener la unidad en el diseño de línea.
3. Al reverso del envase se debe incluir el siguiente texto: Modo de empleo, explicación de las viñetas e ingredientes. La inclusión de las viñetas se debe a que le dará mayor visibilidad y atractivo al producto.
4. El slogan "...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti" debe ir en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

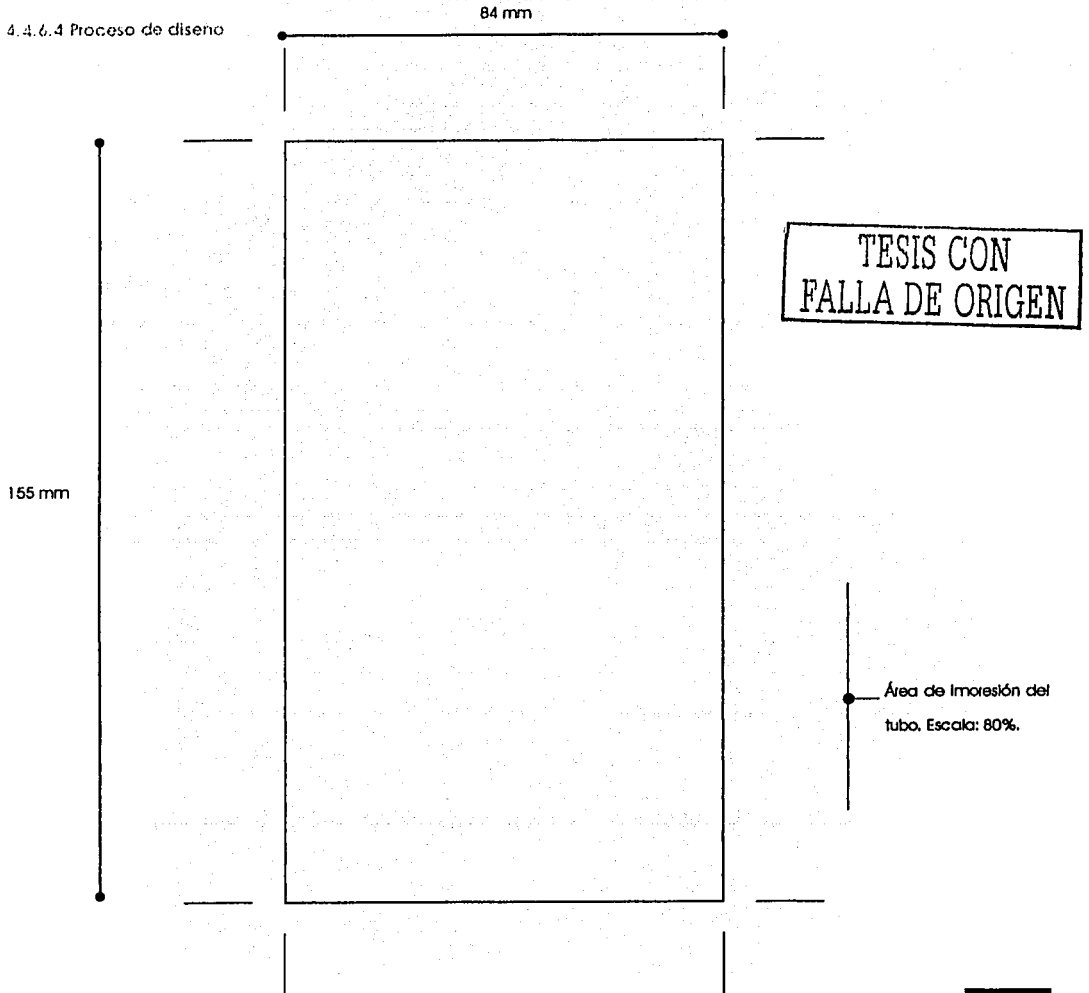
la cara frontal del envase. Su colocación no podrá ser la misma que en el empaque, debido al poco espacio que hay en la pasta crema (correspondiente al pantone 1345).

5. La leyenda "LINEA DE EXCLUSIVO USO PROFESIONAL" deberá colocarse en un costado del envase, debido a que en el frente competiría con el slogan y el frente se saturaría de texto.

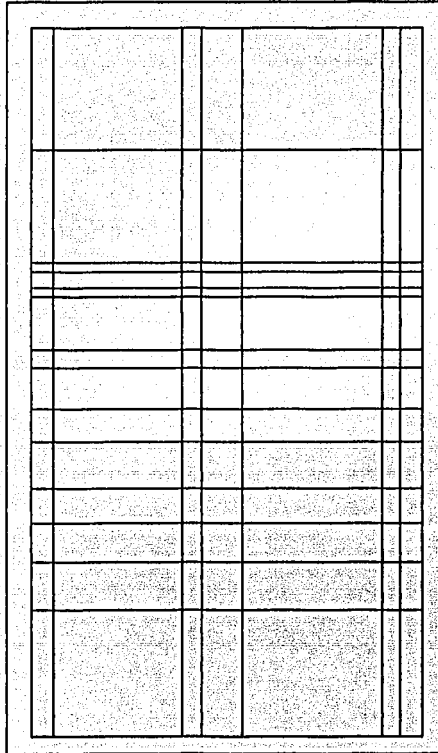
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.6.4 Proceso de diseño



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Retícula.

Escala: 80%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Aplicación de color.

Pantone 1345

Pantone 2748

Escala: 80%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

Nutrapél

... para que tu cliente
te lleve lo mejor de ti

CREMA
DE TRATAMIENTO
PROFUNDO

Especial
Para Cabello
Teñido

Con
Karanyl[®]
UV

CONTENIDO NETO
50 g

100% DE EFICACIA. Llévate el
cabello deseado. Esguerrado,
Normal o, Aplica Nutrapél
CREMA a todo lo
largo del cabello desde un
pulgarse mesado. Deje actuar
10 min. y enjuaga con agua.
CUARTA SEMANA

3/4

El Karanyl[®] UV de Nutrapél
se adhiere al cabello
por atracción catiónica.
Dispersando los iones suaves
para protegerlo de la
descoloración.

1/2

nutra y sellan la fibra capilar,
prolongando su duración y
estabilizando del color.

INGREDIENTES

Aguá Desmineralizada, Alcohol
C20, Cloruro de Sodio, Glicerina,
Custarmó 10, Dimeticona,
Glicerina,
Poliquatarmó 78,
Octileno 40, Metilres 6,
Polivinilpirrolidona,
Poliquatarmó 78, Cloruro de
Limeado, Metilres 6, Quaternio
Laurilamonio, Estereato de
Propileno Glicol, Fragancias
Urea, Parfum.

LÍNEA DE EXCLUSIVO LEJY FR PERSONAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño sobre retícula.

Escala: 80%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.6.6 Argumentos

El diseño del tubo es vertical, por lo que en el frente se distribuyeron los textos de tal manera que se facilite la lectura. El slogan se colocó en la parte inferior, ya que una vez que se ha leído la descripción del producto y los demás datos, para concluir se lee "...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti" que remata el concepto publicitario del producto. Se logró una buena adaptación de la presentación del producto en tarro al tubo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.6.7 Produccion

PROYECTO: Tubo de Crema de Tratamiento Profundo Nutrapél
Color de 50 g

IMPRESIÓN: Litografía a 4 tintas.

DIMENSIONES: 84 x155 mm extendido.

MATERIAL: Aluminio.

PRODUCCIÓN: 100 000

COSTO: \$1,19.00 c/u
\$1,190.00 millar

PROVEEDOR: EXTRAL

Incluye impresión digital para aprobación de textos.

Tiempo de entrega 4 semanas una vez autorizados los textos.



4.4.6.8 Comentarios referentes al proyecto

Una vez que se libera el archivo, no se requiere de hacer prueba a ple de máquina, ya que el sistema de impresión no produce alteraciones de color. El resultado obtenido fue un envase de buena calidad, ya que la impresión fue buena y el color no sufrió alteración alguna. Es importante mantener siempre buena comunicación con el proveedor, ya que, por ejemplo, en este proyecto se indicó el problema que podría existir si se manejaban los colores verde y azul. Es importante conocer los diferentes sistemas de impresión y la manera de cómo obtener la mejor calidad en los diversos impresos que se elaboren, ya que cada sistema va a tener ciertas características que pueden alterar el resultado final.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.7 Diseño de cartel

4.4.7.1 Detección del problema

Se requiere de un diseño cuya función es comunicar al consumidor acerca de la mecánica de la promoción que la campaña publicitaria manejará para incrementar de manera significativa sus ventas. Este diseño será manejado en diferentes soportes gráficos, que tendrán el objetivo de crear una necesidad por parte del consumidor y despertar interés en conocer más de la promoción e incluso de adquirir el producto. El diseño propuesto explicando la promoción debe adaptarse a varios formatos que se van a emplear, de acuerdo a las diferentes necesidades de comunicación requeridas. Como primera instancia se creará el diseño del cartel publicitario y en base a este diseño se adaptarán el resto de los soportes.

Se decide crear un cartel como medio publicitario de nuestra promoción debido a que es un medio de comunicación accesible a un gran número de personas. El cartel se colocará en las diferentes tiendas distribuidoras de los productos, en zonas visibles y el mayor número de paredes y vitrinas. Se debe hacer la observación de que en muchos casos no es posible colocar un cartel dentro de una distribuidora, ya que el personal de la tienda no lo permite u otras marcas abarcan varios espacios. Otro medio de colocación del cartel será a través de los talleres, ya que el técnico encargado de impartir el taller llevará en su material de trabajo, algunos carteles y los pegará en el espacio en donde se lleve a cabo a clase. Es importante que el cartel se coloque fácilmente, por lo que en la planeación de diseño se debe tomar en consideración esta necesidad. También es importante que el material en donde se realice sea resistente, pues como se indicó se llevará a diferentes lugares y por lo general en las tiendas hay constante movimiento y este tipo de material siempre se maltrata con facilidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.7.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Crear el diseño de la promoción, cuya información explique claramente de qué manera está estructurada la promoción e incite al consumidor a preguntar por ésta en cualquier distribuidora.
- Crear un cartel cuyo material sea resistente y facilite su colocación.
- El diseño de la promoción debe seguir los lineamientos de diseño establecidos para los demás soportes gráficos que se manejan para la campaña publicitaria. Como recordamos, se había establecido que dado que la promoción requiere del manejo de textos explicando su mecánica, el diseño debe ser limpio, aplicado sobre un fondo blanco que facilite la lectura y permita apreciar la presentación doble, que es el elemento de mayor importancia para la promoción.
- Informar de una forma clara y sencilla la mecánica de la promoción y los beneficios que el consumidor obtendrá al adquirir el producto.
- Captar la atención del consumidor con referencia a la promoción e incitarlo a querer obtener más información o a comprar el producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.7.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este envase, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.



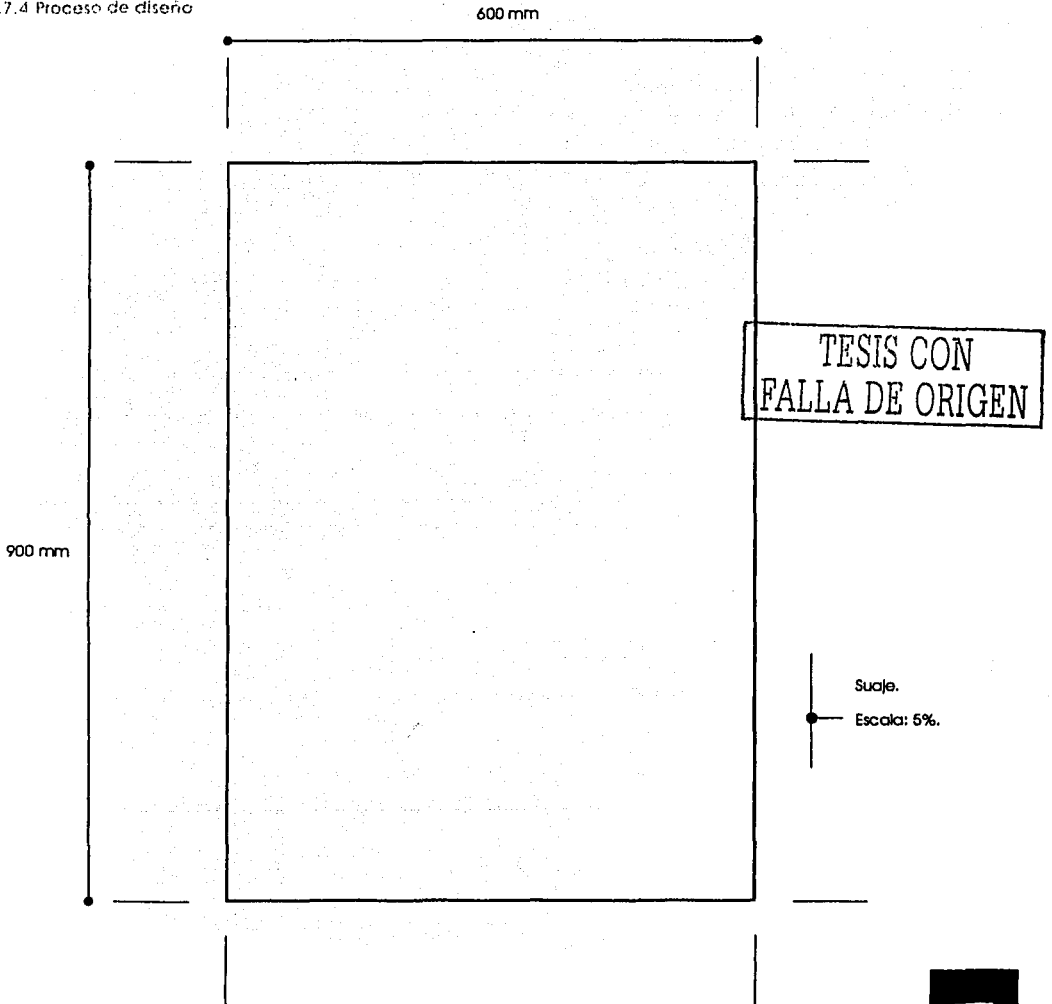
1. Como primer elemento gráfico del cartel debe estar la marca Nutrapél que es la que respalda a ambos productos y va a ser quien represente la promoción y ofrecerá los beneficios a su consumidor.
2. Se debe crear un titular que refuerce el concepto de que la marca Nutrapél proporciona beneficios a sus consumidores, además de servir como introducción a la mecánica de la promoción, es decir, el porqué se ha creado la promoción y con qué finalidad.
3. Se debe utilizar el logotipo Platinoxide Color al referirse al producto, de esta manera se hace referencia visual de la marca y el producto, para que el consumidor lo pueda identificar pese a que tenga una presentación nueva.
4. Se debe mostrar la presentación doble y ambos tubos, de esta manera el consumidor los podrá identificar y conocer.
5. La modelo, que es la imagen de la campaña publicitaria, debe estar presente en el diseño de la promoción, para que se pueda globalizar toda la campaña. Esta imagen no debe interferir visualmente con los textos ni las imágenes del tinte y la crema.
6. Se debe incluir el slogan "...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti", de esta manera hay una constante en la idea y concepto de la promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

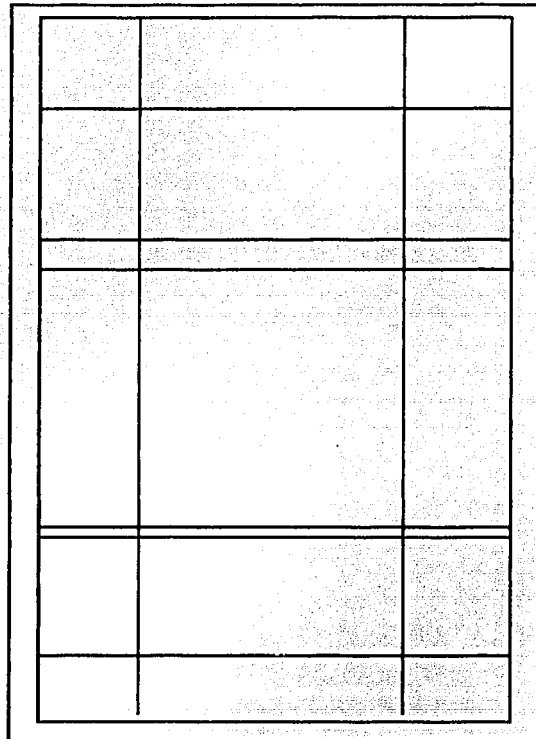


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.7.4 Proceso de diseño



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Retícula.

Escala: 5%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

	Nutrapél™ <small>NO RESISTE TU BELLEZA</small>	
	te da más! Por eso... Indiscutiblemente VAMOS A LA CABEZA	
	En la compra de cada tubo de tinte Platmoxidé recibe un tubo de 50 g de CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO Especial Para Cabello Teñido	
		
	<i>...para que tu cliente se lleve lo mejor de tí!</i>	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño con retícula.

Escala: 5%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.7.5 Diseño final


Nutrapél™

su nombre lo dice todo
te da más!

Por eso...
**Indiscutiblemente
VAMOS A LA CABEZA**

En la compra
de cada tubo de tinte
Flatmoxidé
recibe

un tubo de 50 g de
CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO
Especial Para Cabello Teñido



*...para que tu cliente
se lleve lo mejor de tí!*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño final.

Escala: 5%.



4.4.7.6 Argumentos

Se creó el siguiente titular que sirvió de encabezado para la promoción:

"Nutrapél te da más. Por eso... Indiscutiblemente VAMOS A LA CABEZA"

Con este titular se informa al consumidor que Nutrapél es una marca que siempre ofrecerá beneficios extra a sus consumidores, y por ese motivo es la marca nacional líder en el mercado capilar. Es un concepto que tiene connotaciones de liderazgo lo que le proporciona a la marca una imagen de superioridad ante las demás marcas.

En el texto donde se explica en qué consiste la promoción se manejó la palabra GRATIS con una sombra difuminada, que le da mayor énfasis a la palabra para captar la atención del lector. El manejo del color fue en tonos rojos y morados, que son los colores empleados por el tubo de tinte y la crema. Las imágenes de ambos productos se distribuyeron a los costados del texto, de esta manera se equilibra el diseño y no se cargan las imágenes hacia algún lado. La caja quedó en el centro debajo del texto, logrando un equilibrio entre las tres imágenes empleadas. El slogan "...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti" se colocó al final del diseño, como la frase que justifica la creación de la promoción, es decir, el obsequio que se otorga es simplemente con la finalidad de que el cliente del estilista se lleve lo mejor de él: la crema de Nutrapél Color, es por esto que Nutrapél te da más.

La imagen de la modelo se manejó en fondo de agua, así no interfiere en la lectura del texto y las imágenes de ambos tubos y la caja doble.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.7 Producción

PROYECTO: Cartel de la promoción de Platinoxide Color.
IMPRESIÓN: Offset 4x0.
DIMENSIONES: 60 x 90 cm final.
MATERIAL: Cartulina sulfatada 210 g.
ACABADO: Barniz UV en plasta 1 cara. Corte y cinta doble cara en la parte posterior.
TIRAJE: 1 000 pzas.
COSTO: \$5.50 c/u.
PROVEEDOR: IMAGINACIÓN IMPRESA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Incluye prueba de color y negativos.

Tiempo de entrega de 15 días.

4.4.7.8 Comentarios referentes al proyecto

En este Impreso se tuvieron algunos problemas en la producción, ya que al impresor se le pasó el cian y los carteles quedaron subidos de azul. A pesar de que se hizo la aprobación del kromaline, el resultado final no fue el esperado. Sin embargo, el material seleccionado facilitó su transportación y evitó el maltrato del cartel.



4.4.8 Diseño de etiqueta autoadherible para área de cajas

4.4.8.1 Detección del problema

Se requería de un material para punto de venta que estuviera en el área de cajas, ya que el consumidor cuando hace fila para pagar su producto por lo general dedica tiempo a ver la publicidad y si al llegar al área de cajas se le informa acerca de la promoción, puede tener curiosidad por conocer más acerca de la promoción y preguntar al cajero o a algún otro empleado de la tienda. Con esta finalidad se tomo la decisión de desarrollar este tipo de material.

Como se señaló anteriormente, el diseño debe ser una adaptación del diseño del cartel, ya que será el que identifique a la promoción.



4.4.8.2 Objetivos del proyecto

- Crear un material de punto de venta que despierte el interés por parte del consumidor a conocer más detalles acerca de la promoción al encontrarse en el área de cajas.
- Adaptar el diseño que identifica a la promoción a este material publicitario.
- Lograr abarcar más espacios en el punto de venta y así informar de la promoción a un mayor número de consumidores.

4.4.8.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de esta etiqueta, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas



planteamiento de diseño de los soportes gráficos

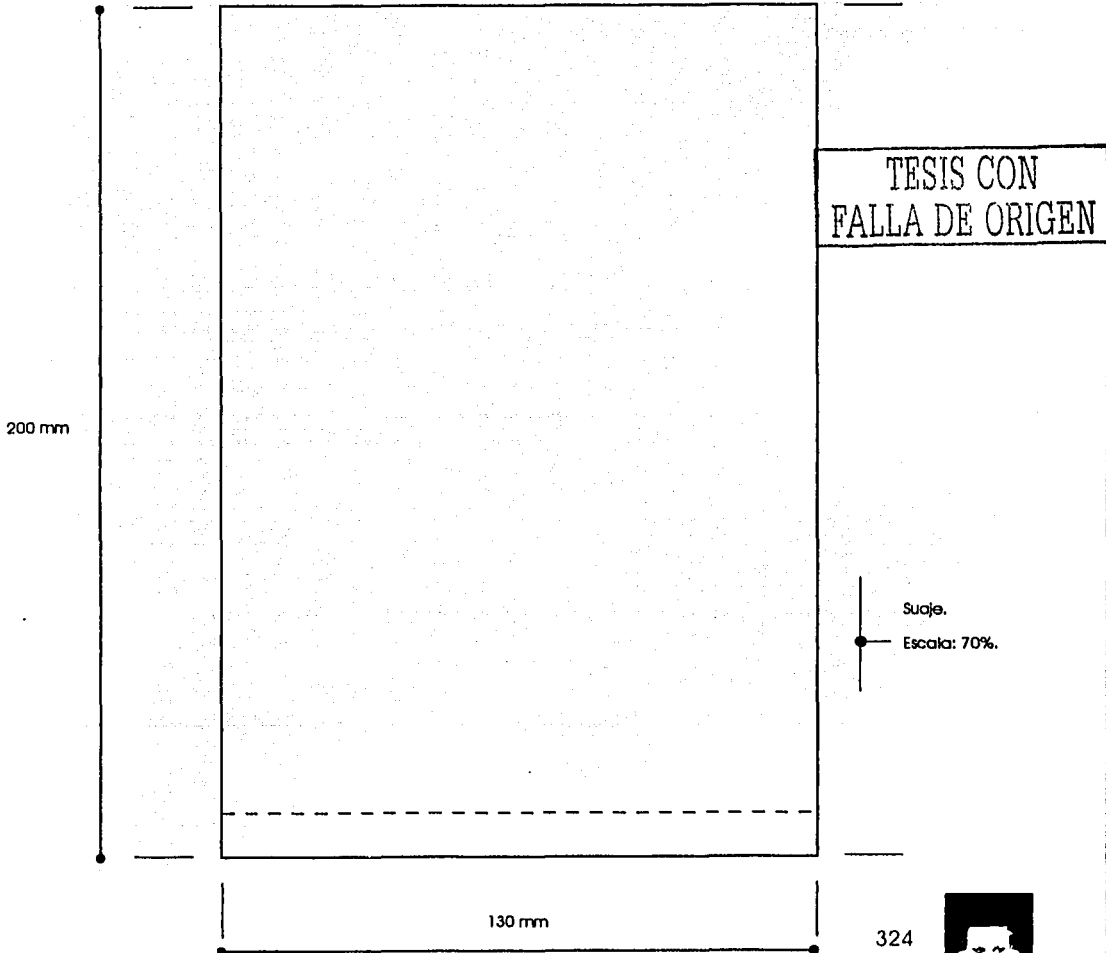
especificaciones indicadas por la dirección general.

1. Se debe adaptar el diseño del cartel a este material de punto de venta, con la finalidad de mantener unidad de diseño entre los soportes y no confundir al consumidor.
2. Elegir el material adecuado a las necesidades de colocación, de manera que no se desprenda y sea fácil de colocar.
3. Seleccionar las dimensiones adecuadas para que pueda tener buena legibilidad y se sea adecuada para pegarse en las vitrinas del área de cajas.

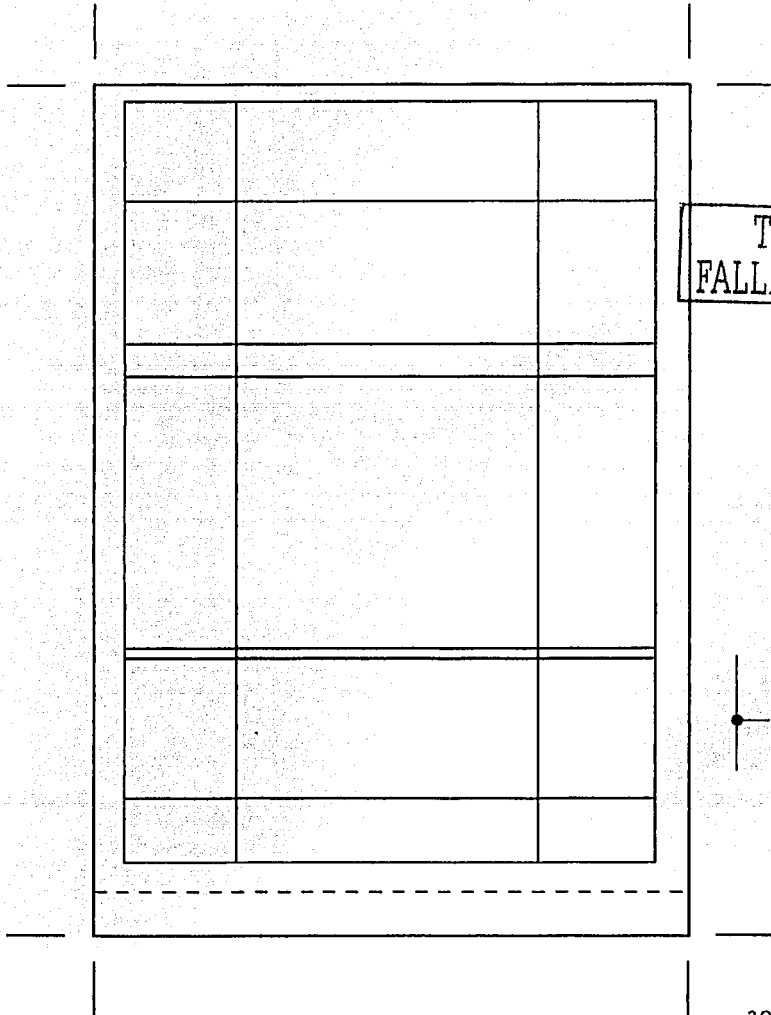
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.1.8.4 Proceso de diseño



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Retícula:
Escala: 70%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

		
	te da más! Por eso... Indiscutiblemente VAMOS A LA CABEZA	
	<p>En la compra de cada tubo de tinte</p> <p>Platinoxide</p> <p>recibe <i>gratis</i></p> <p>un tubo de 50 g de CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO Especial Para Cabello Teñido</p>	
		
	<i>...para que tu cliente se lleve lo mejor de ti</i>	

Fotografía: Cortes de Corrado Arango

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño con reffcula.

Escala: 70%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.8.5 Diseño final

Nutrapél

te da más!

Por eso...
**Indiscutiblemente
VAMOS A LA CABEZA**

En la compra
de cada tubo de tinte

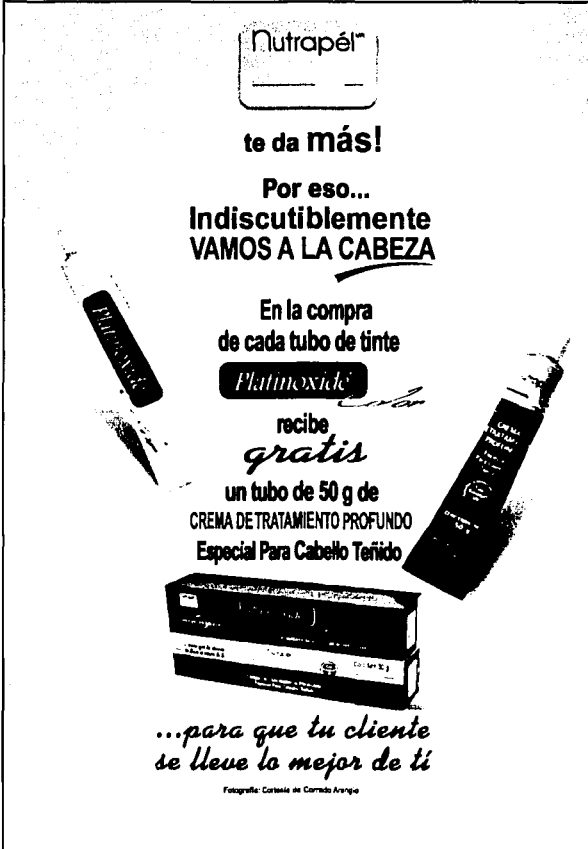
Platinoxide

recibe
gratis

un tubo de 50 g de
CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO
Especial Para Cabello Teñido

*...para que tu cliente
se lleve lo mejor de ti*

Fotografía: Cortés de Corralo Arango



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño final.

Escala: 70%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.8.6 Producción

PROYECTO: Etiqueta autoadherible para promoción Platinoxide
Color

IMPRESIÓN: Offset 4 x 0.

DIMENSIONES: 130 x 220 mm

MATERIAL: Couché autoadherible blanco

ACABADO: Barniz UV en plasta 1 cara. Área con suaje en la parte inferior para fácil desprendimiento.

TIRAJE: 3000 pzas.

COSTO: \$1.30 c/u.

PROVEEDOR: IMAGINACIÓN IMPRESA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Incluye prueba de color y negativos.

Tiempo de entrega de 15 días.



4.4.9 Diseño de tarjeta promoción

4.4.9.1 Deteccion del problema

En muchos talleres se imparten clases teóricas y por lo general, el público que asiste a las clases solicita material didáctico del tema que se ha impartido. Este material resulta costoso de producir, y principalmente regalarlo, y por lo general, el estilista no tiene a la mano, dado que es de gran tamaño o volumen. Tomando en cuenta estas necesidades y proponiendo nuevos medios gráficos por los cuales dar a conocer la promoción, se decide lanzar una tarjeta de bolsillo, en las que, normalmente, las empresas promueven sus negocios o servicios junto con un calendario que se utiliza durante todo el año. Se decide lanzar este tipo de material dada su funcionalidad y practicidad de poder llevarlo a cualquier parte, ya que se guarda en la cartera o bolsillo. La novedad que tendría este material sería que además de publicar la promoción, se incluiría la teoría de color, información que resulta de suma importancia que el estilista domine perfectamente para poder obtener resultados óptimos en las aplicaciones de tinte que realice. De esta manera se obtiene un material publicitario con una utilidad y el cual el estilista va a conservar, recordando a cada momento la promoción de Platinoxide Color.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.9.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Producir un material práctico, fácil de llevar que sirva de consulta teórica para el estilista y de publicidad para la promoción.
- Que el usuario recuerde la existencia de la promoción cada vez



que consulte la teoría del color.

- Hacer un recordatorio constante de la marca Platinoxide Color.
- Crear un material didáctico fácil de comprender y transportar.
- Proporcionar a Comercial Frade una Imagen profesional, de ser una empresa preocupada por la capacitación del estilista, obsequiándole material teórico en cada taller que se imparte.

4.4.9.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este material publicitario, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Se debe hacer una adaptación de los elementos gráficos que constituyen a la promoción al formato establecido para este material, sin perder la legibilidad de textos e imágenes.
2. Representar de manera gráfica la teoría del color con la finalidad que el estilista la comprenda a la perfección, sin generar dudas.
3. Sintetizar la información de los círculos de color primarios y secundarios a uno sólo, ya que visualmente, la información se vuelve más concreta y comprensible.
4. Es importante incluir en la información teórica el efecto neutralizante entre los colores del círculo, ya que esta



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

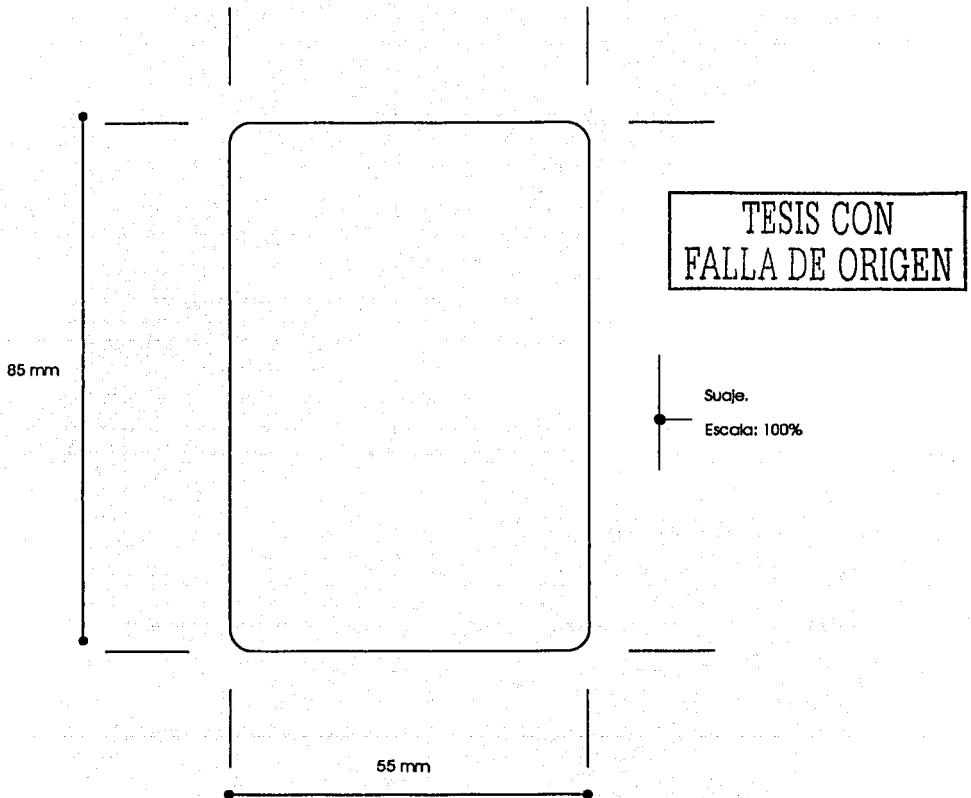
información es de gran utilidad para comprender la función de los matizadores.

5. Se trabajará sobre fondo blanco, para no interferir en la visualización de los colores contenidos en la teoría.

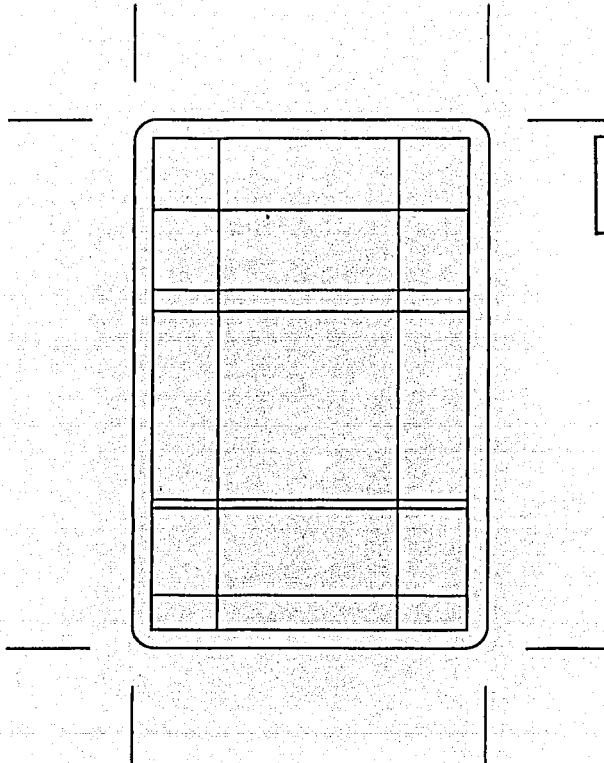
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.9.4 Proceso de diseño



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

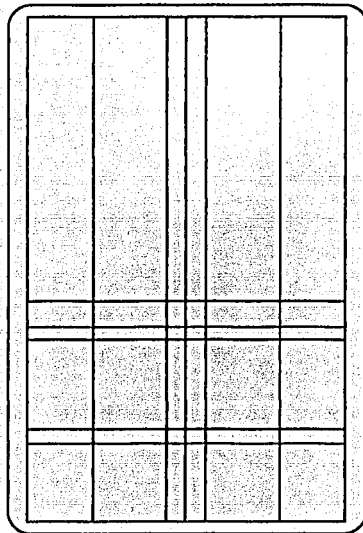


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Retícula lado
promoción.
Escala: 100%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Reticula lado

teoría.

Escala: 100%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

	Nutrapét	
	te da más! Por eso... Indiscutiblemente VAMOS A LA CABEZA	
	En la compra de cada tubo de tinte Platinax recibe <i>gratis</i> un tubo de 50 g de CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO Especial Para Cabello Teñido	
		
	...para que los clientes se lleven la mejor de las	

Diseño promoción con retícula.
Escala: 100%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

Platymods

COLORES PRIMARIOS:	COLORES SECUNDARIOS:
ROJO, AZUL, AMARILLO	VERDE, NARANJA, VIOLETA

**LOS COLORES OPUESTOS EN EL CÍRCULO
CROMÁTICO SE NEUTRALIZAN UNOS A OTROS.**

- Amarillo neutraliza al Violeta y viceversa.
- Azul neutraliza al Naranja y viceversa.
- Rojo neutraliza al Verde y viceversa.

EJEMPLOS:

Para acentuar tonos dorados, se aplica matizador AMARILLO.
 Para eliminar vicios amarillos, se aplica matizador VIOLETA.
 Para acentuar tonos rojos, se aplica matizador ROJO;
 para eliminar vicios rojos, se aplica matizador VERDE.

Diseño teoría con retícula.
Escala: 100%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.9.5 Diseño final

Nutrapél

te da más!
Por eso...
Indiscutiblemente
VAMOS A LA CABEZA

En la compra
de cada tubo de tinte
Plumexide®
recibe
gratis
un tubo de 50 g de
CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO
Especial Para Cabello Teñido

...para que tu cliente
se lleve lo mejor de tí!

Diseño final, todo promoción.
Escala: 100%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



Diseño final, lado de teoría.

Escala: 100%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.4.9.6 Argumentos

Como podemos observar en el lado correspondiente a la teoría de color, la síntesis del círculo de color nos muestra claramente los colores primarios y la combinación de éstos, que dan como resultado los colores secundarios. Se incluyeron algunos ejemplos en donde se lleva a cabo la práctica de la teoría de color, para que el estilista se de una mejor idea de cómo aplicar esos conocimientos.

4.4.9.7 Producción

PROYECTO:	Tarjeta promocional Platinóxide Color
IMPRESIÓN:	Offset 4 x 4.
DIMENSIONES:	55 x 85 mm
MATERIAL:	Cartulina sulfatada 12 puntos.
ACABADO:	Corte, redondeado de las puntas y plastificado.
TIRAJE:	10,000 pzas.
COSTO:	\$0.61 c/u
PROVEEDOR:	IMAGINACIÓN IMPRESA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Incluye prueba de color y negativos.

Tiempo de entrega de 15 días.



4.4.10 Diseño de etiqueta multipaginal

4.4.10.1 Detección del problema

Un problema que se ha detectado con el material publicitario que se proporciona al distribuidor es que por lo general no lo hacen llegar al público consumidor, ya que lo dejan almacenado en sus bodegas o lo tiran. Como la promoción incluye un producto de obsequio es importante que el consumidor esté enterado de esto, ya que también se han dado casos en que los distribuidores se roban los productos de obsequio o los venden, violando los lineamientos que se les marcan. Tomando en cuenta estos problemas, se requiere de un material de promoción que informe al consumidor acerca de la promoción, pero que le llegue directamente, sin que sea el distribuidor el que se lo haga llegar, es decir, sin que se interfiera en la comunicación. Es por esto que plantea el diseño de una etiqueta multipaginal que se distribuya a través de todos los productos que la compañía vende, y sea colocado en las tapaderas y cajas. Este tipo de material es muy común encontrarlo en el mercado en estados Unidos o Japón, pero en México no se maneja este tipo de material publicitario, por lo que se requiere encontrar al proveedor que pueda satisfacer esta necesidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.10.2 Objetivos del proyecto

- Desarrollar un soporte gráfico que no se maneja comúnmente en México y cuya finalidad es informar de manera directa al consumidor acerca de la promoción que está lanzando la empresa al mercado.
- Despertar el interés en el consumidor acerca de la promoción al recibir esta información al adquirir otro producto que la empresa



produce. De esta manera leerá los lineamientos de la promoción y sabrá de su existencia.

- No permitir abusos por parte de los distribuidores en el manejo de la promoción.
- Facilitar la comunicación entre la empresa y el consumidor.
- Llegar a un número mayor de consumidores para proporcionarles la información respecto a la promoción.
- Crear nuevas alternativas de comunicación posteriores para generar material publicitario.
- Resolver los problemas técnicos que se presenten en la elaboración de este proyecto.

4.4.10.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este nuevo material, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

1. La producción de este material se deberá realizar en México, ya que existen proveedores internacionales que exportan este tipo de material, pero pueden haber complicaciones y/o retrasos en las entregas. Además de que no se tendría control en la producción y si surge algún problema no se podría resolver rápidamente. Se debe contactar con un proveedor y explicar las necesidades que el proyecto requiere. Entre los principales problemas que requieren solución es el adhesivo, ya que debe

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



tener una cara de adhesivo frontal que permita desprender la etiqueta y volver a pegarla. En la cara del reverso debe tener un adhesivo fuerte, que evite que la etiqueta sea desprendida totalmente sin que el consumidor reciba la información. El adhesivo debe ser fuerte para que al momento de querer desprender la etiqueta ésta se rompa, de esta manera al distribuidor no le convendrá vender productos con rastros de etiquetas desprendidas en las tapaderas o cajas.

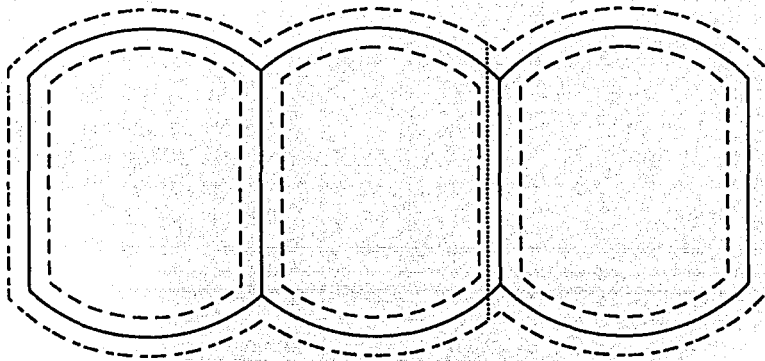
2. Se debe hacer una adaptación de la información proporcionada para la promoción, de manera que cada cara contenga dicha información en un orden lógico.
3. La cara frontal de la etiqueta debe contener un slogan que invite al consumidor a desprender la etiqueta y conocer la información proporcionada.
4. El diseño deberá ser en formato redondo, de esta manera de adaptará adecuadamente a los demás envases, principalmente a los tarros del tratamiento, que son los productos que más distribución tienen.
5. La elección del material deberá ser adecuado a las necesidades que se requieren.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



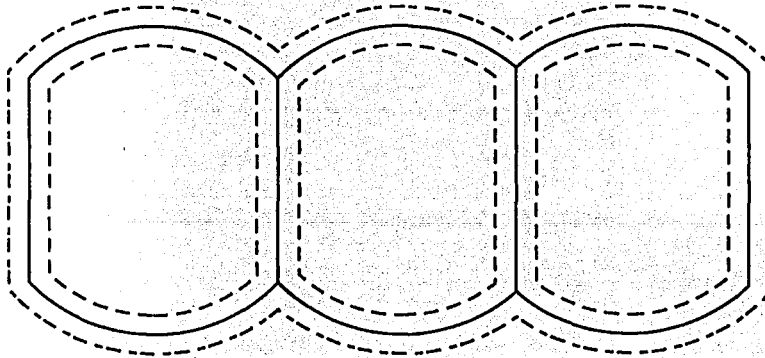
planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.10.4 Proceso de diseño



Retícula exterior.
Escala: 100%.

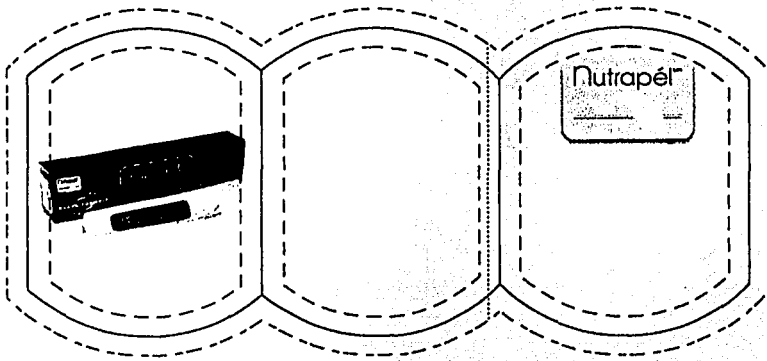
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Retícula Interior.
Escala: 100%.



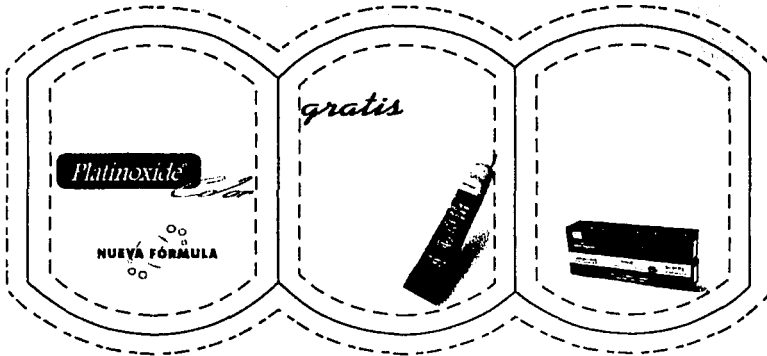
planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



Imágenes exteriores.

Escala: 100%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

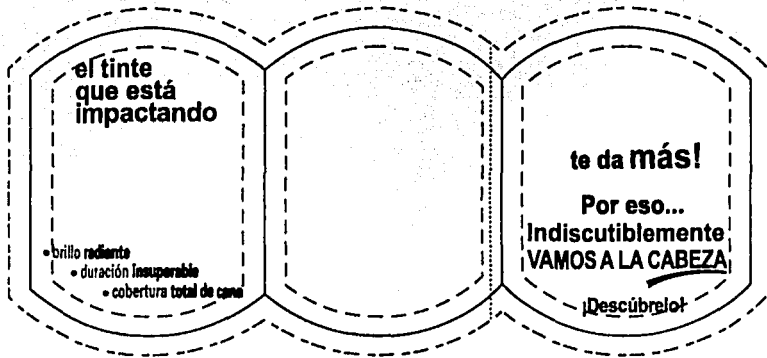


Imágenes interiores.

Escala: 100%.



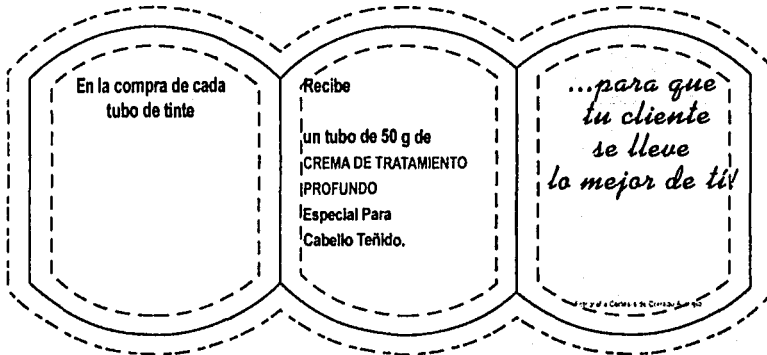
planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



Textos exteriores.

Escala: 100%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

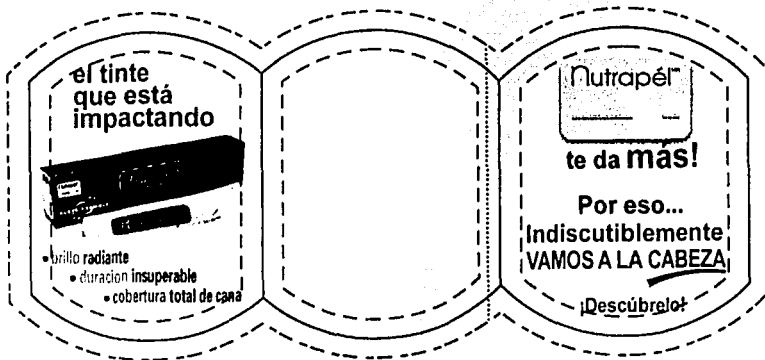


Textos interiores.

Escala: 100%.

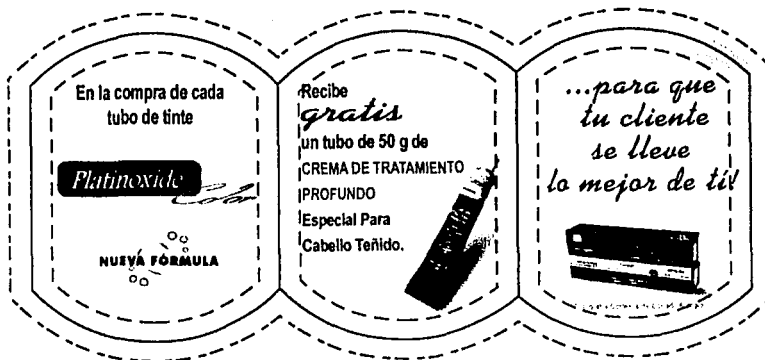


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



Diseño exterior
con retícula.
Escala: 100%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Diseño Interior con
retícula.
Escala: 100%.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.10.5 Diseño final

**el tinte
que está
impactando**

- brillo radiante
- duración insuperable
- cobertura total de cana

Nutrapél™

te da más!

**Por eso...
Indiscutiblemente
VAMOS A LA CABEZA**

¡Descúbrela!

— Diseño Interior final.
● Escala: 100%.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En la compra de cada
tubo de tinte

Platinoxide

NUEVA FÓRMULA

Recibe
gratis
un tubo de 50 g de
CREMA DE TRATAMIENTO
PROFUNDO
Especial Para
Cabello Teñido.

*...para que
tu cliente
se lleve
la mejor de ti!*

— Diseño exterior final.
● Escala: 100%.



4.4.10.6 Producción

PROYECTO:	Etiqueta multipaginal promoción Platinoxide Color.
IMPRESIÓN:	Offset 4 x 0.
DIMENSIONES:	130 x 220 mm.
MATERIAL:	Couché blanco 150 g.
ACABADO:	Mica adhesiva con suaje de corte y de 1/2 corte; doblez; suaje; cinta doble cara.
TIRAJE:	50, 000 pzas.
COSTO:	\$1.30 c/u
PROVEEDOR:	IMAGINACIÓN IMPRESA

Incluye prueba de color y negativos.

Tiempo de entrega de 15 días.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.10.7 Comentarios referentes al proyecto

Este proyecto fue uno de los más complicados en su elaboración, debido a que se tubo que desarrollar la técnica de reproducción y adaptar las posibilidades con las que el proveedor contaba a las necesidades que se requerían. Fue un material que se tardó en su producción, principalmente al momento de colocar el adhesivo, ya que fue un proceso manual. Finalmente se obtuvo lo que se esperaba: un material novedoso hecho en el país, sin necesidad de importación, que representa un alto costo y riesgo de entregas fuera de tiempo. En el desarrollo de este proyecto fue interesante dar solución a un problema de diseño, y trabajar en conjunto con el proveedor de manera que se facilitara el trabajo a ambas partes para finalmente obtener un material novedoso, que gusta mucho al consumidor.



4.4.11 Diseño de anuncio publicitario para la promoción

4.4.11.1 Detección del problema

Para dar a conocer los lineamientos de la promoción, se requiere de un anuncio publicitario para revista, de esta manera se llega a un número importante de consumidores, ya que son revistas especializadas en el tema del estilismo. Este anuncio debe tener un contenido más detallado en lo que respecta a señalar los beneficios que proporciona la promoción al consumidor, puesto que se debe aprovechar al máximo este tipo de publicidad y el lector pone mayor atención a un anuncio publicitario de revista que si lo percibe en un cartel, por ejemplo. Sin embargo es importante señalar que el anuncio debe mantener los lineamientos de diseño que se han manejado en todos los soportes de la campaña publicitaria. La redacción de los textos publicitarios deben dirigirse al consumidor, para que el mensaje sea transmitido de manera directa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.11.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que pretende alcanzar este proyecto son los siguientes:

- Entablar una comunicación directa con el lector, de manera que pueda percibir el mensaje de una manera más efectiva.
- Detallar los beneficios que obtendrá el estilista al adquirir la



promoción.

- Darle mayor énfasis al respaldo de la marca que está lanzando la promoción -Platinoxide Color-.
- Mantener una uniformidad de diseño respecto a la imagen de la campaña publicitaria.
- Manejar un diseño limpio que facilite la lectura y ayude a resaltar las imágenes de los productos.

4.4.11.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de este anuncio publicitario, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. El texto publicitario se debe redactar con el objetivo de establecer una comunicación directa con el estilista, dándole mayor énfasis a las palabras de mayor importancia en el mensaje con el manejo del color y peso tipográfico.
2. Se manejará el slogan "La línea de tinte que está impactando" en conjunto con el logotipo Platinoxide Color, de esta manera se dará todo el crédito a la marca y se satisface uno de los objetivos que pretende alcanzar la campaña publicitaria, posicionar la marca en el mercado.
3. Para este anuncio publicitario, no se le dará tanto valor al texto correspondiente a la descripción de la promoción, sino a los



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

beneficios que el estilista obtendrá al adquirirla.

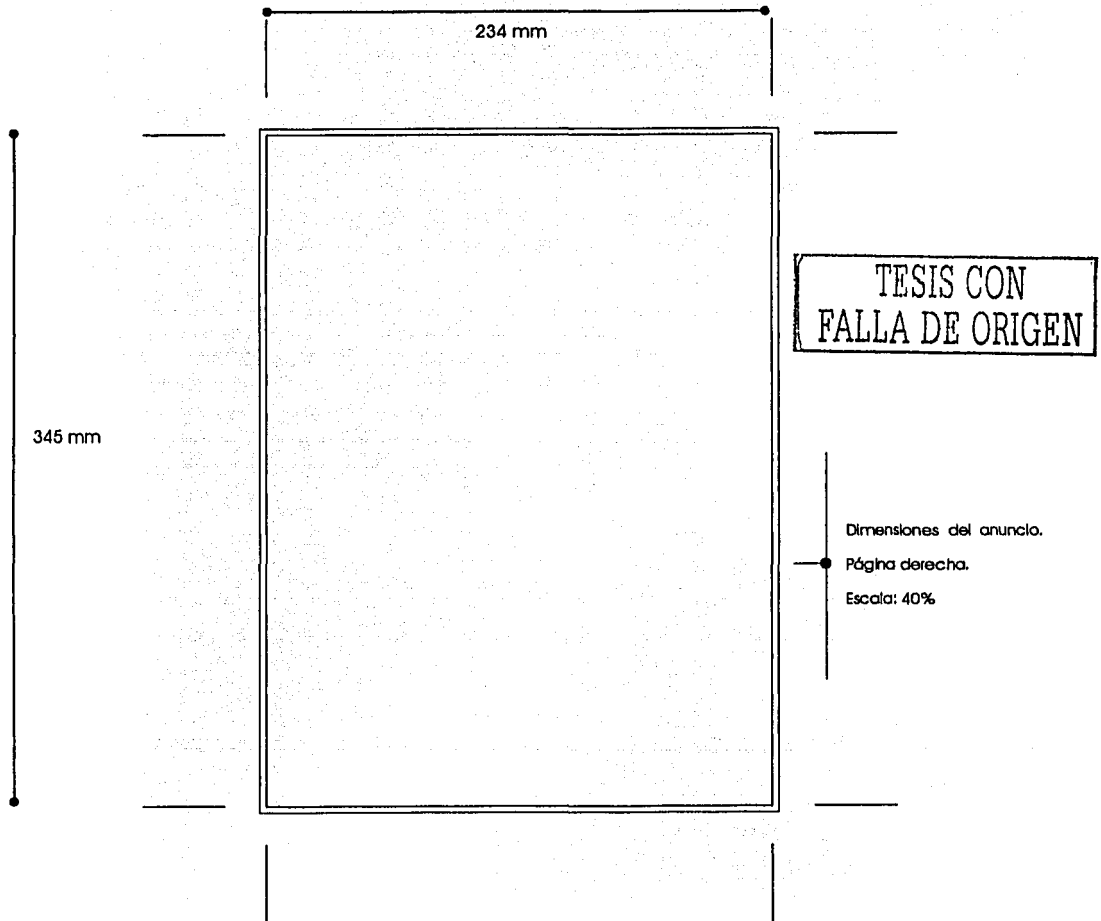
4. Se manejará la imagen de la modelo en fondo de agua como en el resto de los soportes que comunican los lineamientos de la promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

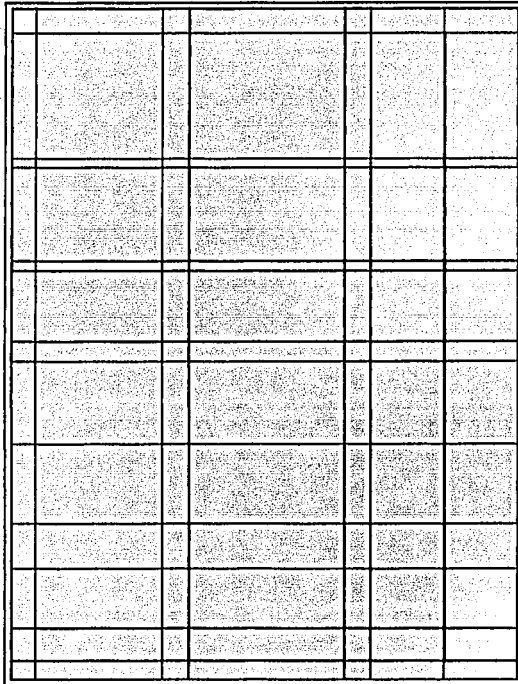


planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.11.4 Proceso de diseño



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos






TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Rejilla de anuncio.

Escala: 40%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

<p>Platinoxide la línea de tinte que está impactando</p>		<p>NOVA FORMULA</p>
		
	<p>Ofrece un obsequio para ayudar al estilista a estimular la lealtad de su clientela.</p>	
	<p>En cada servicio de tinte que el estilista haga, podrá ofrecer <i>gratis</i> un tubo equivalente a 4 semanas de tratamiento. Una cortesía de gran valor, que hará que su clientela regrese con gusto a su estética.</p>	
<p>En la compra de cada tubo de tinte Platinoxide recibe completamente <i>gratis</i> un tubo de 50 g de CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO Especial Para Cabeza Teñida</p>	<p>¡Ofrece esta promoción en tu distribución! ¡Promoción válida hasta agotar existencias!</p>	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño con Retícula.
Escala: 40%



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4.4.11.5 Diseño final

Platinoxide
la línea de tinte
que impacta
impactando

NUEVA FORMULA



Ofrece un obsequio
para ayudar al estilista
a estimular la lealtad
de su clientela.

En cada servicio de tinte
que el estilista haga, podrá
ofrecer *gratis*
un tubo equivalente a 4 semanas
de tratamiento. Una cortesía
de gran valor, que hará que su
clientela regrese con gusto
a su estética.

para que lo vea
en el momento de la compra

En la compra
de cada tubo de tinte
Platinoxide
recibe completamente
gratis
un tubo de 50 g de
CREMA DE TRATAMIENTO PROFUNDO
Especial Para Cabello Teñido

solicite esta promoción con el distribuidor
promoción válida hasta agotar existencias

Duquar Presenta la nueva línea de tinte y tratamiento Platinoxide. Para más información consulte a su distribuidor o al departamento de ventas de Duquar S.A. de C.V. en el teléfono 011-52-999-555555. www.duquar.com.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diseño final.

Escala: 40%



4.4.11.6 Producción

Las especificaciones de producción son las mismas que las del anuncio de lanzamiento de tinte, dado que se seleccionaron los mismos medios impresos (Revistas Collection y Alto Peinado).

4.4.11.7 Argumentos

Como se señaló dentro de los lineamientos de diseño, este anuncio publicitario requería de transformarse a un medio de comunicación directa con el lector, por lo que se volvió a estructurar su redacción. Los textos publicitarios empleados para este anuncio son de forma expositiva, ya que con este tipo de texto se proporciona una imagen de superioridad del producto ante el consumidor, y principalmente, ante la competencia, de esta manera el lector puede razonar y analizar detenidamente las características del producto. Por otra parte, el texto está compuesto de un texto introductorio, que da la justificación de porqué se ha creado esta promoción. A continuación la frase utilizada:

" Ofrece un obsequio para ayudar al estilista a estimular la lealtad de su clientela."

Con esta frase se pretende convencer al estilista y distribuidor de que la promoción va a brindar beneficios económicos a ambas partes, aunque también se toca el tema de la lealtad, que es lo que la campaña pretende difundir: lealtad de la clientela hacia el estilista, lealtad del estilista hacia la distribuidora y lealtad del distribuidor y el estilista hacia la marca Platinoxide Color.

Con este anuncio publicitario, la promoción adquiere poder de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



convicción, ya que su principal objetivo es crear una necesidad en el consumidor y que posteriormente busque el producto que le está ofreciendo un servicio extra.

4.4.12 Circular

4.4.12.1 Detección del problema

Por medio de este medio, el distribuidor recibirá vía fax la mecánica de la promoción y las ventajas que esta representa. El diseño de esta circular debe ser lo más sencilla posible, compuesta de una tinta (negra) para que no pierda visibilidad al momento de ser enviada por fax. Se debe detallar claramente en qué consiste la promoción y principalmente, los beneficios que el distribuidor obtendrá al promoverla.

Se lanzarán dos tipos de circular: una dirigida a la fuerza de ventas, para que se conozcan los beneficios que obtendrá el vendedor al promover correctamente esta promoción y otra dirigida al distribuidor, en donde se hará hincapié en que la empresa es la única en el mercado en manejar una promoción de este tipo que ofrece grandes beneficios. Cada tipo de circular requiere de un enfoque especial, de acuerdo a sus objetivos.

4.4.12.2 Objetivos del proyecto

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este proyecto son los siguientes:

- Comunicar y convencer de manera efectiva acerca de los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



beneficios que la promoción proporciona, tanto para el distribuidor como para la fuerza de ventas, siendo ésta de suma importancia para el éxito que la promoción pueda obtener.

● Redactar los textos de acuerdo a nuestros dos principales objetivos: distribuidores y fuerza de ventas.

● Adaptar el diseño de imagen de la campaña publicitaria a un impreso sencillo.

4.4.12.3 Lineamientos de diseño

Para poder desarrollar el diseño de esta circular, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos de diseño, que son indicados de acuerdo a los objetivos del proyecto, además de algunas especificaciones indicadas por la dirección general.

1. Se manejará el slogan utilizado en los demás soportes que la promoción ha manejado.
2. Se utilizarán las imágenes de los productos y el empaque en presentación doble para que el distribuidor y el vendedor se vayan familiarizando con esta nueva presentación.
3. En la circular destinada para la fuerza de ventas se deberán incluir los objetivos y resultados que la promoción pretende alcanzar, dado que es de suma importancia que el vendedor conozca todos los detalles y comprenda la promoción a fondo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

4. Ambas circulares deberán ser lo más gráficas posibles, ya que nuestro público al que se dirigirá la información no gusta de leer demasiado texto o que le resulte complicado. La información deberá presentarse lo más clara y sencilla que sea posible.
5. Se debe incitar a adquirir el paquete de promoción utilizando titulares de mando directo y de persuasión selectiva, ya que se pretende establecer una comunicación directa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

14 12.4 Diseño final

Platinoxide *Color*

la línea de tinte
que está
impactando



gratis!

Ofrece un atractivo
paquete para impulsar
las ventas del tinte
y estimular un
rápido desplazamiento

En la compra
de cada tubo de Tinte

Platinoxide *Color*

el distribuidor recibe
SIN COSTO
un tubo de 50 g
de Crema de Tratamiento
Profundo Especial
Para Cabello Tenido

✓ **sin mínimo de compra**
Para favorecer a todos nuestros
distribuidores **NO EXISTE UN MÍNIMO**
de compra, y **TODO** los tintes que nos soliciten a
partir de esta fecha y hasta nuestro aviso vendrán
con el abono, al precio de lista y **SIN**
ningún cargo adicional

✓ **amplia difusión**
Es importante que usted aproveche
este suceso con esta promoción lo más pronto posible,
ya que tendrá una extensa difusión gracias a
será a empresas de publicidad en revistas
especializadas, ya a como difusión en nuestros
folletos a nivel nacional

✓ **apoyo especial**
Contaremos con posters, tarjetas y
cartas solicitando a los representantes

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Circular para distribuidores.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos

Platinoxide
Color

la línea de tinte
que está
impactando

SOMOS LOS ÚNICOS QUE
PODEMOS OFRECERLE...

En la compra
de cada tubo de Tinte

Platinoxide

el distribuidor recibe
SIN COSTO
un tubo de 50 g
de Crema de Tratamiento
Profundo Especial
Para Cabello Teñido



gratis!



Presentación Especial
Caja Doble

PROMOCIÓN

✓ amplia difusión
Es importante que usted distribuidor
cuente con esta promoción lo más pronto posible,
ya que tendrá una intensa difusión apoyada en
una campaña de publicidad en revistas
especializadas, así como difusión en nuestros
catálogos a nivel nacional.

✓ apoyo especial
Contaremos con posters, folios que puede
usar para solicitar a través del Representante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Circular para distribuidores.



planteamiento
de diseño de los
soportes gráficos



Circular

26 Enero 2002

Tinte **Flaxwood** regala una Crema de Tratamiento Profundo Especial para Cabello Teñido

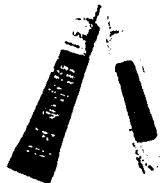
Se les comenica que a partir de hoy y hasta nuevo aviso **todos los tintes** que se facturan a **todos** nuestros clientes se entregaran como regalo de una nueva presentacion promocional.



PRESENTACIÓN ESPECIAL EN CAJA DOBLE

contenido:

1 tubo de tinte de 50 g
1 tubo de tratamiento especial para cabello teñido de 50 g



objetivo:

1. Impulsar la venta del tinte **Flaxwood**
2. Facilitar la introducción del tinte con el distribuidor que permita su marketing.
3. Difundir el conocimiento de nuestra Crema de Tratamiento Profundo Especial Para Cabello Teñido
4. Ofrecer **más** que la competencia

Un atractivo paquete de gran valor sin costo para el distribuidor.

resultado:

- ✓ Menores ventas para el representante
- ✓ Mejor oportunidad de desplazamiento rápido para el distribuidor

Además de una ventaja para el estilista!

- ✓ La idea de esta promoción es mejorar al estilista, para que con nuestro tinte preserve la calidad de su nueva fórmula, al tiempo que también el pueda ofrecer un plus a su clientela, ofreciéndole un tubo de Tratamiento Especial para Cabello Teñido, al otorgar el servicio de tinte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Circular para fuerza de ventas.



planteamiento
de diseño de los
reportes gráficos

Circular

los resultados que el estilista obtendrá:

- ✓ Satisfacción de su cliente.
- ✓ Lealtad y fidelidad de su cliente.
- ✓ Mejores Promoz.

precio del tinte permanente:

¡El mismo precio del tinte!

El tubo de tratamiento es **SIN COSTO** para el distribuidor.

atención

El éxito de la coloración depende de que se respete el precio actual del tinte, que lo contiene la cantidad adecuada su impacto y la posibilidad de un **rápido desplazamiento** de su tubo.

intensa difusión de este paquete...

- 1. Publicidad en revistas**
Anexamos una copia del anuncio que se publicará en febrero en las revistas especializadas anunciando la promoción.
- 2. Pósters**
Se envía cada uno a un representante.
- 3. En Seminarios**
Todos nuestros técnicos darán a conocer la venta de este paquete a través de los seminarios impartidos a nivel nacional.

¡un paquete que no debe faltar con ningún distribuidor!

Les comunicamos del gran éxito que esta promoción ha tenido (con un incremento de más del 50% en la venta del tinte) con sus distribuidores, con los que se lanzó en una primera etapa. Ante una operación como esta, debe ser comprobado, es responsabilidad del representante hacerle llegar a cada uno de sus clientes, pues tenemos una política muy importante al distribuidor que no quiere con ella perder ventas. Entendemos a toda la Fuerza de Ventas a promover operaciones como ésta, que ayudarán a aumentar sus incentivos y las ventas de sus clientes.

Cordialmente
Comercial Trade S.A. de C.V.

página 17

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Circular para fuerza de ventas.



conclusiones

Para concluir este trabajo es interesante hacer mención que existe una importante labor por parte del diseño gráfico en la estructura de una campaña publicitaria, principalmente en la creación de los soportes gráficos, en donde el diseñador abarca diversas áreas de su campo. La aportación de la labor de diseño en la creación de la publicidad repercute en la parte de mayor importancia: la creatividad, ya que a partir de ese aspecto la campaña publicitaria adquiere forma y estructura.

Por otra parte, es importante recalcar la función de una campaña publicitaria, ya que puede adquirir diferentes funciones para cada tipo de necesidad que una empresa tenga. En este caso en particular, con la creación de la campaña publicitaria, el producto Platfoxde Color se ha reposicionado dentro del mercado capilar, cumpliendo las expectativas señaladas en los objetivos. Pero también se debe hacer mención que la publicidad necesita de otras estrategias de mercado para cumplir los objetivos planteados, como es el caso de la ayuda que la propaganda le proporciona. La propaganda cumple con una función totalmente opuesta a la publicidad, sin embargo, su aplicación dentro de la estructura de la campaña publicitaria va a conseguir diferentes metas, como fue el caso de este proyecto.

Resulta interesante para las personas que consulten este trabajo de investigación señalar que dado que este fue un proyecto real, existen diversos factores, principalmente a la hora de la producción, a las que el diseñador se enfrenta, pero que siempre van a repercutir positivamente en su formación y experiencia profesional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



bibliografía

Eco, Humberto, Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, GEDISA, México, 1984, 267 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, La Publicidad: textos y conceptos, TRILLAS, México, 1990, 294 p.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en Medios Impresos, TRILLAS, México, 1984, 170 p.

Schultz, Don E., Fundamentos de Estrategia publicitaria, PUBLIGRAFICS, México, 1983, 137 p.

Llovet, Jordi, Ideología y Metodología del diseño, GUSTAVO GILI, Barcelona, 1979, 161 p.

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, CECOSA, México, 1971, 111 p.

Rusell, Lane, Kleppner, Publicidad, 14ª Ed., PRENTICE HALL, México, 2001, 865 p.

Munari, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, 8ª Ed., GUSTAVO GILI, Barcelona, 1985, 365 p.

Treviño, Rubén, Publicidad: Comunicación Integral de Marketing, MC GRAW HILL, México, 2000, 450 p.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?, GUSTAVO GILI, Barcelona, 1983, 384 p.

Sánchez Guzmán, José Ramón, Breve Historia de la Publicidad, PIRÁMIDE, Madrid, 1976, 151 p.

Goñi, Julio, Marketing. Precios, mercancía y consumo, F&G EDITORES, Madrid, 1994, 76 p.

Cadet, Andre, La publicidad, HISPANO EUROPEA BARCELONA, España, 1971, 240 p.

Swann, Alan, Diseño y Marketing, GUSTAVO GILI, Barcelona, 1991, 144 p.

Hayten, Peter J., El color en publicidad y artes gráficas, 3ª Ed., LAS EDICIONES DE ARTE, Barcelona, 1978 212 p.

Figuerola, Romeo, Cómo hacer publicidad, ADDISON WESLWY LONGMAN, México, 1999 407 p.

Palacio, Enrique A., Marketing Global, MACCHI, Buenos Aires, 1996, 181 p.

Karch, Randolf, Manual de artes gráficas, 2ª Ed., TRILLAS, México, 1997, 434 p.

Tumbull, Arthur T., Comunicación Gráfica, 2ª Ed., TRILLAS, México, 1997, 492 p.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Bridgewater, Peter, Introducción al diseño gráfico, TRILLAS, México, 1992,
131 p.

Swann, Alan, El color en el diseño gráfico, GUSTAVO GILI, Barcelona,
1993, 144 p.

PÁGINA DE INTERNET:

<http://www.nyce.org.mx>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

