



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD A FAVOR DE
LA INDUSTRIA NACIONAL DEL VESTIDO
ISI ERES MEXICANO, VISTETE CON MEXICO!

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

ANA KARLA TREJO CERRILLO

NUMERO DE CUENTA 9632831-0

APOYADA POR LA DIRECCION GENERAL DE EVALUACION
EDUCATIVA, UNAM PROGRAMA DE BECAS PARA TESIS DE
LICENCIATURA EN PROYECTOS DE INVESTIGACION (PROBETEL)

DIRECTOR DE TESIS: RAFAEL RESENDIZ RODRIGUEZ
COASESORA: EDNA BECERRIL LERIN.



CIUDAD UNIVERSITARIA

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Autorizo a la Direccion General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e Impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: ANA KARLA TREJO CERRILLO

FECHA: 28/ ENERO / 2004

FIRMA: 

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios y a Mi Niña Blanca el haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida.
Gracias por abrirme camino.

Dedico esta tesis a mis padres por su apoyo moral y económico, gracias por ser el impulso de mi vida y soportarme en todo momento. A Roy por esforzarse para permanecer aquí, cerca de mi, gracias. A mis hermanos Madonna y Vladimir. A mi familia y tíos a quien quiero y valoro: Joel Trejo, Víctor Trejo (†), Martín Cerrillo (†), Arturo, Pepo, Lala, Moni, Maye etc. A mis amigas que saben quienes son y caben en los dedos de mi mano derecha...

A todos mis seres queridos por creer en mi.
GRACIAS.

ÍNDICE

	Páginas
INTRODUCCIÓN.	5
1. LA INDUSTRIA DEL VESTIDO EN MÉXICO	9
1.1 Antecedentes.	9
1.2 La Industria del Vestido en Desequilibrio ¿Qué lo ocasiona?	15
1.2.1 Desigualdad de condiciones en los Tratados Comerciales firmados por México en relación a las exportaciones-importaciones.	16
1.2.2 Reducción de exportaciones a Estados Unidos como consecuencia de su desaceleración económica.	20
1.2.3 La feroz penetración del mundo asiático al mercado nacional.	22
1.2.4 Contrabando de importaciones y proliferación de la economía informal.	24
1.3 La Actitud de los Mexicanos Ante los Productos Nacionales.	27
2. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD	
2.1 ¿Qué es Publicidad?.	31
2.2 La Publicidad en el Proceso de Comunicación.	32
2.3 La Publicidad y sus Funciones.	34
2.4 Beneficios al Utilizar Publicidad.	37
2.5 Tipos de Publicidad.	41
2.6 La Publicidad como Fuerza Social.	46

3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

3.1 Concepto de Campaña de Publicidad.	48
3.2 Nace una Campaña Publicitaria.	49
3.3 Como se Conforman una Campaña Publicitaria.	51
3.3.1 Copy Strategy o plataforma de redacción <i>¿Qué decir?</i>	51
3.3.2 Estrategia creativa <i>¿Cómo decirlo?</i>	53
3.3.3 Estrategia de medios <i>¿A través de que medios?</i>	54
3.4 Como se Clasifican las Campañas de Publicidad.	56
3.4.1 Estrategias competitivas.	56
3.4.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.	58
3.4.3 Estrategias de fidelización.	58
3.5 El Marketing Social.	58

4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD A FAVOR DE LA INDUSTRIA NACIONAL DEL VESTIDO.

4.1 Antecedentes Publicitarios.	61
4.2 Copy Strategy o Plataforma de Comunicación.	62
4.2.1 Hechos Clave.	62
4.2.2 Objetivo.	67
4.2.3 Público Objetivo.	67
4.2.4 Promesa.	67
4.2.5 Reason Why.	68
4.2.6 Tono.	68

4.2.7 Actitud- Respuesta.	68
4.3 ESTRATEGIA CREATIVA.	69
4.3.1 Estrategia de contenido .	69
4.3.2 Estrategia de codificación.	69
4.3.3 ETAPA INFORMATIVA.	70
4.3.3.1 Spot de radio	70
4.3.3.2 Propuesta informativa para televisión.	72
4.3.4. ETAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA.	74
4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS	82
4.4.1 ¿A través de que medios?	82
4.4.2 Planificación de medios.	84
CONCLUSIONES.	90
5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	94
6. BIBLIOGRAFÍA	100
6.1 Bibliográficas.	100
6.2 Hemerográficas.	103
6.3 Cibernéticas.	103
ANEXOS	104

INTRODUCCIÓN

La confección y la producción del vestido son algunas de las actividades de mayor tradición en México cuyos antecedentes como industria datan de principios del siglo XX. Su importancia es primordial porque después de la Industria Petrolera son las que proporcionan más empleos a los mexicanos, hecho que las convierte en factores primarios para la economía del país. Sin embargo, la industria del Vestido en México ha enfrentado épocas de crecimiento, estabilidad y cambios que constituyen su tradición e historia.

En los últimos años esta industria sufre una grave crisis, como consecuencia de la incorporación del país a la Globalización y a la Economía Neoliberal, ya que diversos factores como son: a) La desigualdad de condiciones en los tratados comerciales firmados por México en relación a las exportaciones-importaciones; b) La reducción de exportaciones a los Estados Unidos como consecuencia de su desaceleración económica; c) La feroz penetración del mundo asiático al mercado nacional y d) El contrabando de importaciones y la proliferación de la economía informal, han provocado que muchas empresas nacionales sufran inestabilidad al no ser capaces de competir con grandes empresas extranjeras, ni poder eliminar las barreras que obstruyen sus ventas en el mercado nacional e internacional.

Aunado a este problema los productos mexicanos han perdido terreno en el mercado nacional y han sido substituidos por productos extranjeros en la preferencia del consumidor mexicano.

De acuerdo a datos manejados por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, actualmente cerca del 50 por ciento de las prendas de vestir que el consumidor mexicano adquiere, provienen de la economía ilegal, que puede ser ropa procedente de China con evasión de cuotas compensatoria a través de *dumping* y piratería; así como vestimenta fabricada en talleres clandestinos y en muchos casos ropa usada.

En la actualidad, un gran número de mexicanos prefieren adquirir ropa importada porque la relacionan como productos finos y de mejor calidad, mientras que a los productos nacionales los consideran de baja calidad. Actitud que ha perjudicado el consumo de prendas de vestir hechas en México, lo que en forma colateral afecta a la economía del país.

Los factores arriba mencionados trajeron como consecuencia que durante el año 2001, según datos de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV), se perdieran más de 22 mil plazas al cerrar 13 mil 519 compañías. Esto además, como efecto de la reducción en las ventas al exterior y la contracción de la demanda en el mercado nacional.

Por lo anterior y frente a la contundencia de los datos, se ha formulado la hipótesis de que ante la crisis que enfrenta la Industria del Vestido en México, esta necesita un impulso por medio de una Campaña de Publicidad cuyo objetivo sea informar a los mexicanos sobre la problemática y crearles conciencia sobre comprar y preferir productos elaborados y confeccionados en el país.

Así, nuestra principal meta es apoyar por medio de una campaña publicitaria a la Industria Nacional del Vestido, en su lucha por crecer y afrontar positivamente los cambios

comerciales causados por la apertura de las fronteras a productos extranjeros y por las barreras que afectan su desarrollo en el mercado interno.

Buscamos que nuestra propuesta de campaña aporte elementos que estimulen a los mexicanos a preferir la adquisición de ropa producida y confeccionada en el país, reflejando el problema que enfrenta esta industria en México.

Se pretende que esta Campaña de Publicidad impulse a todas aquellas empresas nacionales que a baja o alta escala, se dediquen a producir y a confeccionar ropa de calidad hecha con materia prima nacional que promueva el desarrollo económico del país.

Este ideal, en primera instancia es motivado por los valores que implícitamente la Universidad Nacional Autónoma de México ha inculcado en nuestra formación académica y profesional, los cuales nos crean conciencia e interés por ayudar a resolver los problemas sociales que enfrenta la sociedad mexicana.

Asimismo, esta campaña de publicidad manifiesta la preocupación que surge como ciudadana, ante el desempleo, la pobreza y la inestabilidad que sufren miles de familias mexicanas, sobre todo las que destinan su fuerza laboral en la Industria del Vestido en nuestro país.

El presente trabajo está integrado por dos partes: un marco teórico conceptual conformado por tres capítulos que son: La Industria del Vestido en México, El Mundo de la Publicidad y Campañas de Publicidad, mismos que son aplicados en la segunda parte de la tesis que consiste en una propuesta de campaña.

Para realizar este proyecto, se consultaron fuentes primarias y secundarias de información, en libros, documentos y artículos, asimismo, en entrevistas con personas especializadas en el tema.

El marco teórico del presente trabajo, desarrolla la historia de la Industria del Vestido en México por medio de material referencial que permite entender y contextualizar su problemática generada por la crisis actual. Aunado a esto, se incorpora la conceptualización fundamental sobre publicidad, para reforzar y ubicar el objetivo principal del proyecto: proponer una campaña de publicidad de carácter social en apoyo a la Industria Nacional del Vestido.

Dicha campaña es apoyada con material gráfico, teórico y estadístico que desarrollan la propuesta y cuya funcionalidad permitan alcanzar el objetivo de dar a conocer la problemática y motivar a los mexicanos a preferir y consumir ropa elaborada en el país.

Con este proyecto, esperamos dar una aportación a la solución de uno de los problemas que enfrenta México como consecuencia del mundo Globalizado en el que actualmente vivimos.

1. LA INDUSTRIA DEL VESTIDO EN MÉXICO

1.1. ANTECEDENTES.

“Las industrias textil y del vestido constituyen unas de las actividades con más tradición en México, estas comprenden todo el trabajo vinculado con la fabricación de ropa y de materiales tejidos, el cual se integra por una cadena productiva en tres etapas: preparación de materias primas, elaboración de hilados y tejidos de telas planas, y confección de la prenda de vestir que incluye corte, cosido, bordado y plisado de la prenda”¹.(Conocer,2000:21)

La historia del desarrollo de la industria del vestido en México es muy amplia, sin embargo, en el siguiente trabajo nos basaremos en el proceso histórico que rodea a esta industria con relación a las políticas económicas efectuadas en nuestro país. En primer instancia encontramos a la política de sustitución de importaciones y posteriormente a la política de apertura comercial que rige hasta nuestros días.

Después de la Segunda Guerra Mundial al recuperarse las industrias de la escasez que se vivió en todo el mundo debido a este conflicto, México fue acosado por una gran cantidad de compañías exportadoras que lejos de favorecer la economía interna provocaron la desaparición de muchas empresas nacionales.

Por tal razón y con la finalidad de impulsar el desarrollo de las compañías mexicanas el gobierno impulsó en los años cuarenta una política económica de sustitución de importaciones, denominada así porque se limitaba la importación de los productos extranjeros que se comercializaban en México.

¹ Ver anexo 1 referente al proceso de fabricación de un prenda de vestir .

“Esta política iniciada en el gobierno de Manuel Ávila Camacho tuvo como objetivo impulsar el crecimiento empresarial en el país y se caracterizó por su proteccionismo a los intereses de las industrias nacionales. “Entre las medidas tomadas para obtener este fin se encontraron la reducción y limitación a las importaciones a través de: elevados aranceles², permisos previos, precios oficiales y controles cambiarios. Constituyendo así una economía cerrada que por una parte estimuló el crecimiento y fortalecimiento de muchas empresas como la Industria del Vestido, pero que por otro lado provocó la concentración de la riqueza en un grupo reducido.”(Ortiz, 1998:29)

Esta política de sustitución de importaciones suscitó que los precios de los productos nacionales fueran elevados y de mediana calidad, los cuales eran consumidos por los mexicanos al no tener alternativa de compra. Lo anterior trajo como consecuencia la falta de un aparato productivo sólido, competitivo en calidad y tecnología frente a las industrias en crecimiento en países más desarrollados.

Posteriormente, durante los años sesenta, en el país hubo un “desarrollo estabilizador” que permitió la entrada de importaciones de manera selectiva, sin embargo, se mantuvo el esquema de protección industrial realizado durante varios años .

“Con el gobierno de Luis Echeverría este desarrollo alcanzó sus límites estructurales y se creó un “desarrollo compartido” que era una estrategia para revitalizar el mercado interno,

² Arancel: Impuesto a satisfacer para poder trasladar una mercancía de un país a otro, recogidas en las tablas arancelarias de cada país, las tarifas aduaneras suponen un obstáculo a la importaciones de bienes extranjeros, con ánimo de proteger la economía nacional. Además son una forma de castigar a aquellas empresas que imponen unos precios de venta muy altos a sus filiales establecidas en otros países .(Bolsa Banca: 2000.41)

por el aumento de precios de garantía del campo, expansión del gasto público y búsqueda de recursos vía recaudación fiscal³." (Ortiz,1998:30)

"En los años ochenta durante el gobierno de Miguel de la Madrid y después de haber afrontado una recesión económica, devaluación e hiperinflación como consecuencia de la política de sustitución de importaciones; de la Madrid empezó a reorientar la política económica del país hacia las exportaciones. Así inició en México la política neoliberal⁴ que se estaba impulsando a nivel mundial. Dicha política privilegió el pago de la deuda externa, impulsó la privatización de la actividad económica estatal así como la apertura del mercado interno." (Alvarado,1999:60). Además durante este sexenio, se firma el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio Exterior), con el cual el país se comprometió, entre otras cosas a eliminar las barreras arancelarias y a reducir las restricciones a las licencias de importación hasta un 92.2%, después de no haberlas modificado desde hace décadas.

"Sin embargo, esta nueva política de apertura comercial internacional propia del modelo modernizador neoliberal se consolidó hasta el Gobierno de Carlos Salinas de Gortari, durante el cuál México se incorporó a una serie de organismos de cooperación económica internacionales cuyo fin era establecer nuevos lineamientos para desarrollar el comercio entre los países en acuerdo por medio de la eliminación de barreras proteccionistas y la apertura de las fronteras. Entre los tratados más importantes firmados por México se encuentran: Acuerdo-Marco de cooperación económica con la entonces, Comunidad Europea (1991), El Grupo de los Tres (México, Colombia y Venezuela) y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (enero de 1994)." (Ortiz, 1998:57)

³ La recaudación fiscal es una actividad de la administración o de los particulares tendente a obtener un pago por parte de la administración de las deudas tributarias. El neto de la recaudación se obtiene restando el ingreso bruto de la hacienda pública de los costes adicionales que se supone se llevarán a cabo. (Andersen,1997: 554)

⁴ Este modelo está inspirado en ideas de Milton Friedman que conlleva: Reducción de participación del estado; apertura del país hacia mercados internacionales, lo cual supone que el sector público permita la libre competencia sin imponer controles.(Ortiz,1998:35)

“Estos tratados caracterizados por ser parte del fenómeno de globalización, entre otros, comenzaron a imponer políticas comerciales convenidas entre sus miembros integrantes que no favorecían a muchas empresas mexicanas, ya que implicaban una serie de condiciones nuevas que las obligó a cambiar su forma de operar”. (Zavaleta,2000:71)

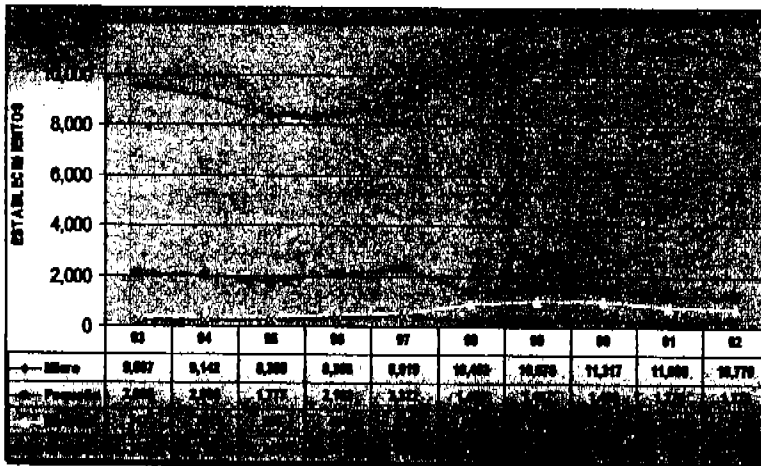
Sin embargo, esta incorporación al comercio internacional no tuvo una respuesta positiva en la mayoría de las industrias nacionales en especial en la Industria del Vestido, ya que producto de la política proteccionista del Estado benefactor, ésta no estaba ni tecnológica ni productivamente preparada para recibir los cambios de la política económica del país.

Al hablar de este tema cabe mencionar que la Industria del Vestido Nacional tenía poca experiencia en el ámbito de las exportaciones, así como poco ahorro interno para invertir en tecnología y por ende, su infraestructura no estaba preparada para enfrentar los retos al incorporarse a una economía mundial donde los mercados son altamente competitivos y eficientes.

La industria manufacturera ha sido una de las más afectadas en los últimos años, esto, como consecuencia de que México abrió sus puertas en forma prematura y unilateral a la comercialización internacional. Durante el periodo de Carlos Salinas desaparecieron un 20% de las micro y pequeñas empresas dedicadas a este rubro y según datos de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido en el año 2001 se perdieron más 22 mil plazas y se cerraron 13mil 519 compañías como efecto de la reducción en las ventas al exterior y la contracción de la demanda⁵ en el mercado nacional.

⁵ La contracción de la demanda es la disminución de el número de unidades de un producto determinado que los consumidores están dispuestos a comprar a cada nivel de precio (Rosenberg,1995: 94)

Establecimientos por Clasificación de
Empresas



Fuente: Cámara Nacional de la Industria del Vestido

Cabe mencionar que la Industria del Vestido es parte de la industria manufacturera del país que genera poco más del 25% del empleo formal en México y alrededor del 40% del Producto Interno Bruto⁶, por consiguiente, es una de las industrias que proporcionan más empleo para los mexicanos (alrededor de 750 mil). Sin embargo actualmente enfrenta una severa crisis por varios factores entre los cuales destacan; la introducción de ropa fabricada en diferentes partes del mundo al mercado mexicano, así como por la desigualdad de condiciones de nuestras industrias⁷ ante las extranjeras.

⁶ Producto Interno Bruto (PIB), Cantidad global cifrada que representa el resultado de la actividad económica de un estado. El PIB agrupa toda las riquezas producidas por los agentes económicos naciones, excluyendo las que proceden del exterior.

El PIB total se obtienen sumando el PIB corriente (Aprox. el 85% como la industria, la agricultura y los servicios contratados en los mercado) y el PIB no corriente (el 15%) que comprende las actividades que no se pueden evaluar (Salud y administración).

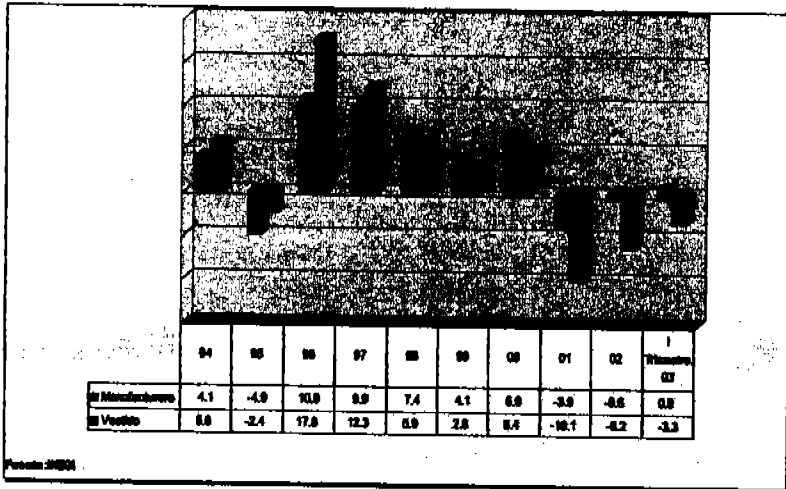
La ecuación del PIB se resume del siguiente modo.

PIB=valores añadidos + IVA+ derechos de aduanas

La evolución del PIB es un criterio fundamental para apreciar el desarrollo económico de un Estado. (Santander,1997:119).

Dichos factores han provocado que miles de micros y medianas empresas dedicadas a la confección hayan desaparecido al no poder competir ante productos extranjeros de mejor calidad y precio.

**PIB Manufacturero VS PIB Calzado/Textil/Vestido
Variación Promedio Anual**



Hoy en día, este problema afecta a miles de familias que dependen de la Industria del Vestido en cualquiera de sus ramas, por esta razón la crisis genera preocupación y provoca la búsqueda de posibles soluciones que puedan minimizar los efectos provocados por la Globalización.

1.2 LA INDUSTRIA DEL VESTIDO EN DESEQUILIBRIO

¿QUÉ LO OCASIONA?

Con la incorporación de México al proceso de globalización mundial, se pretendía que la economía creciera notablemente dejando atrás el subdesarrollo, sin embargo, la falta de tecnología, el escaso ahorro interno para invertir en maquinaria y la inexperiencia de exportación que caracterizaban a las empresas mexicanas, se convirtieron en limitantes que obstaculizaron su desempeño en el mercado mundial.

Entre las industrias más afectadas por esta apertura comercial están las industrias dedicadas a los textiles y a la confección, las cuales no estaban preparadas ante los cambios políticos y económicos que se gestaban en el país.

“Antes de la apertura estas satisfacían al mercado interno, pero a raíz de la libre importación, crece inusualmente la competencia con productos extranjeros dando paso a la venta de grandes cantidades de telas y prendas de vestir a precios bajos, que fácilmente desplazaron a los nacionales en la preferencia del consumidor.”(Portos, 1992:124)

Sin embargo, algunas empresas mexicanas afrontaron el reto y las consecuencias que implicaba la incorporación del país al mercado internacional e iniciaron la exportación de sus productos al extranjero. “Para el reducido número de empresarios textiles que se han incorporado a esta economía mundial, los efectos de la apertura comercial han sido tanto negativos como positivos. Entre los aspectos negativos destacan: la competencia desleal; la apertura de fronteras de manera acelerada e indiscriminada, sin delinear a la par, políticas internas que favorezcan al mercado nacional. Entre los beneficios se señalan: la facilidad para importar materias primas y otras fibras que no se producen en el país, y la oportunidad de adquirir maquinaria y equipo extranjero de alta tecnología.”(Portos, 1992:126)

Se calcula que del total de las industrias confeccionistas en México, sólo el 10% participan en el mercado internacional con sus productos, por consiguiente el 90% restante se encuentran marginadas de esta apertura y solamente atienden a un mercado interno deprimido y en medio de una recesión económica, motivo por el cual una gran cantidad de empresas han caído en la bancarrota.

Desde que se liberaron las importaciones de productos textiles en abril de 1988, a los permanentes problemas de esta industria se aunaron otros nuevos y apremiantes factores que agudizan la situación de la Industria del Vestido. Entre los más importantes destacan:

a) La desigualdad de condiciones en los Tratados Comerciales firmados por México en relación a las exportaciones-importaciones. b) La reducción de exportaciones a Estados Unidos como consecuencia de su desaceleración económica, c) La feroz penetración del mundo asiático al mercado nacional d) El contrabando de importaciones y proliferación de la economía informal.

1.2.1 Desigualdad de condiciones en los Tratados Comerciales firmados por México en relación a las exportaciones-importaciones.

A partir de que México se incorporó a la apertura comercial y con el objeto de expandir la presencia de los productos nacionales en los mercados internacionales, el país se integró a una serie de acuerdos de Libre Comercio con diversos países, entre los cuales se encuentran: Estados Unidos y Canadá; Colombia y Venezuela; Costa Rica; Bolivia, Nicaragua; Chile; La Unión Europea; Israel; Asociación Europea de Libre Comercio y con el Salvador, Guatemala y Honduras.⁸

⁸ Información proporcionada por la Secretaría de Economía.

“Sin embargo, a partir de haber entrado en Vigor el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN)⁹, la industria de la confección ha mostrado un crecimiento de sus ventas al exterior, lo que le ha valido ser el principal proveedor de prendas de vestir de los Estados Unidos, seguido por China y Canadá, ya que el 97.2% de las exportaciones mexicanas van a este país y el resto a España, Canadá y Chile.” (González,2000:86). Por tal razón el TLCAN es el acuerdo más importante para el sector textil firmado por México.

Este acuerdo tiene sus antecedentes en el marco de los principios y normas del Acuerdo Multifibras (AMF) firmado en 1974 con Estados Unidos, el cual funciona mediante cuotas de exportación por producto, establecidas anualmente, en donde el país receptor en este caso la Unión Americana, es quien determina el monto y el tipo de exportación que está dispuesto a negociar y, en algunos casos limita el intercambio de productos considerados como sensibles para la industria norteamericana.

Posteriormente entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el 1 de enero de 1994, cuyo objetivo era eliminar barreras al comercio; promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral. Sin embargo, a pesar de los objetivos de este tratado los productos de la industria textil y del vestido nacionales enfrentan una serie de barreras para entrar al mercado de Estados Unidos y Canadá, como son aranceles altos y cuotas compensatorias.

⁹ Tratado de Libre Comercio (TLC), acuerdo económico, cuyo nombre original es *North American Free Trade Agreement* (de donde resultan las siglas NAFTA, como también es conocido), que establece la supresión gradual de aranceles, y de otras barreras al libre cambio, en la mayoría de los productos fabricados o vendidos en América del Norte, así como la eliminación de barreras a la inversión internacional y la protección de los derechos de propiedad intelectual en dicho subcontinente. El TLC fue firmado por Canadá, México y Estados Unidos el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994. (Artur Andersen, *Diccionario Espasa economía y negocios*, Espasa Calpe, Madrid, 1997.Pp 269)

Los productos textiles nacionales enfrentan un arancel máximo de 57% para entrar a Estados Unidos y en ese país la protección arancelaria es mayor justamente en aquellos productos en los que México es más competitivo, por su parte, Canadá impone un arancel máximo de 30% y solicita un permiso previo para la exportaciones, mientras que nuestro país impone un arancel máximo de 20% a las importaciones textiles de cualquier nación. Asimismo, el 71.1% de las exportaciones mexicanas pagan cuotas para entrar al mercado de Estados Unidos, situación que pone en desventaja a las industrias nacionales contra estos países de primer mundo.

Sin embargo, a pesar de todas estas restricciones y de su carente tecnología y capacitación México se ha incorporado poco a poco al mercado Norteamericano y éste ha llegado a convertirse en la mayor fuente de ingresos de la Industria del Vestido producto de las exportaciones que se realizan.

“Por otro lado, en las relaciones que el país ha establecido con otras naciones, la innovación tecnológica tiene un impacto considerable sobre las condiciones y la estructura de los mercados. En el caso de esta industria, de acuerdo a González Zavaleta, se observa lo siguiente:

- “Los países industrializados como aquellos de la Comunidad Económica Europea; excepto países menos desarrollados en esta industria como Grecia y Portugal; Estados Unidos, Canadá y Japón tiene ventajas debido a su especialización en segmento que son intensivos en capital como textiles hilados, fibras sintéticas y tejidos especiales. Francia tiene alta ventaja en la producción de encajes y cintas, y Alemania, Italia y Bélgica en tejido sintético. Asimismo, Italia y Francia también tienen ventajas en algunos segmentos específicos de la confección, como ropa exterior para mujer y hombre, y Bélgica en ropa exterior para hombre.

Como se sabe la moda proviene principalmente de Europa donde la calidad de las prendas y el buen vestir son parte intrínseca de las costumbres.

- “Los países industrializados de Asia como Hong Kong, Tailandia y Corea tienden a un cambio gradual de su especialización, en actividades de la confección son intensivos en mano de obra a segmentos del sector textil y aún más en capital. Así, Corea produce para varios segmentos y es muy fuerte en el segmento de ropa exterior de mujeres y hombres, prendas de vestir interior y accesorios, recientemente mantiene ventaja en la fabricación de ropa sintética, encajes, cintas y tejidos especiales. Este país tiende a la especialización en confecciones intensivas en capital.
- “Los países menos desarrollados como India, China, Indonesia y Brasil tienen ventajas en la industria del vestido al ser fuertes en segmentos de la confección y en mano de obra.” (González,2000:70):

Estas diversas especializaciones ofrecen a los países condiciones interesantes dentro de su posición competitiva en el mercado globalizado, sin embargo, dificultan las condiciones de México al intentar competir con estas naciones que lo superan en tecnología, experiencia en exportaciones y vanguardia.

Cabe mencionar que en el mercado internacional, un producto competitivo es aquel que tiene precio, calidad y puntualidad. Aspectos en que los artículos de algunas industrias nacionales pierden ante los extranjeros, ya que los últimos son considerados por los consumidores como productos de mayor valor.

1.2.2 Reducción de exportaciones a Estados Unidos como consecuencia de su desaceleración económica.

A ocho años de la entrada del Tratado de Libre comercio con Estados Unidos y Canadá las exportaciones mexicanas hacia Estados Unidos tuvieron un incremento de hasta 300%, de acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

En este panorama, las industrias textil y de la confección se convierten en una de las industrias más importantes del país, ya que representan una fuente importante para las exportaciones y el empleo, así como también son una puerta de entrada para la inversión extranjera .

Por este motivo, el mercado de Estados Unidos se convirtió en un cliente muy importante debido a que representa un mercado 10 veces mayor que el nacional, pues mientras un mexicano consume anualmente 5.5 Kg. de ropa un norteamericano consume alrededor de 20 Kg.

Por tal razón, México destina más del 90 % de las exportaciones textiles hacia ese país, entre los productos que se exportan destacan por su altos volúmenes en ventas: los pantalones de mezclilla, o *jeans*, trajes de lana, camisetas y pantalones de fibras sintéticas.

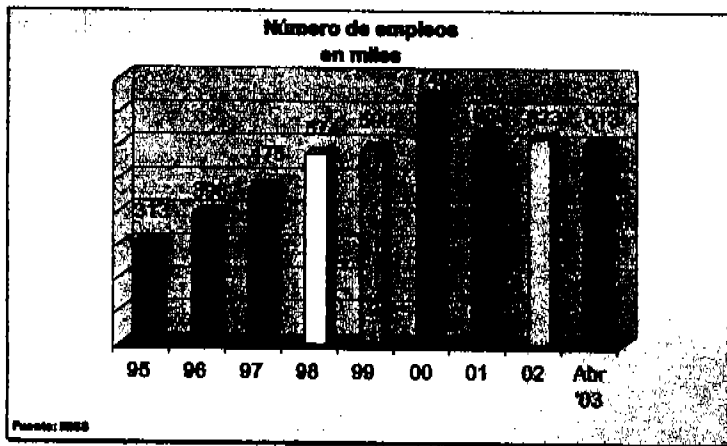
Así, según datos proporcionados por el Banco de México, las exportaciones de esta industria sin contar la actividad maquiladora, pasaron de 989 millones de dólares en 1994 a 3 mil 626 millones de dólares en 1997, y al cierre del tercer trimestre de 1999 estas alcanzaron la cifra de 9 mil 829 millones de dólares, lo que provocó que en cuatro años el crecimiento promedio anual con estos productos fuera de un 176%. Lo que significa que esta industria depende casi en su totalidad de los Estados Unidos.

Por otro lado, las importaciones provenientes de Estados Unidos y Canadá, pasaron de mil 289 millones de dólares en 1994 a 7 mil 650 millones de dólares en 1999.¹⁰

“Por lo cual México se consolidó como el segundo socio comercial de los estadounidenses en materia textil, sólo atrás de Canadá y por encima de Japón, aunque los países que se dividen el mercado global estadounidense están conformados por Corea del Sur, con un 53%, Italia con un 10%, Francia con un 7%, México con un 6% y Canadá con un 5%.” (López,2000:83)

Sin embargo, como consecuencia de la recesión económica que Estados Unidos vive desde finales del año 2000, la industria textil mexicana sufrió en el año 2001, una caída de exportaciones de 8.4% y una baja de empleo de 18.2% equivalente a nueve mil empleos, cifra que en el año 2002 se incrementó a 15,000 empleos y a una caída de exportaciones equivalente al 20 %, lo que ha provocado que 1,500 de los 13,500 asociados de la CNIV¹¹ estén severamente golpeados por esta situación.

Empleos perdidos como consecuencia de la crisis



¹⁰ Información proporcionada por la revista MEXCOSTURA, la Revista de la Industria del Vestido de México y Centroamérica. Global Marketing Internacional SA de C.V, México 2001.

¹¹ Siglas de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

Estos factores agudizan la situación de esta industria y ponen en jaque los avances obtenidos en materia de exportaciones. Por esta razón, la desaceleración económica¹² de Estados Unidos aunada al desequilibrio del peso mexicano y al aumento de precios y tarifas son elementos que se suman a los factores que provocan que la Industria del Vestido nacional se encuentre en crisis.

1.2.3 La feroz penetración del mundo asiático al mercado nacional.

China, considerado como el gigante del siglo XXI, está entre los mayores productores del mundo en tecnología y bienes manufacturados, sobre todo en lo que se refiere a la industria de la confección, razón por la cual este país se ha convertido en la competencia más fuerte de México dentro del mercado interno y externo.

Este país asiático, es el tercer más grande del mundo ya que posee una superficie territorial de 9.5 millones de kilómetros cuadrados y una población de casi mil 266 millones de habitantes, que lo ubica como el más poblado del mundo. Asimismo, tiene un PIB que asciende a 1.080 billones de dólares. Este gigante se caracteriza por poseer mano de obra barata, excelente infraestructura y una sólida administración en gestión de fabricación.

Dentro del mercado textil, el ingreso de China por este concepto ha pasado de 30 mil millones de dólares en 1990 a 84 mil millones de dólares en el año 2000, lo que ha provocado que sea considerado como una amenaza para los empresarios mexicanos ya que ha empezado a invadir el mercado mexicano con una gran cantidad de productos que han

¹² Fenómeno que se presenta en la economía de un país que ha sido objeto de una recesión, esto es, un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico y es caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión de la productividad y por el aumento del paro y de la inflación. La actividad económica tiene un comportamiento cíclico, de forma que los períodos de auge de la economía van seguidos de una desaceleración del crecimiento, a la que le sigue una depresión si no se mantiene bajo control la situación económica (Andersen, 1997:452)

desplazado a los nacionales en la preferencia del consumidor por su precio y en algunas ocasiones por su calidad.

“Para China, México es una nación muy atractiva por su tamaño, ubicación geográfica y por la apertura a los diversos mercados con los que ha firmado acuerdos de libre comercio. Por esta razón, la nación asiática exporta miles de productos al país. Sin embargo, el mayor problema es que un alto número de los artículos provenientes de la nación asiática se importan de manera subvaluada, dentro de estos encontramos productos del sector textil y de la confección, que se comercializan en tianguis y en algunas tiendas establecidas que trabajan en forma ilícita.” (García, 2002:52)

De acuerdo a Howard, actualmente México enfrenta la competencia del país asiático en tres grandes rubros: “en el mercado interno, por el contrabando y en el mercado estadounidense, por el desplazamiento de productos; y por la captación de inversiones extranjeras. En estos dos últimos puntos la competencia se ha agudizado, ya que en el año pasado 24 firmas extranjeras trasladaron inversiones de México a China.” (Howard,2002:B12)

La preocupación de las empresas mexicanas por la invasión de este país al mercado continua y se ha intensificado, pese a que México apoyó su incorporación a la Organización Mundial del Comercio¹³ (OMC) con el fin de que se regularizara su competencia desleal dentro del esquema de regularización mundial. Este hecho significa que el país asiático adquiere los beneficios de las naciones miembros de la organización como son: la reducción de tarifas arancelarias y cuotas, lo cual pone en mayor desventaja a México .

¹³ La OMC es una organización creada en 1995, esta organización viene a constituir progresivamente al GATT, haciendo suyo todo el acervo legislativo de este. Entre sus competencias esta procurar el cumplimiento de los acuerdos multilaterales en vigor y la creación de comités con misiones específicas de regulación y control (Andersen,1997;452)

Cabe mencionar que actualmente continúan las importaciones ilegales y la subvaluación de muchos de los productos chinos que entran al mercado nacional.

Por estas y otras causas, este país es considerado como un grave problema para las empresas nacionales, principalmente, para aquellas que se dedican a los textiles y a la confección.

Por lo tanto la feroz penetración de mundo asiático a México, es otro elemento fundamental que influye de manera directa en la crisis de la Industria del Vestido .

1.2.4 Contrabando de importaciones y proliferación de la economía informal.

Uno de los graves problemas que enfrenta el mercado nacional es la práctica desleal del comercio internacional. Estas prácticas son conductas realizadas por empresas productoras situadas en el extranjero, que al vender determinadas mercancías e importarlas nuestro territorio lo hacen con condiciones de discriminación de precios, es decir, a un costo inferior a su valor normal en el caso del *dumping*, o bien con el beneficio que otorga su gobierno extranjero para fortalecer inequitativamente su posición competitiva internacional.

Sus efectos causan daño a la producción nacional de mercancías idénticas o similares a las de importación.¹⁴

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido se identifican seis modalidades de contrabando de ropa estos son:¹⁵

- *Piratería*: Ropa de marca que entra sin licencia a México, o que imita a la original a muy bajo precio.

¹⁴ Información proporcionada por la Secretaría de Economía.

¹⁵ Información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido .

- *Subvaluación:* Ropa original por la que el productor o distribuidor paga un precio menor al valor real.

- *Triangulación:* Ropa elaborada en China; Se declara como hecha en otro país asiático, para no pagar la cuota compensatoria de 533%

- *Uso de certificado de ropa:* Documento apócrifo con el se declara ropa de China como hecha en Estados Unidos, para aprovechar beneficios del TLC.

- *Abuso del programa maquila:* Ropa hecha en México que se manda a Estados Unidos para ser etiquetada. Se le regresa al fabricante para corregir detalles, pero no vuelve a la Unión Americana.

- *Ropa Usada:* El ejército de Salvación y empresas privadas la recolectan en ciudades de EU, para venderla en la frontera a introductores mexicanos.

Uno de los países que realiza mayores prácticas desleales es China. De acuerdo con estimaciones de la Confederación de Cámaras de la Industria (CONCAMIN), el contrabando de mercancías chinas supera los 2 mil millones de dólares, casi el total de las importaciones legales. El contrabando se presenta en dos modalidades: técnico, con documentos falsos y bronco, el que oculta el producto entre otras mercancías.

Sectores productivos como el textil, la confección y el calzado enfrentan esta competencia desleal de productos que ofrecen a los consumidores un menor precio y en la mayoría de los casos mejor calidad.

“En respuesta a esto “el gobierno mexicano impuso cuotas compensatorias¹⁶ a la entrada de mil 300 productos chinos, que van del 50% al 1105%, con lo que se frenó parcialmente su importación legal. Pero a la larga esto propició un mayor contrabando técnico.” (Howard:2002,b12)

Por otra parte, de acuerdo al director general de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, Raúl García Tapia, otro problema de la industria es el mercado ilícito de ropa usada, ya que este representa una pérdida de 75 millones de dólares al año para el comercio legal.

“Estas prendas en su mayoría son procedentes de Estados Unidos. País en el cual el camino de la ropa usada inicia en la agrupación conocida como Ejército de Salvación entre otras empresas cuyas recolecciones entran a países subdesarrollados de manera ilegal por medio de una importación de tipo bronco.” (Cuenca,2002:B4)

A pesar de los esfuerzos realizados por la Administración General de Aduanas; que en el año 2001 realizó embargos por 344.6 millones de pesos en mercancía y en el primer bimestre del año 2002 estos ascendieron a 4.9 millones de pesos; el contrabando de importaciones y proliferación de la economía informal causan diversos problemas a la industria nacional que se ven reflejados en la pérdida de cuantiosos empleos.

¹⁶ Una cuota compensatoria es un medio para contrarrestar los efectos de una práctica desleal de comercio internacional y se calcula a partir de la diferencia entre el valor normal y el precio de exportación. Pueden ser provisionales, que son impuestas por una resolución preeliminar, o definitivas que se aplican en una resolución final. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público será la responsable del cobro de las cuotas compensatorias y para el caso de una cuota provisional, aceptará las garantías constituidas sobre su pago, conforme a lo dispuesto en el Código Fiscal de la Federación. Tienen una vigencia de cinco años o hasta que se compruebe que no existe práctica desleal. (Secretaría de Economía)

1.3 LA ACTITUD DE LOS MEXICANOS ANTE LOS PRODUCTOS NACIONALES.

Aunado a estos problemas los productos mexicanos han perdido terreno en el mercado nacional e internacional y han sido substituidos por productos extranjeros en la preferencia del consumidor mexicano. De acuerdo a datos manejados por la CNIV, cerca del 50% de las prendas de vestir que el consumidor mexicano adquiere, provienen de la economía ilegal siendo su principal fuente de abastecimiento la ropa usada e internada ilegalmente; prendas procedentes de China con evasión de cuotas compensatorias a través de prácticas de *dumping*; piratería, importaciones paralelas; o ropa fabricada en talleres clandestinos .

Cabe mencionar que este hecho tiene antecedentes que van de la mano con las políticas económicas que ha tenido el país. Como lo mencionamos anteriormente en la época de la política proteccionista los únicos productos que se consumían en México eran los nacionales, ya que no se permitía o se restringía la entrada a la competencia extranjera.

Este hecho suscitó que los empresarios nacionales se confiaran y no innovaran su tecnología y su maquinaria dando origen a productos de mediana calidad que satisfacían las necesidades de los consumidores, más no los dejaban plenamente convencidos.

Así, cuando inicio la introducción de mercancías extranjeras al país, estas causaron gran sensación por su calidad y por su precio y fácilmente desplazaron a los productos nacionales de la preferencia del consumidor.

El desplazamiento de los productos nacionales por productos extranjeros se debe a diversas causas, entre las cuales podemos mencionar:

- a) La gran mayoría del sector manufacturero nacional, carece de tecnología de punta y de equipo, lo que provoca la falta de vanguardia en la producción que se refleja en

problemas de calidad y de competencia contra otros productos importados con menor precio de venta y mejor calidad en cortes y diseños.¹⁷

b) El bajo nivel de preparación de los trabajadores y la falta de capacitación del recurso humano, muchas veces provoca una baja productividad que disminuye la competitividad e incrementa los precios.

c) El mínimo o nulo desarrollo de campañas publicitarias o promocionales que busquen conscientizar a los mexicanos a que apoyen esta industria. Esto se debe en parte, a la carencia de una filosofía empresarial que fomente el desarrollo e investigación de mercados.

Otro factor determinante para el cambio de preferencia por productos extranjeros fue la publicidad, ya que los estereotipos y las formas de vida que esta proyecta, dan como resultado que la gente piense que consumir productos de marca, en especial las importadas aumentan su valor y su status en la sociedad.

Actualmente muchos mexicanos prefieren adquirir ropa importada porque la relacionan con productos más finos y de mejor calidad, mientras que a varios artículos nacionales los conceptualizan como prendas de baja calidad que no les proporcionan status con su uso. Esto se debe a que la cultura mexicana desde hace años, ha formado en la mente del consumidor la idea de que lo hecho en nuestra nación no vale frente a lo extranjero, actitud que desprecia el valor de la producción nacional y por lo tanto afecta la economía del país.

Otro factor fundamental que propicia el consumo de productos extranjeros en sectores de menor poder adquisitivo, es que estos son de un precio más bajo que los nacionales, como

¹⁷ Este hecho provoca que los artículos mexicanos, se produzcan en función de las innovaciones externas, de ahí, que muchos productos nacionales parezcan o busquen ser imitaciones de productos extranjeros.

es el caso de la ropa usada o de los productos chinos que por su importación desleal y su gran tecnología ofrecen una gran variedad de productos económicos a la población. En este punto podemos mencionar que la inflación y la inestabilidad de nuestra moneda dan cada vez menos recursos a los mexicanos y por ende buscan de acuerdo a sus presupuestos productos que satisfagan su necesidad de vestido. Por ello, muchos ciudadanos compran su vestimenta en tianguis de ropa usada conocidos como "mercados de pulgas."¹⁸ Donde encontramos prendas de marca a precios sumamente bajos, pero que tienen la desventaja: de haber sido utilizadas por otras personas y en la mayoría de los casos ser antihigiénicas.

Actualmente, el uso y consumo de ropa extranjera y de marca que dan un mayor status según la connotaciones y estereotipos impuestos por la publicidad; así como el incremento de venta de ropa usada o importada de manera ilegal a muy bajos costos, provocan que los mexicanos; ya sea de nivel medio alto, medio o bajo prefieran adquirir estos productos. De acuerdo a sus posibilidades acuden a una tienda departamental o simplemente a los *mercados de pulgas*. Lo que les permiten cuidar aun más su economía.

Todas estas causas generan una delicada crisis en la Industria del Vestido Nacional, ya que a pesar de que algunas empresas mexicanas han mejorado hasta en un cien por ciento la calidad de sus productos, estas no han logrado contrarrestar con la mala imagen que los mismos mexicanos les han impuesto a lo largo de los años. De aquí se desprende que el objetivo de este trabajo sea realizar una campaña de publicidad de carácter social en apoyo a la Industria Nacional del Vestido, con el objeto de conscientizar al mercado mexicano sobre la importancia de preferir y consumir la ropa producida en su totalidad en nuestro país.

¹⁸ El mercado de pulgas "es la denominación popular que han adquirido los tianguis de ropa usada, en donde la gente puede encontrar productos de varias marcas reconocidas como Versace, Yves Saint, Laurent, Christian Dior entre otros, a precios muy bajos pero de segundo uso.

Cabe mencionar, que este problema no sólo ha afectado a empresarios de esta industria, sino también ha dejado sin empleo a miles de mexicanos que forman parte de la fuerza laboral de este sector, lo cual perjudica a la economía del país y provoca una gran inestabilidad que trae consigo diversas consecuencia colaterales a todos los ciudadanos en general.

La preocupación social que trae este hecho, es el factor fundamental que da origen a la elaboración de este trabajo y por ende a la inquietud de realizar una Campaña de Publicidad, cuyo fin es dar a conocer la problemática y motivar a los mexicanos a que consuman ropa nacional, para así poder apoyar a esta industria.

2. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

2.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

La publicidad es una invención del hombre cuyo fin es comunicar y persuadir a cierto sector de la población a que acepte o compre respectivamente una idea o producto.

“La palabra publicidad proviene del término latín *adventere*, que “significa enfocar la mente hacia”, dicho término ha sido definido por diversos autores como Enrique Ortega quien menciona que “la publicidad es un proceso específico de comunicación de carácter impersonal, controlado a través de medios masivos que pretende dar a conocer, un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar o de influir a su compra o aceptación.”(Ortega,1997:22)

Asimismo, Rubén Treviño la denomina: “Como un 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 simplemente una recordación a través de medios de comunicación en un tiempo determinado con un fin meramente comercial.” (Treviño,2001:13)

Para realizar el siguiente trabajo nos basaremos en la definición que Laura Fischer hace de la publicidad :

“La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”(Fischer,1993:302)

Con este concepto podemos comprender que la publicidad es una herramienta muy útil e importante para todas aquellas industrias que buscan posicionar sus productos en el mercado y ser reconocidos por millones de consumidores. Sin embargo, cabe mencionar

que la publicidad también es un elemento que se utiliza para propagar una idea y conscientizar a los individuos sobre un problema social interno o externo que se debe solucionar con el apoyo de la comunidad .

2.2 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Para proseguir con el análisis de la publicidad, es importante saber que su actividad forma parte de los procesos de comunicación humana, el cual se caracteriza por :

Ser un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal con el propósito de transmitir estímulos, provocar reacciones y producir un cambio en el comportamiento. Asimismo, este proceso se caracteriza por estar aunado a una retroalimentación entre emisor y receptor

Como parte de los procesos de comunicación la publicidad consta de los siguientes elementos:

“Primero, el emisor: Este se encuentra representado por la persona, empresa u organización que genera el mensaje, lo costea y determina tanto el contenido como los objetivos del mismo.

“Segundo, el mensaje: Conjunto de ideas (anuncios, slogan, estrategias publicitarias etc) que componen en sí los estímulos que se pretende transmitir al receptor. Dicho mensaje esta conformado por un objetivo específico ya sea vender o persuadir a que se acepte una idea.

“Tercero, **el medio**: Instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje y se busca sensibilizar los sentidos del receptor: vista, oído, tacto. En la publicidad estos medios son generalmente radio, televisión, cine, internet, materiales impresos y todos los medios que participan en la comunicación de masas.

“Cuarto, **el receptor**: Persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido en la publicidad, a estos se les denomina **público objetivo o target**.

“Quinto, **interpretación**: Este es un elemento sumamente importante en publicidad, ya que si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste se perderá y con esto se verán afectados los objetivos de la comunicación publicitaria.

“Sexto, **el efecto**: Convencimiento del consumidor o usuario como consecuencia del mensaje llevándolo a una actitud de predisposición favorable a la compra o a la aceptación de cierta idea.

“Séptimo, **retroalimentación**: “investigación, formal o informal, del mercado que permite adecuar el mensaje a los cambios constantes que se producen en el público objetivo y con esto se puede saber si se lograron los objetivos de la publicidad en relación a los receptores o consumidores.” (et al,1988:9)

Todos estos elementos muestran que la publicidad es parte de la comunicación del hombre y como tal, tiene como característica principal buscar transmitir un mensaje, persuadir y obtener una respuesta a su favor; sin embargo, esta forma de comunicación

presenta la variante de pretender llevar su mensaje al mayor número de personas posibles provocando en ellas una reacción, ya sea, estimular la venta o promover una idea y obtener su aceptación.

2.3 LA PUBLICIDAD Y SUS FUNCIONES.

Cuando una empresa desea lanzar un producto o idea al mercado, posicionarlo o mantenerlo en la preferencia del consumidor recurre a sus departamentos de marketing¹⁹ o a empresas especializadas que den este servicio, esto con el fin de elaborar estrategias que van desde una investigación de mercado o la creación de un producto, hasta la elaboración de una campaña de publicidad. Es por ello que la publicidad se convierte en una herramienta importante que contribuye (si esta bien realizada) a alcanzar los objetivos de las empresas.

De acuerdo a autores como Klepper, Ruben Treviño, Arens entre otros. Las funciones básicas que desempeña la publicidad dentro de una empresa o institución pública o privada son:

- a) Comunicar un mensaje y
- b) Crear una motivación de compra.

Asimismo, tenemos que entre sus funciones generales se encuentran:

- Incrementar las ventas.
- Apoyar al lanzamiento de un producto o servicio nuevo.
- Evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto.

¹⁹ Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos del marketing. Las acciones de marketing y las asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como : estrategia de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. Cámara Ibáñez, 1995:220)

- Comunicar innovaciones en productos o servicios.
- Combatir o bloquear la competencia.
- Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca.
- Erosionar una mala imagen causada por diversos factores.
- Apoyar acciones específicas del área de ventas.
- Generar ventas del distribuidor al consumidor.
- Apoyar la actividad de los intermediarios a través, por ejemplo, de un programa de publicidad cooperativa .
- Llegar a gente inaccesible en el mercado.
- Construir una buena imagen de un producto o empresa.
- Eliminar barreras de comunicación entre la empresas y sus mercados.
- Mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa.
- Lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor.
- Mantener la fidelidad de los compradores.
- Entrar a un nuevo mercado.
- Favorecer la distribución.
- Incentivar ventas estacionales.
- Reposicionar un producto o servicio.
- Llevar al consumidor al punto de la venta.
- Modificar hábitos y costumbres.
- Dar a conocer nuevos usos del producto.
- Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor.

“De acuerdo a Ortega cuando la publicidad es utilizada por asociaciones privadas de interés particular o asociaciones de utilidad pública los objetivos de esta no buscan fines lucrativos y sus funciones se delimitan a :

- Dar a conocer la existencia de la asociación.
- Dar a conocer determinadas características de la asociación.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.
- Encontrar nuevos miembros .
- Obtener fondos económicos para llevar a cabo determinadas acciones sociales.
- Obtener donaciones no económicas.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Sensibilizar a la población.”(Ortega,1997:44)

Todas estas funciones contribuyen a dar sentido e importancia al uso de la publicidad en cuestiones comerciales o sociales según sea el caso. Sin embargo, es importante mencionar que el hecho de realizar una campaña de publicidad o utilizar diversas estrategias publicitarias no son factores determinantes para alcanzar los objetivos planeados ya que hay que considerar diversos elementos que constituyen **limitaciones para la publicidad**, como son:

- “La publicidad debe descansar sobre un buen producto o servicio, para obtener una aceptación real y duradera de los productos que se publicitan.
- “La publicidad no puede ser considerada como la responsable única del éxito o del fracaso de un producto, empresa o servicio, ya que participan muchos elementos que con llevan esta responsabilidad como son; el producto, precio, distribución, investigación, planificación.

- “No se puede esperar una reacción inmediata entre publicidad y ventas, ya que salvo algunas excepciones el efecto en las ventas es a mediano plazo.
- “La publicidad no pone el producto o servicio en contacto directo con el mercado, es decir, el consumidor no puede verificar la calidad, el tamaño, etc, de ahí que es necesaria una buena distribución y promoción que refuerce las imágenes y conceptos de la publicidad dentro del punto de venta.”²⁰ (et al, 1988:15)

2.4 BENEFICIOS AL UTILIZAR PUBLICIDAD.

Como mencionamos en el apartado anterior, las funciones de la publicidad son diversas y pueden ser muy útiles para las empresas si van acompañadas de una estrategia global que cuide todos los detalles que envuelven a un producto o una idea, sin embargo, si los mensajes o anuncios impactan a los consumidores y provocan el interés por los productos anunciados, de nada serviría si lo promocionado es de mala calidad o no se pueden encontrar fácilmente en las tiendas, o, en el caso de las instituciones públicas o sociales de nada servirá la publicidad de cierto ideal o problemática, si no se cuenta con un apoyo real del gobierno en cuanto a promoción y difusión para resolver el problema social en cuestión.

Según Romero Figueroa si la publicidad se realiza con ética y apoyada con una correcta estrategia, planeación y ejecución está puede ser muy benéfica en el desarrollo de los siguientes puntos:

Cuestiones externas

1. “La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios. Siempre y cuando éstos cumplan con los requisitos de calidad y satisfagan al público.

²⁰ Es importante que dentro de punto de venta exista en forma de promoción u otras estrategias que sean un refuerzo a la publicidad del producto, ya que este es el lugar determinante donde el consumidor decide adquirir o no los productos.

2. **“Genera nuevos distribuidores.** El distribuidor de productos o servicios se encuentra en medio del fabricante y el consumidor de ahí que juegue un rol importante en este ciclo. Si un artículo tiene publicidad esto provoca que los distribuidores se interesen por el, pues la tendencia normal del público, es la de preferir los productos anunciados, a lo cual se le llama *demanda del consumidor*.
3. **“Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.** La publicidad produce importantes cambios en las tiendas al detalle, (desde un tendero hasta un centro comercial) porque los consumidores prefieren los artículos que han visto anunciados ya sea en radio, televisión o espectaculares, esto le da status al producto y supuestamente a quien lo consume.
4. **“Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.** Muchas cadenas de negocios han creado una imagen pública que ha sido aceptada por los consumidores como es el caso la Comercial Mexicana o Gigante, esto les da la oportunidad de lanzar al mercado productos de “marca propia” que en muchos casos son del agrado del público por ser económicos.
5. **“Fortalece la confianza en la calidad.** Los consumidores brindan su confianza a aquellas marcas o productos que se anuncian con regularidad y que cumplen con sus expectativas.
6. **“Mantiene el consumo constante de productos de temporada.** La publicidad ha contribuido a que muchos productos *perecederos* puedan consumirse en toda época del año, ya que ha fomentado que la gente acepte y adquiera alimentos enlatados y en conserva.
7. **“Mantiene al cliente cautivo.** En este punto si bien es cierto que la publicidad genera fidelidad o dependencia hacia ciertos productos, también, puede modificar costumbres y generar una preferencia por artículos de mejor calidad y precio.
8. **“Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.** El juego de competencia por el mercado que se establece entre las empresas e industrias las

obliga a mejorar y crecer, lo cual se ve reflejado en un aumento de empleos que beneficia a la sociedad en general.

9. **“Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.** La economía de la libre competencia en la que vive el mundo actual ha estimulado a la publicidad a nivel masivo, lo cual origina, que por efecto de la oferta haya una disminución de costos en muchos productos que antes eran considerados de lujo como son el teléfono, los autos, los electrodomésticos entre otros.”(Romero,1998: 30)

Asimismo, Romero nos menciona que cuando una empresa anuncia sus productos o servicios y obtiene una buena respuesta del público, empieza a experimentar un crecimiento que no solo favorece a sus dueños sino que trae consigo mejores oportunidades para toda la fuerza laboral que constituye a la industria. Es por ello que la publicidad trae de forma colateral **beneficios internos.**

Estos pueden ser:

Cuestiones internas

1. **“Estimula la comunicación interna y externa.** Cuando una empresa recurre a la publicidad y fortalece su imagen, los ejecutivos se ven obligados a elevar el prestigio de su centro de trabajo. El orgullo por laborar en este lugar lo transmiten a sus empleados, lo cual establece fuertes lazos de comunicación que les da fortaleza como equipo, y los motiva a trabajar con más ahínco.
2. **“Estimula a los ejecutivos y funcionarios.** Cuando los productos de una empresa son reconocidos y aceptados por el mercado, los ejecutivos de ventas²¹ se desempeñan con más confianza y empeño, ya que no tiene que llegar como intrusos con un producto totalmente desconocido que fácilmente es rechazado. Una empresa con publicidad genera una buena imagen de los ejecutivos, les fomenta identidad y orgullo al saber que están dentro de un empleo con buen camino y futuro.

²¹ Personas dedicadas a ofrecer y vender sus productos a diversas empresas y distribuidores, por lo cual son los elementos primordiales de las ventas reales de un producto, que con lleva su producción y crecimiento.

3. **“Genera Información, considerada materia prima en el proceso de ventas.** La publicidad funciona como una fuente de información para empresas y medios, ya que gracias a esta los ejecutivos pueden vislumbrar las acciones de la competencia y nutrirse de información útil para elaborar estrategias que refuercen sus productos.

4. **“Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.** Los efectos de la publicidad en una empresa puede dar origen a que experimentados y profesionales ejecutivos estén interesados en laborar en ella.

5. **“Crea un clima de productividad y eficacia en la empresa.** Al contar con el mejor personal y capacitarlo el ambiente de trabajo mejora, lo cual es positivo porque a toda la gente le agrada trabajar en un lugar con renombre, visión y futuro.”(Romero,1998: 30)

La publicidad realizada con ética, estrategia y una excelente planeación da como resultado un innumerable número de beneficios. Esto nos permite pensar que esta no es un gasto innecesario, sino que puede ser una inversión muy útil para el crecimiento de una empresa sin importar su tamaño, su giro o sus objetivos.

Por esta razón, la publicidad no es una herramienta exclusiva para grandes industrias, por el contrario, es un elemento de apoyo para micro empresarios que tienen el objetivo de crecer y dar a conocer sus productos o servicios a la comunidad. En este sentido deben realizar un plan de publicidad de acuerdo a sus necesidades y a sus presupuestos.

2.5. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad se puede clasificar en diversos tipos en función de múltiples criterios. De acuerdo a Enrique Ortega la publicidad puede ser dividida por medio de los siguientes elementos:

- 1) En función de la naturaleza del anunciante.
- 2) En función de número de anunciantes.
- 3) En función de la actividad del anunciante.
- 4) En función de la naturaleza de los productos.
- 5) En función de la estructura del anuncio.
- 6) En función del alcance de la campaña .
- 7) En función del medio utilizado.
- 8) En función del estilo de comunicación.
- 9) En función de la naturaleza del anuncio.
- 10) En función del destino de los productos .

1) Naturaleza del anunciante.

Esta clasificación surge a partir del origen y el tipo de organización que utilice la publicidad. Las organizaciones se pueden dividir con base en el control de propiedad (público o privado), la naturaleza de sus bienes o servicios (susceptibles y no susceptibles de venta) o su dimensión social (interés colectivo o interés particular). De este modo de acuerdo a la naturaleza del anunciante la publicidad puede ser:

- Publicidad de empresas privadas y públicas.
- Publicidad de asociaciones privadas.
- Publicidad de administraciones públicas.

2) En función de número de anunciantes.

Con base al número de empresas o anunciantes que se beneficien con ciertos mensajes publicitarios surge esta clasificación.²² Esta puede dar origen a dos tipos de publicidad, que son:

- Publicidad individual.
- Publicidad colectiva.

3) En función de la actividad del anunciante.

La publicidad se puede clasificar también de acuerdo al perfil que tenga su anunciante es decir, si se trata de un fabricante o productor que ofrece su mercancía en forma directa al consumidor, o si es un mayorista o detallista que hace promoción a su establecimiento en donde se pueden encontrar gran cantidad de productos. Estos elementos clasifican a la publicidad en :

- Publicidad de fabricantes y productores.
- Publicidad de intermediarios.

4) En función de la naturaleza de los productos.

De acuerdo a las características del elemento que se anuncie, es decir, si es un producto de características físicas o si se trata de un intangible en el caso de los servicios, surge esta clasificación que da origen a:

- Publicidad de productos.
- Publicidad de servicios.

²² Cabe mencionar que este tipo de publicidad es pagada entre todos los participantes o en algunos casos es patrocinada por otra entidad o institución , con el fin de beneficiar a cierto tipo de productos .

5) En función de la estructura del anuncio.

Esta clasificación se puede determinar de acuerdo al contenido del mensaje y la línea que sigan sus anuncios, la cual puede estar basada en comparar el producto con otros y establecerlo como el mejor o en destacar lo más importante de su producto sin hacer comparaciones. De este modo podemos mencionar a :

- Publicidad comparativa.
- Publicidad no comparativa.

6) En función del alcance de la campaña .

Con base a las zonas geográficas que abarque la publicidad para cumplir los objetivos de anunciante esta se puede dividir en:

- Publicidad local o regional.
- Publicidad nacional.
- Publicidad internacional.

7) En función del medio utilizado.

Esta clasificación se basa en los medios y soportes empleados para la transmisión de los mensajes, los cuales dan origen a diversos tipos de publicidad como son:

- Publicidad en prensa.
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión.
- Publicidad en cine.
- Publicidad exterior.
- Publicidad directa.
- Publicidad en el lugar de venta.
- Publicidad a través de medios electrónicos e informáticos.
- Publicidad a través de eventos.
- Publicidad a través de ferias.
- Publicidad en radio.

8) En función del estilo de comunicación.

La forma de presentación de los mensajes, así como el estilo de comunicación que se emplee para su elaboración dan como resultado a los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad instructivo-educativa.
- Publicidad afectivo-emotiva.
- Publicidad con ritmo musical.
- Publicidad fantástica o irreal.
- Publicidad humorística.
- Publicidad con dibujos animados.

9) En función de la naturaleza del anuncio.

Esta clasificación se crea con base a lo que promociona el anuncio, ya sea un producto o servicio, o , una organización o entidad que busca dar a conocer ciertas características. Así surge la:

- Publicidad corporativa.
- Publicidad de producto.

10) En función del destino de los productos.

Para finalizar tenemos a esta tipología que se conforma con relación al cliente al que va dirigida la publicidad, estos puede ser la población en general o empresarios que requieren ciertos productos para su negocio. Así tenemos a la:

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo.
- Publicidad dirigida a los mercados institucionales.

TIPOLOGÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

CRITERIOS	TIPOS
Naturaleza del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad de empresas privadas y públicas. ▪ Publicidad de asociaciones privadas. ▪ Publicidad de administraciones públicas.
Número de anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad individual. ▪ Publicidad colectiva.
Actividad del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad de fabricantes y productores. ▪ Publicidad de intermediarios.
Naturaleza de los productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad de productos. ▪ Publicidad de servicios.
Estructura del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad comparativa. ▪ Publicidad no comparativa.
Alcance de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad local o regional. ▪ Publicidad nacional. ▪ Publicidad internacional.
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en prensa. ▪ Publicidad en radio. ▪ Publicidad en televisión. ▪ Publicidad en cine. ▪ Publicidad exterior. ▪ Publicidad directa. ▪ Publicidad en el lugar de venta. ▪ Publicidad a través de medios electrónicos e informativos. ▪ Publicidad a través de eventos. ▪ Publicidad a través de ferias. ▪ Publicidad en radio.
Estilo Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad instructivo-educativa. ▪ Publicidad afectivo-emotiva. ▪ Publicidad con ritmo musical. ▪ Publicidad fantástica o irreal. ▪ Publicidad humorística. ▪ Publicidad con dibujos animados.
Naturaleza del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad corporativa. ▪ Publicidad de producto.

Fuente (Ortega,1997:26)

2.6 LA PUBLICIDAD COMO FUERZA SOCIAL.

Algunos autores como Terence Qualter manifiestan que la publicidad forja estereotipos y formas de vida que fortalece a la sociedad de consumo y al materialismo, y aunque bien es cierto que en su mayoría la publicidad se utiliza con fines comerciales, cabe mencionar que cuando se utiliza su poder de persuasión para fines nobles como ayudar a la sociedad, su significado puede cambiar.

De acuerdo a Klepper los mensajes transmitidos con fines sociales pueden ser de tres tipos:

- a) Promoción directa de un tema de responsabilidad social .
- b) Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable.
- c) Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social.

Así por medio de la publicidad es posible dar a conocer a los individuos un problema que afecta a la sociedad, conscientizarlos y buscar que contribuyan a solucionarlo, de ahí que algunas instituciones públicas o privadas realicen campañas de publicidad con este fin. Como ejemplos encontramos a las campañas en contra de las drogas, campañas para la prevención del sida y otras enfermedades o campañas de orientación al consumidor entre otras.

Asimismo, es importante destacar que algunas campañas de publicidad comercial, con el fin de vender, también han introducido en los medios de comunicación temas que antes eran tabú para la sociedad como son el uso de condones, de artículos para el cuidado íntimo de la mujer o para el tratamiento de diversas enfermedades como las hemorroides, lo cual ha originado que poco a poco estos puntos sean vistos con más naturalidad y aceptación y

como consecuencia contribuyen a la formación de una población más abierta y mejor informada.

Con todo esto podemos mencionar que el uso y el enfoque, así como los objetivos y la ética que se le da a la publicidad son determinantes para la calidad humana que una campaña publicitaria puede tener, esto sin importar que su fin sea vender un producto o propagar una idea, ya que la condición más importante es no engañar al consumidor y darle algo justo por su dinero.

3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

3.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD .

En el capítulo anterior conceptualizamos a la publicidad y resaltamos sus principales funciones, beneficios e importancia en el mundo actual. Asimismo, destacamos las características que la convierten en un elemento importante para las empresas y para las instituciones sociales en la búsqueda por posicionar²³ un producto en el mercado o generar la aceptación de una idea o actitud en la comunidad.

En este capítulo nos enfocaremos a explicar qué es una campaña de publicidad, cómo surge y cuáles son sus diversos tipos.

Es por ello que iniciaremos con su concepto. De acuerdo a Dionisio Cámara “una campaña de publicidad puede ser definida como un conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un período de tiempo concreto, con objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de ciertos medios y con un presupuesto predeterminado.”(Cámara, 1995:70)

Una campaña de este tipo se realiza en forma estratégica con el fin de alcanzar un grupo de miras o resolver algún problema crucial. Es por ello que su elaboración debe basarse en factores determinantes como son: ¿Qué se anuncia? ¿Para qué se anuncia? y ¿A quién se anuncia? los cuales, a su vez delimitaran el ¿Cómo se anuncia? y ¿Cuánto se invierte?

²³ Posicionamiento. Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos, marcas competitivas o a un ideal (Santesmases Mestre, 1997:709)

El tiempo de duración de una campaña puede ser un mes, un trimestre o puede transmitirse de manera permanente, según sea el objetivo de la empresa o institución.

Para comprender mejor qué es una campaña de publicidad y como se compone es necesario conocer de donde proviene y como nace, aspectos que se profundizarán en el siguiente apartado.

3.2 NACE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Toda empresa que pretende funcionar, mantenerse y crecer debe marcarse los objetivos de ser rentable y tener participación en el mercado. "Para lograrlo debe poner especial atención en cuatro elementos y sus departamentos, estos son: costes (departamento financiero/ administrativo), ventas (departamento de marketing), producción (departamento de producción) y calidad (departamento de control y calidad)". (García ,2000:145)

Dentro de este trabajo, nos enfocaremos a hablar acerca del departamento de marketing, ya que este se relaciona directamente con la publicidad debido a que las planeaciones estratégicas que realiza son las que le dan origen a una campaña publicitaria.

El marketing es definido por William Arens como un proceso estratégico que constituye una serie planificada de acciones y métodos que se llevan a cabo sustancialmente. "Este proceso consiste en desarrollar productos, fijarles precios estratégicos, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de ventas y de publicidad. Su meta principal es generar ganancias a la compañía al realizar la mayor cantidad de ventas posibles."(Arens, 1999:13)

Sin embargo, cabe mencionar que todas las acciones de este departamento están fundamentadas en datos básicos internos y externos de la empresa (conocidos como *Brief*) que le dan a conocer al responsable del marketing información como: objetivos de la compañía, público objetivo, situación del mercado, competencia etc.

Estos datos generan la identificación de problemas que obstaculizan el desarrollo, así como la ubicación de factores u oportunidades que pueden facilitar alcanzar ciertos objetivos y con ello lograr un crecimiento de la organización y un mejor posicionamiento en el mercado.

Como resultado de este análisis e investigación surgen “los objetivos del marketing que constituyen la base de la estrategia mercadológica que será efectuada. La cual debe combinar e interaccionar en forma adecuada y equilibrada los siguientes elementos estratégicos: producto, precio, distribución y comunicación.”(García, 2000:147)

Dentro del área de comunicación, la publicidad juega un papel importante, ya que es utilizada como una herramienta del aspecto promocional y comunicativo del marketing. Es en esta etapa donde se crean las campañas de publicidad que aunadas a otros elementos mercadológicos²⁴ buscarán cumplir con los objetivos de la empresa.

²⁴Es importante recalcar que la publicidad es una herramienta comunicativa que forma parte de la estrategia de marketing conformada de varios elementos como son investigación de mercados, producto, ventas, distribución promoción, relaciones publicas etc. Por lo tanto, no es el elemento clave que determina el éxito o el fracaso de una empresa.

3.3. COMO SE CONFORMA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

Al realizar una campaña o estrategia publicitaria los especialistas deben contar con información clave conocida como *briefing* que les permita conocer de forma más detallada condiciones de su mercado como son: ¿Cómo perciben los consumidores su producto?, ¿Cuál es su mercado meta?, ¿Qué opinión tienen de la competencia? etc. Estos datos son un elemento importante en el desarrollo y la funcionalidad de una campaña y marcan en muchos casos el eje de su elaboración.

Las fases que constituyen la creación de una campaña de publicidad son: COPY STRATEGY o plataforma de comunicación, ESTRATEGIA CREATIVA Y ESTRATEGIA DE MEDIOS.

3.3.1 Copy Strategy o plataforma de comunicación ¿Qué decir?

Este puede ser definido como las bases que permiten definir al publicista ¿Qué decir en la campaña? Esta información surge de una investigación de mercado que identifica ¿Cuál es el público objetivo?, ¿Qué actitud o necesidad se debe satisfacer? y ¿Qué estrategia de comunicación se debe efectuar para realizarlo?

Asimismo, el *Copy Strategy* tiene como objetivo definir los parámetros en lo que debe realizarse la campaña para ofrecer a los consumidores elementos significantes, creíbles y estimulantes que generen su reacción de compra.

Este es presentado por medio de un documento escrito que esta conformado de los siguientes elementos:

- **Hechos Clave** “Consiste en mencionar datos del producto, redactados en lenguaje informativo. La información presenta de forma clara, la situación actual del producto y su proyección a futuro. La parte central de esta información es el posicionamiento del producto, que indica: ¿Qué es el producto?, ¿Para quién es?, ¿Qué necesidades satisface? y ¿Por qué?. Los hechos clave incluyen aspectos *micro* y *macro*. Los primeros presentan información del producto como nombre, precio, instalaciones, competencia y comunicación. Son los hechos que puede controlar la empresa o patrocinadora de una campaña. Los segundos informan sobre lo que sucede en el entorno (análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas), que pueden beneficiar o perjudicar el producto; Son los aspectos externos que no se pueden controlar.” (Salgado, 2003:26)
- **Objetivo.** Implica mencionar el fin que se pretende alcanzar a través de la estrategia de publicidad realizada.
- **Posicionamiento.** Se explica, como se pretende que el consumidor perciba el producto después de recibir los mensajes de publicidad.
- **Público objetivo.** En este punto se describe cuál es el grupo de personas al que se dirige la campaña.
- **Promesa.** Se menciona cuales son las necesidades y los deseos reales o supuestos que el producto satisface para el consumidor.
- **Reason Why.** Es un razonamiento creíble de la promesa que se utiliza para producir un deseo de compra en el consumidor, en este se sustenta el beneficio del producto al destacar sus cualidades significativas, únicas, físicas y emocionales.
- **Tono.** En este punto se describen el sentimiento, estilo o enfoque que tendrá la campaña para darle al producto una personalidad definida.

- **Actitud-respuesta.** Se describen las reacciones que se espera del consumidor después de haber oído o visto el mensaje.

3.3.2 Estrategia Creativa ¿Cómo decirlo?

Esta fase se desprende de la reflexión del *Copy Strategy* y su función es desarrollar por medio de la creatividad ideas sobre anuncios, frases, *slogans*,²⁵ comerciales y campañas que transmitan mensajes impactantes, originales y persuasivos para el consumidor

Esta etapa se compone de dos partes que son :

a)Estrategia del Contenido. Marca el eje de comunicación de la campaña y la línea argumental del mensaje. En la mayoría de los casos estos son creados con base en el valor más significativo del producto y la motivación más fuerte del consumidor en él. Por ejemplo, si el producto son cosméticos, tintes o cremas el factor que se explotará es la belleza y con ella la estima o en el caso de productos para la salud su publicidad estará enfocada al bienestar físico y las necesidades fisiológicas.

En esta etapa, el creativo tiene como reto representar mentalmente, estructurar y codificar de forma novedosa y sorpresiva el contenido del mensaje con el fin de que sea creíble y significativo para que llame la atención del consumidor.

²⁵ Slogan: es la declaración habitual de una compañía (llamada también lema o tema) destinada a los anuncios, vendedores y empleados. Tiene dos propósitos fundamentales : dar continuidad a la campaña y reducir el tema o idea principal a una formulación breve y memorable del posicionamiento. (Arens, 2000:T17)

b) **Estrategia de Codificación.** En esta etapa se plasman la idea creativa y el concepto de la campaña sobre texto, frases, símbolos, sonidos y colores que armonizados transmitan de forma correcta el contenido y el mensaje del plan de comunicación.

Asimismo, los posibles anuncios finales son presentados para su aprobación por medio de maquetas, borradores, *story boards* o bocetos (denominados también *layout*), los cuales se elaborarán con relación a los medios que se vayan a abarcar en la campaña.

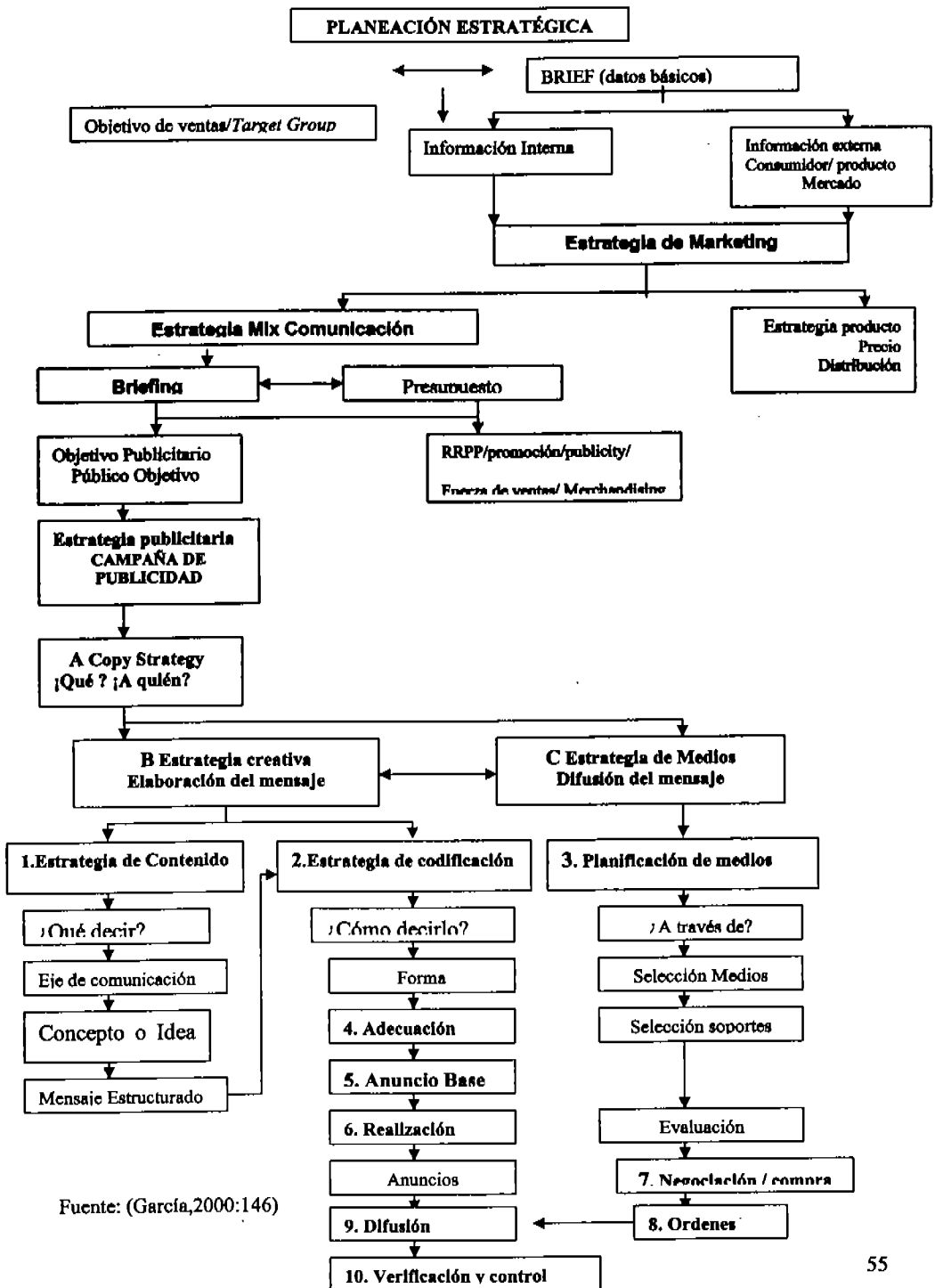
3.3.3. Estrategia de Medios ¿A través de que medios ?.

En esta fase se hace una planeación, análisis y evaluación sobre los medios mas loables para transmitir los mensajes. Esta planeación esta directamente relacionada con el presupuesto, el mercado meta y el producto ²⁶ ya que estos son factores determinantes que indicarán que medios podrán dar éxito a la campaña.

Una vez que se ha estudiado los pros y los contras de determinados medios de comunicación se realiza la **planificación de medios** en donde se decide en forma definitiva los soportes que se utilizarán para difundir los mensajes, sus costos, el período de tiempo en el que se contrataran y la ubicación o zonas que cubrirán.

Con el fin de dejar más claros y ubicar en el proceso a los elementos que hemos mencionado, los cuales conforman la ejecución de una campaña a partir de la planeación estratégica del marketing, agregaremos el siguiente esquema.

²⁶ Es importante mencionar que la estrategia de medios funciona conjuntamente con la estrategia creativa ya que si en esta se diseño un *story board* para un comercial por televisión se debe tomar en cuenta este medio en la planeación, lo mismo ocurre en el caso de bocetos para espectaculares o para anuncios en periódicos y revistas



Fuente: (García,2000:146)

Después de realizar todo este proceso de elaboración para una campaña de publicidad se efectúa la producción y posteriormente se lanza la campaña al mercado.

Cabe mencionar que muchas empresas antes de lanzar su estrategia publicitaria efectúan “un *pretest* que es una investigación por medio de sesiones de grupo o entrevistas individuales de profundidad que les permiten evaluar el grado de aceptación de su publicidad y la eficacia de esta. Asimismo, en muchos casos se efectúan *postests* que son estudios realizados después de que los comerciales u otros elementos de publicidad se han exhibido en los medios de comunicación” (Navarro, 1996:151). Estos cuestionarios sirven para evaluar la eficacia que tuvo la campaña de publicidad en los consumidores.

3.4. CÓMO SE CLASIFICAN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.

Así como es posible clasificar a la publicidad también hay una clasificación para las campañas de publicidad o estrategias publicitarias, estas pueden tomar diversas formas de acuerdo a los objetivos de la empresa. De acuerdo con García Uceda su tipología se divide en:

3.4.1 Estrategias Competitivas.

Estas campañas de publicidad tienen como objetivo competir directamente con sus adversarios en el mercado y ganar la mayor cantidad de clientes posibles. Pueden ser subdivididas en:

- **Campañas comparativas.** Se basan en comparaciones de sus productos sobre otros y su propósito es mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

- **Campañas financieras.** Se denominan así, porque pretenden abarcar el mayor número de audiencia y zonas posibles, con el fin de superar la proyección de las campañas de la competencia.
- **Campañas de posicionamiento.** Estas buscan colocar su producto en la mente y la preferencia del consumidor, en la mayoría de los casos utilizan en su estrategia de comunicación características espectaculares y superiores que distingan al producto de otros.
- **Campañas de promoción.** Estas se distinguen por su agresividad, ya que están en constante énfasis, se pueden utilizar para contrarrestar alguna acción de la competencia, incrementar las ventas o incitar a que se consuma un producto. Asimismo, van acompañadas de estrategias cuyo fin es dar a conocer la promoción existente, como son:

▪

Estrategia de empuje (o push strategy) Forza la compra del producto, motiva a los puntos de venta, los distribuidores, y la fuerza de ventas para empujar el producto hacia el consumidor por medio de bonos, mejores precios y servicio.

Estrategia de tracción (o pull strategy): Incita a la compra por medio de estímulos al consumidor final, dados por la marca, el concepto y el producto.

- **Campaña de imitación.** Estas campañas se realizan con base a las acciones de la marca líder en el mercado y aunque son utilizadas para incrementar las ventas de los productos de la empresa, muchas veces son contraproducentes ya que solo se fortalece la marca líder en la mente del consumidor.

3.4.2 Estrategias publicitarias de desarrollo

Este tipo de campañas tienen como objetivo potencializar la penetración del producto en el mercado y aumentar en forma progresiva el número de clientes. Se dividen en:

- **Campaña extensivas.** Se realizan con el fin de ganar la mayor cantidad de clientes posibles, se realizan estrategias para nuevas áreas y zonas geográficas de consumo.
- **Campaña intensivas.** Su finalidad, es conseguir que los clientes ya ganados consuman más y se incrementen las ventas en este nicho de mercado.

3.4.3 Estrategias Publicitarias de fidelización.

Este tipo de campañas apoyan a las anteriores ya que tienen como fin hacer que el consumidor ya cautivo siga adquiriendo el producto y sea incondicional a la marca, para ello se deben realizar estrategias que constantemente resalten la marca y la actualicen en la mente del consumidor.

3.5 EL MARKETING SOCIAL.

Dentro de los diversos tipos de estrategias publicitarias se encuentra también el marketing social, que es definido por Kotler como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad .

Esta modalidad del marketing tiene como objetivo influir en las personas (que son denominadas clientes) a tomar cierta actitud sobre un problema social en cuestión. Para lo cual se apoya de diversos elementos como son:

- a) La segmentación del mercado²⁷.
- b) La investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- c) Definición de los objetivos del cambio social.
- d) Análisis de las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo al que se dirige el plan.
- e) Análisis de procedimientos de comunicación y distribución.
- f) Elaboración de un plan de marketing.
- g) Construcción de una organización de marketing para que ejecute el plan.
- h) Evaluación y ajuste del programa más eficaz.

El marketing social al igual que el comercial, debe seguir una serie de etapas y acciones para alcanzar su objetivo, sólo que en este caso se intenta conseguir que las personas modifiquen su comportamiento lo cual con lleva un mayor grado de dificultad.

Es por ello que de acuerdo a Gurprit Kindra este tipo de marketing se efectúa por niveles:

- a) El primer nivel, tiene como fin crear conciencia y conocimiento sobre el problema, es en este punto donde por medio de la investigación se identifica al grupo objetivo y se hace un análisis de sus hábitos y actitudes. Se proporciona la mayor información posible sobre el problema en cuestión.

²⁷ De acuerdo a Edna Becerril, es el proceso mediante el cual se divide al mercado potencial en diferentes conjuntos de consumidores con necesidades comunes para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia, este concepto se introdujo para segmentar el mercado y evitar la publicidad masiva que no llegaba a todos los consumidores.

- b) En el segundo nivel, se intenta inducir afecto, para lo cual se debe mostrar al público de forma determinante una posición positiva o negativa respecto a la proposición.
- c) En el siguiente nivel, se tiene como objetivo inducir o ayudar a que las personas cambien su comportamiento o actitud. Esto depende de un posicionamiento apropiado de la campaña, del planteamiento de objetivos alcanzables y congruentes, de la apelación apropiada y del uso de una amplia mezcla promocional y del inmediato refuerzo.

La campaña que se presenta en este trabajo se ubica dentro del rubro del marketing social, ya que su objetivo fundamental es mostrar la problemática que enfrenta la Industria del Vestido en México, para motivar y conscientizar a los mexicanos a que adquieran y prefieran productos nacionales. Todo esto se desprende del interés e inquietud por tratar de ayudar a la comunidad y al país en general.

Con toda esta información referente a la publicidad y sus campañas, se pretende fundamentar el producto final de este trabajo; que es una campaña de publicidad a favor de la Industria Nacional del Vestido, la cual será desglosada en el siguiente capítulo.

4. ¡SI ERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO!

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD A FAVOR DE LA INDUSTRIA NACIONAL DEL VESTIDO.

La crisis en la Industria Nacional del Vestido es un problema que no solo atañe a empresarios, costureras, maquiladores o fabricantes textiles, por el contrario es una situación que afecta indirectamente a todos los mexicanos debido a que el país esta perdiendo a una de las industrias más fuertes generadora de una gran cantidad de empleos.

Esta situación se puede entender si recordamos que al comprar tela o ropa extranjera se desvía capital a otro país y por lo tanto nuestra economía nacional se ve afectada.

Por esta y otras causas expuestas en el primer capítulo, en este apartado se realizará una propuesta de campaña de publicidad en apoyo a la Industria Nacional del Vestido. Esta campaña de carácter social tiene como objetivo informar sobre la problemática y motivar a los mexicanos a preferir y consumir ropa de origen nacional.

Los elementos que componen a esta propuesta publicitaria serán desarrollados en el presente capítulo a través de los apartados COPY ESTRATEGY o plataforma de comunicación, ESTRATEGIA CREATIVA Y ESTRATEGIA DE MEDIOS¹.

4.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS.

Ante el grave problema que representa la crisis del Vestido en México, industriales de este ramo con apoyo de la Cámara Nacional de la Industria de Vestido han realizado diversas acciones cuya finalidad es incrementar las ventas de sus productos y posicionarlos en la preferencia del mercado interno.

Entre estas acciones se encuentran, la realización de eventos en El Palacio de los Deportes en donde se ofertan diversas prendas con precios directos del fabricante. Dichas

¹ Ver capítulo 3. Sobre los elementos que conforman campañas de publicidad.

promociones se han realizado en fechas importantes y estratégicas como son: la época decembrina, el día de las madres, regreso a clases. Etc.²

Otro de las medidas que se han efectuado son: la capacitación de empresas para mejorar su competitividad, así como la realización de la campaña "México esta de Moda", la cual tiene como objetivo dar a conocer al consumidor nacional e internacional que las prendas hechas en el país cuentan con la mejor calidad y precio. "Para lograr esto la Industria del Vestido esta promoviendo entre los fabricantes la adquisición de una etiqueta con el slogan de la campaña, cuya presencia certifique y compruebe la calidad de los productos."³
(Becerril,2002:16)

Para formar parte del programa, las compañías deben demostrar su calidad de producción y acreditarse ante la Cámara Nacional del Vestido, para así poder participar en la campaña titulada "México esta de moda en muchos países, menos en México".

4.2. COPY STRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN.

4.2.1 Hechos clave

Uno de los primeros elementos que se deben describir en una estrategia creativa son los datos del producto o *hechos clave*, los cuales se dividen en **micro** (proporciona información del producto sobre: nombre, precio, instalaciones, competencia y comunicación. Dentro de él se explica el posicionamiento o *positioning statement*⁴) y **macro** (informa lo que sucede en el entorno en una análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas).

² Ver anexo 2.Pág.

³ Becerril Isabel, "Industriales del vestido buscan recuperar mercado" en EL FINANCIERO, lunes 18 de noviembre 2002,México, Pp.23.

⁴ El *posicionamiento* o *positioning statement* indica la razón de ser de un producto y define la forma en que competirá exitosamente. Da respuesta a las preguntas:¿Para quién es el producto?, ¿Qué es?,¿Qué necesidad satisface?, ¿Porqué puede satisfacer esa necesidad?.

Campaña de Publicidad a Favor de la Industria Nacional del Vestido

Antes de desarrollar los aspectos anteriores es importante recalcar que dentro de esta propuesta no se manejara un producto como tal, ya que la finalidad de nuestro plan publicitario es difundir una idea y un mensaje a los mexicanos sobre apoyar a la Industria del Vestido en México. Por consiguiente tenemos que los **Hechos Clave** para la elaboración de nuestra campaña de publicidad son:

ASPECTOS MICRO

Nombre del producto:

Inculcar en los mexicanos la preferencia por el consumo de ropa de origen nacional.

Financiamiento:

No hay financiamiento debido a que es una campaña de carácter social, sin embargo, podría ser patrocinada por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido o por donativos de todas aquellas empresas del giro que les interese participar en la campaña para apoyar sus propios productos.

Posicionamiento o *positioning statement*:

✓ *¿Para quién es?*

Dimensión Demográfica: Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, del nivel socioeconómico C y C+, que poseen un ingreso o la forma de consumir vestimenta para ellos y su familia.

Dimensión psicográfica: Personas participativos y conscientes que les gusta la moda y buscan en una prenda de vestir comodidad, versatilidad, prestigio, buen gusto y calidad.

Dimensión de Estilo de Vida: Las personas a las cuales buscamos llegar, son personas conscientes, que independientemente de ser padres de familia, amas de casa, profesionistas o adultos jóvenes, son personas con decisión y poder de compra.

✓ *¿Qué es?*

El producto es una idea social que busca inculcar entre los mexicanos la preferencia por el consumo de ropa de origen nacional, esta idea e iniciativa es independiente a toda institución u organización lucrativa, ya que surge como una preocupación particular que busca dar una propuesta para la solución de un problema nacional.

✓ *¿Qué necesidad satisface?*

La necesidad de informar, conscientizar y generar una respuesta en los ciudadanos que permita apoyar la solución de la crisis de la Industria del Vestido en México.

✓ *¿Por qué puede satisfacer esa necesidad?*

Porque informa sobre el problema y promueve el valor e importancia de apoyar a esta industria del país mediante el consumo de ropa nacional. Asimismo, este producto satisface una necesidad porque enfrenta un problema nacional real y actual que ha afectado a miles de negocios y familias que de una u otra manera dependen de la Industria del Vestido para sobrevivir.

Producto social.

(Describe aspectos importantes del producto)

Idea social: Inculcar en los mexicanos la preferencia por el consumo de ropa de origen nacional.

- ✓ Esta idea busca tener una difusión nacional realizada periódicamente, que será materializada por medio de una propuesta de campaña de publicidad a favor de la Industria Nacional del Vestido
- ✓ Esta campaña busca crear una nueva conciencia en los mexicanos respecto a la ropa nacional, que los lleve a inculcar a sus hijos la importancia por preferir y consumir ropa hecha en el país.

Campaña de Publicidad a Favor de la Industria Nacional del Vestido

- ✓ Se utilizaran medios de comunicación colectiva.
- ✓ La campaña se realizará por periodos, se empezará con una etapa informativa que de a conocer a través de diversos medios el problema de las crisis del Vestido a los ciudadanos, posteriormente se realizará una segunda etapa de posicionamiento de la campaña en donde se buscará inducir a que los mexicanos consuman y prefieran ropa nacional.

Precio.

No se tiene un precio establecido debido a que esta campaña es de carácter social. Sin embargo, si alguna institución se interesará en ella se buscaría un patrocinio para su elaboración y difusión.

Distribución.

(Indica el o los lugares donde se distribuirá el producto)

- ✓ Esta idea tiene como objetivo tener una difusión nacional, sin embargo, iniciará en el Distrito Federal y por periodos se ira expandiendo a las principales ciudades de la República Mexicana . Asimismo, se utilizaran medios de comunicación colectiva.

Comunicación. (Los esfuerzos de comunicación que anteriormente se han realizado para dar a conocer el producto)

No existe ningún antecedente a esta campaña de publicidad a favor de la Industria Nacional del Vestido dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

ASPECTOS MACRO

Análisis FODA

(Describe las amenazas, oportunidades, fuerzas y debilidades del producto)

Fuerzas.

- La calidad de los productos mexicanos.
- Las capacidad que tiene ropa nacional para competir en el mercado internacional.
- La existencias de miles de familias y empresas afectadas por la crisis que pueden servir como apoyo y aliados en contra del conflicto.

Oportunidades.

- Planta laboral que puede cubrir las necesidades del mercado.
- Experiencia de las empresas mexicanas en el ramo textil.
- Apoyo de cámaras para fortalecer el mercado interno.

Debilidades.

- El mercado interno esta invadido de productos de baja calidad y precio bajo.
- Falta de infraestructura en las empresas mexicanas dedicadas a la producción de ropa para crear productos que puedan competir con otros extranjeros en precio.,
- Falta de antecedentes publicitarios realizados años atrás por parte de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

Amenazas.

- Una de las amenazas más importantes de esta campaña es la falta de interés por parte de la gente sobre los problemas nacionales de este tipo.
- Falta de interés y apoyo por parte del gobierno.
- La existencia del contrabando técnico.

4.2.2. Objetivo

El objetivo principal de esta propuesta de campaña de publicidad en apoyo a la Industria Nacional del Vestido es conscientizar a los mexicanos a que prefieran y consuman ropa de origen nacional. Por lo tanto para conseguir este fin tenemos otras metas que son:

- Informar a los ciudadanos sobre la existencia y el problema de la crisis de la industria de vestido con lo cual se pretende obtener su conocimiento del conflicto.
- Inculcar y promover el valor por los productos nacionales de este ramo.
- Persuadir a que la gente responda al problema y elija consumir ropa mexicana.

4.2.3. Público Objetivo

El segmento de mercado al cual va dirigido esta comunicación es:

Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, del nivel socioeconómico C y C+, que poseen un ingreso o la forma de consumir vestimenta para ellos y su familia. Asimismo, se caracterizan por ser personas participativas y conscientes que les gusta la moda y buscan en una prenda de vestir: comodidad, versatilidad, prestigio, buen gusto y calidad. Nuestro mercado meta son personas conscientes, que independientemente de ser padres de familia, amas de casa, profesionistas o adultos jóvenes, son individuos con decisión y poder de compra.

4.2.4. Promesa.

Esta campaña busca satisfacer la necesidad de vestido ofreciendo y promoviendo ROPA HECHA EN MÉXICO de buen gusto con calidad, moda, prestigio, versatilidad y comodidad, capaz de competir con cualquier prenda extranjera. Esta propuesta publicitaria vende un producto de gran calidad que da a los consumidores un gran abanico de posibilidades de elección.

4.2.5. Reason Why.

El razonamiento que sustenta a esta promesa es que la ropa nacional tienen el mismo nivel de competencia que otra prenda extranjera que quizá gana en precio pero pierde ante una prenda nacional en calidad y durabilidad.

Asimismo, cabe mencionar que conscientizar a que los mexicanos prefieran y consuman ropa de origen nacional no solo es un beneficio para los productores textiles sino también se convierte en una ventaja para el consumidor que puede adquirir una buena prenda en todos los aspectos, hecha en su propio país.

4.2.6 Tono.

La campaña se realizará con un lenguaje coloquial y sencillo que permita la recordación del mensaje. Se pretende interiorizar el mensaje utilizando como elementos la moda, la calidad, el prestigio, la belleza y el buen gusto.

4.2.7 Actitud – Respuesta.

Se pretende que con la campaña los ciudadanos conozcan el problema y se informen de la situación en la primera etapa informativa y posteriormente con la etapa de posicionamiento interioricen una actitud participativa y nacionalista que se refleje con un interés por consumir productos nacionales.

4.3 ESTRATEGIA CREATIVA.

4.3.1 Estrategia de Contenido.

Esta campaña se dividirá en dos etapas que van de acuerdo a los niveles del marketing social manejados por Gurprit Kindra: la primera etapa será informativa y la segunda fase se enfocará a la promoción de la campaña. En la primera parte se tiene como objetivo informar a la población sobre el problema para que se familiarice con el tema y exista un mayor conocimiento sobre la crisis de la industria del vestido que nos servirá para la etapa de promoción.

La campaña de publicidad será creada con base en la responsabilidad que cada individuo tiene con su país, pero principalmente se destacarán las características que hacen de la ropa hecha en México, un buen elemento de compra, estas son: calidad, moda, prestigio, versatilidad, comodidad y gusto.

La primera etapa informativa y de lanzamiento de la campaña, durará un mes y se enfocará a transmitir cápsulas informativas en la radio, así como se transmitirá un comercial de tipo documental que explica las causas de la crisis de la industria del vestido. Estos se insertarán en los horarios de mayor audiencia.

En la segunda parte de posicionamiento y promoción de la campaña de publicidad se emplearán espectaculares y un comercial por televisión.

4.3.2 Estrategia de codificación.

Slogan: El slogan de nuestra campaña es “SI ERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO”, el cual será reforzado por las frases: “Por ti, por tu familia y por tu país” y “Moda y calidad sin salir de casa”, las cuales serán utilizadas indistintamente de cada una de las etapas de la campaña.

4.3.3 ETAPA INFORMATIVA. Lanzamiento de la campaña.

A continuación se presentarán el guión radiofónico y el *story board*⁵, que respectivamente forman parte de la primera etapa de la campaña que tendrá una duración de un mes.

4.3.3.1 SPOT DE RADIO (ETAPA INFORMATIVA)

CLIENTE: Industria Nacional del Vestido.	
Duración 40 segundos	
<i>FADE IN</i>	
Entra un sonido de alerta	
Voz 1 Voz de señor humilde	(Con tono melancólico) Me llamo Juan trabajaba en una fábrica de pantalones mexicanos, que cerró por falta de ventas y hoy hace seis meses no tengo trabajo. (Tono de desesperación) ¡NO PUEDO MANTENER A MI FAMILIA!
Entra voz de locutor <i>FADE OUT</i>	La industria nacional del vestido afronta una grave crisis que ha originado la pérdida de 22mil plazas y el cierre de 13 mil 519 compañías. Este problema puede afectar a todo el país y quizá a tu propia familia. Ayúdanos, No permitas que esta Industria nacional desaparezca. ¡TU PUEDES TENER LA SOLUCIÓN EN TUS MANOS! "Si eres Mexicano, Vístete con México".

⁵ El *story board* es una serie de dibujos usadas para presentar la propuesta de un comercial. Contienen ilustraciones de la acción fundamental (video), acompañadas de la parte correspondiente de audio. Usado para obtener el visto bueno del anunciante y como guía para la producción. (Kleppner, 2001:705)

Otra opción para realizar este spot de radio es:

<p>CLIENTE: Industria Nacional del Vestido</p> <p>Duración 40 segundos</p>	
<p align="center"><i>FADE IN</i></p>	
<p>Entra un sonido de alerta</p>	
<p>Voz 1</p> <p>Voz de mujer joven</p>	<p>(Con tono melancólico) Me llamó Leticia soy comerciante y vendía ropa hecha en México, hoy cerré mi negocio porque la gente ya no consume ropa mexicana. Estoy muy preocupada porque mi marido y yo ya no tendremos trabajo.</p> <p>(Tono de desesperación)</p> <p>¡NO PUEDO MANTENER A MI FAMILIA!</p>
<p>Entra voz de locutor</p>	<p>La industria nacional del vestido afronta una grave crisis que ha originado la pérdida de 22mil plazas y el cierre de 13 mil 519 compañías, de los cuales miles han sido pequeños negocios.</p> <p>Este problema afecta a todo el país y quizá a tu familia. Ayúdenos, No permitas que esta industria nacional desaparezca.</p> <p align="center">¡TU PUEDES TENER LA SOLUCIÓN EN TUS MANOS!</p> <p align="center">"Si eres Mexicano, Vístete con México".</p>
<p align="center"><i>FADE OUT</i></p>	

4.3.3.2 PROPUESTA INFORMATIVA PARA TELEVISIÓN.

En esta etapa se realizará un comercial de tipo documental, el cual seguirá los lineamientos de una campaña social por lo cual buscará vender una idea y obtener una actitud positiva y participativa del público. Este anuncio será realizado con base en una serie de imágenes fijas y enunciados que tendrán como soporte solo tendrán sonidos que enfatizen su aparición. Con estas frases y fotografías se busca captar la atención del público.

El *story board* de esta propuesta es :

Cliente: INDUSTRIA NACIONAL DEL VESTIDO

Título: SI ERES MEXICANO VÍSTETE CON MÉXICO

DURACIÓN : 20 "

<p>Entra 1era frase con un sonido de alerta en un fondo oscuro. DESCUBRIR</p> <p>Entra 2da frase ARRASTRAR (sonido de alarma)</p> <p>DISOLVENCIA</p>	<p align="center">(1)LA INDUSTRIA DEL VESTIDO</p> <p align="center">MEXICANA</p> <p>(2) vive una CRISIS que día a día aumenta...</p>
<p>Efecto de DESCUBRIR O APARECER</p> <p>Entra Música</p> <p>CORTE DIRECTO</p>	<p align="center"><i>Sabes por qué?...</i></p>
<p>Efecto de DISOLVENCIA (imagen y leyenda al mismo tiempo)</p> <p>La música se mantiene.</p> <p>CORTE DIRECTO</p>	<div data-bbox="749 1282 940 1414" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto;"> <p align="center">Fotografía de ropa china en venta.</p> </div> <p align="center">CONTRABANDO E IMPORTACIÓN DE ROPA</p> <p align="center">ILEGAL</p>

Campaña de Publicidad a Favor de la Industria Nacional del Vestido

<p>Efecto de DISOLVENCIA (imagen y leyenda al mismo tiempo)</p> <p>CORTE DIRECTO</p>	<div data-bbox="752 164 946 300" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Fotografía de la venta de ropa usada.</p> </div> <p align="center">CONSUMO DE ROPA USADA</p>
<p>Efecto DE DISOLVENCIA (imagen y leyenda al mismo tiempo)</p> <p>CORTE DIRECTO.</p>	<div data-bbox="752 442 946 560" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Fotografía de diversas prendas de origen extranjero.</p> </div> <p align="center">PREFERENCIA POR LA ROPA EXTRANJERA</p>
<p>(1) DESCUBRIR Sonido melancólico (2) AUMENTAR mismo sonido</p> <p>DISOLVENCIA</p>	<p align="center">(1) POR TI, POR TU FAMILIA Y POR TU PAÍS.</p> <p align="center">(2) Prefiere y consume ROPA HECHA EN MÉXICO</p>
<p>BARRAS AL AZAR</p> <p>Sonido de expectación pública.</p> <p>CORTE DIRECTO</p>	<p align="center">“SI ERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO”.</p>

4.3.4. ETAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA.

La etapa de posicionamiento de la campaña⁶ tendrá una duración de dos meses y buscará complementar la fase informativa. En esta etapa se realizará una promoción de gran penetración a través de un comercial de televisión y un cartel cuya imagen también se presentará como espectacular. Estas estrategias irán acompañadas de promociones en punto de venta.

El comercial de televisión será elaborado utilizando música e imágenes atractivas que pretenden mostrar a la ropa mexicana como un producto, de moda, glamour, versatilidad calidad y estilo, que además puede competir con cualquier prenda extranjera. Este comercial tiene como objetivo, hacer que el consumidor mexicano se sienta atraído por la ropa nacional la cual tiene la misma calidad y moda que cualquier otra prenda en el mercado. El *story board* correspondiente al comercial es:

COMERCIAL.

Cliente: INDUSTRIA NACIONAL DEL VESTIDO

Título: Ropa internacionalmente mexicana

DURACIÓN :20 "

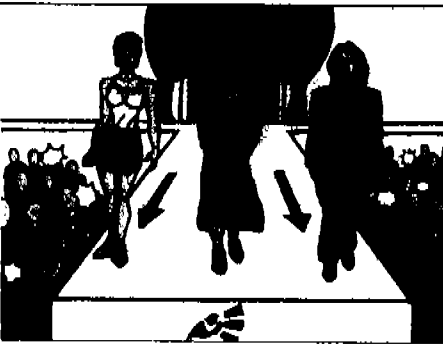


STORY BOARD COMERCIAL ROPA INTERNACIONALMENTE MEXICANA.



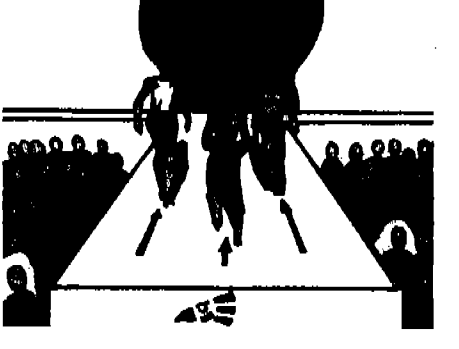
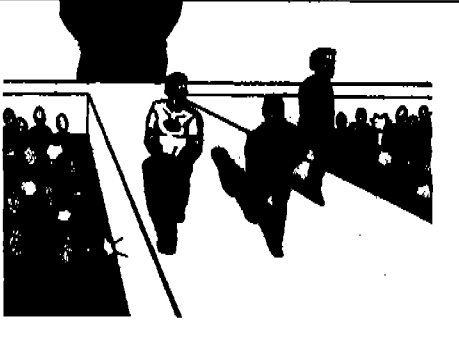
EVOCACIONES GENERALES	Desfile de Modas con mucho glamour, color y vida. Desfilan tres chicas con diversos atuendos y movimientos llamativos hacia la cámara, al realizar su pasarela se realiza un <i>close up</i> a una parte de la prenda de una chica y se descubre que dice <i>Hecho en México</i> . Aparecen tres hombres modelando de la misma manera, la cámara se acerca hacia un modelo y descubre que su prenda dice <i>Hecho en México</i> , los jóvenes continúan modelando. Aparece una leyenda en un fondo oscuro que dice: "Por su calidad y moda la ropa mexicana compite a nivel mundial".
--------------------------	---




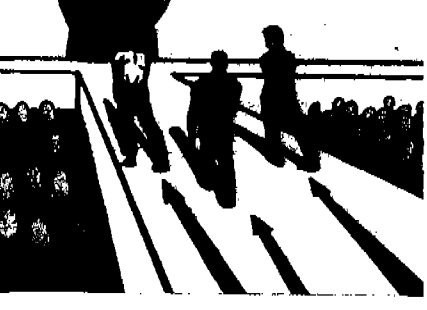
- ⁶ Esta segunda etapa de la campaña es de posicionamiento ya que buscan colocar el producto en la mente y la preferencia del consumidor. En la mayoría de los casos se utiliza una estrategia de comunicación con características espectaculares y superiores que distingan al producto de otros.

Campaña de Publicidad a Favor de la Industria Nacional del Vestido



	Se regresa al desfile de modas, aparece una modelo en primer plano, seguida de los otros modelos en segundo plano, y dice a los espectadores: <i>¡No busques más! Hace un movimiento sensual luciendo su ropa y menciona: "Si eres Mexicano, vístete con México"</i>
	Música Moderna. Locución: voz femenina (aproximadamente 28 años)
VIDEO	Desfile de modas, con gran forum en un escenario mediano pero muy vanguardista, lleno de gente y prensa. Texto tipografía sencilla

VIDEO		AUDIO
<p>FADE IN. VLS/Very Long Shot Se ve todo el escenario de un desfile de modas, tres chicas empiezan a modelar tres tipos de ropa diferente casual, sport y formal, caminan hacia el frente. Hay expectación, luces y sobresalen los flash de cámaras.</p>		<p>FADE IN. Entra Música primer plano y se mantiene.</p>
<p>ZOOM IN Las modelos se acercan a la tarima y lucen sus prendas Continúa expectación y flashes.</p>		
<p>ZOOM IN al modelo central. La modelos dan vuelta sobre su propio eje, se aprecia su ropa en movimiento. Siguen Flash. La cámara se va acercando a la modelo central</p>		

<p>BCU. Big Close up. Cuando las modelos dan la vuelta se hace un <i>close up</i> a la modelo principal y se ve una etiqueta</p>		
<p>BCU. Big Close up. Cuando las modelos dan la vuelta se hace un <i>close up</i> a una parte de la prenda en la cual se ve la leyenda "Hecho en México" La imagen se congela en ese momento para que se pueda apreciar el detalle.</p>		
<p>VLS/Plano General. Se abre el plano, las modelos. Continúan su camino de regreso al fondo del escenario. DISOLVENCIA.</p>		
<p>VLS /Very long shot. Escenario en tres cuartos Entran 3 hombres muy atractivos modelando ropa formal, sport y casual respectivamente, realizan su pasarela.. Se nota expectación, luces y flashes.</p>		<p>Continúa misma música y se mantiene.</p>

<p>ZOOM IN Los modelos se acercan a la tarima y lucen sus prendas. Continúa expectación y flashes.</p>		
<p>ZOOM IN. Los modelos dan la vuelta y la cámara hace un <i>zoom in</i> a un modelo. Destaca etiqueta.</p>		
<p>BCU. BigClose Up. Se hace un <i>close up</i> a una parte de la prenda en la cual se ve la leyenda "Hecho en México". La imagen se congela en ese momento para que se pueda apreciar el detalle.</p>		
<p>T/S/plano tripe. Los modelos dan la vuelta y avanzan FADE OUT DISOLVENCIA</p>		<p>La música baja y queda en segundo plano.</p>

Campaña de Publicidad a Favor de la Industria Nacional del Vestido

<p>FADE IN Sale una frase en un fondo oscuro FADE OUT CORTE DIRECTO</p>	<p align="center">Por su calidad y moda LA ROPA MEXICANA Compite a nivel mundial</p>	<p>Fade in. Voz de mujer joven y sensual dice : "Por su calidad y moda y la ropa mexicana compite a nivel mundial." Continúa música en tercer plano.</p>
<p>FADE IN MCU/Plano medio corto. CLOSE UP A una de las modelos que se sonríe a la cámara y sensualmente dice.</p>		<p>Misma voz, menciona: "No busques más".</p>
<p>SE ABRE TOMA. PLANO GENERAL. La chica se queda en primer plano. Luce su ropa en su propio eje. Se vea modelos al fondo en diversas poses modelando su ropa en su lugar. CORTE</p>		<p>La chica dice: ¡Si eres Mexicano, vistete con México! FADE OUT Sube música. FADE OUT sale música FIN DEL COMERCIAL</p>

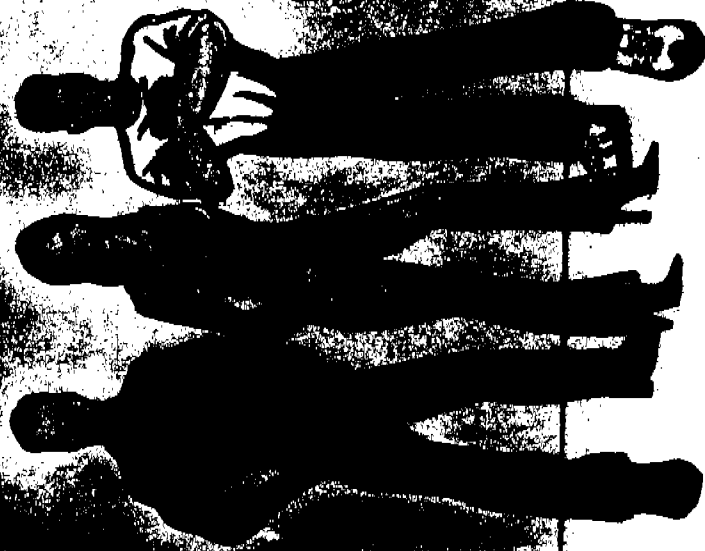
ESPECTACULAR .

El espectacular estará conformado por el slogan de la campaña y frases complementarias que son: MODA Y CALIDAD SIN SALIR DE CASA, PREFIERE Y CONSUME ROPA HECHA EN MÉXICO y el slogan de la campaña "SI ERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO".

Como imagen principal se utilizarán los mismos modelos que aparecen en el comercial de televisión: La modelo principal se dirigirá al público mientras que otros tres modelos aparecerán en tercer plano luciendo sus prendas. Con esto se intenta proyectar un concepto de moda, calidad, vanguardia y buen gusto. Es importante mencionar que el espectacular se utilizará como un medio que reafirme el comercial de televisión, por lo cual esperamos que cuando la gente lo vea recuerde los anuncios publicitarios relacionados a esta campaña.

MODA Y CALIDAD

SIN SALIR DE CASA



MÉXICO



¡ SI ERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO !

MODA Y CALIDAD SIN SALIR DE CASA



MUJERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO!

1960

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

Las estrategias promocionales que proponemos como complemento de la campaña es la realización de eventos públicos en el zócalo capitalino de la ciudad de México y otros lugares importantes, donde se realicen desfiles de modas con otras actividades atractivas para el público, las cuales sirvan de escenario para que fabricantes nacionales vendan su ropa en el evento. Todo esto cristalizado en un festival de moda nacional que se realice al inicio de las temporadas más importantes del año, primavera, verano, otoño e invierno.

4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS.

4.4.1 ¿A través de que medios?

Los medios que se utilizarán en esta campaña fueron seleccionados con base en información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido. De acuerdo a dicha institución los medios de comunicación a través de los cuales se dirigen a su público objetivo son: radio, televisión y espectaculares. Decidimos basarnos en estos medios por el antecedente de haber sido empleados con éxito por los industriales del vestido, creemos que son lo más apropiados para llegar a nuestro *target* en forma masiva.

Asimismo, cabe mencionar que las propuestas de comunicación en medios electrónicos: radio y televisión, así como en medios impresos: espectaculares, que forman parte del proyecto publicitario "SI ERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO" se realizaron libre y metódicamente con apoyo del dato de que para una campaña publicitaria los asociados a la cámara de la Industria Nacional del Vestido tienen la capacidad de destinar un presupuesto de 15 millones de pesos, para un periodo de tres meses en los medios electrónicos arriba mencionados.¹ .

¹ Información proporcionada en forma directa por la Gerente de Comunicación de la Cámara Nacional del Vestido: Marcela Hernández. .

Para sustentar y justificar lo anterior, presentamos las ventajas que de acuerdo a Thomas Russell y William Arens, tiene el uso de cada uno de los medios seleccionados:

RADIO.

La radio es un medio personal, directo y móvil que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Tiene una cobertura muy amplia que además es de bajo costo en comparación con otros medios masivos importantes. Asimismo, entre sus ventajas se encuentran:

- **Alcance y frecuencia:** La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.
- **Selectividad:** Los formatos especializados de la radio tienen audiencias y áreas de coberturas definidas que permiten ubicar y llegar directamente al público objetivo.
- **Rentabilidad:** La radio ofrece costos de producción y gran alcance a precios relativamente bajos.

TELEVISIÓN.

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información o publicidad y se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos, jóvenes y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un gran impacto. Las ventajas de utilizarla son:

- **Cobertura masiva:** El 90% de las familias mexicana tienen televisión.
- **Prestigio:** Dado que para el público la televisión es un medio de autoridad e influencia, ofrece prestigio a los anunciantes.
- **Eficiencia:** A pesar de su costo la televisión sigue siendo sumamente eficiente para los anunciantes que necesitan llegar a un público masivo.

- La televisión tiene dominio social.

PUBLICIDAD EXTERIOR (ESPECTACULARES).

La publicidad exterior es un medio visual útil para reforzar el mensaje y la imagen de la marca. También es eficaz para introducir nuevos productos en el ánimo del público. Los mensajes no pasan desapercibidos por su gran tamaño y eficiencia. Otros beneficios son:

- **Costo:** Los medios exteriores pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia a muy bajo costo por exposición.
- **Impacto:** Con el uso del color y la iluminación, el medio exterior capta de inmediato la atención del público.
- **Complemento:** Es un medio estupendo para complementar otros medios que anuncian la introducción de un producto o crean el reconocimiento del nombre de una marca.
- **Flexibilidad geográfica y demográfica:** Los anunciantes pueden poner sus anuncios donde los deseen; a nivel nacional, regional y local o bien es posible concentrar los mensajes en lugares que frecuenten el público objetivo.

4.4.2 Planificación de Medios.

La siguiente planificación de medios es una propuesta que está sujeta a consideración del cliente en caso de que la campaña pueda ser patrocinada. De ser así el cliente tiene la libertad para modificar el número de inserciones, así como los canales de televisión y estaciones de radios en las cuales quisiera aparecer, con base en el presupuesto que pueda invertir. Es por ello que hemos realizado una propuesta alterna en el caso que el anunciante desee solo utilizar radio y espectaculares de forma más intensa.

Como lo mencionamos anteriormente, nuestra cotización se realizó conforme al presupuesto que de acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, los industriales en este ramo invierten en una campaña de tres meses con radio y televisión (15 millones de pesos) pero de ser mayor, aumentaríamos en nuestra propuesta el número de inserciones de radio, televisión y espectaculares con el fin de lograr posicionar mejor esta campaña de publicidad en el mercado.

Cabe mencionar que los precios colocados en el presupuesto son una aproximación ya que constantemente los costos en los medios se modifican y suben.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

*Número de inserciones		1er MES				2do MES				3er MES			
		1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA etapa informativa	<input type="checkbox"/> Spot de radio												
	<input type="checkbox"/> Comercial de TV												
POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA Etapa de promoción	Especiulares												
	<input type="checkbox"/> Comercial de TV					15 *	15 *	15 *	7 *	7 *	5 *	5 *	3 *
	Estrategias promocionales												

COSTOS

		DISTRIBUCIÓN		MEDIOS DE TRANSMISIÓN		PRECIO		COSTO		TOTAL		
<input checked="" type="checkbox"/> Spot de radio		COLOCACIÓN • XEEX • Kalmia 92.9 • XELP • Stereo Japs 93.7 • XEBC • Stereo 97.7 • XELED • Radio Real 88.1		DISTRIBUCIÓN 1MES Spot de 40"		PRECIO • \$12,000 • \$9,178 • \$12,000 • \$14,000		COSTO • \$240,000 • \$182,408 • \$240,000 • \$208,000		TOTAL \$942,400		
		<input type="checkbox"/> Comercial de TV	Canal 7 Canal 13		1MES Horario 18:00Hrs 22:00Hrs. Fines de semana Spot de 20"		PRECIO • \$108,900 • \$102,330 • (9533,300) • (9580,758)		COSTO • \$1,614,900 • \$1,627,680 • \$248,080 • \$646,080		TOTAL \$4,166,000	
			Canal 7 Canal 13		1MES Horario 18:00Hrs. 22:00Hrs. Fines de semana Spot de 20"		PRECIO • \$308,980 • \$182,330 • (6833,388) • (6880,758)		COSTO • \$3,627,080 • \$3,670,300 • \$281,280 • \$484,300		TOTAL \$6,783,000	
<input type="checkbox"/> Espectacular	Puntos principales de la zona de Puerto Rico, San Juan, P.R., San Juan, P.R., San Juan, P.R., San Juan, P.R., San Juan, P.R.		2 MESES		Ejecución \$90 c/u Inicial 12,9833.68 \$25,000 (suma mensual)		\$4,1796-6417,960 \$308,000		TOTAL \$917,960 \$12,809,360			

COSTOS

		COLOCACIÓN	DURACIÓN	NÚMERO DE INSERCCIONES	COSTO	PRECIO	TOTAL
520	Spot de radio	<ul style="list-style-type: none"> • XEX • Kadena 92.9 • XEIP • Stereo 99.5/7 • XEBC • Stereo 97.7 • XUREED • Radio Real 88.1 	IMES Spot de 40"	<ul style="list-style-type: none"> • 138 • 138 • 130 • 130 	<ul style="list-style-type: none"> • \$11,000 • \$8,120 • \$12,600 • \$14,000 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1,560,000. • \$1,185,600. • \$1,569,000. • \$1,826,000 	\$6,125,600
	Espectroder	Puntos principales de la zona sur Norte, este, oeste, oriente, centro del DF	2 MESES	48	Elaboración \$30 m2 material 12.90X3.60 \$25,000 resto material	<ul style="list-style-type: none"> • \$4,179,400 =1,671,840 Costo de producción • \$2,480,000 Rento del espacio 	\$3,671,840
	Espectroder						TOTAL. \$9,797,440.

CONCLUSIONES

En México, una gran cantidad de industrias han sido afectadas por la incorporación del país a la globalización mundial, entre ellas se encuentra la Industria del Vestido que es una de las más afectadas debido a: la falta de tecnología, el escaso ahorro interno para invertir en maquinaria y la inexperiencia de exportación. Estas características de algunas empresas mexicanas, se convirtieron en limitantes que obstaculizaron su desempeño en el mercado mundial.

Asimismo, otros factores como son: a) Desigualdad de condiciones en los tratados comerciales firmados por México en relación a las exportaciones-importaciones; b) Reducción de exportaciones a los Estados Unidos como consecuencia de su desaceleración económica; c) La feroz penetración del mundo asiático al mercado nacional y d) Contrabando de importaciones y proliferación de la economía informal, han provocado que muchas empresas nacionales sufran inestabilidad al no ser capaces de competir con grandes empresas extranjeras, ni poder eliminar las barreras que obstruyen sus ventas a nivel nacional e internacional.

Todas estas causas y la magnitud del problema fueron detonadores de una inquietud que dio origen a la realización de este trabajo de tesis, el cual consistió en elaborar una propuesta de campaña de publicidad a favor de la Industria del Vestido Nacional, la cual además de poder ser una opción para disminuir los efectos de la crisis, se ha convertido en un ejercicio profesional que permitió practicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera referente a la opción de publicidad.

Cabe mencionar, que al finalizar este trabajo nuestra hipótesis se comprobó: *ante la crisis que enfrenta la Industria del Vestido en México, ésta necesita un impulso por medio de una Campaña de Publicidad cuyo objetivo sea informar la problemática a los*

mexicanos y conscientizarlos sobre comprar y preferir productos elaborados y confeccionados en el país. A lo largo del trabajo expusimos porque es perjudicial que la ropa nacional haya perdido terreno en el mercado mexicano y porque la publicidad se convierte en un elemento de apoyo que puede contribuir al crecimiento de una empresa, negocio o industria.

Es por ello que en este trabajo hemos resaltado la utilidad que puede tener la publicidad en estos casos, debido a que actualmente se ha convertido en un elemento importante de la comunicación persuasiva que genera diversas reacciones entre los individuos, ya que cuando se trasmite o se proyecta por los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, la prensa y los espectaculares, se convierte en un comunicador social de gran alcance.

De ahí que el objetivo principal de este trabajo, fue presentar una campaña publicitaria para apoyar a la industria del vestido, en su lucha por crecer y afrontar positivamente los cambios del mercado en el proceso globalizador.

Sin embargo, es importante mencionar que para que se obtenga un cambio positivo de actitud en la población con respecto a las prendas nacionales, no solo se requiere de una campaña de publicidad debido a que hay muchos factores que son determinantes para que se logre este objetivo, entre ellos está, que el Estado apoye a las empresas nacionales, que estas a su vez modifiquen su infraestructura para mejorar su producción y que los ciudadanos revaloricen los productos nacionales y les inculquen este valor a sus hijos. .

Es por ello que esta campaña no se puede considerar como única responsable de este objetivo.

La realización de este trabajo estuvo fundamentada en una amplia investigación teórica-documental que nos permitió estructurar la base de esta tesis conformada por los tres primeros capítulos referentes a: La industria del vestido en México, El mundo de la publicidad y Campañas de publicidad.

Posteriormente en la parte creativa y publicitaria, se elaboró una análisis de la crisis del vestido, que dio como resultado la creación de la campaña de publicidad de carácter social: ¡SI ERES MEXICANO, VÍSTETE CON MÉXICO !

Dicha campaña fue diseñada con base al *marketing social*, el cual es definido por Kotler como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Para que la publicidad de este tipo tenga efectividad es necesario desarrollar tres niveles que consisten:

- a) El primer nivel tiene como fin crear conciencia y conocimiento sobre el problema. Se proporciona la mayor información posible sobre el problema en cuestión .
- b) En el segundo nivel se intenta inducir afecto para lo cual se debe mostrar al público una posición positiva o negativa respecto a la proposición pero de forma determinante.
- c) En el siguiente nivel se tiene como objetivo inducir o ayudar a que las personas cambien su comportamiento o actitud. Esto depende de un posicionamiento apropiado de la campaña, del planteamiento de objetivos alcanzables y congruentes,

de la apelación apropiada y del uso de una amplia mezcla promocional y del inmediato refuerzo.

Es por esta razón que nuestra campaña se dividió en dos etapas la primera informativa y la segunda de posicionamiento, con las cuales buscamos informar a la gente del problema, hacerla consciente de la crisis que existe en la industria del vestido. Posteriormente motivarla a comprar ropa nacional; mostrando sus cualidades y la competitividad de esta frente a las prendas de vestir hechas en el extranjero.

Para finalizar, es importante mencionar que concretar este trabajo, fue una experiencia grata y enriquecedora, ya que cada uno de los capítulos se realizaron con gran interés y una verdadera preocupación por apoyar a esta industria. Asimismo, la proyección y elaboración de la propuesta de la presente campaña publicitaria, se convirtió en una actividad creativa y metódica, por lo cual esperamos aportar elementos de comunicación que ayuden a encontrar una solución a este problema nacional.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

"APPEAL" PUBLICITARIO. Bases psicológicas del mensaje publicitario (et al,1985:107)

ADUANA. Oficina pública, establecida generalmente en los puertos y fronteras para registrar, en el tráfico internacional, los géneros y mercancías que se exportan y en donde se cobran los derechos arancelarios que correspondan. (Bolsa Banca,2000:21)

ARANCEL. Impuesto a satisfacer para poder trasladar una mercancía de un país a otro, recogidas en las tablas arancelarias de cada país, las tarifas aduaneras suponen un obstáculo a la importaciones de bienes extranjeros, con ánimo de proteger la economía nacional. Además son una forma de castigar a aquellas empresas que imponen unos precios de venta muy altos a sus filiales establecidas en otros países. (Bolsa Banca, 2000:41)

BANCARROTA. Situación de supresión de pagos debido a faltas y errores del deudor y declarada por lo tribunales, quiebra/insuficiencia de patrimonio para responder a las obligaciones contraídas. (Bolsa Banca,2000: 53)

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL. Conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un período de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios de comunicación y con un presupuesto determinado. (Dionisio,1995: 20)

CAPITALISMO. El término *kapitalism* fue acuñado a mediados del siglo XIX por el economista alemán Karl Marx. Este término se emplea para nombrar al sistema económico y social que se basa en la libertad de empresa y en la circulación de los capitales privados invirtiéndose en los sectores de actividad y en las zonas geográficas rentables. El capitalismo se basa en 4 principios de base: libertad, interés personal, responsabilidad, competencia que opera a través de la oferta y de la demanda en una economía de mercado que requiere dos instituciones fundamentales; la propiedad privada y el contrato. (Jean, 1997:23)

COMUNICACIÓN. Proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal con el propósito de transmitir estímulos, provocar reacciones y producir un cambio en el comportamiento. Asimismo, este proceso se

caracteriza por estar aunado a una retroalimentación entre emisor y receptor. (Et al,1988:1)

CUOTA COMPENSATORIA Una cuota compensatoria es un medio para contrarrestar los efectos de una práctica desleal de comercio internacional y se calcula a partir de la diferencia entre el valor normal y el precio de exportación. Pueden ser provisionales, que son impuestas por una resolución preliminar, o definitivas se aplican es una resolución final. La Secretaria de Hacienda y Crédito Público será la responsable del cobro de las cuotas compensatorias y para el caso de una cuota provisional, aceptará las garantías constituidas sobre su pago, conforme a lo dispuesto en el Código Fiscal de la Federación. Tienen una vigencia de cinco años o hasta que se compruebe que no existe práctica desleal. (Secretaria de economía)

DESACELERACIÓN ECONÓMICA. Fenómeno que se presenta en la economía de un país que ha sido objeto de una recesión, esto es, un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico y es caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión de la productividad y por el aumentó del paro y de la inflación. La actividad económica tiene un comportamiento cíclico, de forma que los períodos de auge de la economía van seguidos de una desaceleración del crecimiento, a la que le sigue una depresión si no se mantiene bajo control la situación económica. (Andersen,1997:452)

DUMPING. Esto es vender determinadas mercancías e importarlas al territorio nacional con condiciones de discriminación de precios, es decir, a un precio de inferior a su valor normal. (Andersen, 1997:467)

EMPRESAS TRASNACIONALES. Es aquella que debido a sus operaciones esta distribuida en más de un país, tiene costes bajos como consecuencia a su distribución más racional de sus unidades de inversión, producción, marketing, finanzas etc en países con economías más ventajosas o que representan una porción más significativa de su mercado.

Estas compañías que operan a nivel mundial deben determinar, una vez que deciden penetrar en un mercado de un país extranjero, la mejor manera de hacerlo. Puede ser: con exportaciones directas, con exportaciones indirectas, mediante licencias y a través de inversión directa. (Bolsa Banca, 2000:80)

ESTRATEGIA DE MARKETING. Estrategia Que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos del marketing, las

acciones del marketing y la asignación de los recursos en esta área . Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. (Dionisio,1995: 220)

GLOBALIZACIÓN. Integración a nivel mundial de los mercados financieros y la economía en general. En el ámbito financiero es un proceso tendente a la supresión de los límites o fronteras existentes entre unos intermediarios y otros, partiendo de una homogeneización de normatividad y procedimientos. (Andersen, 1997:269)

HIPERINFLACIÓN. Es un fenómeno presentado en economías en las que la tasa de inflación crece a ritmo vertiginoso, alcanzando un 1000% anual, lo que provoca la caída precipitada del poder adquisitivo y los intentos por deshacerse del efectivo antes de que pierda totalmente su valor. (Andersen,1997:304)

IMPORTACIÓN. Entrada en territorio nacional de bienes y servicios adquiridos en otros países acompañada de una salida de divisas como contrapartida. Compra de mercancías que se efectúa de un país a otro. (Bolsa Banca,2000: 53)

IMPUESTO. Además de los aranceles, existen otros tipos de impuestos a la importación para una serie de productos tales como bebidas alcohólicas, tabaco, ciertos artículos de lujo entre otros. En algunos casos el objetivo de estos impuestos es la protección por parte del gobierno del país importador de un sector que en condiciones de libre mercado no sería competitiva. Los impuestos más usuales son el IVA (Impuesto directo equivalente a el impuesto de sociedades). (Bolsa Banca,2000: 214)

INDUSTRIA. Se conoce como Industria al conjunto de actividades productivas que el hombre realiza de modo organizado con la ayuda de máquinas y herramientas. (Hispánica, 1995:163)

INDUSTRIA TEXTIL. Industria cuya actividad principal o exclusiva consiste en la preparación de las fibras de algodón (desmontado, cardado, peinado, hilado, retorcido y tejido de algodón) y sus mezclas, preparación de fibras de lana, seda natural, fibras sintéticas y artificiales. Es una de las industrias más antiguas, tanto por ser una de las primeras ocupaciones del hombre en sociedades organizadas, como por ser la pionera en la mecanización debida a la Revolución Industrial. (*Economía planeta*, 1981:486)

LA CONTRACCIÓN DE LA DEMANDA. Es la disminución del número de unidades de un producto determinado que los consumidores están dispuestos a comprar a cada nivel de precio. (Rosenberg,1995:94)

LA RECESIÓN ECONÓMICA. Es comprendida como un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico de un país caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión y de la productividad. Así como por el aumento de la inflación. (Andersen,1997:554)

LAYOUT. Integración ordenada de todas las partes de un anuncio. En impresión, designa la disposición del encabezado, los subcabecados, los visuales, el texto publicitario, los pies de foto, las marcas registradas, los lemas y la firma. En televisión, indica el lugar de los caracteres, escenario, elementos del producto, la ubicación y el ángulo de la cámara, el uso de la iluminación. (Arens, 2000:TI10)

LIBRECOMERCIO. Corriente económica nacida en el S.XVIII como contrapartida al mercantilismo. Defiende la libertad de comercio entre países, sin intervención de los estados y sin trabas proteccionistas, cuotas de importación, o controles fronterizos. Esta política económica contrasta con el proteccionismo o el fomento de los productos nacionales mediante la imposición de aranceles a la importación u otros obstáculos legales para el movimiento de bienes entre países. (Andersen, 1997:370.)

MADE IN. La relación entre la percepción que tiene el consumidor final del país de origen y el precio es un aspecto que se ha considerado en la política de precios. Cuando el made in es desfavorable y el precio es bajo el consumidor percibe el producto como de baja calidad, aunque esto no significa que deje de comprarlo pero se crea un clima de sospecha y es preciso tenerlo en cuenta para futuras actuaciones sobre precios. (Bolsa Banca,2000: 236)

MARCA. Signo diferenciador de las mercancías que fabrican o venden o de los servicios que se prestan por una empresa y que es objeto de propiedad comercial. (Bolsa Banca,2000: 237)

MEDIO. Vehículo para llevar un mensaje publicitario. (et al:1985:107)

MERCADO. Conjunto de relaciones entre compradores y vendedores en el que se establecen precios de intercambio a objetos determinados. (Ricossa,1990:377)

MERCADO NEGRO. Comercio clandestino de mercancías y se produce cuando existe racionamiento, prohibición de consumo o control de precios. (Bolsa Banca,2000: 245)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. Es una organización creada en 1995, esta organización viene a constituir progresivamente al GATT, haciendo suyo todo el acervo legislativo de este. Entre sus competencias esta procurar el cumplimiento de los acuerdos multilaterales en vigor y la creación de comités con misiones específicas de regulación y control. (Andersen,1997;452)

PRODUCTO INTERNO BRUTO. Cantidad global cifrada que representa el resultado de la actividad económica de un estado. El PIB agrupa toda las riquezas producidas por los agentes económicos naciones, excluyendo las que proceden del exterior. El PIB total se obtienen sumando el PIB corriente (Aprox. el 85%9 como la industria, la agricultura y los servicios contratados en los mercado) y el PIB no corriente (15%) que comprende las actividades que no se pueden evaluar (Salud y administración). (Santander ,1997:119)

PUBLICIDAD INSITUCIONAL. Comunicación llevada a cabo por instituciones con el objeto de difundir información con fines educativos, sociales. Por ejemplo conscientizar sobre la preferencia y el consumo de ropa nacional. (Dionisio,1995:20)

PUBLICIDAD SOCIAL. Conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con los que se pretende provocar una cambio en las actitudes o comportamientos de los individuos o grupos sociales.
(Dionisio,1995:512)

PUBLICIDAD. La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, trasmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (Fischer,1993:302)

PUBLICO OBJETIVO. Conjunto de individuos al cual se dirigen actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de mensajes de la propia venta. (Dioniso,1995:513)

STORYBOARD. Hoja preimpresa con una serie de 80 a 20 cuadros en blanco en forma de pantalla televisiva, que contiene el texto del comercial, los efectos sonoros y las tomas de cámara. (Arens, 2000:TI21)

TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC). Acuerdo económico, cuyo nombre original es *North American Free Trade Agreement* (de donde resultan las siglas NAFTA, como también es conocido), que establece la supresión gradual de aranceles, y de otras barreras al librecambio, en la mayoría de los productos fabricados o vendidos en América del Norte, así como la eliminación de barreras a la inversión internacional y la protección de los derechos de propiedad intelectual en dicho subcontinente. El TLC fue firmado por Canadá, México y Estados Unidos el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994. (Andersen:1997: 269)

VESTIDO. Se le denomina vestido o prendas de vestir a las piezas de ropa fabricadas de diferentes materiales que sirven para cubrir el cuerpo. (*Enciclopedia Hispánica*:1995:265)

6.BIBLIOGRAFÍA

6.1 Bibliográficas

- “Análisis sectorial de las industrias Textil y del Vestido”, conocer, Limusa Noriega Editores, México, 2000, 135p.
- Andersen, Dicci, *Espasa Economía y negocios*, España Calpe, España, 1997. P. 370.
- Arciniega Rosa “Cambios En el Corporativismo Textil Mexicano” en Revista Mexicana de Sociología No 4, Instituto de Investigaciones Sociales, México, 1997.
- Arena William, *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2000, P. 566.
- Arriola Carlos (compilador), *Testimonios sobre el TLC*, México, 1994. P. 277.
- Baena Guillermina, et al, *Tesis en 30 días*, editores Mexicanos Unidos, México, 1995. P.101.
- Beltrán y Cruces Raul Ernesto. *Publicidad en Medios Impresos*, Trillas, México, 1997.Pp.371.
- Bernal Sahagún Victor, *Anatomía de la Publicidad en México*
- Bolsa Banca, *Diccionario de Comercio Exterior*, Brosmac, España, 2000. P.80.
- Carrillo Jorge, *Resctructuración Industrial*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990, México. P.395.
- *Diccionario Metodológico de la Mercadotecnia*, Trillas, México, 1998. P 263.
- Dionisio Cámara Ibáñez, *Diccionario de Marketing*, Universidad de Deusto, España, 1995. Pp. 70
- Dorantes et al, *El Régimen Jurídico de la Publicidad en México*, UNAM, México, 1995.
- *Economía planeta, Diccionario Enciclopédico* tomo V, Planeta, Barcelona, España 1981. P. 486.
- *Enciclopedia Hispánica* tomo 8 y 14, Británica Publisher, EUA, 1995-1996. P163.
- Et al, *Biblioteca de Manuales Prácticos del Marketing: Como evaluar su publicidad*, Ediciones Diaz de Santos.S.A, México, 1998. P.131.
- Et al. *Manual para la Selección de Medios Publicitarios*, Mercamétrica ediciones S.A, México D.F.1985-1986. Pp.110.
- Ferrer Eulalio, *El Lenguaje de la Publicidad*, FCE, México, 1977. P. 350.

- Figueroa Romero, *Como Hacer Publicidad un Enfoque Teórico-Práctico*, Addison Wesley Longman, Pearson, México, 1998. P.391.
- Fischer Laura, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México, 1993. P. 437 .
- Gamboa Ojeda Leticia, *Los Empresarios de Ayer, El Grupo Dominante en la Industria Textil de Puebla 1906-1929*, Universidad Autónoma de Puebla, México, 1985. P.282.
- García Uceda Mariola, *Las Claves de la Publicidad*, ESIC Editorial. 4ª ed Madrid, 2000. P. 320
- Garza Mercado Ario, *Manual de Técnicas de Investigación* , El Colegio de México, México, 1972. P.171.
- Gómez Galvarriato Aurora(coordinadora) , *La Industria Textil en México, Lectura de Historia Económica Mexicana*, México, 1995.P. 269.
- Humberto Eco, *Como se hace una tests; técnicas y procedimientos de investigación*, Gedisa, México, 1985, P.260.
- Jean, Pierre Paulet, Santander. E. *Diccionario de Economía y Empresa*, Ediciones Gestion, España, 1997. P. 423.
- Klepper, *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1990. P.847.
- Kotler, Philip y Eduardo R, *Mercadotecnia Social*, Edit. Diana, México, 1992. P.389
- Lazarsfeld Paul. *Metodología de las Ciencias Sociales*, Vol.2, Laia, Barcelona, 1972.
- Lipovestky Pilles, *E Imperio del Eflmero*, Anagrama, Barcelona, 1990. P.324.
- Navarrp Alma, Fischer, *Introducción a la Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill,México, 1995.P.162
- Ortega Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, Pirámide, España, 1997. P. 375.
- Portos Irma, *Pasado y Presente de la Industria Textil en México*, UNAM, México, 1992.
- Ricossa S, *Diccionario de Economía*, Siglo XXI, México, 1990. Pp 377.
- Rojas Soriano, *Métodos para la Investigación social*, Plaza y Valdés, México, 1986. P.121.
- Romero Figueroa, *Como Hacer Publicidad en Enfoque Teórico-Práctico*, Addison Wesley Longamn, Pearson, México, 1998. P.391.
- Sampieri Roberto et al, *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill, México, 2000. P. 495.

- Sánchez Guzmán, *Introducción a la Teoría de la Publicidad*, Tecnos, Madrid, 1985. P. 490.
- SECOFI, *Guías Empresariales: Ropa Exterior para Dama y Caballero*, Porrúa, México, 2000. P. 94.
- Terence M, Qualter, *Publicidad y Democracia en la Sociedad de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994. P.211.
- Tito Scopesi Alberto, *Publicidad Amala o Déjala*, Ediciones Maché, Buenos Aires Bogota, 1994. P. 214.
- Treviño Ruben, *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, Mc Graw Hill, México, 2001.Pp. 475.
- Victoroff David, *La publicidad y La Imagen*, Gustavo Gilli, México, 1985, 3era edición . P.137.
- Villadares, *El Consumo de Textiles en 1970*, Depto. De Investigaciones Industriales, México, 1971 P.80.
- Wells William, *Publicidad y Principios Prácticos*, Prentice may, México.1996.P.921.
- Zorrilla Santiago, Torres M. *Guía para Elaborar una Tests*, Mc Graw Hill, México. P109.

TESIS

- Alvarado Rosas Concepción, *La Apertura Comercial y la Microindustria del Vestido en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México; Impacto y perspectiva de los noventa*, México 1999. P.222.
- Bernal Camacho, *La Publicidad Social y El Consejo Nacional de la Publicidad*, México, 1966.
- González Zavaleta Lorenzo, *Situación Actual de la Micro y Pequeña Empresas de la Industria del Vestido en el Distrito Federal; Propuesta de Estrategias*, UNAM, México, 2000.P215.
- Ortiz Gómez Lucía, *Los Retos comerciales de la micro y pequeña Industria Textil y del Vestido del Distrito Federal: En el contexto de apertura comercial: un acercamiento a la Industria del Vestido*, 1985-1997, UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, México, 1998. P.156.
- Ramírez Franco, Alma Graciela, *La Publicidad y las Empresas Transnacionales*, México 1997.

-
- Salgado Romero Verónica, *Propuesta de Campaña de Publicidad Social: "Las Muertas de Ciudad Juárez" Spot televisivo y póster*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003. P. 116.

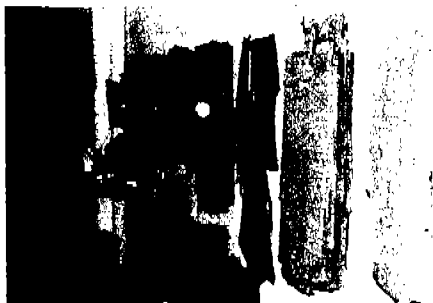
6.2 HEMEROGRÁFICAS

- Becerril Isabel, "Desequilibrio Crecimiento de Maquiladoras" en *El Financiero*, lunes 1 de abril de 2002. Pp. 16.
- Cuenca Alberto, "Ropa de Contrabando" en *Excelsior*, domingo 2 de abril de 2002. Pp. B4.
- García Tapia Raul "Alerta entre Industriales Confeccionistas ante la Entrada de China a la OMC" en *Mexcostura No 19*, México, Enero 2001. Pp. 52.
- Howard G, Rodríguez F, "La amenaza" en *El Universal*, lunes 21 de octubre de 2002.
- *MEXCOSTURA: Revista de la Industria de la Confección en México y Centro América*, Números: 12,16,19,22,24,25, 26,, Global Marketing International, S.A de C.V, México.2000-2002

6.3 CIBERNÉTICAS

- Jesús Ordaz, *Mercado Nacional, Alternativa para Salir de la Crisis: Alejandro Faes* (en línea) [http:// www. Mexcostura.com](http://www.Mexcostura.com). . Consulta: Miércoles 22 de mayo de 2002.
- Silvia Meave, *Textileros en Crisis*, (en línea) [http:// www. Mexcostura.com](http://www.Mexcostura.com). Consulta: 20 de julio de 2002.
- Mike Todazo, *¿Asia Donde?* (en línea) <http://www.tribu.info.us> Consulta: 25 de julio de 2002.
- <http://www.cniv.com.mx>. Consulta: 15 de mayo de 2003.
- <http://www.economia.gob.mx>. Consulta: 1 de abril de 2003.

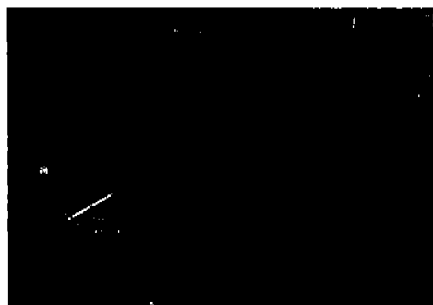
ANEXO 1
PROCESO DE FABRICACIÓN DE UNA PRENDA
DE VESTIR



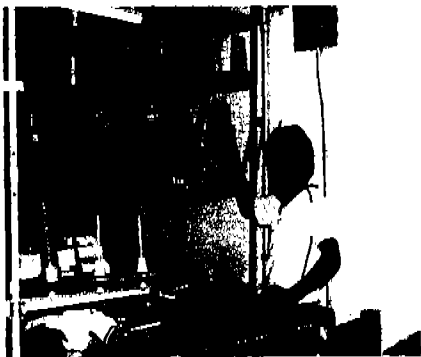
**Diseño de la prenda y
elaboración del patrón.**



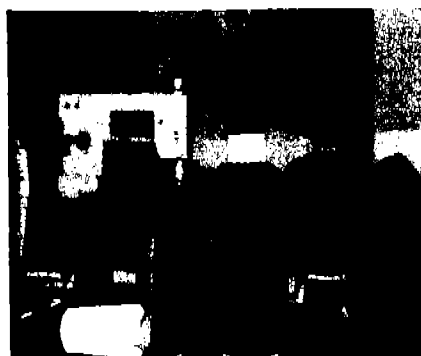
**Selección de la tela y trazado del
patrón.**



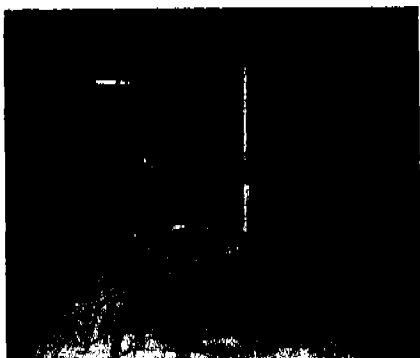
**Corte de la tela de acuerdo
al patrón.**



Selección de hilos.



Proceso de confección.





**Elaboración y terminado de la
prenda.**

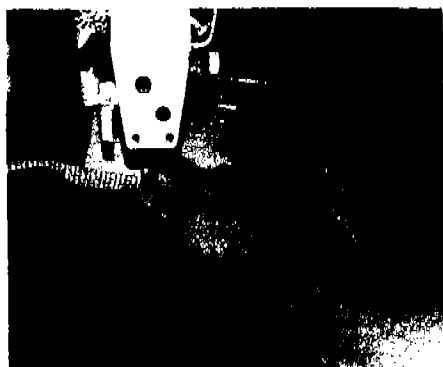


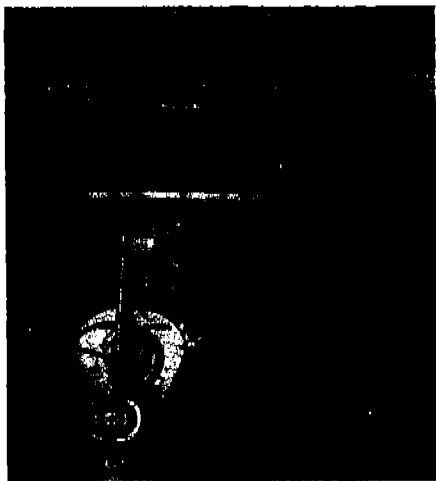
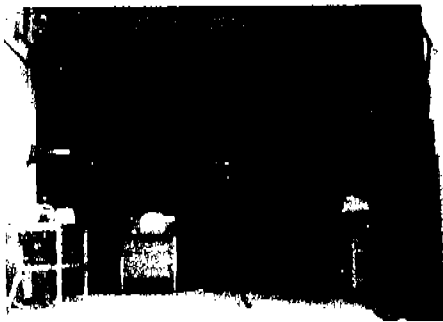
Acabados y ajustes de calidad.





Colocación de la etiqueta.





**Máquinaria inactiva
como consecuencia de
la crisis de la Industria
del Vestido**

ANEXO 2
ANTECEDENTES PUBLICITARIOS



**Medidas realizadas
por la Cámara
Nacional de la
Industria del Vestido
para afrontar la
crisis.**

ANEXO 2 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

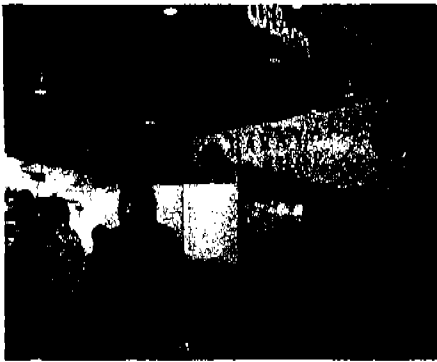
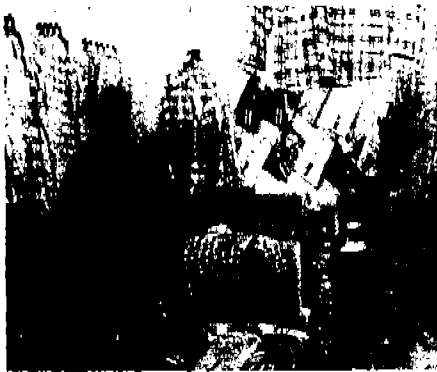


**Medidas realizadas
por la Cámara
Nacional de la
Industria del Vestido
para afrontar la
crisis.**

ANEXO 2 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS



**Medidas realizadas
por la Cámara
Nacional de la
Industria del Vestido
para afrontar la
crisis.**



Promociones :
Venta de ropa con
precios directos del
fabricante .
Lugar:Palacio de los
Deportes