



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

ANUNCIO PUBLICITARIO EN REVISTA COMERCIAL
PARA KAWASAKI DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

JENNY ESTHER GONZÁLEZ ESCÁRCEGA

ASESOR: D.G. ALEJANDRO CORNEJO LÓPEZ

Marzo 2006



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.

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto primeramente a Dios por formarme en su amor a lo largo de mi vida, por su providencia, por enviarme a su Santo Espíritu en los momentos difíciles y por otorgarme a través de mis profesores, la enseñanza para formarme como profesional.

A mis Padres, por su amor, apoyo, por acompañarme en las horas de desvelo, por estar siempre pendiente de mi desarrollo en mi carrera, por la confianza que depositaron en mí y que ahora quiero recompensar con la obtención de mi título profesional.

A mi esposo, Adrián por su amor, su compañía, y su apoyo.

A mi pequeña hija Adrián Jerome por su sonrisa, por enseñarme en la maravillosa experiencia de ser madre el recibir en la tierra un pedacito del amor de Dios.

Con Cariño a mis abuelitos Q.E.P.D. Abuelito Epi por enseñarme a hacer todo "rápido, bien y con buen modo", Abuelita Mari, por tus sabios consejos y bellos momentos, siempre vivirán en mi memoria.

Con cariño a mis suegras, el Sr. Alonso y la Sra. Rosy.

Con un profundo respeto y agradecimiento a mi Tío Rogelio Escárcega, por su apoyo y cariño.

A mis amigas Erika, Mari, Sandy y Landy, chicas gracias por todos los momentos que pasamos juntas, y por darme esta amistad sólida y verdadera.

A mis compadres Juro y Adriana por motivarme en la realización de este proyecto, por su amistad y cariño.

A mi asesor el Profesor Alejandro Cornejo López, mil gracias por ser mi guía en la realización de este proyecto, por su sabiduría y su profesionalismo.

A mis sinodales los Profesores, Esteban Piña Pérez, Ana Fabiola Gutiérrez Guzmán, Fernando Corona Rangel y Norma Angélica Juárez Malagón. Gracias por tomar el tiempo de leer mi proyecto, por sus observaciones que me ayudan a crecer como profesional.

Al Profesor Omar Terán, gracias por su tiempo y apoyo en todos los tramites de este proyecto.

Finalmente y no menos importante gracias a mi alma Mater la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme las puertas del conocimiento.

Siempre portaré con orgullo ser egresada de la FES Acatlán.

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1	5
La publicidad en medios impresos	7
1.1 Conceptos Generales		
Mercadotecnia	8
Publicidad		
Medios Impresos		
1.2 La Revista como Medio Impreso	11
Tipos de Revista		
1.3 Formatos en Anuncios Publicitarios para Revista	13
(caso específico la revista Motociclismo Panamericano)		
Especificaciones de Formato		
Capítulo 2	17
Descripción de la Empresa		
2.1 Historia de Kawasaki de México	21
2.2 Diseño Conceptual	23
Seguimiento Metodológico		
Posicionamiento		
Capítulo 3	27
Desarrollo Gráfico		
3.1 Resultados del desarrollo metodológico	29
3.2 Selección de imágenes		
3.3 Conceptualización		
3.4 Desarrollo Digital	30
3.5 Diseño Final		
Capítulo 4	31
Presentación del Proyecto		
4.1 Anuncio Publicitario Septiembre 2002	32
4.2 Anuncio Publicitario Diciembre 2002	34
4.3 Anuncio Publicitario Marzo 2003	36
4.4 Anuncio Publicitario Junio 2003	38
4.5 Anuncio Publicitario Diciembre 2003	40
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	47

INTRODUCCIÓN



Una de las áreas que abarca el Diseño Gráfico es la del diseño editorial, el cual cuenta con diversas aplicaciones, bien puede ser la realización de textos didácticos así como el diseño de revistas y en este caso anuncios publicitarios en los que se promueve uno o varios productos y ofrecer un servicio.

Dentro de este desarrollo teórico incluyo los conceptos generales que nos llevarán a entender el fin de la publicidad aplicada en anuncios de revista en este caso específico a la **Revista Motociclismo Panamericano (Editorial Televisa)**, diseñados para la empresa Kawasaki de México, S.A. de C.V. distribuidora a nivel Nacional de la Marca de Motocicletas Kawasaki.

En el capítulo 2 de este proyecto describo la Historia de la empresa, su visión y misión. El desarrollo del diseño conceptual, el seguimiento metodológico y la diversidad de la marca que maneja Kawasaki de México, S.A. de C.V.

En el capítulo 3 defino más detalladamente todo el desarrollo gráfico, los pasos para llegar al diseño final y en el capítulo último los diseños definitivos como fueron presentados al consumidor final.

CAPÍTULO I

La Publicidad en medios impresos

CAPÍTULO I

La Publicidad en medios impresos



La publicidad en medios impresos

Los expertos en campañas publicitarias siempre quieren dar a conocer sus ideas a su público objetivo (entiéndase en producto y/o servicio), ya sea para el bienestar social, económico o ambas situaciones: cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una estrategia de medios, con el único objetivo de lograr un mayor éxito.

La idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Hay que recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil del lector, es decir que lo leen sectores específicos de la sociedad, originándose un determinado público consumidor.

Pues bien una vez realizada la planeación estratégica de marketing del producto o servicio de publicidad y de medios, el anunciante se ocupará de los detalles tácticos de programar los espacios en las revistas y periódicos. Es aquí donde invierte la mayor parte del presupuesto publicitario: en colocar los anuncios en los medios.

I.1 CONCEPTOS GENERALES

MERCADOTECNIA

En la actualidad la mercadotecnia o marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Mercadotecnia no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de la Mercadotecnia. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender, y otros publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que la mercadotecnia o marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc..

Con la finalidad de aclarar en qué consiste la mercadotecnia, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles:

- 1.- Mercadotecnia es un **sistema total de actividades mercantiles**, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.
- 2.- Mercadotecnia es el **proceso interno** de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.
- 3.- Mercadotecnia es el **conjunto de actividades** destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, es tener el **producto adecuado**, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, tiempo correcto y con el precio más justo.

La mercadotecnia estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- **Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.**
- **Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.**
- **Cada parte debe estar dispuesta a ceder su unidad de valor.**
- **Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.**

De las definiciones anteriores se desprende que la mercadotecnia se centra en los **deseos y necesidades del consumidor**. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, la mercadotecnia o marketing es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una **filosofía o forma de trabajo** que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una **publicidad adecuada** y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

“Mercadotecnia no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender” **(1)**

(1) J.M. MATEU Y OTROS, ABC DEL MARKETING ED. Gustavo Gili Barcelona 1985 P.63

PUBLICIDAD

La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655 fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas.

Existe una gran diversidad entre los autores del género para definir publicidad, algunos consideran que no existe una definición exacta y que es tan variable como los productos que anuncia.

A continuación presento algunas definiciones:

“Publicidad es cualquier forma no formal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado” **(2)**.

“Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor del producto anunciado” **(3)**.

“La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal, visual, impersonal relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno ó más medios y es pagado por un patrocinador identificado” **(4)**.

“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas de los hechos” **(5)**.

“Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinado por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos y respaldos” **(6)**.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” **(7)**.

Como vemos, no existe una definición generalizada, sin embargo la mayoría coinciden en algunos elementos, creo que la más descriptiva es la definida por Laura Fisher de la Vega en su libro Mercadotecnia:

“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 grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio e idea” **(8)**.

MEDIOS IMPRESOS

Las principales formas de medios impresos son: periódico, revistas y correo directo. Es el método más utilizado por los vendedores para transmitir un mensaje a compradores potenciales.

El periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido fuerza como medio publicitario. Es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan por los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

“Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información y por ende confían y obran en función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio con tan sólo unas horas antes de la publicación” (9).

Poco después de la aparición del periódico, y gracias a la popularidad de éste aparecieron las primeras revistas, que aunque al principio no se utilizaban para publicitarse, poco a poco los anunciantes se dieron cuenta de las ventajas que éstas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas.

Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas. Gracias a las revistas, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio lector.

“Los periódicos se tiran pronto, pero los lectores de las revistas las conservan y las hojean durante un periodo mas largo así que los anuncios tiene mas tiempo para impactar” (10).

A pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor. Dado que es un medio que va dirigido a una persona específica, es seguro que al menos, el mensaje sea recibido y leído por el receptor.

Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Sin embargo la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.

La publicidad en exteriores y la publicidad de tránsito también son consideradas dentro de los medios impresos, no haremos referencia a ellas dado que serían tema de otros capítulos los cuales no se tratan en este proyecto.

(2) Wells W. et. al. (1996) *Publicidad, Principios y Prácticas* (3ra. Edición) México Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 45

(3) Dirksen C. J. Et. al. *Principios y Problemas de la Publicidad México*: CECSA. Pág. 56

(4) Jacana J. Et. Al (1980) *Lexis 22* diccionario enciclopédico España, Pág. 78

(5) Stanton W. J. (1985) *Fundamentos de Mercadotecnia* (7ª. Edición). México Mc. Graw-Hill. Pág. 125

(6) Ferrer Rodríguez E. (1969) “Pero... ¿Qué es la Publicidad? (1ª. Edición) México, Herrera Hermanos Sucesores. Pág. 85

(7) Pride W. M. Et. al. (1986) «Marketing Decisiones y conceptos básicos”. (2ª. Edición) México, Nueva editorial Interamericana. Pág. 238-239.z

(8) Fisher de la Vega L. (1987) *Mercadotecnia, México*, Nueva Editorial Interamericana. Pág. 249-250

(9) Cohen D. (1974) “Publicidad” (2ª. Edición) Arizona Mc.Graw Hill. Pág. 60

(10) Fisher de la Vega L. Op. Cit.

I.2 LA REVISTA COMO MEDIO IMPRESO

La revista es uno de los medios impresos que aparece cada cierto tiempo y casi siempre dedicado a temas específicos y que como tal actúa como un intermediario concreto de un mensaje publicitario entre el remitente (ofertador) y el destinatario, transporta y lleva el mensaje al destinatario.

También la muestra del artículo es un medio publicitario. En sentido amplio, los periódicos, **las revistas en este caso específico**, forman parte de los medios publicitarios clásicos; en sentido estricto, los anuncios o spots publicitarios.

Forma parte de uno de los medios de comunicación impresos más importantes. Su Publicación puede ser semanal o mensual dirigida a grupos con intereses específicos. La distribución depende del tipo de público al que va dirigido.

La aparición de publicaciones periódicas que no fueran meramente informativas data del siglo XVIII en forma de piscadores o almanaques, que se editaban por años y en los que se daban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores.

También del XVIII es la institución del semanario o censor, que incluía descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral. Si bien su objeto no era literario, a veces la calidad de sus prosas alcanzaba tal carácter.

Los espectáculos también promovieron la publicación de revistas que, junto con las noticias y reseñas del acontecimiento, podían servir para acreditar una tendencia literaria. En 1804, **Andrés Miñano** fundó, sin demasiada repercusión, un Diario de los Espectáculos, revista que defendía los ideales del clasicismo ilustrado y en la que, entre otros, escribió **Leandro Fernández de Moratín**.

Hoy en día es de los medios escritos más vendidos y utilizados. Tienen una circulación semanal, quincenal o mensual, según el caso, existen revistas especializadas en los múltiples aconteceres de la vida nacional e internacional como la moda, política, deportes, cultura, cine, etc.

A lo largo del siglo XX, la publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Probablemente el país en que más revistas se publican en la actualidad sea Japón donde existen varios millares de revistas distintas, seguido de los Estados Unidos.

De todas maneras, debido al aumento del costo del papel, la impresión y la distribución, y del surgimiento de la televisión que restó a la prensa escrita gran parte de sus lectores y anunciantes, muchas revistas se cerraron en las décadas de 1960 y 1970.

Sin embargo, la mayoría de las revistas especializadas y de gran calidad, como Scientific American (1845), National Geographic (1888) y Art in America (1913) no acusaron en demasía esta situación competitiva y sus ventas se han mantenido a pesar del clima general de reducción del mercado.

Por esta razón los compradores de medios deben estar informados de todas las posibilidades creativas que las revistas ofrecen a los anunciantes gracias a sus características, páginas sin margen, cubiertas, inserciones, páginas dobles, o múltiples y tamaños especiales como medias páginas, islas compartidas, medias páginas horizontales contrapuestas, medias verticales que rebasan el margen interior, tablero de ajedrez y mitades exteriores de un desplegado, entre otros.

TIPOS DE REVISTA

Uno de los aspectos importantes a considerar hoy en día en la publicidad es la llegada de las revistas con contenido especializado. Las clasificaciones generales son revistas del consumidor, revistas agrícolas, y revistas de negocios. A su vez estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías. Una revista también se clasifica en local, regional, nacional. He aquí un poco más detallado algunos de los diferentes tipos de revista:

MAGAZINE

Publicación semanal o mensual dirigida a grupos con intereses específicos. Su presentación gráfica es cuidada para mayor atracción.

REVISTA EMPRESARIAL O HOUSE ORGAN

Revista que publican compañías para sus empleados internos e incluso algunas veces exteriores. El uso externo se utiliza para dar una cierta imagen de la empresa.

REVISTA DE SEGMENTO O CLASS MAGAZINE

Revista destinada a un sector de la población que tiene un interés común.

REVISTA DIRIGIDA AL SECTOR INDUSTRIAL O TRADE MAGAZINE

Revista destinada a un sector determinado.

REVISTAS OBSEQUIO O GIVE AWAY MAGAZINE

Revistas que se sustentan de la publicidad ya que es la principal fuente de ingresos. Se reparten de forma gratuita.

REVISTAS PROFESIONALES O PROFESIONAL MAGAZINES

Revistas dirigidas a un sector especializado.

I.3 FORMATOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS PARA REVISTA (caso específico la revista Motociclismo Panamericano)

Motociclismo Panamericano, es una revista especializada en el mercado de las motocicletas, que busca dar satisfacción a los aficionados al motociclismo en México con un producto realizado en alto porcentaje por periodistas mexicanos con lo mejor del motociclismo nacional e internacional, de la mano de los grandes especialistas de Motopress en el mundo.

Composición editorial:

- 1.- Deporte 40%
- 2.- Pruebas o comparativas 30%
- 3.- Actualidad 20%
- 4.- Noticias 10%

Secciones fijas:

- 1.- Noticias
- 2.- Correo
- 3.- ¿Qué pasa en México?
- 4.- Bazar
- 5.- Turismo
- 6.- Lista de Precios

TARGET: Hombres entre los 18 y 45 años, siendo el rango de edad más importante entre los 25 y los 35 años de edad.

Esta revista cuenta ya con 3 años en el mercado, el tiraje consta de 3,000 ejemplares, y es distribuida como se ha mencionado anteriormente a nivel nacional. La periodicidad es trimestral y en ocasiones se hace un mismo tiraje en eventos especiales como lo son Expomoto que se lleva a cabo en la ciudad de México en el World Trade Center en el mes de julio y uno más en el mes de diciembre para promociones navideñas.

Los formatos en las revistas varían conforme al tipo de diseño y medidas de la misma. En este caso específico de la revista Motociclismo Panamericano se manejan los siguientes formatos:

	PLAN	
4 COLORES	ANTICIPADO	CONVENIO
1 Plana	\$29,412	\$32,353
2/3 de Plana	\$23,530	\$25,883
Unidad Especial	\$34,599	\$34,599
Unidad Especial	\$22,060	\$24,266
1/2 Plana	\$18,385	\$20,224
1/3 Plana	\$13,235	\$14,599
1/4 Plana	\$9,600	\$10,560
4a. Forros	\$36,665	\$40,442
2a. Forros	\$33,825	\$37,208
3a. Forros	\$33,825	\$37,208
BLANCO Y NEGRO		
1 Plana	\$22,060	\$24,266
2/3 de Plana	\$17,650	\$19,415
Unidad Especial	\$25,875	\$28,463
Unidad Especial	\$16,545	\$16,545
1/2 Plana	\$13,790	\$15,169
1/3 Plana	\$9,925	\$10,918

Las medidas mecánicas actuales son las siguientes:

- Página al corte: 19.7 x 27.1 cm
- Página con rebase: 20.7 x 28.1 cm
- Página a Caja: 18.7 x 26.1 cm
- 2/3 de Página: 13.7 x 27.1 cm
- Página Horizontal: 19.7 x 13.5 cm
- Página Vertical: 9.8 x 27.1 cm

Las características técnicas suelen variar entre los diferentes tipos de revista de acuerdo al tipo de software y proceso de impresión que indica el publicista (vendedor) del espacio publicitario, en el caso específico de la revista Motociclismo Panamericano las especificaciones son las siguientes:

Especificaciones de Formato

(Caso específico revista Motociclismo Panamericano)

Como medida de respaldo del publicista y de la empresa que contrata el espacio es necesario enviar los archivos con especificaciones especiales, las cuales evitarán que se hagan modificaciones al archivo y resulten alteraciones de contenido.

Todos los archivos deberán estar a la medida final y salvados como **PDF (creados y destilados en Adobe Acrobat) o JPG creado desde Adobe Photoshop**. Todas las imágenes deben de estar a 300 dpi, CMYK al tamaño final. Asimismo las fuentes deberán estar empujadas en el archivo PDF o JPG final.

Por ningún motivo deben de incluirse imágenes en RGB o LAB en el PDF final. Se debe de incluir una prueba a color. El archivo puede ser almacenado en un ZIP (100 MB) o C.D. Es estrictamente necesario que el disco vaya firmado por el cliente cuando sea entregado.

La información sobre estas especificaciones es otorgada por el publicista de la revista asignado a la empresa. Además de una orden de inserción que incluye la descripción del anuncio que se va a publicar, medidas, espacio, precio, datos de facturación, etc.

Anexo en la siguiente página encontraremos un ejemplo de la misma.

	A	B	C	D	E	F	H	
1	ORDEN DE INSERCIÓN							
2								
3	REVISTA:	Motociclismo Panamericano						
4	EDITORIAL			Orden No.	ener-04			
5	Televisa			Fecha		2/4/04		
6								
7								
8	DATOS CLIENTE							
9								
10	Agencia:	Directo						
11								
12	Facturación:	Motocicletas y Equipos, S.A. de C.V.						
13								
14	Dirección:	Ave. Pho Suarez No. 4700 Col. Centro, Monterrey, N.L.						
15								
16	REC:	MEQ-610001-8/1						
17								
18	Tels:	(0181) 81259998						
19								
20	Productos:	Repuestos y Accesorios						
21								
22	Marca:	Varios						
23								
24	Versión:	Varios						
25								
26	DATOS INTERNOS							
27								
28	Ejecutivo:	Oscar Lara Hernandez						
29								
30	Gerente:	Federico Lozada						
31								
32						Descuento		
33	Tarifa Aplicada:	Especial						
34								
35	Plan:					CONVENIO	X	
36						ANTICIPADO		
37								
38	TAMAÑO		COLOR		POSICION			
39	1 página		4 C		3 Forros			
40								
41								
42	EDICION	FECHA	EDICION	FECHA	TARIFA NETA	\$22,749.00		
43	1304	2/1/04			POR ANUNCIO			
44								
45						NUMERO DE		
46						INSERCCIONES		
47								
48						VALOR TOTAL	\$22,749.00	
49								
50	Condiciones							
51	No es posible cancelar más del 50% del día							
52	Anexo y el mandante concuerdan en el precio de la inserción, por lo que garantiza el costo del anuncio y el tiempo de entrega							
53						Jenny González		

Conclusión Capítulo I

Este capítulo contiene los conceptos generales necesarios para la realización de los anuncios publicitarios en los diversos medios impresos que existen en el mercado nacional. Así mismo se mencionan las descripciones que nos llevan a conocer los diferentes tipos de revistas, y en el caso específico de la revista Motociclismo Panamericano el target, su composición editorial, y secciones fijas que dan pauta a las especificaciones en la entrega final de los anuncios. En el capítulo 2 describo a detalle el origen de la creación de los diseños presentados en este proyecto.

CAPÍTULO 2



En este capítulo hago una descripción de la empresa en la cual laboro en el área de Diseño Gráfico y desarrollo a través de mis conocimientos las necesidades de publicidad comercial en caso específico por medio de la concepción, diseño y publicación de anuncios publicitarios en la revista Motociclismo Panamericano. También incluyo la descripción del desarrollo metodológico que seguí para la realización de este proyecto.

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

2.1 Historia de Kawasaki de México

La empresa Kawasaki de México es uno de los distribuidores exclusivos de KAWASAKI MOTORCYCLES COMPANY (KMC) cuyo país de origen es Japón. Esta marca cuenta con 8 distribuidores en los continentes asiático y europeo y 22 distribuidores en Latinoamérica. La empresa nace con la visión de un empresario regiomontano de introducir al mercado una línea más amplia de motocicletas, comenzando a contribuir con este desarrollo desde 1988. Convirtiéndose en el único distribuidor a nivel nacional de la marca Kawasaki.

Durante los años 90 y basado en el crecimiento de la economía en nuestro país, la motocicleta se convirtió en un producto indispensable en el mercado mexicano, en ese tiempo el cliente final tenía el conocimiento que las únicas personas que podían adquirir una motocicleta eran las pertenecientes a cierto nivel socio-económico, o simplemente a un estilo de vida diferente, aquel en el que el uso de la motocicleta le proporcionaba, tiempo de entretenimiento. Al paso de los años y al empezar con un mercado más abierto en donde marcas como Yamaha, Zusuki, Islo, etc., logran introducir en el mercado una línea de motocicletas de trabajo, e importa su primera motocicleta de este tipo logrando introducirse en el mercado.

La evolución ha sido tal que al inicio del milenio Kawasaki de México cuenta con una amplia línea de motocicletas de diferentes propósitos, y por supuesto para los profesionales del motociclismo con las características técnicas que cada uno necesita para ser el campeón. Comienza a ofrecer una mezcla adecuada de productos para satisfacer las necesidades del exigente y variado mercado mexicano. Poco a poco comenzó a posicionarse a través de su red de distribuidores la cual actualmente ha logrado cubrir casi el 100% de las plazas en los estados de la república. Con un total de 50 distribuidores y haciendo uso de las estrategias de mercado que son necesarias para ser competitiva en ventas.

Es una empresa líder en la venta de Motocicletas y a su vez respalda y distribuye otras 2 marcas de motocicletas BAJAJ y KYMCO, para poder satisfacer el buen gusto de aficionados y especialistas.

Las líneas de motos que comercializa Kawasaki son los siguientes: **Street, Off road, On road, Touring, Cross, Deportivas, ATV** (cuatrimotos), **vehículos utilitarios** (mules), **Jet Ski's, Policia, Doble propósito**, entre otros.

Kawasaki comienza a publicar en el 2001 sus anuncios publicitarios en la revista Motociclismo Panamericano con el principal objetivo de introducir toda su línea en el mercado abierto del motociclismo. Al ser una revista de circulación nacional, y siendo el contenido de ésta para todos los niveles del motociclista, desde un principiante hasta los más apasionados compradores.

Desde el primer número se inició publicando en la contraportada, los diseños fueron variados y es en el año 2002 donde comienza a realizar más publicaciones dentro de la misma revista, en ocasiones exhibiendo el modelo que necesite más promoción por falta de ventas, o el que en el momento sea el más solicitado o vendido. La empresa se ha fortalecido continuamente y su nivel de crecimiento es muy prometedor. Dentro del presente año y gracias a las herramientas de publicidad ha logrado entrar en el gusto del consumidor, porque ofrece además de una excelente tecnología japonesa, diseño, calidad, refacciones y servicio.

La participación del departamento de Mercadotecnia donde laboro, es pieza fundamental en la planeación de la publicidad para la marca, además de programar frecuencias de diseños que ayuden al área comercial a incrementar las ventas.

En la actualidad el campo del motociclismo, sobre todo en el de las marcas reconocidas a nivel Mundial, está siendo severamente afectado por parte de las Motocicletas de origen chino, pues al tener un costo de ensamble-importación muy por debajo de las demás marcas ha logrado entrar en el mercado con una serie de promociones que han resultado altamente atractivas para el mercado mexicano, sobre todo para aquellos que nunca han tenido una motocicleta y se deciden a adquirirla con los precios tan bajos que ofrecen estas marcas, tal es el caso de VENTO corporation, que no sólo a Kawasaki de México ha hecho competencia sino a la misma marca de Honda ha logrado que sus ventas disminuyan considerablemente.

En esta necesidad de originalidad y calidad Kawasaki de México se ha unido a la AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz) organismo que se dedica a crear un grupo selecto de marcas reconocidas, las cuales se ven respaldadas entre ellas mismas, contando así con la información de ventas de cada una entre sí, generando un reporte mensual en ventas de unidades únicamente, esta herramienta nos ha sido de mucha utilidad pues podemos saber qué propósito o modelo de motocicleta se está moviendo más en el mercado y en qué área específica debemos atacar. En pocas palabras, Kawasaki de México es un empresa comprometida con su mercado en calidad, tecnología, originalidad, y sobre todo con la capacidad de cumplir con su misión. **Let the good times roll...**

2.2 Seguimiento Metodológico

SEGUIMIENTO METODOLOGICO

El factor tiempo disminuye algunos pasos que debe de tener la creación de un diseño. Existen dos tipos de metodología que se pueden seguir para la realización de un proyecto, una metodología de autor **(a)** que incluye un esquema de pasos a seguir antes, durante y después del proyecto, sin restarle importancia a estas metodologías, necesitan dedicación de tiempo para su análisis es por esta razón que he tomado por opción utilizar la más común entre los profesionales del diseño la metodología personal **(b)**, que consiste en desarrollar un pequeño proceso, sencillo y práctico para la optimización de tiempos y entrega de los proyectos.

a) Metodología de Autor:

El ser humano por naturaleza hace investigación con el fin de responder a cuestionamientos producidos por una idea. Entre más conozca del tema, el proceso de afinar la idea será más eficiente logrando que ésta sirva para elaborar teorías, plantear y solucionar problemas.

Frecuentemente las ideas son vagas y deben ser plasmadas en un problema concreto, lo que requiere de una investigación que ayude a formular, integrar o probar una teoría, el problema surge de afinar y estructurar formalmente la idea de la investigación, considerada una herramienta de carácter universal para conocer lo que nos rodea con el propósito fundamental de producir conocimientos y resolver problemas prácticos.

No cualquier idea genera la necesidad de investigar; las ideas creativas son las que originan algo nuevo que requiere observación, cuestionamiento, análisis, síntesis e implementación. La investigación requiere de una técnica sistemática aplicable para definir los procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para seguir un fin. Dicha técnica se traduce en la implementación de una metodología.

b) Metodología Personal

El principal fundamento de un diseño es el seguimiento metodológico que nos lleva a un fin satisfactorio, cumpliendo el objetivo a comunicar. En este caso no he utilizado una metodología específica. A continuación describo paso a paso la creación de los diseños que presento en este proyecto.

A) Conocimiento del medio en el que se va a publicar. Antes de comenzar el diseño, es necesario conocer al menos de manera general el soporte en el cual va a ser publicado. Ya sea por medio de los mismos anuncios que contiene, o a través de los artículos y fotografías, a fin de conocer el tipo de mercado al que está dirigido el medio.

B) Fechas de publicación y tiempos de entrega. Es muy importante que el diseñador conozca las fechas y tiempos con los que contará para el desarrollo de la idea o ideas requeridas y así obtener un resultado positivo y concreto. En ocasiones sólo se cuentan con uno ó dos días y a veces sólo horas, es por eso que al utilizar esta metodología aseguro que el trabajo tenga un buen término procurando evitar errores. La publicación es bimestral por lo tanto los días del cierre se dividen en dos: La primera fecha abarca la producción de la Portada, 2^a. Forros, 3^a. Forros, 4^a. Forros, siendo la entrega el primer jueves de mes, y la segunda incluye la producción de todos los interiores, siendo la entrega los miercoles de la segunda semana del mes.

C) Especificaciones mecánicas del material (medidas, resolución, color, etc).

Este paso es fundamental para el desarrollo final, tomando en cuenta los requerimientos que pide el medio. Las especificaciones mecánicas de la revista Motociclismo son las siguientes:

Formato: PDF O JPG.

Medidas: depende del tipo de anuncio con rebase de 5 mm. x lado.

Resolución: 300 dpi

Selección de Color: CMYK

D) Concepto del diseño

Este paso es uno de los más importantes. Ya conocemos las limitantes de tiempo y las medidas mecánicas. En la conceptualización del anuncio debemos tomar en cuenta que el principal objetivo es aumentar las ventas y que los clientes conozcan mejor la marca así como los productos que ofrecemos. Dentro de este concepto entra el trabajo de las áreas comercial, mercadotecnia y diseño. Se organiza una junta donde se decide el contenido del anuncio, siendo éste: los modelos, textos y precios según sea el caso. A la conclusión de ésta se envía un correo electrónico a los involucrados mencionando el tiempo de entrega, revisión, cambios y el día de cierre.

E) Tiempo de Diseño

A partir de este paso comienza el trabajo de diseño, después de llevar a la mesa el concepto y los temas a incluir en el anuncio, es tiempo de aplicar las ideas ya concretizadas. Normalmente los bocetos los realizo en la computadora con fotos y textos temporales para que quede gráficamente plasmada la idea. Realizo dos opciones de caja para la revisión de las mismas, cambios de concepto si es que así se requiere y continuar con el siguiente paso. Y determino el tiempo que llevará el diseño desde el concepto hasta el final, considero de uno a dos días dependiendo de la carga de trabajo previamente programada. También en esta etapa decido el software que utilizaré.

F) Revisión y Cambios

Tanto la revisión como los cambios del diseño corren a cargo del Director General de la empresa y el área de mercadotecnia consistiendo en la selección final de imágenes, textos o slogans que incluirá la atracción visual y estrategia de venta en el anuncio.

G) Revisión Final y preparación del material para entrega.

Después de realizar los cambios se lleva a cabo una revisión final, por parte de las áreas comercial, mercadotecnia y diseño, donde se rectifican los incisos a, b y c.

Al tener el Vo. Bo. se procede a la preparación del material para su entrega. Después de finalizado el diseño se convierte en formato JPG ó PDF, se respalda en un C.D. y se envía adjunta una impresión a color del anuncio final.

H) Envío por paquetería y correo electrónico

Ya teniendo preparado el material se envía en un sobre, junto con la orden de inserción, el dummy impreso y el C.D. y a su vez un correo electrónico al publicista confirmando las medidas, posición y el número de publicaciones a incluir, como respaldo de las fechas de cierre y para evitar retrasos.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a la forma en la que el producto y/o la marca es percibida por el consumidor; más exactamente se refiere a la forma en que es posicionado dentro de la mente del consumidor.

Hay que tener siempre en cuenta que los productos y otros objetos tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan con base en su consistencia, congruencia con sus representaciones personales acerca de ellos mismos, con su auto-imagen, lo que está influenciado directamente con el medio en que desarrollan sus actividades.

El producto tiene que ser consistente con la auto-imagen de quien lo consume. Sobre la base de esto, la mercadotecnia actual tiene especial cuidado con respecto al producto esperado, más que al producto real o al producto ideal.

El posicionamiento tiene una estricta relación con la auto-imagen del consumidor; y ésta tiene implicaciones estratégicas para la mercadotecnia, mediante la cual se determinan primero las necesidades de un consumidor; (de acuerdo a la categoría del producto y con respecto a un símbolo apropiado de auto-imagen), para proceder finalmente a desarrollar y comercializar un producto que satisfaga ambos criterios.

El resultado del posicionamiento es una imagen con marca distintiva y cada aspecto del diseño del producto, del precio de la promoción y de la distribución deben reflejar esta imagen.

La estrategia de posicionamiento es un sistema de comercialización por parte de la empresa u organización que pretende crear una diferencia del producto en la mente del consumidor.

De allí que se exprese de la siguiente manera: cuando una empresa u organización logra que un conjunto de consumidores perciban la ventaja diferenciadora de su producto, obtiene y determina un segmento o mercado. Completa la estrategia de segmentación de la empresa u organización y la selección de mercados objetivos a aplicar la mezcla comercial.

El posicionamiento de una marca es lo más importante pues de esta manera se asegura el éxito en ventas y el reconocimiento del consumidor ante otras marcas.

Es el mecanismo que para poder lograr el posicionamiento de una marca son necesarios muchos instrumentos de comunicación, y estos deben de ser en orden de importancia.

Después de tener un nombre, tener una buena imagen ayuda al consumidor a recordar y reconocer la marca en el mercado, el trabajar como extensión de una marca internacional ayuda, sin embargo en ocasiones es necesario recurrir a herramientas de comunicación como la publicidad en medios impresos.

Una buena opción son las revistas, sobre todo las especializadas en el negocio, para nosotros la revista de Motociclismo Panamericano es una fuente de información en el mercado nacional del motociclismo.

Las revistas como ya lo describo en el capítulo 1 son un buen medio de comunicación por el tiraje y la distribución, además que en la actualidad existe una amplia gama de ellas y sus formatos son atractivos y diferentes. Esto es de gran ayuda pues el estilo de cada marca constituye los medios que deben elegirse para su posicionamiento.

Conclusión Capítulo 2

En este capítulo describo la Historia de Kawasaki de México empresa a la cual realice los diseños presentados y descritos en el capítulo 4, la descripción del seguimiento metodológico cuyo desarrollo se encuentra escrito en el capítulo 3, así como el concepto de posicionamiento y su aplicación en la marca.

CAPÍTULO 3

Desarrollo Gráfico



3.1 Resultados del desarrollo metodológico

El resultado del desarrollo metodológico se verá completado en el diseño final, sin embargo, se puede comprobar que al aplicar mi metodología personal, la cual describo en el capítulo 2 los pasos se agilizaron y se obtuvo un resultado satisfactorio y con un buen impacto visual.

Dentro de estos resultados contemplo los pasos que describiré por separado a continuación.

3.2 Selección de imágenes

La selección de imágenes se realiza de la siguiente manera:

1.- Junta con área comercial para determinar qué modelo o modelos se van a publicar para mejorar su promoción e incrementar las ventas. Generalmente se toman los que tienen más existencia en inventario y en segundo lugar los modelos nuevos o introducciones nuevas de la marca.

2.- Al tener ya contemplados los modelos que se van a publicar en el anuncio, pre-selección algunas imágenes de la galería digital, proporcionada por la marca, en este caso KMC (Kawasaki Motors Corporation) nos envía por año un kit que consta de 4 discos con imágenes en acción y estáticas, de las cuales se escogen las que mejor se adecuen al formato del diseño.

3.- Después de la pre-selección determino las mejores, cuidando que el archivo cuente con las características necesarias para poderlo utilizar, como son: Alta resolución, medidas mínimas de 15x18 cms., y se encuentre de preferencia en CMYK, estas características son necesarias para evitar en el momento de la impresión final existan variantes de color; o resolución.

3.3 Conceptualización

Para la conceptualización, primero tomo como base el anuncio anterior y lo que se publicó, tratando que no sea tan repetitivo ni demasiado diferente, pues para el posicionamiento de una marca como vimos en el capítulo anterior es necesario tener una secuencia o seguimiento para la memoria en nuestro público, que en este sentido es directamente el consumidor final. Un punto muy importante para la conceptualización del diseño son las imágenes, pues al ser un producto altamente comercial el que manejamos, es indispensable contar con las herramientas gráficas necesarias para cumplir el objetivo. Así mismo paso seguido es importante elegir la tipografía(s) a utilizar para lograr el impacto requerido, así como el color adecuado.

En conjunto con la persona encargada de Mercadotecnia se crean los textos a incluir, ya sea sólo como pie de página o como cabeza de texto del anuncio, las especificaciones técnicas en el caso de llevarlas alguna de las imágenes, las cuales me son proporcionadas por el departamento de Servicio Técnico, realizo un boceto rápido en la computadora o a lápiz tratando de dar una idea rápida y simular el concepto; y finalmente con todos estos elementos paso al desarrollo digital que en el siguiente apartado describo.

3.4 Desarrollo Digital

El desarrollo digital de los trabajos que presento en este proyecto se ha realizado principalmente en el programa para diseño y edición de imágenes Photoshop 7.0, en la plataforma MACINTOSH. Como he mencionando a lo largo del desarrollo de este proyecto teórico, en el caso específico de la revista motociclismo panamericano manejan un formato especial a los cuales se han adecuado los diseños que presento.

A continuación realizaré una breve descripción de los pasos que sigo en el desarrollo digital:

1.- Generación de archivo:

El archivo lo genero en photoshop, las especificaciones mecánicas generales son, resolución 300 dpi., CMYK, medidas 20.7 x 28 cms., con un centímetro de rebase total.

2.- Formación:

Para llevar a cabo la formación trazo una retícula dividiendo en 8 cuadrantes el área para poder distribuir correctamente los diseños, después de obtenerla procedo a colocar las imágenes en forma arbitraria para posteriormente comenzar con el acomodo de los elementos dentro del área.

3.- Acomodo y diseño:

De forma general en los diseños que presento el acomodo es de la siguiente manera, una fotografía como base o tema principal, y dos ó tres fotografías más para vestir las áreas visuales en blanco o con menor peso. En cuanto a diseño se busca equilibrar con las imágenes y tipografías la mejor lectura para el espectador así como resaltar las cualidades de las motocicletas, producto específico a anunciar, tanto como el nombre de la marca **KAWASAKI**.

4.- Revisión de contenido:

Al finalizar con el acomodo y posteriormente con el diseño, hago una revisión de los contenidos, es decir: forma, color; tipografías e imágenes para comprobar si no es necesario antes de presentarse al área de mercadotecnia corregir o reacomodar alguno de los elementos del diseño.

5.- Cambios y formateo:

Después de la revisión de contenidos, realizo los cambios necesarios a mi consideración previos a los que se realizan si los hay, en texto o descripciones procedo a formatear el archivo para darle el nombre y formato para envío por correo electrónico al área comercial y de mercadotecnia.

Doy formato de impresión, eliminado el rebase y realizando una impresión a color para dar una mejor presentación e idea de cómo saldrá publicado el anuncio final.

6.- Afinamiento y preparación final:

Finalmente después de los comentarios por parte del área comercial y del área de mercadotecnia, si existe algún cambio de texto, precios o contenido lo realizo y preparo el archivo en las especificaciones especiales descritas en el **capítulo I** de este proyecto.

3.5 Diseño Final

El diseño final es presentado en dummy de impresión al 95% de su tamaño normal, grabado en formato jpg y enviado al ejecutivo de cuenta por correo junto con la orden de inserción y notas al margen. En el siguiente capítulo realizo una descripción de cada anuncio final.

CAPÍTULO 4

Presentación del Proyecto

En este capítulo incluyo las imágenes y la descripción gráfica de cada uno de los anuncios que presento para este proyecto.

4.1 Anuncio Publicitario Septiembre 2002

Este anuncio se diseñó especialmente para crear la ilusión de una portada, la posición en la que siempre publicamos es la 4ta. de forros (contraportada). Entonces el concepto a manejar era que la gente buscara la revista como **KAWASAKI** no como Motociclismo Panamericano, promocionando en este caso algunos modelos 2003 acabados de llegar, eventos próximos y a uno de nuestros pilotos en categoría de 80 cc.

La respuesta fue positiva pues en muchos de los puntos de venta la revista estaba ubicada del lado de la contraportada y después del segundo número la gente comenzó a preguntar por la revista KAWASAKI.

Kawasaki

www.kawasaki.com.mx

Nuevo KFX-400

El mejor cuatrimoto
para competencia,
con nuevo diseño y motor.



**Amplía Kawasaki
su línea infantil**



**Kawasaki estará
en el Grand Prix**



**80 c.c. tiene el mejor
piloto David Barros**

**KX-125 Y KX-250
Totalmente rediseñadas**



**PELEA EL TÍTULO
Erick Bostrom**

Potente motor, diseño
agresivo y el mejor desempeño,
tus paseos serán una
verdadera aventura.

4.2 Anuncio Publicitario Diciembre 2002

Este anuncio es seguimiento del anterior con el concepto de portada de revista, se manejaron más elementos de composición visual que mantuviera la atención del lector en la fotografía de la motocicleta central, y se comienza una campaña para la búsqueda de nuevos distribuidores, se resalta la página de Kawasaki la cual fue creada algunos meses antes de la publicación de ese número la tipografía es pesada y con un color neutro que facilitó la lectura y que fuera recordada fácilmente.

La respuesta fue excelente en cuanto a 2 puntos importantes, la creación de más distribuidores a nivel nacional y más visitas a nuestras agencias autorizadas, para conocer la motocicleta de modelo 2003, Z-1000.

www.kawasaki.com.mx

Kawasaki

Provocativa e
Impactante
Z1000

Con un diseño seductor
y completamente cargado
de nueva tecnología,
te hará llegar al límite
de tus sentidos.



Bayou 300 ¡Al mejor
precio que nunca!



La Nueva KX 250
rediseñada y con
transformaciones
únicas.



Vulcan 500 la mejor de su clase

KDM
Kawasaki de México

¡Distribuciones Disponibles! distribuidores@kawasaki.com.mx

4.3 Anuncio Publicitario Marzo 2003

En este anuncio se cambió un poco el concepto de la portada de revista con el objetivo de dar más dinamismo visual, menor número de elementos más equilibrados. La retícula que se utilizó es la misma de todos los diseños sólo se llenaron áreas distintas, se conserva el mismo estilo de tipografía, bold, en altas y bajas. Se integran a su vez elemento geométricos para captar la visión del lector a los datos importantes de información, la página de Kawasaki se mantienen en la misma posición con la finalidad de invitar al lector a visitar el web site. La respuesta fue atractiva pues al cambiar un poco el diseño y el color resultó ser aún más atractiva para el consumidor final.

www.kawasaki.com.mx

Kawasaki

Ninja ZX-12R

Tecnológicamente
Aerodinámica

Única y rápida gracias a su aerodinámica basada en la tecnología espacial de Kawasaki.

KX-85 Perfecta para jóvenes atrevidos



Ninja ZX-6R Modelo de alto desarrollo para vivir intensamente la acción.



KDM
Kawasaki de México

¡Distribuciones Disponibles!
distribuciones@kawasaki.com.mx

4.4 Anuncio Publicitario Junio 2003

Este anuncio tuvo esencial importancia en su publicación, debido a que promocionaba nuestra presencia en la **EXPOMOTO**, realizada cada año en el **WORLD TRADE CENTER**, de la ciudad de México, se realizó una combinación de los dos conceptos definidos anteriormente: la utilización de un elemento central, elementos geométricos y una armonía de color remarcando la imagen principal de la marca, el sitio web sigue en el mismo lugar, es un elemento con la misma posición debido al objetivo mencionado de posicionar en la mente del consumidor final, la necesidad de visitarlo y conocer los beneficios que como marca ofrecemos.

Se utilizaron también pequeños textos de descripción a un costado y debajo de la imagen como pie de página. La tipografía se mantiene esto es para crear una continuidad visual en las personas que son suscriptores o acostumbran comprar la revista mes con mes.

www.kawasaki.com.mx

Kawasaki

Ninja **ZX-6R**
Fuerte, **Rápida**
y Ligera

Modelo de alto
desempeño
para vivir
intensamente
la acción.



Vive la nueva generación
Kawasaki con la KX-125.

¡Distribuciones Disponibles!
distribuciones@kawasaki.com.mx



**Reinauguración
de Plaza Kawasaki ¡Visítanos!**

Viaducto y Monterrey Col. del Valle México D.F.
(a un lado de Motomundo) PROMOCIONES ESPECIALES

¡Gracias!

**EXPO
MOTO**

10-13 JULIO 2003

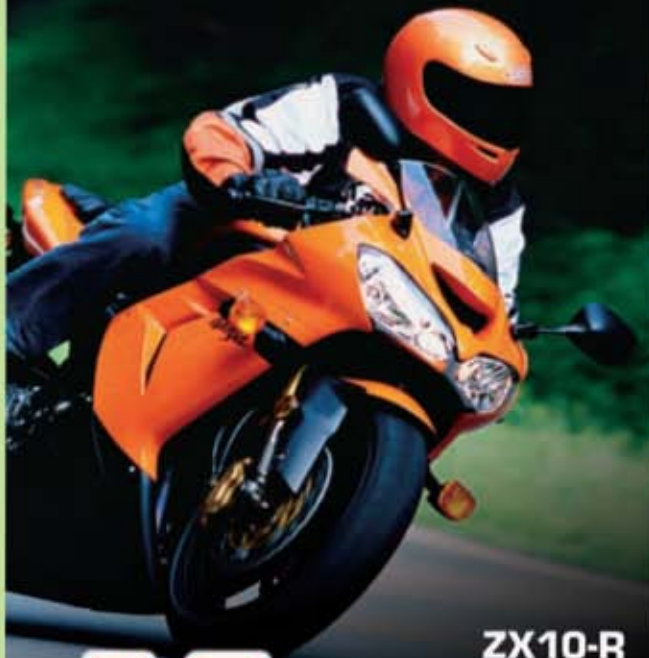
¡Todo un éxito!

4.5 Anuncio Publicitario Diciembre 2003

Este anuncio rompió la cadena!!, se buscó introducir con una imagen distinta y totalmente nueva los modelos 2004, en esta ocasión se dividió el área gráfica en 4 cuadrantes y se proporcionó el tamaño de las fotos para crear la ilusión de ser una página final de un álbum fotográfico.

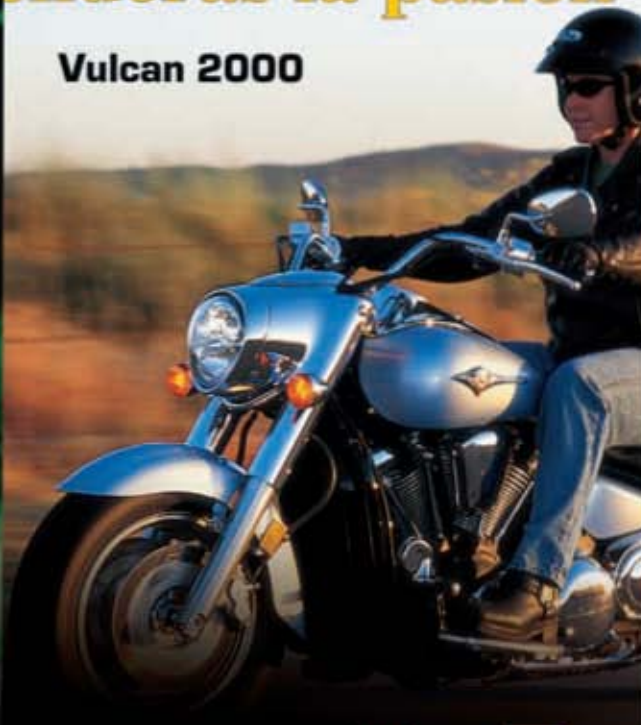
Se utilizaron muy pocos elementos y se cambió la posición de los mismos, el sitio web cambió de posición ahora más grande y con una tipografía más bold. Se utilizaron 4 imágenes distintas donde se muestran los diferentes propósitos que maneja la marca, y se dió la bienvenida al año 2004.

Una vuelta y entenderás la pasión



ZX10-R

Vulcan 2000



Kawasaki

KX250-F

2004



KFX-700

www.kawasaki.com.mx

CONCLUSIONES

1. El proyecto está enfocado específicamente a promocionar un producto gráficamente, y su aplicación es adecuada por medio del área del Diseño Editorial, haciendo uso correcto de las herramientas que para ello se utilizan.
2. Este proyecto cumple con objetivos que para el Diseño Gráfico son esenciales como lo es comunicar gráficamente la necesidad de una empresa o producto.
3. El diseño de cada uno de los proyectos aquí presentados, contienen una metodología, que aunque personalizada, logró que el resultado visual sea satisfactorio y comunique su objetivo.
4. Profesionalmente, este proyecto ha sido de relevancia para la marca en específico pues además el contar con una buena herramienta de comunicación ha dado fuerza al área de ventas y al desarrollo de nuevos distribuidores a nivel nacional.
5. En el área profesional este proyecto será de gran ayuda para que los futuros profesionales, conozcan un medio gráfico de comunicación comercial efectivo y que abarca una gran área del mercado a nivel nacional.
6. El uso de las herramientas para la realización de los diseños presentados en este proyecto, son de uso adecuado para el diseño gráfico, tales como software de edición fotográfica en la plataforma MACINTOSH.
7. En conclusión logra captar la atención del consumidor final, logrando la retención de la marca y el conocimiento de la misma en el amplio mercado de la revista comercial.

BIBLIOGRAFIA



Cohen D. (1974) "Publicidad" (2ª. Edición)

Arizona, Mc.Graw Hill.

Dirksen C. J. Et. al. Principios y Problemas de la Publicidad,

México, CECSA

Ferrer Rodríguez E. (1969) "Pero... ¿Qué es la Publicidad? (1ª. Edición)

México, Herrera Hermanos Sucesores

Fisher de la Vega L. (1987) Mercadotecnia,

México, Nueva Editorial Interamericana

Jacana J. Et. Al (1980) Lexis 22

diccionario enciclopédico España

J.M. Mateu y Otros, ABC del Marketing

Barcelona, Mc. Graw Hill

Kotler, Philip ; tr. Eugenia Rosete Solís, Manual de la mercadotecnia (1995)

Mexico, Prentice Hall

Kotler, Philip, Gary Armstrong ; tr. Guadalupe Meza Staines (1998)

Mexico, Prentice Hall Hispanoamericana

Pride W. M. Et. al. (1986) "Marketing Decisiones y conceptos básicos". (2ª. Edición)

México, Nueva editorial Interamericana

Sampieri Roberto, Fernández Carlos, Bautista Lucio Pilar, (2003)

Metodología de la investigación,

Mexico, McGraw-Hill

Stanton W. J. (1985) Fundamentos de Mercadotecnia (7ª. Edición).

México, Mc. Graw-Hill

Wells W. et. al. (1996) Publicidad, Principios y Prácticas (3ra. Edición)

México, Prentice Hall Hispanoamericana

Otras Fuentes:

<http://www.icarito.cl/especiales/medios/revista.htm>

<http://www.icarito.cl/especiales/medios/impresos.htm>

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/comadmva/t63.htm>

<http://www.efdeportes.com/efd57/conten.htm>

<http://www.kdm.com.mx>

<http://www.kawasaki.com>

<http://www.kawasaki.com.mx>

<http://www.motomex.com.mx>

<http://www.portalmarketing.cl/portal.htm>

http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php