



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“EL DISEÑO GRÁFICO EN LA PRODUCCIÓN DE ANUNCIO  
ESPECTACULAR, REVISTA, PARABUS Y PERIÓDICO DE LA  
MARCA BARBADOS”.**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO  
P R E S E N T A  
ERIKA SÁNCHEZ JARAMILLO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. BENJAMIN SÁNCHEZ CORREA

**ENAP  
UNAM**

MÉXICO, D.F.

AGOSTO 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **DEDICATORIAS**

*A mi hija*  
*Arantza Guevara Sánchez*

*A mi compañero y amigo*  
*Gerardo Guevara Martínez*

*A mis padres*  
*Maria Esther Jaramillo Rodríguez*  
*Francisco Sánchez Acevedo*

*A mi hermano*  
*Jerson Sánchez Jaramillo*

*A mis abuelos*  
*Ofelia Rodríguez Arenas*  
*Miguel Jaramillo Briones †*

*A mi amiga*  
*Olga Berenice Vargas Pimentel*

*A mis maestros*

*"Cuando las cosas en la vida no llegan fácilmente, no se disfrutan ni valoran de la misma manera como cuando tenemos que luchar por conseguirlas"*

*Agradezco a cada una de las personas e instituciones que contribuyeron para hacer posible la realización de este proyecto, pero sobre todo me doy gracias por poderme proporcionar la oportunidad de darme cuenta que todo lo que me proponga con trabajo, esfuerzo, y fe en mi lo puedo lograr.*

*Gracias a mi gran amor, mi hija Arantza, que me dio y me da siempre la fuerza necesaria, y me impulsa para seguir adelante.*

*Gerardo, por el gran apoyo y amor que siempre me brindas, con paciencia, y siempre creyendo en mi, dándome tiempo y ánimo, muchas gracias amor. Te amo.*

*Siempre han estado y seguirán muy junto a mi, en las buenas y en las malas, con mucho esfuerzo y sin importarles como, pero dándome lo mejor académica y moralmente para ser una persona de bien, y cuidándome siempre, por esto y por muchas cosas más, nunca dejaré de agradecerles todo lo que hacen por mi y por haber tenido la fortuna de tenerlos como mis padres. Las armas que tenemos en la vida es la educación que recibimos desde pequeños, y esto es algo que nunca voy a dejar de agradecer, espero se sientan orgullosos de mi, yo de ustedes siempre lo estaré. Mil gracias por todos los regaños que me enseñaron, y por las felicitaciones que me animaron a seguir adelante, los amo.*

*Jerson, gracias por estar presente, apoyarme, comprenderme, escucharme y dejarme aprender de ti siempre, pero sobre todo por ser un gran hermano. Gracias a ti y a Aurora porque cuando más decepcionada estaba, me ayudaron a levantarme y no darme por vencida.*

*Abuelos, Ofelia y Miguel †, les doy las gracias por haber estado siempre al pendiente de mi y de mis estudios, por quererme tanto como yo a ustedes y por creer en mi.*

*Gracias Berenice porque siempre estuviste a mi lado incondicionalmente, contigo pude conocer la amistad en las buenas y en las malas sin pedir nada a cambio, porque en enfermedad me ayudaste a seguir mis estudios. Te quiero.*

Gracias a la familia Gutiérrez Jaramillo, porque en los momentos que más los necesite ellos estuvieron apoyándome, preocupándose por mis estudios.

Gracias a todos los compañeros y amigos que estuvieron presentes. Manuel Meza y Oscar Arriaga por todo el apoyo, cariño y vivencias que pasamos juntos. Gracias a mis primos Jessica, Rodrigo y Nancy por la ayuda brindada para la realización de este proyecto. Gracias a mi suegra Rosa María que sin su ayuda no hubiera podido concluir a tiempo este proyecto.

A todos mis maestros, mil gracias por que hacen posible que existan instituciones académicas, y que tengamos las bases para el desarrollo profesional. Gracias a mi asesor de tesis Benjamín Sánchez por la paciencia y apoyo.

A la Escuela Nacional de Artes Plásticas ENAP, al CCH Sur, UNAM, muchas gracias por ser parte de ella y por el apoyo académico y deportivo.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO 1.</b>	
<b>DISEÑO GRÁFICO, PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.....</b>	<b>3</b>
1.1 ¿QUÉ ES DISEÑO GRÁFICO?.....	4
1.1.1 Comunicación Visual.....	7
1.1.2 Composición.....	10
1.1.3 La Semiótica.....	11
1.1.4 Ordenamiento Metodológico.....	14
1.1.5 Principios de la Fotografía aplicada al Diseño Gráfico.....	16
1.1.6 Formas de Impresión.....	17
1.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?.....	22
1.2.1 Antecedente.....	25
1.3 FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	28
1.3.1 Publicidad del Producto.....	29
1.3.2 Metas de la Publicidad.....	32
1.3.3 Los medios publicitarios.....	33
1.4 LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD ANTE EL PRODUCTO Y EL CONSUMIDOR.....	34
1.4.1 Precios.....	35
1.4.2 La Promoción.....	36
1.4.3 Marca Registrada.....	37
1.4.4 El Consumidor.....	39
1.4.5 Mensaje Subliminal.....	40
1.5 EL PROCESO DE DISEÑO EN LA PUBLICIDAD.....	42
1.5.1 La Creatividad.....	42
1.5.2 El Texto.....	44
1.5.3 El Proceso de Bocetaje.....	46
1.5.4 Ilustración.....	47
1.5.5 La Fotografía.....	47
1.6 DEFINICIONES Y CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....	48
1.6.1 Necesidades.....	48
1.6.2 Deseos.....	48
1.6.3 Demandas.....	49

	.....	
	1.6.4 Producto.....	49
	1.6.5 Intercambio, Transacciones y Relaciones.....	49
	1.6.6 Mercado.....	50
	1.6.7 Producción, Venta y Mercadotecnia Social.....	51
	1.6.8 Control de Calidad.....	52
<b>1.7</b>	<b>EL CONSUMIDOR.....</b>	<b>54</b>
	1.7.1 Conducta del Consumidor.....	55
	1.7.2 Decisión de Compra.....	57
<b>1.8</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>58</b>
	1.8.1 Sistema de Investigación de Mercados.....	58
	1.8.2 Proveedores.....	59
	1.8.3 Proceso de investigación de mercados.....	60
	1.8.4 Instrumentos de investigación.....	61
<b>CAPÍTULO 2.</b>		
	<b>LA MARCA BARBADOS JEAN'S.....</b>	<b>63</b>
<b>2.1</b>	<b>¿QUÉ ES BARBADOS?.....</b>	<b>64</b>
<b>2.2</b>	<b>¿CÓMO NACE BARBADOS?.....</b>	<b>64</b>
<b>2.3</b>	<b>ANÁLISIS Y COMENTARIOS GENERALES.....</b>	<b>67</b>
	2.3.1 El producto Barbados.....	68
	2.3.2 Elección de medios.....	70
	2.3.3 La identificación de marca.....	70
<b>2.4</b>	<b>ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MEZCLILLA.....</b>	<b>75</b>
	2.4.1 Historia de la Mezclilla.....	75
<b>2.5</b>	<b>PROPUESTA DE REDISEÑO PARA LA MARCA BARBADOS.....</b>	<b>77</b>
	2.5.1 Proceso de bocetaje.....	77
	2.5.2 Propuesta final y justificación.....	78
<b>CAPÍTULO 3.</b>		
	<b>ANUNCIO DE PERIÓDICO, REVISTA, PARABUS Y ESPECTACULAR.....</b>	<b>80</b>
<b>3.1</b>	<b>PROYECTO.....</b>	<b>81</b>
	3.1.1 Cuestionario.....	82
	3.1.2 Proceso de bocetaje.....	86
<b>3.2</b>	<b>INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE ESPECTACULAR.....</b>	<b>98</b>
	3.2.1 Ventajas y limitaciones.....	99
	3.2.2 Tarifas y circulación.....	100

	.....	
<b>3.3</b>	<b>PROPUESTA PARA ANUNCIO DE ESPECTACULAR .....</b>	<b>102</b>
3.3.1	Tomas fotográficas .....	102
3.3.2	Propuesta Final.....	103
<b>3.4</b>	<b>INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE REVISTA .....</b>	<b>105</b>
3.4.1	Ventajas y limitaciones .....	106
3.4.2	Tarifas y circulación .....	107
<b>3.5</b>	<b>PROPUESTA PARA ANUNCIO DE REVISTA .....</b>	<b>109</b>
3.5.1	Tomas fotográficas .....	109
3.5.2	Propuesta Final .....	110
<b>3.6</b>	<b>INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE PARABUS.....</b>	<b>112</b>
3.6.1	El Cartel.....	112
3.6.2	Tarifas y circulación .....	113
<b>3.7</b>	<b>PROPUESTA PARA ANUNCIO DE PARABUS .....</b>	<b>114</b>
3.7.1	Tomas fotográficas .....	114
3.7.2	Propuesta Final .....	115
<b>3.8</b>	<b>INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE PERIÓDICO.....</b>	<b>117</b>
3.8.1	Ventajas y limitaciones .....	119
3.8.2	Tarifas y circulación .....	120
<b>3.9</b>	<b>PROPUESTA PARA ANUNCIO DE PERIÓDICO .....</b>	<b>122</b>
3.9.1	Tomas fotográficas .....	122
3.9.2	Propuesta Final .....	123
	<b>JUSTIFICACIÓN DE DISEÑO.....</b>	<b>125</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>126</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>128</b>
	<b>APÉNDICE A Figuras.....</b>	<b>130</b>
	<b>APÉNDICE B Acrónimos.....</b>	<b>132</b>



## INTRODUCCIÓN

La necesidad de dar a conocer cualidades y convencer, despertando interés y resaltando meritos para incrementar ventas, fue dando lugar a la creación de empresas poderosas las cuales requerían vida y ampliar horizontes, es debido a esto que la publicidad es la encargada de satisfacer dicha necesidad, siendo el Diseñador Gráfico el que transforme ideas y conceptos en una forma visual estructural.

Nos encontramos todos los días al transitar por las calles, al leer un libro, revista, periódico, carteles etc., de cualquier país, de la persistente presencia de anuncios en los cuales se manejan formas, colores, fotografías, iluminación, los cuales contienen mensajes visuales.

Teniendo esto presente, el proyecto pretende mostrar los puntos a tomar en cuenta para la realización de Diseño Gráfico, apoyado por un estudio publicitario y mercadológico, en donde en conjunto trabajan para un fin, lograr un objetivo de publicidad lo más efectiva posible.

En este estudio nos apoyaremos para la realización del Diseño Gráfico de anuncio en periódico, revista, parabus y espectacular de la marca Barbados.

En el capítulo 1 se mencionan las definiciones y los elementos importantes a tomar en cuenta en el Diseño Gráfico para la comunicación visual, así como las

actividades, funciones y objetivos de la Publicidad en el proceso del mismo, y la importancia de la mercadotecnia, su proceso y administración.

En el capítulo 2 se da a conocer la información de Barbados Jean's, ¿quien es?, ¿como nace? y ¿como esta posesionado en el mercado?, así como su análisis de imagen, comentarios generales, antecedentes históricos de la mezclilla y propuesta de su logotipo proporcionado por el Diseñador Gráfico Manuel Meza Villar.

En el capítulo 3 se presenta el desarrollo y surgimiento del proyecto de Diseño Gráfico para la marca Barbados en anuncio para periódico, revista, parabus y espectacular, anexando una investigación de antecedentes y producción de cada medio.

# CAPÍTULO 1

**DISEÑO GRÁFICO, PUBLICIDAD Y  
MERCADOTECNIA**

# CAPÍTULO 1

## DISEÑO GRÁFICO, PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

### 1.1 ¿QUÉ ES DISEÑO GRÁFICO?

Se mencionan varias definiciones de Diseño Gráfico para posteriormente llegar a una conclusión:

“El **Diseño Gráfico** es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea. Richard Hollins”.<sup>1</sup>

“El **Diseño** se puede considerar como la expresión visual de una idea”.<sup>2</sup>

“Se le llama **Diseño Gráfico** a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, envases o folletos”.<sup>3</sup>

“El **diseño** es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El lenguaje tiene la intención de

---

<sup>1</sup> NEWARK Quentin, “Que es el Diseño Gráfico,” versión castellana de Joan Escofet; G. Gili, México c2002, página 12.

<sup>2</sup> WUCIUS Wong, “Principios del diseño en color”, G.Gili, 3ª. Edición, México 1992, página 3.

<sup>3</sup> LAING John, “Haga usted mismo su Diseño Gráfico”, Hermann blume, 1ª Edición, España 1985, página 9.

comunicar e incluso puede modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con el color y/o B/N.”<sup>4</sup>

Como conclusión, **Diseño Gráfico** es:

*La reunión y construcción de diversos elementos gráficos como la fotografía, ilustración, tipografía, el color, el blanco y negro, para de esa manera plasmar una idea o concepto de forma ordenada en una misma área, con la finalidad de transmitir ideas y mensajes visuales.*

William Addison Dwiggins acuñó el término Diseño Gráfico, pero fue utilizado hasta 1922, sin embargo se encontró que los fenicios idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado, ya con el paso del tiempo surgió la necesidad de ordenar la palabra escrita, apareciendo así el diseño.

La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el diseño gráfico abriendo sus puertas en 1919.

En la actualidad aun se utilizan tipografías, organización de texto, densidad desde lo más importante, hasta los detalles, y el uso de tipos sin pie de letra, como en la Bauhaus.

---

<sup>4</sup> SUANN Alan, “Bases del Diseño Gráfico”, G.Gili, 4ª Edición, Barcelona 2001, página 11.

La labor del Diseñador Gráfico es conseguir una presentación clara del mensaje, resaltando los enunciados importantes sin que el lector desestime los elementos secundarios. Es importante no ahogar el diseño con demasiados elementos, considerando que hay que examinar y justificar la inclusión como una contribución al efecto del diseño.

El trabajo de Diseño Gráfico puede encajar en muchas categorías.

Principalmente la mayor parte de las organizaciones requieren de una imagen, normalmente en material de escritorio, documentos internos, páginas web, envasados si es que se fabrican productos, en los cuales habrá imágenes gráficas, es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza, lográndolo al elaborar una identidad corporativa.

En lo editorial el Diseñador tiene que tratar con cubiertas de libros, revistas, folletos, carteles, anuncios de periódicos y revistas, material de promoción como tarjetas, letreros en puntos de ventas, boletines, etc.

Al resolver problemas de comunicación referente a productos y servicios de forma original y precisa, se estará cumpliendo con la función del Diseñador Gráfico.

El primer paso es detallar y comprender la tarea que se tiene, lográndolo con una agenda de diseño, posteriormente recopilar información y entrevistarse con el cliente para saber cuales son sus exigencias y aprovechar toda su

experiencia respecto al tema. Hay que tener presente que el resultado y éxito final estará muy determinado por el cliente.

### 1.1.1 Comunicación Visual

Bruno Munari nos dice en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, que cuando un emisor emite un mensaje, este puede sufrir modificaciones e incluso anularse debido a que el receptor está expuesto a muchas interferencias, es por ello que el mensaje visual (como lo muestra la figura 1), tiene que estar bien proyectado de tal modo que no sea deformado durante la emisión, sin embargo se pueden encontrar otros obstáculos que se presentan en cada receptor, como los filtros sensoriales en donde interviene problemas de daltonismo, miopía entre otros. Características constitucionales de cada receptor, ya que un adulto no recibe el mismo mensaje que un niño, y el cultural en donde recibe solo mensajes que reconoce y forman parte de su universo.

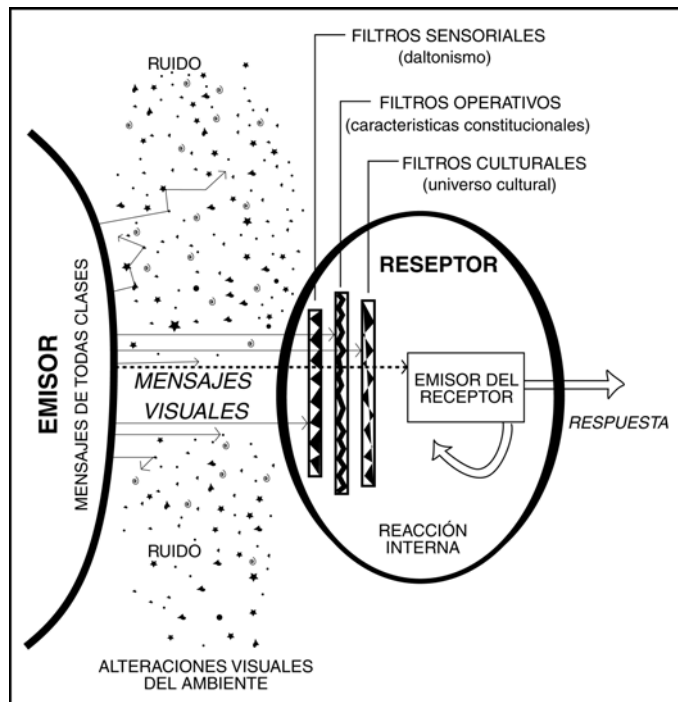


Figura 1  
El Mensaje Visual

Con el sentido del tacto obtenemos nuestra primera experiencia de aprendizaje cuando somos niños, además de intervenir el sentido del olfato, el oído y el gusto, un elemento primordial es la vista, ya que con ella podemos relacionar y comprender de tal manera que adquirimos un aprendizaje y entendemos nuestro entorno.

El punto, la línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento son los elementos básicos de la comunicación visual.

El punto es la unidad mínima, estando en movimiento y colocando un punto muy cerca de otro, se conectan y se forma la línea, siendo esta un elemento primordial para pasar de la imaginación a la previsualización, teniendo una dirección y propósito, creando de esta manera dibujos, y describiendo contornos. Existen tres contornos básicos, como es el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, teniendo cada uno su significado. A partir de estos contornos, se derivan combinaciones y variaciones dando diferentes direcciones.

El tono es un instrumento para poder expresar y visualizar la dimensión, con variaciones en la luz. Se puede graduar la intensidad, mediante tramas, colocando más cerca o más lejos puntos o líneas.

En el caso del color, es muy importante para el manejo de mensajes visuales, ya que con el se crean diversas emociones debido a la información con significado que contienen. Tomemos de ejemplo el color rojo, en el existe información de que es provocador, emocional y activo, además de que tiende a expandirse. Otro aspecto a tomar en cuenta es que el color tiene tres dimensiones, el matiz, siendo este el color o croma, la saturación, que es la pureza



del color respecto al gris, y la acromática, que es el manejo del brillo el cual va de la luz a la oscuridad.

“La textura es otro elemento visual que sirve frecuentemente de *doble* de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto y mediante la vista, o mediante ambos sentidos”.<sup>5</sup> En un papel impreso por ejemplo podemos ver diferentes texturas creadas a base de líneas, bordes, etc., aunque no tenga la cualidad táctil de lo que observamos, (textura óptica), y cuando tenemos una textura real como una lija o un pedazo de tronco, existen las cualidades ópticas y táctiles.

Al plasmar una textura óptica, observamos y obtenemos un significado, aunque finalmente no tenemos una experiencia táctil.

Otro elemento visual importante es la escala y la dimensión. Con la escala podemos manejar diferentes planos con lo grande y lo pequeño, y tener una medición proporcional real. Una de las formulas más conocidas para lograrlo es la sección áurea. <sup>\*6</sup>

La dimensión se puede lograr por medio de la perspectiva, reforzada con la manipulación tonal, para de esa forma lograr visualmente formas bidimensionales.

---

<sup>5</sup> D.A. Dondis, “La Sintaxis de la Imagen”, G. Gili, México, 1992, página 70.

\* “Sección áurea de los griegos se trata de una formula matemática de gran elegancia visual. Se obtiene bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en *rectángulo áureo*”.

<sup>6</sup> Op. Cit. D.A. Dondis, página 72.

Por medio de las líneas se crean efectos con los cuales lo que se pretende es dar una sensación de realidad, creando así la perspectiva.

Por medio de la composición de elementos visuales se puede lograr el movimiento haciendo de esta forma que sea dinámico.

### 1.1.2 Composición

Con el uso de los elementos visuales, el siguiente paso es el proceso de composición, en donde podemos transmitir diversos mensajes por medio de los signos y transmitir significados de forma que se obtenga una reacción.

**Signo:** “Una imagen representativa o icono, una palabra, etc. El objeto referido (que puede ser concreto o abstracto) y el significado que resulta cuando el signo y el objeto se une por asociación”.<sup>7</sup>

Es importante mencionar que para el ser humano es muy necesario e importante el equilibrio, de tal manera que su percepción visual también lo es.

“En la expresión o interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un <eje> vertical con un referente secundario horizontal; entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio”.<sup>8</sup>

En el caso de formas irregulares existe la constante confusión del equilibrio, de tal manera que existe tensión, es decir falta

---

<sup>7</sup> SEBEOK Thomas Albert, “Signos”, Una introducción a la semiótica; tr. Pilar Torres Franco, Barcelona 1996, página 11

<sup>8</sup> Op. Cit. D.A. Dondis, página 37

de equilibrio, sin embargo la tensión se puede utilizar para atraer al ojo con formas inesperadas o inestables.

La atracción y agrupamiento es otro principio compositivo importante, en el caso del agrupamiento, cuando colocamos elementos semejantes, estos se van a atraer, y cuando ponemos elementos opuestos se repelen.

En el positivo y negativo, el positivo atrae con más fuerza la mirada, mientras que el negativo es más pasivo haciendo que sea engañoso para el ojo.

Las formas positivas junto con las negativas nos pueden dar diferentes elementos, por ejemplo cuando se tiene un jarrón en positivo, y a la vez dos rostros viéndose de frente.

### 1.1.3 La Semiótica.

**Semiótica:** “Es el termino comúnmente utilizado para referirse al estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases, “desde los que pertenecen de simples sistemas de signos psicológicos hasta aquellos que revelan una estructura simbólica altamente compleja”.<sup>9</sup>

Los Diseñadores Gráficos somos productores de significaciones públicas por medio de la imagen, es por ello que la disciplina de la retórica es importante estudiarla.

La retórica sistematiza y organiza el discurso de una forma persuasiva de comunicar al público, con esto podemos decir que el lenguaje puede hacer efectos sobre los espectadores y convencerlos y movilizarlos, claro que para lograr esto, es

---

<sup>9</sup> Op. Cit. SEBEOK Thomas Albert, página 12.

necesario tener una educación, en donde saber hablar es saber pensar ya que podemos razonar mediante el lenguaje.

El arte retórico tiene sus orígenes en los griegos y se empezó a utilizar en Sicilia cuando la justicia era ejercida por primera vez, es en donde comienza a darse el dialogo con razonamiento, dando argumentos para defensa de los contendientes. Esta es una de las razones por las que Grecia es considerada *cuna de la civilización*, ya que la civilización es un conjunto de conocimientos, costumbres, arte, etc., que forman la cultura o estado social de una raza, pueblo o época.

La retórica nos enseña a ordenar los pensamientos ya que si no existe un contenido no será posible generar una forma.

Las partes de la metodología retórica son las que forman la técnica persuasiva del discurso, y se basan en el *inventio*, que es la búsqueda de las razones con las que se interesa probar una cosa, el "*dispositivo*", que dice como distribuir y ordenar lo que esta en el *inventio*, y el *elocutio*, el cual organiza el modo de ponerle palabras a las partes del discurso.

Para poder comprender un discurso además de lo retórico, es necesario para su análisis el fenómeno de la significación, por medio del lenguaje existe una significación y la facultad del lenguaje consiste en producir signos.

Es importante mencionar que cada lengua tiene diferentes códigos, por lo tanto diferente manera de ver el mundo, y la significación varía en contenido que generan los signos según la cultura en que se genera la lengua.

Los signos además de nombrar objetos, también pueden ser conceptos e ideas, como en los textos en donde hay una serie de signos con una estructura de hechos culturales que significan, en dicha estructura existen códigos. Una imagen se caracteriza como lenguaje y tendrá diversos códigos visuales, en donde se generan signos y sentidos, de esta forma siempre tendrán un significado.



**Figura 2**  
Significante,  
significado y  
significación

La semántica es la disciplina que estudia el campo de la significación de los signos y los textos.

Existen dos formas de ejercer el lenguaje, ya que se puede tomar el significado de los signos por lo que refieren literalmente, o por lo que designan de forma indirecta, a esto se le denomina sentido indirecto. En el caso de cuando decimos, *me muero de hambre*, ó *me muero de sueño*, son expresiones en forma figurada. El lenguaje figurado permite referirse indirectamente a las cosas, permite ahorro de signos, y es una forma muy utilizada dentro de la publicidad para sublimar y persuadir, para que de esta manera se movilice el pensamiento y se provoque placer, y se apele a los deseos del consumidor.

### 1.1.4 Ordenamiento Metodológico

El ordenamiento metodológico aunque no es indispensable, en el caso del diseño se apoya en una serie de argumentos que lo convierten en algo recomendable.

El método propio para el diseño implica un trabajo esencialmente de cuestionamiento, razonamiento e interpretación.

Nos menciona Oscar Olea en su libro de Metodología para el Diseño, que es muy importante tener un ordenamiento en la realización del diseño, ya que de esta manera apoyándonos en argumentos lógicos, y en acciones sucesivas, se podrá llegar a un resultado más rápido y con más seguridad, a un mayor grado de respuesta positiva.

Es importante tomar en cuenta que el diseño debe estar apoyado en un razonamiento lógico y no inventar mágicamente, ya que de esta forma es más el riesgo a que no funcione por no tener un estudio y análisis previo de contenidos, y para ello se necesita tener la aplicación del marco problemático del diseño.

Para poder llevar a cabo un ordenamiento metodológico es importante empezar por la demanda verbal, analizar contenidos, recopilar información para posteriormente materializar, tomando en cuenta las observaciones históricas de desarrollo del objeto en relación a su función y modernidad actual.

El propósito final, consiste en afirmar que con un ordenamiento metodológico de los problemas de Diseño se puede mostrar una relación entre usuarios y sus interpretes o promotores culturales y el diseñador.

El Método Diana que describe Oscar Olea en su libro Metodología para el Diseño sirve al diseñador para:

- “Organizar la estructura de la demanda
- Definir su enfoque o estrategia de Diseño
- Establecer los niveles propositivos y decisionales.
- Operar con rapidez la búsqueda de soluciones posibles y su optimización ulterior.
- Regular todo el proceso lógico del diseño, al permitir examinar con relativa facilidad problemas con alta complejidad de carácter interdisciplinario”.<sup>10</sup>

El Método Diana emplea tres etapas, la primera consiste en recopilar y organizar la información obtenida de diferentes fuentes, obteniéndolas ya sea de una forma directa o complementaria, tomando en cuenta que las investigaciones de campo se deben efectuar en el lugar donde surge la demanda. En la segunda etapa ya con la recopilación y la organización de la información, se dan varias alternativas de diseño, para que por ultimo se cumpla la etapa tres en donde se dan soluciones y se selecciona la más adecuada entre todas.

---

<sup>10</sup> OLEA Figueroa Oscar, “Metodología para el Diseño”, Trillas, México 1988, página 75.

### 1.1.5 Principios de la Fotografía Aplicada al Diseño Gráfico.

Para realizar un diseño gráfico con éxito necesitamos con anterioridad investigar y analizar cuidadosamente antes de planificar las ideas.

“La interacción del diseño y la cámara probablemente precedió a los experimentos en perspectiva de artistas como Leonardo, Donatello, Vecello y Durero; la revolución iniciada durante el Renacimiento en el realismo pictórico tiene mucho que agradecer a la nueva visión de la realidad que encontraron los artistas en la cámara oscura.

A partir de los años treinta, se gestaba un notable microcosmos de ésta revolución en la singular serie de cursos sobre diseño gráfico y fotografía organizados por el *Design Laboratory*. Durante varias décadas, un brillante diseñador gráfico norteamericano de origen ruso, transformo un núcleo de estudiantes de Diseño y Fotografía en un sobresaliente grupo de diseñadores foto/gráficos”<sup>11</sup>

La Fotografía aplicada al Diseño fue adquiriendo forma paulatinamente gracias a la invención de la ampliadora y la etapa del diseño de página y la forma gráfica.

Al existir la ampliadora se fue dando la posibilidad de diversos efectos controlando la luz, combinando imágenes, agregar tramas, texturas, forzar contrastes, suavizar contornos, solarización, agregar textos etc.

---

<sup>11</sup> HURLBURT Allen, “Diseño Fotográfico”, G. Gili, Barcelona 1985, página 76.



Con los avances de la tecnología ahora es posible realizar más efectos por medio de la computadora e inclusive desde la toma fotográfica.

El diseñador tiene que construir una serie de bocetos para la realización de una fotografía antes de tomarla, con esto podrá tomar en cuenta los recursos que necesitara respecto a forma y color, para darle lo requerido en el momento de sacar la toma fotográfica, en el laboratorio o por manipulación digital.

### **1.1.6 Formas de Impresión**

Es importante tener una planeación para la producción impresa, con la finalidad de cumplir en tiempos de entrega y economizar recursos, con el objetivo de obtener una calidad óptima del trabajo. Para lograr esto es necesario conocer los cuatro tipos de impresión, y poder elegir el proceso que más convenga, para que de esta manera podamos tener una buena comunicación con los impresores, de esta forma nuestro anuncio final será lo más fiel al concepto creativo original.

#### **1. Impresión Tipográfica**

Dentro de estos cuatro procesos de impresión esta la tipográfica en relieve, este es el procedimiento más antiguo, atribuyendo la invención a los chinos en el año 105 de nuestra era, en donde empezaron a utilizar sellos de piedra. Gutenberg realizó el arte de imprimir con tipos móviles empleando el método tipográfico en el año 1450.

## **Fotograbado**

El proceso de producción de una imagen en relieve sobre una plancha metálica sensibilizada es el resultado de el fotograbado. Se realiza una exposición en la plancha emulsionada en la cual previamente se pasa el negativo fotográfico de la imagen original. Las áreas sin imagen de la emulsión las cuales no han sido hechas insolubles por la luz, son eliminadas mediante lavado y grabadas con ácido hasta obtener la profundidad correcta.

## **2. Impresión por huecograbado**

En la impresión de huecograbado las áreas de la imagen están vacías, en las áreas huecas de la imagen se coloca la tinta. Este método de impresión esta relacionado con las artes antiguas.

## **Fotohuecograbado**

De la imagen original, sobre un papel pigmento fotosensible delante de un foco de luz, se obtiene un positivo fotográfico, en donde las áreas sin imagen son endurecidas, y después de situarlo en el cilindro metálico, actúan como resistentes al aplicar el ácido, controlando la profundidad de las celdas de tinta grabadas.

## **3. Impresión por Litografía Offset**

La acción impresora de la litografía y el offset se basa en que la grasa rechaza el agua. Las áreas sin imagen son engrasadas, ya que toda la imagen esta en el mismo plano, asiendo que el procesos sean planográficos.

La litografía fue inventada por Alois Senefelder en 1798 motivado por la necesidad de imprimir sus obras, considerando el huecograbado y la impresión tipográfica un proceso muy complicado y caro.

### **Fotolitografía**

De el original se obtiene un positivo o negativo fotográfico el cual es colocado en una plancha metálica sensibilizada, esta se coloca bajo un foco de luz haciendo que las áreas sin imagen se endurezcan, y las de imagen sean reveladas con ácidos y entintadas, listas para aceptar la tinta grasa durante la impresión.

## **4. Impresión por procedimiento serigráfico**

Este procedimiento se basa en el principio del uso de un estarcido o de las mallas de un tejido sujeto a una pantalla o bastidor. Presionando o rociando cualquier tinta sobre un estarcido, quedará estampado el papel o material situado debajo, en las áreas de imagen no protegidas. Las áreas sin imagen corresponden a las partes no recortadas del estarcido, que impiden la transferencia de la tinta en estas áreas.

Este procedimiento de impresión se le atribuye a Samuel Simon, quien lo introdujo en 1907.

### **Fotoestarcido**

El procedimiento de colocar un positivo fotográfico obtenido de la imagen original, situándolo sobre la película sensible de el estarcido, y proyectando luz en ella, se le nombra fotoestarcido. Se endurecen las áreas sin imagen las cuales no permitirán el paso de tinta, para que las áreas con

imagen en donde la malla continua abierta, penetre la tinta y se efectúa la impresión.

## 5. Impresión Digital.

La tecnología digital día a día tiene importantes avances tanto en su calidad de impresión como los formatos y superficies a imprimir.

En los sistemas electrónicos la información está codificada en dos estados, falso o verdadero o más comúnmente 1 y 0. Electrónicamente se les asigna a cada uno un voltaje o rango de voltaje determinado, a los que se les nombra niveles lógicos, típicos de una señal digital.

La imprenta digital es un método de impresión por medio de sistemas electrónicos, es decir ordenadores o computadoras, las cuales nos dan la posibilidad de imprimir desde un ejemplar hasta la cantidad necesaria, en tiempos más rápidos de entrega.

### La impresora.

“La técnica del giclée deriva del termino francés “giclée”, que significa “salpicar, rociar”. Las reproducciones de giclée aparecieron por primera vez en 1989 como un método de impresión.

La impresora es el periférico que traslada el texto o la imagen generada por el ordenador a papel u otro medio, y se puede dividir en categorías siguiendo diversos criterios”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> “Impresora”, dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/impresora>, 17 de junio de 2007.

Existen diferentes tipos de impresoras, las matriciales, de chorro de tinta, láser, térmicas y de margarita, aunque estas últimas ya son algo obsoletas.

Las impresoras de líneas son las que imprimen línea por línea, son de alta velocidad y regularmente se usan con grandes sistemas, microcomputadoras o equipos conectados en red.

**La impresora matricial** imprime caracteres compuestos por puntos, utilizando un cabezal, y la calidad depende del número de puntos de la matriz de agujas y su velocidad.

**La impresora de inyección de tinta** opera inyectando tinta a través de las boquillas con orificios diminutos, existen dos tipos clasificados por inyección de tinta, los térmicos y el piezo-eléctricos en donde el primero un elemento eléctrico en la cabeza del cartucho es calentado y la tinta expandida es inyectada a través de las boquillas, y el segundo los materiales piezo-eléctricos son capaces de convertir un impulso eléctrico en movimiento, en la impresora provoca la dilatación, contracción y a través de un conjunto de membranas se introduce la inyección por las boquillas.

**La impresora láser** es electrofotográfica como la tecnología de las fotocopiadoras, con rayo láser dirigido y un espejo giratorio que actúa sobre un tambor fotosensible.

**La impresora de margarita** en muchos aspectos se parece a las máquinas de escribir corriente, aunque los detalles de mecanismo varían. El sistema utilizaba en relieve una pequeña rueda en cada letra, en plástico o metal. La impresora gira la rueda para alinear la letra adecuada bajo un martillo que la golpea sobre un papel, oprimiendo una cinta impregnada con tinta de impresión.

El **Plotter** o **trazador** es un dispositivo de impresión conectado a una [computadora](#), y diseñado específicamente para trazar [gráficos vectoriales](#) ó dibujos lineales: planos, dibujos de piezas, etc.

Los primeros usaban plumillas de diferentes trazos ó colores. Actualmente son frecuentes los de inyección, que tienen mayor facilidad para realizar dibujos no lineales y en múltiples colores.

Los trazadores imprimen su salida moviendo una pluma a través de la superficie de un pedazo de papel. Esto significa que los trazadores están restringidos a la línea arte. Pueden dibujar la línea arte compleja, incluyendo el texto, pero la hacen muy lentamente debido al movimiento mecánico de las plumas. Los trazadores son incapaces de crear una región sólida del color; pero puede tramar un área dibujando un número de líneas cercanas, regulares.

## 1.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Para poder abordar el tema de estudio es importante definir y saber que es la publicidad.

La publicidad tiene diferentes significados para cada persona, por lo que es necesario unificar criterios y llegar a una conclusión de conceptualización, es por ello que se mencionan varias definiciones.

*“La palabra inglesa *advertising* significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, y quiere decir *mover la mente hacia*.*

La America Marketing Association la define como:

.....

**Publicidad** es cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".<sup>13</sup>

"**Publicidad** es el arte de dirigirse al público y hacerse escuchar del mismo, para conseguir interesarle en su oferta.

**Publicidad** es el arte de convencer a alguien de que lo que se dice es verdad, vender y hacer que el comprador tenga el interés en adquirir e incrementar de esa forma las ventas".<sup>14</sup>

"**La publicidad** es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto, y crear una imagen de la empresa en armonía con la relación de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".<sup>15</sup>

Para comprender mejor el significado de Publicidad es conveniente definir presentación, promoción, patrocinador y demanda.

**Presentación:** Mostrar, poner ante la vista algo o alguien que se ofrece.

**Promoción:** Preparar el camino a algo o a alguien para que pueda subir fácilmente en prestigio,

---

<sup>13</sup> KLEPNER Otto, "Manual de la Publicidad", 9ª Edición, México 1986, página 23.

<sup>14</sup> DE CUSA Ramos, "Curso de dibujo publicitario", Ceac, S.A., Tomo 1, Barcelona 1960, página 11.

<sup>15</sup> COHEN Dorothy, "Publicidad Comercial", Diana, México 1974, página 50.

.....

categoría, reputación o puesto. "El acto de ayudar a animar, existir o prosperar".<sup>16</sup>

**"Patrocinador:** Protección, Ayuda... Según la Real Academia Española RAE se define como "Dicho de una persona o de una entidad: Que patrocina una actividad frecuentemente con fines publicitarios".<sup>17</sup>

**"Demanda:** Solicitud, exigencia, petición de algo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos".<sup>18</sup>

Como conclusión podemos observar en las definiciones anteriores de publicidad, que son similares en el aspecto de que se tiene que presentar, comunicar, promocionar por medio de un patrocinador, para abarcar una demanda de un producto, también se habla de satisfacción y bienestar.

Por lo tanto concluyo que:

*La publicidad es la forma creativa de presentar y comunicar en los medios masivos, bienes y servicios por un patrocinador, con el fin de desarrollar una demanda de un producto que proporcione bienestar, satisfacción social y económica.*

No se debe confundir publicidad con propaganda, ya que la publicidad es pagada e identificada a su patrocinador, y en la propaganda no siempre ocurre así.

---

<sup>16</sup> Op. Cit. COHEN Dorothy, página 49.

<sup>17</sup> "Patrocinador", [www.farmaindustria.es](http://www.farmaindustria.es), 9 de marzo de 2007.

<sup>18</sup> KOTLER Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Hay Hispanoamericana, S.A. 8ª Edición, México 1996, página 7.



Anteriormente lo que se tenía considerado como publicidad, era a todas las actividades de las Relaciones Publicas y Mercadotecnia, en donde se dedicaban a promover a la empresa o su producto sin que pagara un patrocinador los espacios insertados en los medios. Una de las diferencias es que la publicidad anuncia pero no vende en forma directa, ya que encomienda esta misión a otras actividades comerciales, además de que en la publicidad se procura ampliar el radio de acción haciendo que le llegue a más número de personas, y en la propaganda se vende de modo personal a un número reducido de personas.

### 1.2.1 Antecedentes

“Casi desde que existe el mundo...ha habido anuncios. El primer indicio de anuncios parece ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillo de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo.”<sup>19</sup>

Según dicen debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos egipcios a un anuncio.

En los muros de casas y edificios de las ruinas de Pompeya en la era cristiana, se ven graffiti o inscripciones los cuales dan indicio de cierto tipo de publicidad, sin embargo el documento más antiguo que se conoce conservado en Gran Bretaña, es un papiro egipcio que se remota a 3000 años, en donde se anunciaba la perdida de un esclavo.

La publicidad antigua se daba por medio oral con los pregoneros, de esa forma los griegos vendían a sus esclavos, ganado y artículos. Se dice que los pregoneros debían tener un buen tono de voz y en ocasiones eran acompañados por

---

<sup>19</sup> Op. Cit. COHEN Dorothy, página 66.

músicos. Posteriormente surgieron los letreros de anuncios en las tiendas y establos, en donde por ejemplo, la cabra era un anuncio de una lechería. La mayoría de las personas no sabían leer ni escribir, y para localizar las tiendas se guiaban por sus anuncios pictóricos y los anuncios verbales.

La publicidad se quedó en la etapa primitiva en donde exponían mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregoneros desde los tiempos helénicos y romanos hasta la Edad Media.

En el siglo XIII el Gremio de Comerciantes impuso una obligación, esta era que los productores marcaran su mercancía para de esta forma tener un orden administrativo, y a su vez limitar el exceso de producción cuando se requiriera.

Con la Revolución Industrial hubo un gran avance en la expansión comercial e industrial, creciendo el volumen de manufacturas, y a la vez la competencia para poseer nuevos mercados.

La producción empezó a superar la demanda cuando surgió la Revolución Industrial, es entonces cuando los comerciantes se ven en la necesidad de promocionar más sus productos, ya que no era suficiente informar, sino ahora tenía que persuadir y convencer para comprar ya que el consumidor tenía más artículos de donde escoger, es entonces cuando los comerciantes empezaron a buscar publicidad impresa, la cual comenzó cuando la gente sabía leer y escribir. En el siglo XVII circulaban volantes impresos, y en el siglo XVIII carteles y oficios. El periódico fue el que propició el invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutenberg y, en 1622 se publicó en Inglaterra el primer periódico llamado *Weekly Newes of London*. En 1740

.....

apareció en Londres el primer cartel impreso llamado cartelera, este se colocaba al aire libre. La primera imprenta rotatoria la patentó Hoe en 1846, inventó la prensa rotativa de alimentación continua en 1871 llamada Hoe la cual imprime en ambas caras de un rollo continuo de papel y que dobla las hojas.

Todos estos avances hicieron que la impresión aumentara, y por lo tanto la publicidad de productos y servicios.

El medio que influyó mucho y se considera la precursora de las revistas, fueron las publicaciones religiosas.

Las revistas forman parte importante del origen de la publicidad con la venta de diversos productos, se hicieron más atractivas con el método de medio tono para reproducción de fotografías e ilustraciones a color, el cual se inventó según nos dice Otto Kleppner's en 1876.

Hasta las tres últimas décadas del siglo XIX se conocieron las revistas como son en la actualidad.

La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano, más frecuentemente, se colocaban en lugares concurridos.<sup>20</sup>

A partir de la Revolución Industrial estadounidense a fines del siglo XIX se conoce la publicidad como en la actualidad, con una creciente de clase media, producción en masa, el progreso de transportes y las prensas de impresión de alta velocidad, las cuales se combinaron para que surgiera la mercadotecnia y la publicidad moderna.

---

<sup>20</sup> Op. Cit. KLEPNER Otto, página 21

### 1.3 FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El principal objetivo de la publicidad es dar beneficios por medio de la comunicación, obteniendo un impacto en el receptor, y a su vez se convierta en una acción o respuesta la cual dará una estabilidad, crecimiento y compromiso social.

Aunque es importante mencionar que para lograr el objetivo de la publicidad, intervienen diferentes áreas de conocimiento, como es la mercadotecnia, la comunicación, la psicología y el diseño gráfico, las cuales juntas dan el resultado de su función, que es la promoción de bienes o servicios.

Como diseñadores gráficos tenemos una intervención muy importante para lograr dichos objetivos, ya que por medio de las formas, los colores, composición de los signos etc; y basándonos en estudios previos de las otras áreas, tenemos que comunicar un mensaje óptimo para obtener buenos resultados.

Para que la publicidad tenga un impacto se necesita gran parte de la comunicación, ya que esta requiere de medios de difusión para su promoción, en la que tiene que existir un remitente, la señal o mensaje comunicativo y el receptor, todo esto basándose finalmente en un estudio mercadológico.

Como podemos darnos cuenta todo esta estrechamente ligado para realizar el objetivo principal de la publicidad, pero también hay que tomar en cuenta funciones que complementan, como son las ventas personales, promoción de ventas, las relaciones publicas y la difusión de medios.

Para que los objetivos y funciones de la publicidad se lleven a cabo, se tienen que considerar varios aspectos previos de evaluación, como son las estrategias de mercadotecnia con respecto al resultado que debe dar la publicidad por medio de una comunicación, el producto que se va a promocionar, y el presupuesto. Es aquí en donde el objetivo de la publicidad se denomina publicidad del producto y publicidad institucional.

### **1.3.1 Publicidad del Producto.**

Es importante mencionar que la publicidad no siempre tiene buenos resultados para todos los problemas de mercadotecnia, es decir que la publicidad no es una garantía positiva siempre, muchas marcas fracasan debido a que se debe tomar en cuenta puntos indispensables para que la publicidad sea capaz de triunfar:

- Las características del producto, como es: que la calidad sea buena y que satisfaga necesidades, de esta forma el consumidor al darse cuenta de que el producto es bueno, lo seguirá consumiendo e incluso lo recomendará a otro consumidor, si esto no se llega a dar, con todo y la publicidad que se le de, no tendrá éxito porque no lo adquirirá nuevamente, y si hay recomendación ésta será mala. Hay que tomar en cuenta las preocupaciones y demandas del consumidor para anunciar un producto, resaltando los beneficios que se pueden obtener respecto a lo que el consumidor le preocupa o interesa, de esa forma atacar en el aspecto exacto y necesario, ya sea en lo económico, en sus virtudes, la satisfacción etc; es importante no equivocarse en este aspecto, porque aunque sea de

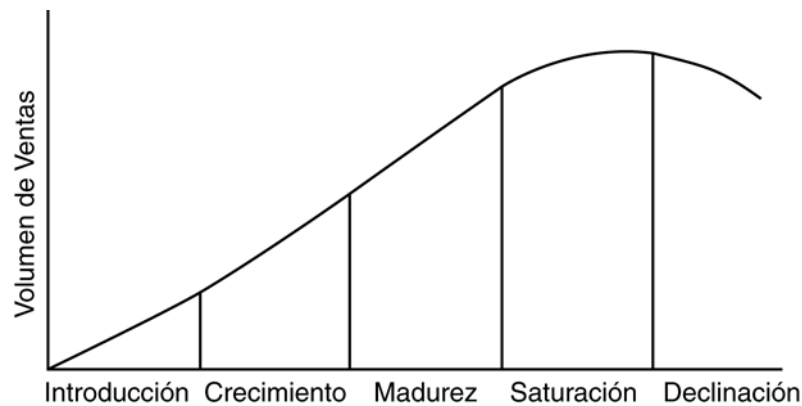
.....

excelente calidad el producto este es otro factor que interviene en que tenga éxito o fracase.

- Otro punto a tomar en cuenta al planear y realizar una publicidad, es analizar el potencial de ventas, ingresos y utilidades de los productos, esto es debido a que si es nuevo entonces se eleva demasiado la inversión en publicidad, y esto es lógico porque apenas se dará a conocer los beneficios y características.
- El momento indicado para el lanzamiento del producto, esto se refiere a dar un mensaje adecuado a un producto bueno en el mejor momento.
- Se tiene que dar a conocer el producto bajo su propio nombre, es decir el fabricante debe vender bajo su marca registrada.
- El producto debe variar a los productos ya existentes, tener su identificación propia única y servicial para el consumidor.
- En este punto la publicidad no tiene mucha intervención pero es un aspecto importante para la mercadotecnia e indispensable para el éxito, es el precio adecuado del producto para que pueda ser competitivo.

Por lo tanto, para lograr el objetivo de la publicidad del producto, es necesario tomar en cuenta las estrategias principales como son, la publicidad de demanda primaria y la demanda selectiva que a continuación explicare a grandes rasgos.

En la demanda primaria lo más conveniente es que se desarrolle en las primeras etapas del producto nuevo, ya que lo primero como ya se menciono es dar a conocer, es por eso que lo que interesa es ir por etapas en el ciclo de vida de un producto como lo muestra la siguiente gráfica.



**Figura 3**  
Ciclo Vital del Producto

Ciclo Vital del Producto

En la gráfica de la figura 3 ciclo vital del producto, se muestra que desde la etapa de introducción del producto hasta la etapa de saturación en el volumen de ventas, esta en ascenso, en donde se tiene que conocer el producto utilizando la etapa primaria, resaltando las características y beneficios de él, con lo que se puede modificar la estrategia publicitaria para evitar una declinación y poder salir adelante de un desprestigio, combatir el efecto de productos sustitutos, y también resaltar nuevos usos.

En la gráfica anterior cuando el producto va llegando a la etapa de saturación, la demanda primaria ya no es lo más indicado, debido a que comienza su declinación, es entonces conveniente cambiar de estrategias y analizar otras

necesidades no explotadas anteriormente para mantener o aumentar las ventas.

En el momento que el producto entra a la etapa de madurez es conveniente aumentar o mantener su posición en el mercado, es en donde la demanda selectiva hace su trabajo, promoviendo su propia marca y las ventajas competitivas.

En la demanda selectiva se impulsa más el producto teniendo con anterioridad una demanda primaria efectiva, se diferencia con otros productos promoviendo su marca propia, se indican cualidades antes no mencionadas y se emplean motivos emocionales para incitar su compra.

### **1.3.2 Metas de la Publicidad**

La meta primordial de la publicidad es abarcar un gran número de público, pero para eso intervienen varios aspectos, como los medios de comunicación que se seleccionen para aumentar o reducir el mercado, y saber de que manera nos vamos a promocionar, es decir, si nuestro producto lo queremos dar a conocer a nivel nacional, local, al menudeo o como publicidad para los consumidores industriales, comerciales y profesionales, en donde estos tres últimos manejan anuncios de materias primas, venta de productos a revendedores, recomendación y uso del mismo.

Por lo tanto, estas metas de la publicidad se logran con un mensaje apropiado de comunicación transmitido en una buena combinación de medios.



### 1.3.3 Los Medios Publicitarios

Es importante tomar en cuenta la capacidad económica disponible para realizar una satisfactoria elección de los medios en los que se va a difundir, ya que entre menos presupuesto, mayor necesidad de creatividad o ingenio se requiere, y con más presupuesto, se tiene más riesgo en toma de decisiones. Los medios más costosos no siempre son una seguridad total, debido a que puede haber un sector no tocado o una circulación desperdiciada.

Existen medios impresos los cuales ofrecen espacios para la presentación, y abarca periódicos, revistas, correo directo, anuncios al aire libre y transportes, además de los medios de radio y televisión en donde venden tiempo de transmisión.

Independientemente de tener el debido cuidado en la elección de que medios vamos a utilizar conforme a nuestro presupuesto, al público que se quiere llegar y nuestra competencia, es de gran importancia saber cuando es el momento adecuado para un proyecto publicitario, es decir que nuestro producto puede ser más requerido en ciertas temporadas que en otras, como por ejemplo los productos de invierno, en donde es recomendable empezarlos a publicitar con anterioridad, o si es un producto en donde es solicitado constantemente como es el caso de un jabón de tocador, es difícil que se mantenga una publicidad impactante todo el año, entonces se tiene que considerar los momentos en donde el consumidor se acerca más a ciertos medios de difusión y explotarlos.

Algo recomendable respecto a la competencia, es lograr elegir medios en donde no domine, y nuestro producto sea el dominante, de esa forma el anuncio no podrá competir ni

ser opacado por otro, sin embargo si el anuncio cuenta con creatividad, innovación y originalidad, podría competir en medios donde la competencia esté presente.

## 1.4 LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD ANTE EL PRODUCTO Y EL CONSUMIDOR

Como ya se había mencionado, el producto tiene que cubrir necesidades y dar satisfacciones, por lo tanto es necesario tener claro lo que es un producto, y lo que es un consumidor.

Producto es todo aquello tangible o intangible que satisface una necesidad o deseo del consumidor. Un producto puede ser un objeto, un servicio, lugar, organizaciones, personas o ideas.

Consumidor es toda persona que adquiere un producto que le ofrece bienes o servicios para su consumo personal satisfaciendo una necesidad o deseo.

El producto debe estar acompañado de un buen desarrollo y diseño para su éxito, en donde tiene que existir un debido cuidado en su diseño funcional, su envase, el nombre comercial, etiquetas, colores, calidad, servicios y garantías, ya que éste es una parte que constituye al crecimiento de una empresa.

Cuando una empresa introduce al mercado un producto nuevo, se enfrenta a muchos retos, ya que se necesita una gran inversión y es arriesgado. Muchos de los productos nuevos que se introducen son un fracaso, muy pocos son los

que obtienen éxito, y en la actualidad tienen una vida más corta.

“En un estudio de Booz, Allen y Hamilton, se llegó a la conclusión de que hacían falta 58 ideas nuevas y originales para dar con una buena”.<sup>21</sup>

Por todo lo mencionado anteriormente, el introducir un producto nuevo en el mercado es raro, y es por eso que las empresas prefieren hacer cambios a sus productos ya existentes, atacado a la competencia con una innovación nueva, por ejemplo, en su etiqueta o envase, o en una mejoría en su contenido o efectividad, y también en sectores no tocados en el mercado, realizando promociones o bien desarrollando diversas características que pueda tener que los otros productos no ofrezcan, con el fin de satisfacer exigencias de los consumidores. Aunque para lograrlo hace falta realizar campañas promocionales, en donde el consumidor se dará cuenta de las diferencias ofrecidas en ese nuevo cambio, y de esta forma la empresa seguirá vendiendo. Pero cuando un producto ya no deja ganancias y con el tiempo pasa de moda, es necesario sustituirlo por uno nuevo.

### 1.4.1 Precios

La decisión de un precio es un factor que se tiene que considerar, hay que tener cuidado en los procedimientos a seguir para establecerlo y estudiar lo que se tiene que tomar en cuenta, por ejemplo, al consumidor se le puede ofrecer un producto a bajo precio para inducirlo a decidirse por él, pero el problema es que puede pensar que es un producto de baja calidad, porque no es conocido, y entonces elegir el

---

<sup>21</sup> Op. Cit. COHEN Dorothy, página 97.

de mayor precio pensando en un mejor resultado, otro punto a estudiar es la competencia y su reacción a los precios, hay que tomar en cuenta el costo de materia prima que los proveedores manejan, ya que todo va aumentando rápidamente, considerar que hay intermedios como los mayoristas, que a su vez venderán a otro precio a los minoristas, que a su vez venderán a otro precio al usuario final, y que de mano en mano exista una considerable ganancia. Otro factor importante es cuando el gobierno establece precios base, aquí es más difícil llevar una estrategia de fijar un precio.

El llegar a un beneficio con buenas ganancias rebasando la inversión, es el principal objetivo de poner de manera segura un precio.

Otro estudio para tomar la decisión de un precio es cuando se ofrecen descuentos a los consumidores, para que se sigan produciendo ganancias y ver si se manejan diferentes precios a productos ligeramente diferentes en sus características.

## 1.4.2 La Promoción

Para hablar de promoción primero hay que saber su definición:

**Promoción:** “La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de los medios de difusión, o sea de vehículos que transmitan un mensaje simultaneo a un gran número de personas.

De acuerdo con esta definición, la función esencial de la promoción es transmitir comunicaciones persuasivas. La publicidad no es más que un método para la realización de esta tarea promocional”.<sup>22</sup>

La publicidad es una forma de promoción, de comunicación creativa a través de un medio, pero también existen otras formas de promover un producto o idea, como pueden ser el trato directo, es decir una venta personal en donde el vendedor realiza una comunicación directa, y se encarga de hacer una labor de convencimiento para la adquisición, teniendo como base los beneficios y características a resaltar para cubrir finalmente la necesidad del consumidor.

La promoción de ventas, la cual es distinta a la venta personal, es donde se estimula a la compra por medio de exposiciones , espectáculos, demostraciones, exhibiciones, es decir que son estimulantes directos del consumidor, como puede ser también las muestras gratis, reducción de precios etc.

Las relaciones públicas en éste ámbito son necesarias para tener una comunicación favorable con el público en general, de esta forma se pueden evaluar actividades positivas o negativas con el fin de crear solo actitudes favorables, y atraer la atención.

### 1.4.3 Marca Registrada

*Marca registrada:* “Una palabra, emblema, símbolo o dispositivo de carácter distintivo, o la combinación de estos elementos, que tengan por objeto indicar o

---

<sup>22</sup> Op. Cit. COHEN Dorothy, página 37.

.....

identificar al producto o distribuidor de un producto particular”<sup>23</sup>

La marca registrada se tiene que recordar fácilmente, por lo tanto tiene que ser de fácil pronunciación, aunque existen marcas que son difíciles de pronunciarlas correctamente, pero en esos casos es necesario promocionar la forma correcta de decirlas, y debe atraer la atención indicando ventajas o características del producto. Hay que tomar en cuenta que nuestra marca no se confunda con otra ya existente, ya que entra en conflicto de identificación. Otro factor es que el nombre no sea vulgar.

**Nombre del artículo:** “Aquel con el cual el producto identifica los bienes y servicios que vende y los distingue de los productos de las empresas competidoras.

**Nombre Comercial:** Es el de la empresa en funciones”<sup>24</sup>

El nombre comercial se diferencia del nombre del artículo y de la marca registrada, aunque muchas veces se piensa que es lo mismo. El nombre comercial es con lo que se identifica una empresa, por ejemplo Cervecería Modelo S.A. de C.V., y uno de sus nombres de artículo que maneja es LEON, en este se recomienda que sea de fácil pronunciación y en ocasiones se maneja el mismo nombre de la empresa.

Tomando el ejemplo anterior podemos decir que LEON también es una marca registrada pero la diferencia es el aspecto legal.

---

<sup>23</sup> COHEN Dorothy, “Publicidad Comercial”, Diana, México 1974, página 115.

<sup>24</sup> Ibid., página 114.

Es de esta forma que para el consumidor sea más confiable tener el conocimiento de la marca, para tener una seguridad en el producto que esta adquiriendo.

En el aspecto legal existe el problema en los derechos de protección de marca, ya que no pueden utilizarse palabras de diccionario como marcas registradas, se tendría que elegir una palabra arbitraria sugerente o caprichosa, para que el consumidor ponga a trabajar su imaginación, ya que el nombre no describe auténticamente el producto, tal es el caso de la cerveza LEON.

Otro aspecto legal que hay que tomar en cuenta, es que el nombre no debe describir el producto, ya que si se quiere dar a conocer una crema facial que tenga un tono blanco y se le pone un nombre de marca *blanco*, y existieran más cremas blancas en el mercado, estas tendrían el derecho para promocionar su producto a usar el nombre de su color característico para describirlo.

#### 1.4.4 El Consumidor

Ante el consumidor, la publicidad contribuye a que tenga un campo más amplio de elección respecto al aumento constante de diferentes productos en el mercado, dando a su vez la información de ellos y de lugares en donde se pueden adquirir. Al tener este campo de elección, la publicidad hace que el consumidor quiera mejorar su nivel de vida, además esto provoca que el fabricante introduzca nuevos productos o que los mejore, como puede ser en el control de calidad, para que con la promoción, y la elección del producto por el consumidor, adquiera prestigio la marca del fabricante.

El consumidor debe de poseer un deseo que estimule a una compra, y la publicidad no es la única influencia, intervienen

las necesidades y exigencias de la propia personalidad del consumidor, así como su desarrollo social.

Las necesidades inconscientes del consumidor son mejoradas estratégicamente por la publicidad, manejando una persuasión eficiente incitándonos a adquirir un producto, aunque también se dice que provoca inseguridad y ansiedad en el consumidor, por lo cual su necesidad es adquirir el satisfactor que les cure tal efecto, aquí es donde la publicidad manipula el inconsciente e interviene en un cambio de vida.

#### 1.4.5 Mensaje Subliminal

Un **mensaje subliminal**: “quiere decir por debajo del *limen*, palabra latina que significa umbral.

Por lo tanto una **comunicación subliminal es**: La transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser consiente de ellos”<sup>25</sup>

En el mensaje subliminal se emplean técnicas de comunicación subconsciente, y estas son utilizadas por la publicidad, las agencias de relaciones públicas, compañías comerciales e industriales, y por el gobierno.

Los mensajes subliminales pueden crear diferentes sensaciones y reacciones, incluso se dice que pueden acarrear problemas de salud mental, ya que invaden la privacidad de la persona, y está no se daría cuenta conscientemente, ya que lo que se está atacando es el subconsciente o inconsciente.

---

<sup>25</sup> Op. Cit. COHEN Dorothy, página 185.



Los medios de comunicación son los que constantemente nos atacan con mensajes subliminales, por medio de nuestros sentidos durante varias horas al día, y de esa forma pueden manipular, controlar y manejar nuestro comportamiento, de tal manera que estos estímulos subliminales nos provoquen a adquirir un producto, esa es la finalidad de estos mensajes, vender los productos.

Estos mensajes están manifestados dentro del lenguaje, es decir, los medios de comunicación utilizan un lenguaje dentro de un lenguaje.

De alguna manera el inconsciente capta el significado de las cosas, pero aparentemente no percibe las cosas de una manera simple. En el pensamiento humano si no es que todo, la mayor parte, opera mediante la rusticidad de la mente inconsciente.

Los mensajes subliminales solo pueden ser considerados como suposiciones teóricas, ya que muchos de estos fenómenos no pueden ser explicados y probar lo desconocido.

## 1.5 EL PROCESO DE DISEÑO EN LA PUBLICIDAD

### 1.5.1 La Creatividad

Para poder abordar este tema, hay que mencionar lo que es la creatividad.

**Creatividad es:** “Capacidad de crear ideas nuevas y útiles; se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos a más elementos y tomar una nueva unidad”.<sup>26</sup>

“desde el punto de vista del objeto, consiste en lo nuevo y lo valioso”.<sup>27</sup>

En la publicidad, el proceso de creatividad esta relacionado primordialmente con la comunicación y con su presentación, en donde el trabajo creativo surge de la combinación del cliente y la agencia de publicidad. El cliente aporta los objetivos a lograr recibiendo asesoria de la agencia, la cual sugiere una idea y toda una estrategia. La idea es un elemento importante por lo que su presentación debe estar eficazmente manejada.

En el proceso de desarrollo de la creatividad, la idea como ya se menciona debe ser original e innovadora, es entonces cuando el creativo debe de ser libre, con humor, imaginación y fantasía, pero además debe de resolver problemas reales.

Para el creativo es importante de primera instancia recabar datos para estudiarlos y poder dar soluciones en el proceso creativo, y analizarlos varias veces, este momento es el más

---

<sup>26</sup> Op. Cit. COHEN Dorothy, página 439.

<sup>27</sup> MARIN IBÁÑEZ Ricardo, “La Creatividad”, Barcelona: CEAC, 1980, página 21.

.....

difícil, ya que entro el momento consiente o inconsciente, el cual esta pensando y trabajando para llegar a una idea nueva e innovadora, pero cuando esta llega, lo siguiente será demostrar que funciona.

Una idea también puede surgir en grupo, aquí se proponen varias ideas libremente para posteriormente seleccionarlas o combinarlas y obtener otras. Las ideas irán cambiando durante el proceso tanto por el creativo o creativos y por el cliente. Respecto a la ilustración o fotografía que se requiera para un anuncio, el creativo no la elabora sino que a su dirección indica al fotógrafo o artista como efectuarla.

El creativo se puede enfrentar con varios dilemas, como puede ser el desear ver resultados de elogio en su trabajo, pero los consumidores no están en posición de entender los efectos creativos, por lo tanto se reduce el reconocimiento entre colegas y el cliente al que se le hace la publicidad.

En las agencias de publicidad se reúnen varias actividades y departamentos, el creativo tiene mucha relación con el director artístico, los creadores de texto y por supuesto con el cliente. También esta el área de productores de televisión que en conjunto con los demás se realizan los bocetos y textos.

Al crear un tema o idea, se deben tomar en cuenta los diferentes niveles socioeconómicos, y para ello hay que realizar una investigación previa del producto y sus características sobresalientes anunciadoras, posteriormente probar el tema o temas varias veces y demostrar una disminución o alce a las ventas. En la actualidad las tendencias están muy relacionadas con el sexo descartado debido a que es un estimulante muy importante para la publicidad, por lo tanto al crear un tema o idea, hay que

.....

tomar en cuenta las tendencias, además de la documentación de la empresa para tener más información de los gustos o rechazos del consumidor, por otro lado se deben estudiar los anuncios de la competencia y que se de una unión de trabajo entre las personas del área de investigación y los creativos, para que de esa forma el tema sea eficiente.

No es muy recomendable utilizar temas negativos con consumidores temerosos o ansiosos debido a que se pueden deprimir más, por lo tanto el consumidor tiende a no aceptarlo porque para el es mejor recibir mensajes positivos con satisfactores para corregir o aliviar.

## 1.5.2 El Texto

### ¿Que es el texto?

Es el contenido literario existente por medio de palabras de un anuncio, libro, carta, etc.

Antes de elaborar un anuncio, hay que tomar en cuenta las ideas de la empresa, del público, las metas, el producto y producción, teniendo en estos puntos la intervención de la mercadotecnia.

Es necesario saber a quien se le va a dirigir el texto y que problema hay que resolverle, conocer bien el producto para satisfacer el problema, y sobre todo tener la forma correcta de persuasión por medio del mensaje publicitario.

Hay que conocer nuestra competencia, la información del producto para satisfacer necesidades, y poder enfatizar lo más significativo, además de conocer a que medios va dirigido, ya que dependiendo del medio es la elaboración

.....

del texto, no puede ser el mismo para un anuncio impreso que para la radio o televisión, aunque cabe mencionar que cuenta mucho el nivel artístico expresado, con la interacción de la forma, texto, color, imágenes, composición, etc.

El texto debe de persuadir al consumidor por medio de la atención, interés, deseo y acción, con la presentación original, diseñando texto que provoque el seguir interesado el leer y a su vez no incite a desear el producto, para posteriormente realicemos la acción de adquirirlo.

Dentro de un anuncio, por lo menos debe de aparecer como texto el nombre del producto, puede contener una oferta o sugerencia.

Lo más representativo de un anuncio son los encabezados, porque son los que llaman la atención del consumidor y lo que contiene, debe de interesar lográndolo con la forma de expresión.

Se pueden considerar diferentes contenidos de encabezados, como son: los de identificación del producto, consejo o promesa a dar una solución, notificando algo específico y selectivo en donde el público a quien va dirigido se ha definido muy bien.

Después del encabezado está el subencabezado, el que se encuentra ubicado entre el encabezado y el cuerpo de texto, se puede decir que es una ampliación o continuación del encabezado, aunque puede no llevarlo. Respecto al cuerpo de texto este se divide en tres partes, el inicial, en donde se expresan las características y beneficios, el intermedio, que también amplía los beneficios y prueba estos mismos, y por ultimo el final, que nos incita a la acción de compra con una invitación sutil.

### 1.5.3 El Proceso de Bocetaje

Como ya se mencionó, el texto y el nivel artístico expresado tienen que ir a la par para lograr la creatividad, y es necesario bocetar gráficamente la idea que ya se visualizó anteriormente.<sup>\*28</sup>

Al bocetar estamos plasmando gráficamente la idea mental.

En el boceto es donde se desarrollan todas las ideas con todos los elementos de un anuncio, se prepara y permite que el cliente lo vea antes de su realización definitiva.

Los bocetos se comienzan con dibujos pequeños en donde se presentan rasgos básicos, después se realizan los borradores en donde ya se ven más detalles y presenta más la idea, aunque sigue siendo un esbozo pequeño, las ilustraciones son simuladas a grandes rasgos y los textos son representados por líneas, sin embargo se ve ya plasmada una idea de diseño.

El borrador es el que se presenta con el cliente para realizar los cambios necesarios, y se elaboran varios antes de que se elija el definitivo. Cuando se elige el formato final, se hace un *comprehensive* o *dommy*, y este es el anuncio lo más parecido al producto real. Son caros pero todo es pagado por el cliente.

---

\* "La visualización es el proceso de formar una imagen mental, representación o pintura de un objeto no visible".

<sup>28</sup> Op. Cit. COHEN Dorothy, página 481

### 1.5.4 Ilustración

Es lo que más llama la atención en un anuncio junto con el encabezado, la ilustración debe armonizar con el texto, aunque puede haber anuncios que no contengan, no obstante el público se enfoca más con una ilustración, ya sea una fotografía o un dibujo.

Se tiene que tomar en cuenta que no solo la idea tiene que ser buena, sino que también la elaboración técnica.

### 1.5.5 La Fotografía

La fotografía es empleada en un gran porcentaje dentro de la publicidad por su realismo, en donde se contratan modelos con experiencia para lograrlo y cubrir necesidades de comunicación.

El color es una parte muy importante en el diseño de un anuncio publicitario, la fotografía da más realismo, sin embargo no siempre es necesario emplear el color, todo depende de lo que se anuncie. Hay artículos en los que no se puede excluir el color, como en el caso de los alimentos.

Es importante tener cuidado al tomar la decisión de elegir entre una ilustración, fotografía y una tipografía. Independientemente de lo que el cliente pida, es necesario tomar en cuenta que para realizar, por ejemplo, un cartel anunciando un automóvil último modelo, o mostrar las instalaciones de un hotel en un folleto, sería conveniente la fotografía y no un dibujo.

## 1.6 DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

### Mercadotecnia:

“Un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”<sup>29</sup>.

La mercadotecnia no es simplemente vender un producto como la mayoría podemos entender, es un trabajo mucho más profundo en donde se ven diversos factores, entre ellos esta identificar necesidades para posteriormente tener un buen desarrollo y elaboración de un producto, además de saber el precio correcto, promoverlos y distribuirlos para que de esta manera se llegue a la venta satisfactoria. Por lo tanto la mercadotecnia tiene que analizar por principio las necesidades y demandas del consumidor para satisfacerlas.

### 1.6.1 Necesidades

El ser humano manifiesta diversas necesidades básicas como es el alimento y el vestido, pero también hay necesidades de gusto propio, por ejemplo, el ser humano no puede dejar de alimentarse, y también en ocasiones requiere de algún factor importante para facilitar una acción o satisfacer un deseo personal.

### 1.6.2 Deseos

Cada individuo manifiesta un deseo dependiendo su estilo de vida social, su carácter y personalidad, además entre más aumente la cantidad de habitantes de un lugar, aumenta el

---

<sup>29</sup> Op. Cit. KOTLER Philip, página 5.



interés y deseo de adquirir productos y servicios nuevos que proporcionen bienestar y satisfagan una necesidad.

### **1.6.3 Demandas**

El consumidor al tener una necesidad desea adquirir el producto que lo satisfaga, pero para ello tendrá que tomar en cuenta sus recursos y poder elegir el que le ofrezca mayor satisfacción al menor precio, los productos que ofrezcan estas características para el consumidor podrán ser deseados con más frecuencia, por lo tanto los deseos se convierten en demandas de productos y servicios.

### **1.6.4 Producto**

Al haber una necesidad existirá un deseo y demanda en adquirir un producto, este debe ser atractivo y satisfactorio, por lo que se tendrá una variedad de productos para que el consumidor elija de acuerdo a su gusto y deseo.

Todo producto tiene un valor y es en este momento en donde se efectúa un intercambio.

### **1.6.5 Intercambio, Transacciones y Relaciones**

Al desear un objeto se realiza un intercambio y, para obtenerlo hay que dar algo a cambio, ya sea monetario, con un objeto o dando un servicio. De esta forma todo lo que necesitamos lo adquirimos sin tener que elaborarlo todo nosotros mismos. Esto hace que se efectúe una negociación entre dos personas que tengan algo de valor, hasta llegar a un convenio, efectuando así un intercambio el cual es el núcleo del concepto de mercadotecnia.

En el momento en el que se efectúa un intercambio de dos productos, se está realizando una transacción, ya que se intercambia algo de valor entre dos partes.

Las transacciones conducen al mercado.

Definamos entonces ¿que es el mercado?

### 1.6.6 Mercado

Un **mercado** es:

“Un conjunto de compradores reales o potenciales del producto”<sup>30</sup>

Si cada persona tuviera que elaborar todo lo que necesita y ser autosuficiente, no tendría tiempo ni la eficiencia en cada oficio, o si tuviera que negociar con cada uno de los demás proveedores que elaboran un producto o servicio, a esto se le llama intercambio descentralizado. A diferencia del intercambio centralizado en donde existe un mercader, el cual se ubica en una plaza de mercado en donde se evitan tantas transacciones e intercambios con los demás proveedores, resultando ser lo más favorable.

Una plaza de mercado puede estar ubicado en un lugar físico o virtual para realizar ventas a los consumidores, por ejemplo, el mercader puede vender por teléfono, en un portal de Internet, en televisión, y recibir el producto o servicio por correo sin tener un contacto físico, o en un lugar en donde se trate directamente con el mercader como puede ser una galera, un mercado sobre ruedas, una tienda de autoservicio, etc.

---

<sup>30</sup> Op. Cit. KOTLER Philip, página 9.

### 1.6.7 Producción, Venta y Mercadotecnia Social

Para hablar de estos puntos es necesario mencionar como se lleva a cabo una administración de mercadotecnia, en donde se pueda manejar una mercadotecnia para elevar una demanda de un producto, o la llamada desmercadotecnia en donde se reduce la demanda, de esa forma se modifica y se alcanzan objetivos requeridos.

En la producción el administrador de mercadotecnia debe de tomar en cuenta que el consumidor siempre busca un producto que brinde los mejores beneficios de calidad, durabilidad y características al menor costo, de tal manera que tiene que mejorar constantemente la producción y distribución de sus productos.

Para que un consumidor adquiera un producto que no está entre sus posibilidades de comprar, es necesario que se realice una labor de venta más intensa, tratando de convencer al consumidor que necesita el producto. El individuo por lo regular piensa en que modelo de auto desea comprar, o la ropa que más le agrada, o que servicio vacacional prefiere, pero nunca piensa en morir y adquirir servicios funerarios, es aquí en donde la labor, esfuerzo de promoción y venta es más fuerte.

Dentro de la administración de mercadotecnia surgió la mercadotecnia social, este concepto es el más reciente y se preocupa en determinar necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y de igual forma proporcionar satisfactores efectivos entre la competencia, para que de esta manera mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad en general. Este concepto toma en cuenta que las compañías deben cuidar varios aspectos en la actualidad,

.....

como es el medio ambiente, escasez de recursos, el crecimiento demográfico, bienestar industrial y social etc.

### 1.6.8 Control de Calidad

La satisfacción de los requerimientos del cliente es la calidad.

**Calidad** es:

“La totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas”<sup>31</sup>

Cuando el producto o servicio es deficiente, las compañías de mercadotecnia no serán capaces de compensar la deficiencia, tendrían que mejorar su calidad ya que cada día los consumidores suelen ser más exigentes respecto a esta.

Las compañías de alto nivel tienen como prioridad la calidad de sus productos o servicios, y para lograrlo y mantenerse con la competencia, tienen que adoptar la “*administración de la calidad total TQM: Total Quality Management*, y para lograrlo existen programas de mejoramiento de la calidad QIP: *Quality Improvement Programs*”.<sup>32</sup>

Para lograr una calidad total no solo se tiene que lograr en los productos y servicios que ofrecen, sino también se tiene que reflejar en cualquier actividad de la compañía.

En México existe *Internacional Certification of Quality System, S.C., IQS*, la cual es una sociedad civil privada e independiente, cuyo propósito es el de certificar los Sistemas

---

<sup>31</sup> KOTLER Philip, “Dirección de Mercadotecnia, Hay Hispanoamericana, S.A. 8º Edición, México 1996, página 56.

<sup>32</sup> Ibid., página 55 y 56.

de Aseguramiento de la Calidad de organismos de los diferentes sectores productivos, sociales y educativos, para que sean reconocidos nacional e internacionalmente como competentes y confiables.

Un **organismo de certificación** es:

“Una organización privada que certifica de acuerdo con normas nacionales e internacionales, Sistemas de Aseguramiento de la Calidad, como el ISO entre otras.

ISO es:

Una organización internacional que emite estándares. Los estándares son acuerdos que contienen especificaciones técnicas y otros criterios precisos que se utilizan consistentemente, como reglas, guías o definiciones, para asegurar que materiales, productos, procesos y servicios sirvan para su propósito”.<sup>33</sup>

En México existen varios organismos de certificación acreditados, siendo I.Q.S el único evaluado y reconocido por la DGN, Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

“IQS concede la certificación de conformidad en Sistemas de Calidad de acuerdo con los Modelos de Aseguramiento de la Calidad y en apego a las normas Mexicanas e Internacionales referentes al Diseño, Desarrollo, Producción, Instalación y Servicio, ISO 9001; Producción, Instalación y Servicio ISO 9002, e Inspección y Pruebas Finales ISO 9003, autorizadas y establecidas por la DGN”.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Manual de Consulta de la Procuraduría ambiental, “International Certification of Quality Systems, S.C.”, 2002, página 3.

<sup>34</sup> Ibid., página 17.

Tomando en cuenta las normas de calidad, las empresas pueden optimizar sus características de producto y servicio, y satisfacer objetivos.

## 1.7 EL CONSUMIDOR

Las grandes empresas necesitan analizar detenidamente las decisiones de compra de los consumidores, para que de esta forma tengan el conocimiento de qué, dónde, cómo y cuánto compran, además de cuando y por qué, sin embargo es muy difícil saber el comportamiento de compra y la toma de decisión del consumidor.

Los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor, es un análisis realizado por compañías para tener una ventaja ante su competencia, de esta forma al saber que es lo que necesita el consumidor respecto a características, precios y publicidad, se dice que la mercadotecnia penetra a la caja negra, obteniendo respuestas del consumidor.

Philip Kotler y Gary Amstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia nos dice que:

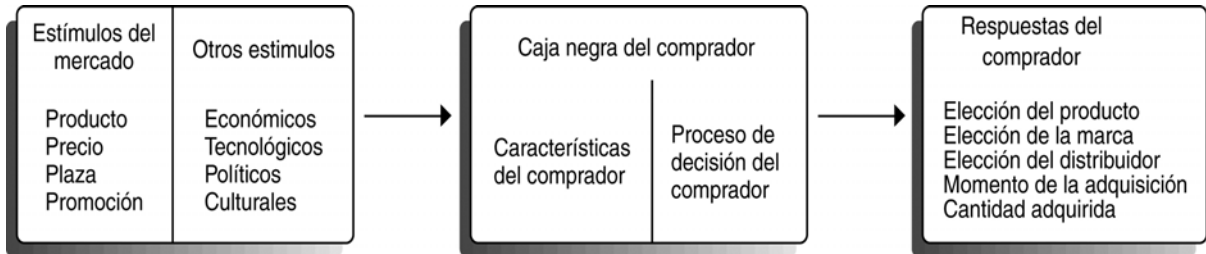
“El estímulo de mercadotecnia está constituido por las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las principales fuerzas que conforman el ambiente del comprador, económicas, tecnológicas, políticas y culturales.”<sup>35</sup>

De esta manera existen respuestas de compra en donde se elige el producto, la marca, el vendedor, el momento y la

---

<sup>35</sup> KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Hall Hispanoamericana, S.A., 2ª Edición, México 1991, página 158.

cantidad. En la figura 4 se muestra este modelo de comportamiento.



Modelo de comportamiento de compra

**Figura 4**  
Modelo de comportamiento de compra.

### 1.7.1 Conducta del Consumidor

Los factores que intervienen en la decisión del consumidor para adquirir un producto, y que los mercadólogos tienen que tomar en consideración, es el cultural, social, personal y psicológico.

El factor principal de decisión de compra es el cultural, ya que este se basa en los valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos, los cuales el individuo aprende de su entorno, como es el caso del grupo religioso elegido, la raza y en que tipo de lugar vive. Es por ello que el mercadólogo siempre tiene que estar analizando y detectando los cambios culturales para ofrecer los diferentes productos deseables a diferentes culturas.

En los factores sociales, el consumidor tiene un comportamiento dependiendo el estatus que posee y desempeña en la sociedad.

La influencia de la familia en este factor es determinante, conforme evoluciona el estilo de vida es como el consumidor va cambiando.

En los factores psicológicos se contempla la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

El ser humano tiene necesidades y deseos dependiendo de su estado de ánimo, ya sea biológico o psicológico, en donde se da la necesidad de pertenencia, estima o reconocimiento.

Una necesidad muy fuerte induce a una motivación para que el individuo actúe. Los psicólogos nos dan varias teorías de motivación humana, como es el caso de *Freud* en su teoría de la motivación, en donde nos dice que el ser humano no sabe con exactitud sus motivaciones, es decir que para adquirir un producto o servicio tiene mucho que ver las razones de nuestro consciente y subconsciente. La teoría de *Maslow* nos habla de que el ser humano tiene necesidades que se organizan dependiendo a las prioridades, cuando una persona satisface una necesidad, tendrá más adelante que satisfacer la siguiente ya que la primera no le dará motivación. El orden de importancia de necesidades es, las fisiológicas, seguridad, sociales, de estima y de actualización personal.

Cuando la persona llega al punto de la motivación, estará dispuesta a actuar, y lo hace dependiendo de la percepción de la situación.

La percepción tiene tres procesos en donde cada persona recibe un estímulo de diferente forma, esto puede ser como una *exposición selectiva*, en la cual el mercadólogo tiene



que lograr atraer la atención del consumidor,<sup>\*36</sup> ya que puede perderse en el diverso bombardeo de anuncios que constantemente recibe, por lo tanto su mensaje tiene que sobresalir de entre todos los demás; otra es la **distorsión selectiva**, aquí el mercadólogo debe de comprender bien la mente del consumidor, porque cada individuo tiende a distorsionar la información que recibe, dependiendo el interés o gusto personal, o por ultimo la **retención selectiva**, en este aspecto se debe de trabajar mucho la repetición, para que al individuo no se le olvide, como pasa en la mayoría de las veces y logre retener la información.

### 1.7.2 Decisión de Compra

Cuando el consumidor ya se decidió por ciertos satisfactores de una marca, se pueden interponer dos factores para la decisión de compra, los cuales son: las actitudes de otros en donde una persona puede influir y convencer, por ejemplo que la otra marca es más barata y por lo tanto conviene más., y el otro factor es cuando se presentan situaciones inesperadas, como por ejemplo que alguien nos diga en ese momento que el producto es malo, o que pensáramos que no lo podemos comprar porque se vienen otros gastos.

---

\* "Percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo".

<sup>36</sup> Op. Cit. KLOTTER Philip y ARMSTRONG Gary, página 171

## 1.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 1.8.1 Sistema de Investigación de Mercados

Investigación de mercado es:

“el diseño sistemático, recolección y análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.<sup>37</sup>

Los que toman decisiones importantes de mercadotecnia, necesitan de personal, equipo y procedimientos para poder reunir y clasificar, analizando, evaluando y distribuyendo información necesaria. A todo esto se le llama sistema de información de mercadotecnia (SIM), siendo su función, la de evaluar necesidades de información de la dirección, desarrollarla y distribuirla en forma oportuna a los gerentes de mercadotecnia.

#### Sistema de registros internos

Se puede obtener información de los registros de la empresa, como las facturas de compra-venta, precios, inventarios etc., de esta manera se pueden dar cuenta si existe algún tipo de problema. Los clientes prefieren que los productos sean entregados a tiempo, y que siempre tengan en existencia. Por medio del *pedido-embarque-facturación* se puede llevar un control llamado sistema de informes, éste es importante ya que tiene que existir un ágil manejo de salida de mercancías, con una buena organización, existiendo un flujo de trabajo entre los departamentos, para que de esta manera sean más eficientes.

---

<sup>37</sup> Op. Cit. KOTLER Philip, página 130

Otro de los sistemas es donde se elaboran *informes de ventas*. Los directivos de mercadotecnia necesitan reportes de ventas actuales cada dos meses, por lo tanto también deben ser oportunos y eficaces.

Para obtener *información de hechos* está el sistema de inteligencia de la mercadotecnia. Una de las formas para obtener esta información, es por medio de los libros, periódicos, publicaciones, etc., o hablando con proveedores, clientes, distribuidores, etc.

Cuando se requiere de saber de la eficacia de un producto, y su preferencia o la publicidad de este, por lo general los directivos de la empresa no tienen el tiempo necesario para obtener esta información, es entonces cuando es indispensable encargar una investigación formal de mercados.

### 1.8.2 Proveedores

En algunas ocasiones las empresas tienen su propio departamento de mercadotecnia, en donde llevan a cabo las investigaciones de mercado, pero cuando no es así, también se puede encargar la investigación a una empresa especializada, o por medio de proyectos en las Universidades, los cuales son elaborados por alumnos y profesores.

Como se menciona en el párrafo anterior, existen empresas especializadas para la investigación, estas se dividen en tres categorías; 1. Las *firmas de investigación de información*, en donde se dedican a recabar información periódicamente de los consumidores, y también información comercial, el cual venden a sus clientes. 2. Las *firmas de investigación especiales de mercados por líneas de especialidades*, son las

que se contratan para poder recabar la información de un proyecto específico y los resultados son propiedad del cliente. 3. *Firmas de investigación de mercados especializados.* Aquí las empresas se contratan entre si, ya que estas firmas proporcionan servicio especializado a otra empresa de mercadotecnia, por ejemplo pueden vender información de entrevistas de campo a otra empresa de mercadotecnia que lo requiera.

### 1.8.3 Proceso de Investigación de Mercados

El proceso de investigación de mercados se lleva a cabo en cuatro etapas, en donde la primera *define el problema y los objetivos de investigación*, siendo el Gerente y el Investigador los que definan el problema específico, ambos tendrán que trabajar estrechamente ya que no puede haber errores al plantear el problema y los objetivos, ya que si no es así se puede gastar mucho en una investigación errónea, es por ello que esta etapa es la más difícil de todas.

*El desarrollo del plan de investigación* es la segunda etapa, y aquí es donde se exige la determinación de la investigación, así mismo un plan para reunirla y posteriormente presentarla al Gerente de Mercadotecnia. Es indispensable determinar las necesidades específicas de la información, para que se pueda decidir el lanzamiento de un nuevo producto.

Hay información ya dada, a esta se le denomina secundaria ya que se puede conseguir en bibliotecas, pero la información primaria es la que no existe, es por ello que es la más costosa y lenta.

*La ejecución del plan e interpretación sobre lo que se encontró* es la tercera etapa, en esta el investigador lleva a cabo el plan, recolectando, procesando y analizando toda la

información obtenida. Es importante que el investigador este supervisando el trabajo de campo para evitar problemas, ya que en esta etapa es donde se cometen más errores y llega a ser la más costosa. Posteriormente los datos reunidos son procesados y analizados para que la información y hallazgos más importantes sean extraídos.

*El reporte de lo encontrado* es la cuarta y ultima etapa. El investigador debe entregar la información al Gerente de mercadotecnia y estar de acuerdo al interpretar resultados de los hallazgos, ya que ambos comparten la responsabilidad de estos. A pesar de que el Gerente de mercadotecnia tiene que decidir, no debe dejar de lado lo analizado e interpretado por los investigadores.

#### 1.8.4 Instrumentos de Investigación

Hay dos instrumentos principales que ocupan los investigadores de mercado para recavar información primaria, el más común es el cuestionario, y consiste en la elaboración de preguntas las cuales deben ser desarrolladas cuidadosamente, ya que deben cubrir los objetivos de la investigación. Existen preguntas abiertas en donde el interrogado responde con sus propias palabras, y las preguntas cerradas donde solo se dan determinadas opciones, como por ejemplo: si ó no, mal, bien, muy bien, excelente etc., el otro instrumento, son los aparatos mecánicos, siendo estos utilizados cada vez con menor frecuencia, entre ellos están los galvanómetros, taquistocopio, las cámaras y el audímetro.

“**Galvanómetros:** se usan para medir el interés de un tema o las emociones de un sujeto, que surge ante la exposición a un anuncio o imagen determinados.

.....

**Taquiscopio:** es un aparato que le proyecta un anuncio a un sujeto, con intervalos de exposición que pueden ir de menos de una centésima de segundos a varios segundos. Después de cada exposición el interrogado describe lo que recuerda.

**Cámaras de video:** se utilizan para estudiar los movimientos de los ojos de los interrogados y ver dónde posan primero la mirada, cuánto tiempo se detienen en un punto determinado y demás.

**Audímetro:** es un aparato electrónico que se acopla a los televisores de los hogares participantes, para registrar cuando se prende y paga el televisor y qué canales se sintonizan”.<sup>38</sup>

Toda esta investigación recopilada hasta el momento será un elemento importante junto con la investigación realizada hacia la marca Barbados, la cual se presenta en el siguiente capítulo.

---

<sup>38</sup> Op. Cit. KOTLER Philip, página 137

# CAPÍTULO 2

LA MARCA BARBADOS JEAN´S

## CAPÍTULO 2

### LA MARCA BARBADOS JEAN´S

#### 2.1 ¿QUÉ ES BARBADOS?

BARBADOS, marca líder nacional del empresario Arturo Rico García. Su línea de ropa es de mezclilla para dama y caballero, en chamarras, camisas y pantalones. La línea de dama fue registrada como Femi Jean´s by Barbados.

#### 2.2 ¿CÓMO NACE BARBADOS?

Todo comienza cuando el Sr. Arturo Rico García a sus 16 años de edad, era un empleado más del Sr. Jacobo, su jefe, un empresario en México de origen Judío que tenía su negocio de ropa en el centro de la ciudad de México. Teniendo un gran deseo de superación, el Sr. Arturo Rico trabajaba con empeño su jornada laboral, terminando ésta, adquiría al Sr. Jacobo con crédito proporcionado por él, cierta cantidad de ropa, las cuales le vendía a precio de fabrica, la mercancía adquirida la colocaba en bolsas de manta, y cargadas en el hombro al día siguiente muy temprano se dirigía a la zona de abasto de la Merced a venderla, para que más tarde se presentara a trabajar en la tienda del Sr. Jacobo. Los Sábados también adquiría mercancía para venderla los Domingos en Los reyes la Paz.

Mostrando siempre una gran responsabilidad, trabajando con mucho empeño día a día y con tenacidad, el Sr. Jacobo



.....

decide otorgarle la administración de su tienda, esto sirvió para que el obtuviera una gran experiencia y entre 1984 y 1985 se independizara, empieza poco a poco, al principio mandando a maquilar sin tener una marca propia y vendiendo su mercancía en el pueblo de Chiconcuac y en la zona Centro de la Ciudad de México. Todo marchaba favorablemente, su mercancía se vendía y es cuando surge su primera marca, *Los Rick*, obteniendo la idea de su apellido Rico, aunque dicha marca no permaneció mucho tiempo en el mercado, por ser una marca en conflicto, ya que es un apellido, y si alguien más quiere registrar esta misma, tendría derecho a hacerlo. Poco después lanzo las marcas *Cherokees* y *Cobra*, de estas dos, *Cobra* tuvo muy buena aceptación, pero desafortunadamente no fue patentada a tiempo y se perdió debido a que la registraron otras personas, por lo tanto desaparecen las dos, *Cherokees* por no desear conservarla, y *Cobra* por no registrarla. Con la experiencia adquirida, es así como lanza el 15 de octubre de 1985 la marca *BARBADOS*, teniendo una buena aceptación y estando registrada se convierte en su marca líder, produciendo pantalones chamarras y faldas de moda.

Posteriormente se dejaron de producir las faldas por no tener ventas, y se introdujo las camisas que hasta la fecha tienen buena aceptación para sus consumidores.

### **Pero ¿por qué BARBADOS?**

El Sr. Arturo Rico no sabía como nombrar a su nuevo lanzamiento, es entonces cuando se le ocurre buscar en el diccionario y la palabra *BARBADOS* le gusto, localizo en donde se encontraban dichas islas, es de ahí donde sale su

.....

imagen utilizada desde entonces, un barco con mar enfurecido. No obstante al éxito de *BARBADOS*, el Sr. Arturo Rico quería conquistar mas mercados con otras marcas, y es cuando aparecen *Trojan* y *Davana*, pero esta ultima no tuvo futuro ya que era como podemos observar, una marca en conflicto, y *Trojan* aunque sigue en el mercado no tiene mucho éxito debido a que *Trojan* se puede confundir con *Troyan* (preservativos), y *Davana* se confundía con *Dayana*, actualmente en el mercado reconocida como ropa de mezclilla. Sin embargo aun sigue luchando por introducir más marcas con éxito y en la actualidad tiene dos nuevas registradas como *Celos Femi Jean's* y *Oeste* las cuales ya están a la venta. Aunque introduce nuevas marcas, su mayor interés es para *BARBADOS*, es por tal razón que necesita impulsarla más para darse a conocer en nuevos mercados.

*BARBADOS* tiene consumidores de clase media baja y aunque se vende bien en el sector masculino necesita tener más aceptación en el sector femenino, es entonces cuando se le ocurre una producto adicional exclusivamente para dama y la nombra *Femi Jean's By Barbados*.

Gracias al trabajo desempeñado y a *BARBADOS*, el Sr. Arturo Rico teniendo estudios limitados pero siendo un aficionado al trabajo y a la lectura, paso de ser un empleado a un empresario con éxito. Su primera tienda la obtuvo en el pueblo de Chiconcuac, llamada El Sol de Chiconcuac, aunque posteriormente la traspaso debido a que el local tenía una mala ubicación y entre los pasillos se empezaban a colocar mas puestos, los cuales no permitían la amplia visión de la misma, pero no se dio por vencido y siguió luchando hasta lograr un triunfo, tener su propia fabrica y ser

mayorista. En la actualidad además de distribuir su producto puso dos tiendas muy bien ubicadas en el centro de la Ciudad de México, y otras dos en chinconcuac trabajadas e impulsadas por sus dos hijos, Cesar Rico Sánchez y Arturo Rico Sánchez, y a su vez también distribuye en el pueblo de Chiconcuac, y en el Estado de Querétaro, Hidalgo, Guadalajara, Estado de México, Sonora, Ixtapan de la Sal, Irapuato y Veracruz.

A intentado introducirse en tiendas de autoservicio, pero no se a llevado a cabo debido a las condiciones de pago y manejo de mercancía que estipulan las tiendas.

La finalidad es promocionar la marca con el Diseño Gráfico de anuncio en espectacular, revista, cartel y periódico para lograr introducirla a nivel medio.

## 2.3 ANÁLISIS Y COMENTARIOS GENERALES

En base al estudio realizado en el capítulo 1, es importante saber en que posición se encuentra barbados en este momento respecto a su producto, manejo de su marca, etc., de esta manera nos podemos dar una idea de cómo poder llevar a cabo una publicidad con el mayor éxito posible.

En la marca Barbados, la única forma que se ha empleado para conocer el producto, ha sido por anuncio en la radio, promoción de ventas por medio de exposiciones y por venta personal.

.....

Al proporcionarnos material que se ha utilizado para la venta de Barbados, y las entrevistas con el Sr. Arturo Rico, me he dado cuenta que existen varios problemas en el manejo de su imagen y la marca, las cuales explico a continuación.

### 2.3.1 El producto Barbados

Es muy determinante que el producto Barbados tenga una buena calidad, debido a que no importa si la publicidad que se lleve a cabo es buena, ya que el consumidor al conocerla y darse cuenta que es de baja calidad dejara de adquirirla y dará malas referencias a los demás consumidores, pero si el producto es bueno será más confiable a que la publicidad logre su objetivo de aumentar las ventas.

Una de las ventajas de Barbados es que constantemente se esta renovando y actualizando respecto a la moda actual.

Barbados es un producto nuevo en el nivel que se quiere introducir, por lo tanto se tendría que tomar en cuenta el presupuesto para su publicidad, el cual seria elevado, ya que apenas se dará a conocer los beneficios y características del mismo.

Basándonos en lo estudiado en el capítulo 1, al ser un producto nuevo en el nivel que se quiere introducir, se consideraría manejar la demanda primaria, en donde se da a conocer el producto, resaltando las características y los beneficios.

Barbados cuenta con dos productos, *Barbados* enfocado a hombres de 30 a 60 años, y *Femi Jeans by Barbados*, el

.....

cual maneja una línea en pantalón clásico dirigido a mujeres de 26 a 50 años, y otra línea juvenil de moda enfocado de 12 a 35 años.

Estudios que ha realizado el fabricante respecto a la calidad de Barbados, aportan en general que la mezclilla es buena, así como su acabado, en donde tienen mucho cuidado de revisar a detalle que la prenda final este perfectamente bien elaborada, si existiera alguna falla en la prenda inmediatamente es regresada, y no es permitido que salga a la venta, más sin embargo en donde tienen un proceso un poco deficiente es en el lavado, es decir en el momento de la decoloración de la mezclilla el cual da el aspecto de avejentado y la suavidad de la tela. Este proceso se tendría que mejorar, ya que para poder competir en un nuevo nivel de mercado, no debe existir error, y de esa manera pueda ser aceptado en el área de calidad.

Aunque no quieren descuidar ningún sector al que va dirigido Barbados, su principal interés es para la juventud, es por ello que día a día se actualizan respecto a la moda del momento o próxima a salir.

Al fabricante le interesa que Barbados transmita al consumidor, calidad, comodidad y fuerza, en términos generales que es una marca sólida y de excelente elección. Es por ello que se sugiere mejorar la calidad de producto en las áreas donde es necesario y realizar su imagen corporativa.

### 2.3.2 Elección de Medios

Los medios que se van a utilizar son impresos, siendo el anuncio en periódico, revista, parabus y espectacular.

La ropa de mezclilla es un producto que se adquiere en cualquier época del año por tanto se puede hacer publicidad en cualquier época del año.

### 2.3.3 La Identificación de Marca

Al no existir un correcto manejo de identidad, y personalidad de la empresa, que en el caso de Barbados no existe, nos encontramos con un problema para la realización de su diseño y publicidad. Es muy importante rediseñar el logotipo y establecer normas para este, ya que es demasiado rebuscado, por lo tanto muy poco claro y practico en el aspecto de retención en el consumidor. Es por ello que más adelante daremos una propuesta de rediseño, para posteriormente poderlo emplear en el diseño de periódico, revista, parabus y espectacular, no dejando de lado la mención de que para la realización de la publicidad de Barbados son necesarios más elementos para tener un porcentaje más alto de funcionalidad.

Barbados es una Marca Registrada, el cual tiene como símbolo un galeón con el mar enfurecido y una envolvente con la palabra barbados.



Figura 5  
Logotipo  
Barbados Jean´s

Existe un grave problema en la marca Barbados, ya que no hay un manejo adecuado en el diseño de imagen, siendo así un verdadero desorden al aplicar colores, formas y tipografía. Es entonces que una etiqueta puede salir con una tipografía times en Barbados, como puede en otra salir una verdana o una Myriad, de igual forma es con el color y la forma, varían los pantones y ponen al galeón de frente o de lado. Al no haber un orden y restricciones no se puede dar a conocer la marca, ya que se pensaría que son marcas diferentes, o en su defecto que es una marca pirata.

Es necesario establecer tipografía y color en su logotipo con un rediseño, de esta forma lograr que el consumidor lo retenga en la mente y ser reconocido en cualquier momento

sin conflictos, además de tomar en cuenta la máxima ampliación y reducción del mismo.

A continuación se muestran algunas etiquetas utilizadas, en donde se presenta lo mencionado anteriormente.

Etiquetas de Barbados.

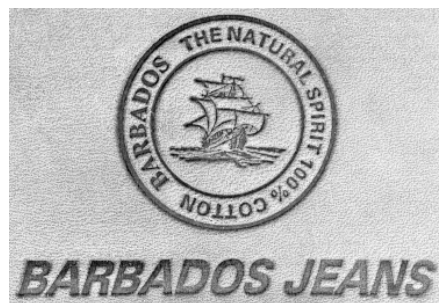


Figura 6  
Etiquetas de  
Barbados



.....

“La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales”.<sup>39</sup>

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

### Manual Corporativo

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa, el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado, competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado qué se debe mejorar, cómo y por qué, y cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, y por qué.

---

<sup>39</sup> CHAVEZ Norberto, “La Imagen Corporativa”, G.Gili, c1988, página 21.

.....

El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

La identificación institucional es muy importante para emitir un sistema de mensajes, los cuales nos proporcionan rasgos y valores de la entidad. Los nombres y los logotipos son dos signos básicos de identificación, en donde el nombre nos da la identificación y la denominación.

**“identificación:** en sentido estricto, es decir el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que define *que y como es*, y

**denominación:** o sea la clasificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permiten decir *quién es esa institución.*”<sup>40</sup>

En el logotipo podemos identificar el nombre como un signo en el aspecto gráfico visual, y encontramos nuevas formas con significación de identidad.

“El logotipo puede definirse entonces, como la versión gráfica estable del nombre de marca”.<sup>41</sup>

Existe una gran cantidad de marcas de mezclilla, entre las que se encuentra Barbados en este momento, según estudios realizados por el cliente su competencia actual es: Signa, Savi, Exo, Orange entre muchas otras, como podemos ver, para la mayoría de las personas excepto mayoristas, estas marcas no son muy conocidas. El nivel al que se quiere llegar es a competir con marcas como Cimarron, Ciclope, KGB, Dayana, Silver Plate, D.S Jeans, Sexy Jeans, Topeka, claro sin

---

<sup>40</sup> CHAVEZ Norberto, “La Imagen Corporativa”, G.Gili, c1988, página 41.

<sup>41</sup> Ibid., página 43.

dejar de lado que también se debe considerar empezar a abarcar mercados más arriba como es Furor, Lee, Oggi Jeans, Britos, CK, Pepe Jeans y Levi's, en donde el nivel de publicidad es mayor.

## 2.4 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MEZCLILLA.

### 2.4.1 Historia de la mezclilla

“En 1975 el mercado textil, principalmente el de mezclilla, se inundó de modelos falsificados de las marcas reconocidas en esa época, como Jordache, Sergio Valente y Gloria Vanderbilt”.<sup>42</sup>

La primera vez que se utilizó la mezclilla para confeccionar ropa fue a mediados del siglo XIX en Genova Italia. Los primeros pantalones de este tipo fueron fabricados para la marina Genovesa porque requerían un pantalón que se pudiera utilizar seco o mojado. La tela que se utilizó para confeccionar los pantalones fue fabricada en Nimes, Francia, de ahí que esta tela reciba el nombre de Denim.

Este tipo de tela era vendida al por mayor por Levi Strauss, un comerciante alemán que se estableció en San Francisco, California y que tenía al sastre Jacob Davis como uno de sus clientes. Este sastre utilizaba la mezclilla para remendar y reforzar pantalones rotos, hecho que dio la idea de reforzar los pantalones con remaches de cobre en donde necesitaba tensarse. Como Davis no tenía el capital necesario para pagar una patente, le escribió a Levi Strauss para que se asociaran, y en 1873 nacieron los famosos blue jeans y la marca Levi's. Patentaron lo que entonces se llamaban *overoles* con remaches y bolsillo para el reloj.

---

<sup>42</sup> Historia de la Mezclilla, dirección: [www.soyentrepreneur.com.mx](http://www.soyentrepreneur.com.mx), 9 de marzo de 2007.

.....

Al principio los pantalones de mezclilla estaban destinados a trabajadores principalmente mineros.

“En 1886 introducen el parche de piel, en 1890 el número de manufactura 501, en 1922 presillas en la cintura, en 1936 aparecen etiquetas con letras rojas sobre fondo beige en el bolsillo trasero, en 1954 la cremallera. En los años 50s., todavía no se podía entrar al cine con pantalón de mezclilla. En los 60s., los pantalones Vaqueros Levi s son los favoritos de los vaqueros, además son sinónimo de rebeldía e independencia y el consumo fue motivado por películas norteamericanas y estrellas de rock. En esta década las mujeres adoptaron esta vestimenta volviéndose sinónimo de igualdad sexual, y los hippies eran asiduos a la mezclilla. Es en los 60s en donde comienza la mezclilla azul. Ya para los años 70s la crisis económica obligo al uso de la mezclilla por su duración y bajo costo, el estilo es acompañado en tartán y poliéster con chalecos haciendo juego. En los 80s regresan los básicos Levi s, y en los 90s aparecen estilos mega holgados de pierna ancha y baggies. La mezclilla se convierte en moda de uso común desde hace 35 años”.<sup>43</sup>

En la actualidad regresa parte de la moda de los 80s, pantalón básico con desgarrados, lentejuela, bordados y la tela de la mezclilla rayada.

---

<sup>43</sup> “Noticias-mezclilla”, dirección: [WWW.radioformula.com.mx-historico](http://WWW.radioformula.com.mx-historico), 9 de marzo de 2007.

## 2.5 PROPUESTA DE REDISEÑO PARA LA MARCA BARBADOS

### 2.5.1 Proceso de bocetaje



Figura 7  
Proceso de  
Bocetaje para  
la Marca  
Barbados Jean´s

## 2.5.2 Propuesta final y justificación



**Figura 8**  
Propuesta de la  
marca Barbados Jean´s,  
proporcionada por:  
D.G. Manuel Meza Villar

### Justificación

El logotipo original de la marca de ropa de mezclilla BARBADOS tiene exceso de líneas que lo hacen parecer antiguo y de difícil lectura, por lo que en la presente propuesta de rediseño se eliminaron líneas innecesarias, además se trazó el contorno del barco y se relleno a fin de conseguir que su lectura sea mucho más ágil, y de mejor reconocimiento de la forma.

.....

En su conjunto el logotipo conserva su forma circular original a fin de que su reconocimiento sea más fácil y tenga relación con su predecesor.

La tipografía empleada en BARBADOS es la Arial Black, y en Jean's la Impact.

Los pantones establecidos son: azul 288pc, y rojo 1087pc

*El rediseño y la justificación de la marca Barbados fue elaborado y proporcionado por el Diseñador Gráfico Manuel Meza Villar, que en la actualidad se encuentra realizando su proyecto de investigación de tesis de dicha marca.*

En el siguiente capítulo se propone el diseño de periódico, revista, parabus y espectacular, tomando todo lo estudiado anteriormente y utilizando el rediseño de Barbados.

# CAPÍTULO 3

**ANUNCIO DE PERIÓDICO, REVISTA,  
PARABUS Y ESPECTACULAR**



## Capítulo 3

### ANUNCIO DE PERIÓDICO, REVISTA, PARABUS Y ESPECTACULAR.

Cuando ya se tiene una estricta investigación de publicidad y mercadotecnia respecto a los objetivos generales para la promoción del producto, es necesario implementar un plan general de medios con una estrategia básica, ayudado por un Director de medios, y trabajar a su vez con el componente creativo.

En este proyecto se ha seleccionado medios impresos para su diseño, aclarando que es necesario llevar a cabo un estudio previo de Mercadotecnia, Publicidad y Estrategias de Medios de Barbados para su publicación.

#### 3.1 PROYECTO

Como primera instancia del proyecto, se recopiló información bibliográfica y la proporcionada por el cliente en la primera entrevista, en donde se habló de ¿qué es, como nace, y porque Barbados?

Me di cuenta que no hay ninguna base de diseño desde su comienzo, no existiendo una identidad corporativa, y por lo tanto tampoco un manual corporativo.

Al cliente le interesa más a futuro hacer publicidad de la marca Barbados para poderla subir a otro nivel, sin embargo al darme cuenta de la falta de identidad, se planteó un trabajo de fondo para poder lograr un mayor éxito. Al no interesarle hacer una identidad corporativa, haciendo que su publicidad no se lleve a cabo en este momento, me permite

realizar el proyecto de su marca BARBADOS, brindándome todo el apoyo requerido para la elaboración de diseño de los medios de su interés como son , anuncio de periódico, revista, parabus, y espectacular, trabajando a su vez el rediseño de logotipo para Barbados, elaborado en otro proyecto de tesis por el diseñador Manuel Meza Villar, y utilizado en esta tesis con su autorización.

En la segunda entrevista se hablo de la calidad del producto, moda, a quien esta dirigido, competencia actual y con quien pretende competir, lo que le interesa al cliente transmitir y algunas de las ideas de diseño, en donde manifestó el interés por abarcar edades de los 12 a los 35 años, competir con marcas como D.S Jeans, Sexy Jeans, etc., queriendo transmitir calidad, comodidad y fuerza, y dando ideas de diseño como es realizar fotografías en campo con caballos y trenes viejos, o jóvenes atractivos en las calles de manera muy natural.

Posteriormente se elaboro un cuestionario el cual se presenta a continuación, con el fin de tener conocimiento de la identificación de Barbados y como relaciona el consumidor la publicidad en mezclilla.

### **3.1.1 Cuestionario**





Los resultados de 300 encuestas efectuadas mostraron que a la mayoría les gusta ver los anuncios principalmente en revistas y espectaculares, y la cualidad que prefieren encontrar es durabilidad, comodidad y moda, además lo que les interesa ver en el anuncio principalmente es a los modelos y la ropa, y optan por diseños que estén a la moda.

Después de obtener toda la información y consultar la moda actual, se comenzó el proceso de bocetaje, en donde se plasmó la idea del cliente con jóvenes en la calle con pose natural, y también se realizó otra propuesta con jóvenes dinámicos, que proyectaran comodidad y naturalidad, cambiando el fondo por elementos de tendencias de la moda como pedrería, lentejuelas, bordados, desgarrados y rallados en la tela.

En la tercera entrevista se presentaron las dos propuestas, explicando que la idea de las fotos de campo con caballos no era lo más conveniente, debido a que no solo se quiere publicitar pantalón vaquero clásico, y se podría pensar que sí, además la idea de presentar tendencias de la moda en los fondos le agrado y convenció al cliente, descartando también la idea de jóvenes en la calle.

### 3.1.2 Proceso de Bocetaje



Figura 9  
Bocetos de modelos  
en la calle



**Figura 10**  
Bocetos para  
anuncio de  
espectacular.

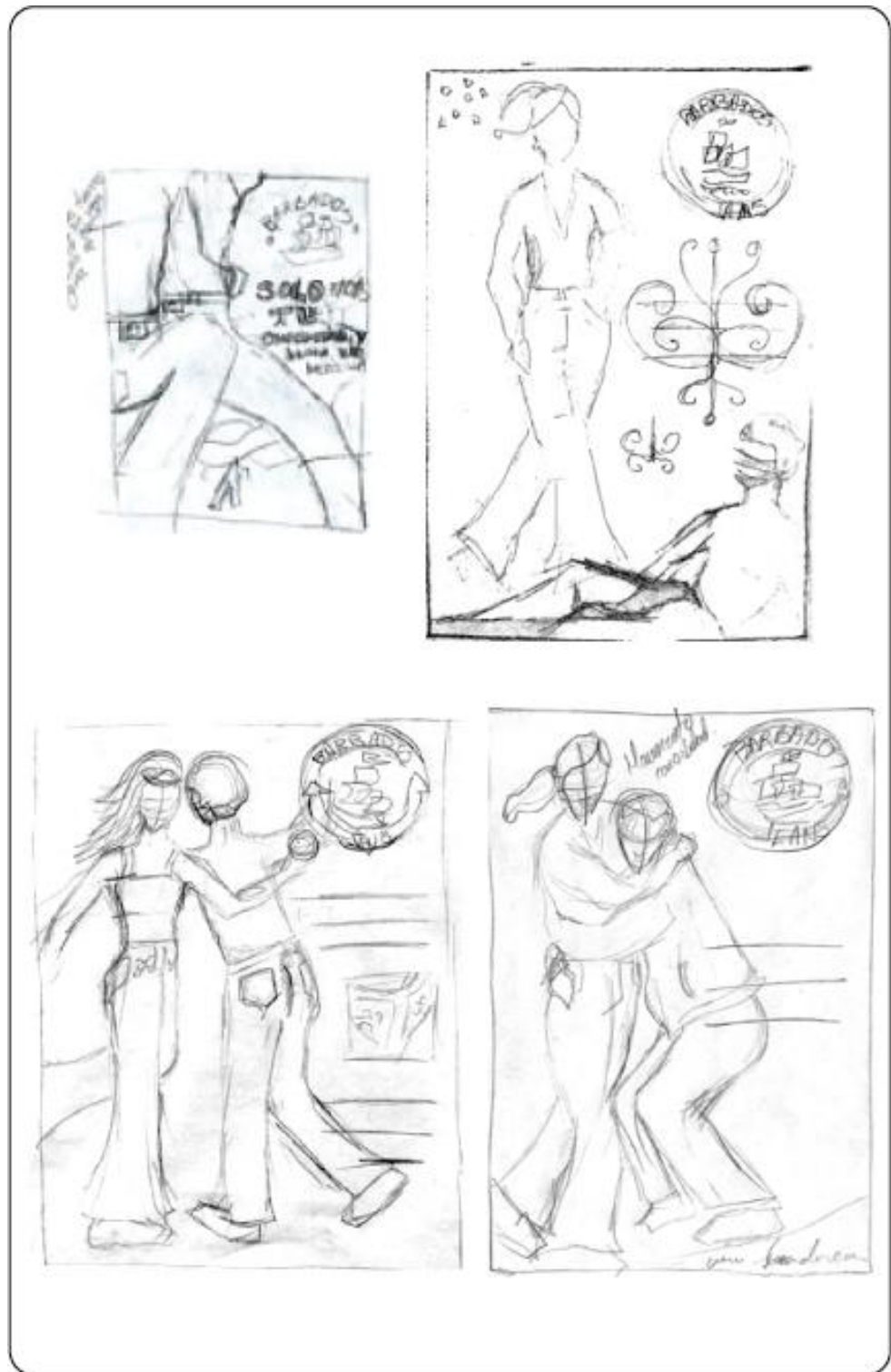


Figura 11  
Bocetos para  
anuncio de  
espectacular.



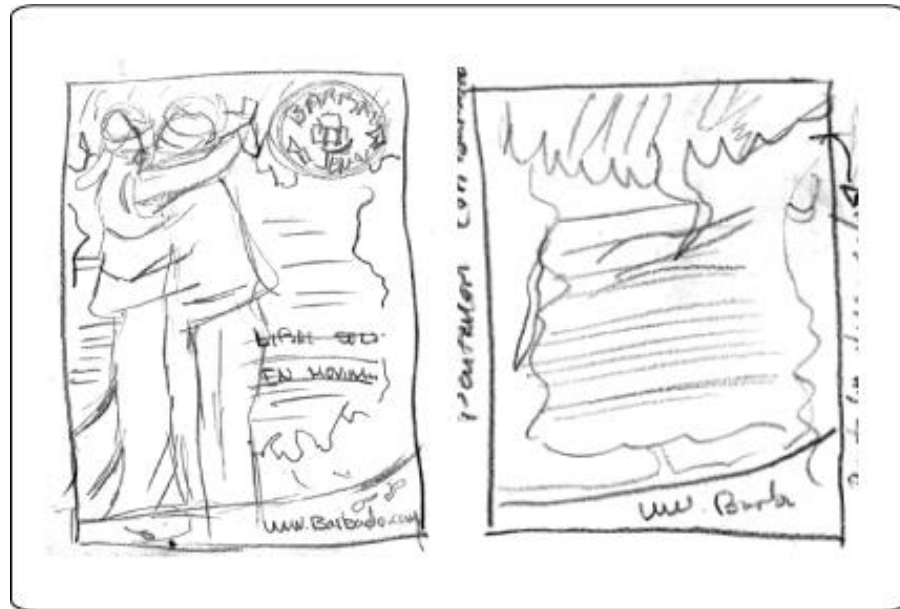


Figura 12  
Bocetos para  
anuncio de  
espectacular.

- Complementa tu vida Barbados Jean's
  - 11 - ~~Exceles Jean's~~ Hazlo ser parte de ti
    - Atráete a formar parte de Barbados
    - Atráete, ~~ser~~ ~~parte~~ ~~de~~ ~~parte~~ de Barbados J.
    - Barbados J. parte de tu vida
    - Libérate ~~se~~ ~~par~~ forma parte de la vida Barb. J.
    - Vive la fuerza con Barbados J.
    - 1 - Vive el momento y <sup>supite</sup> ~~liberada~~ ~~con~~ B.J.
    - Hazlo parte de tu vida B.J.
    - Libérate y hazlo parte de tu vida B.J.
    - 1 - Andate en la fuerza de B.J.
    - 1 - Muevete en la vida con B.J.
    - muevete y libérate con B.J.
    - Vive la intensidad y libérate con B.J.
    - Hazlo parte de ti
    - ~~libérate~~ Mi vida con B.J.
    - 1 - la libertad ~~de~~ movimiento con B.J.
      - = Mi Vida en movimiento
      - la libertad de mi tiempo
    - 1 - Vida en libertad y movimiento
- El placer de movimiento con B.J.  
 11 Libre sensación con B.J.

Figura 13  
Propuestas de Slogan.

- 11 - Hazlo ser parte de ti Barbados Jean's. (ya)
- 1 - Muevete en la vida con " " (ya)
- 1 - la libertad de movimiento con B.J. (ya)
- 1 - El placer de movimiento con B.J. (ya)
- 11 - Libre sensación con B.J. (ya)
- Placer de movimiento sintiendo B.J.
- libertad de movimiento sintiendo B.J.
- 1 - Andate en la libertad de movimiento con B.J.

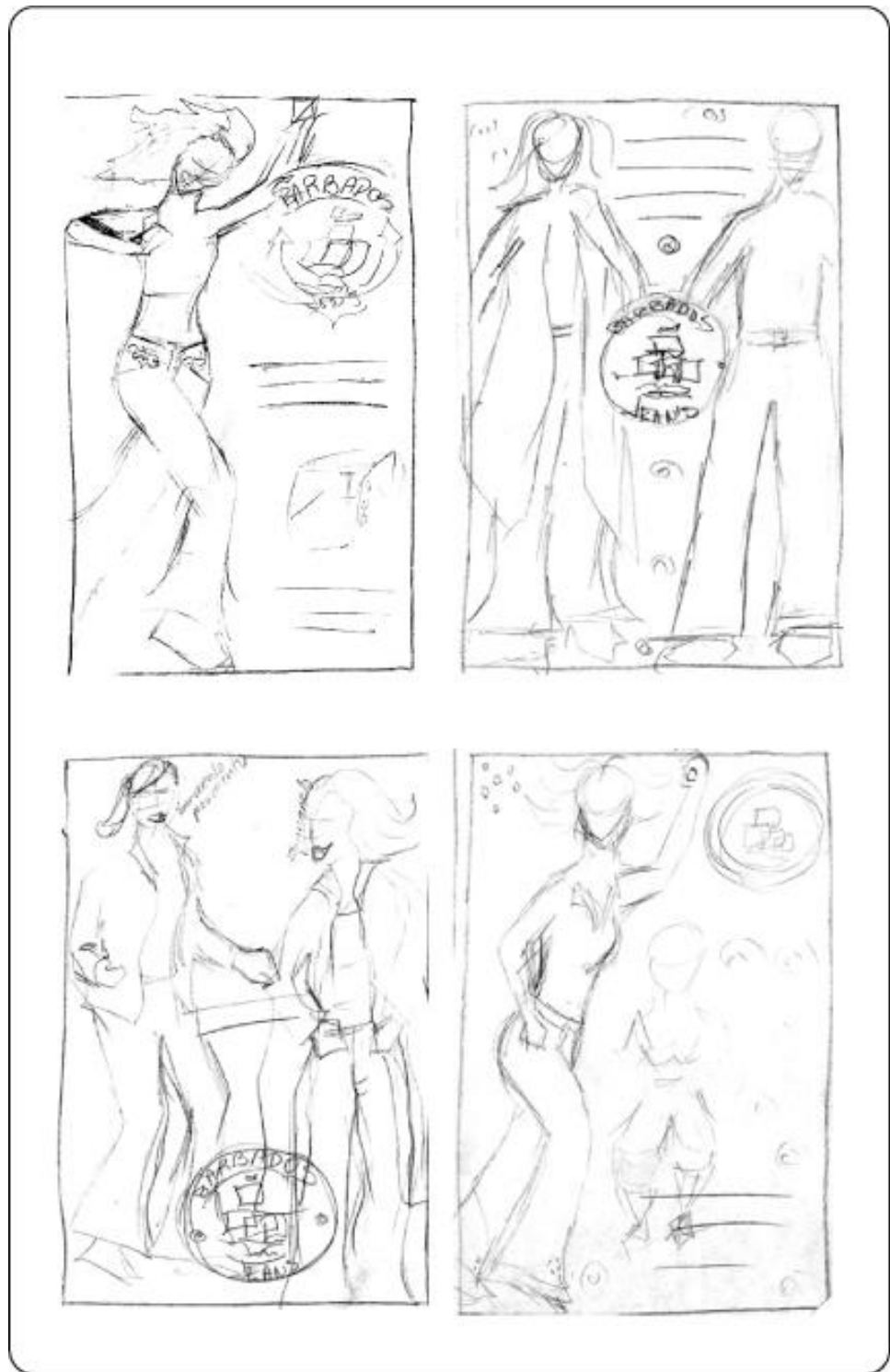


Figura 14  
Bocetos para anuncio  
de revista.



Figura 15  
Bocetos para anuncio  
de revista.



Figura 16  
Bocetos para anuncio  
de parabus.



Figura 17  
Bocetos para anuncio  
de parabus.

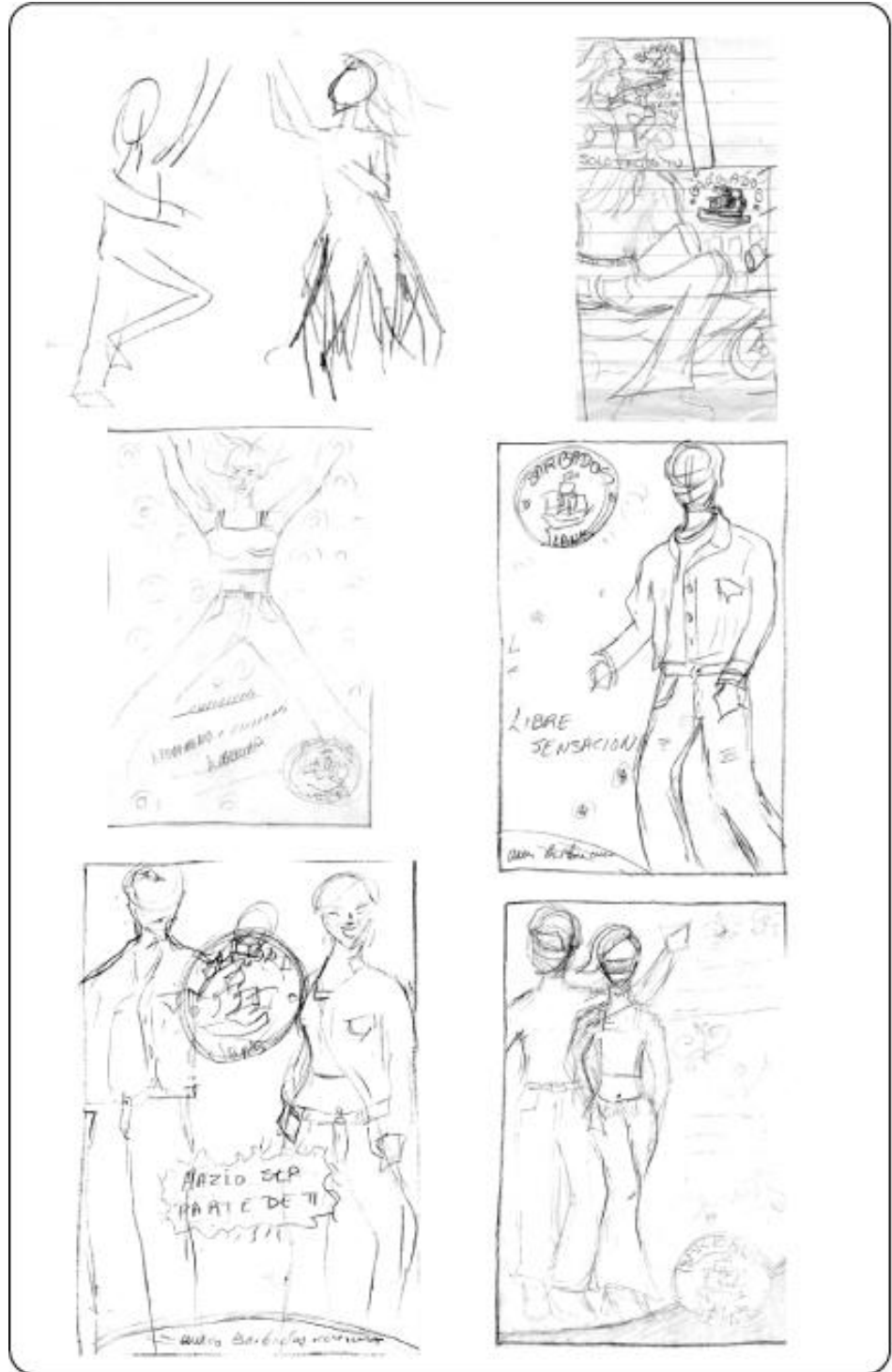


Figura 18  
Bocetos para anuncio  
de periódico.

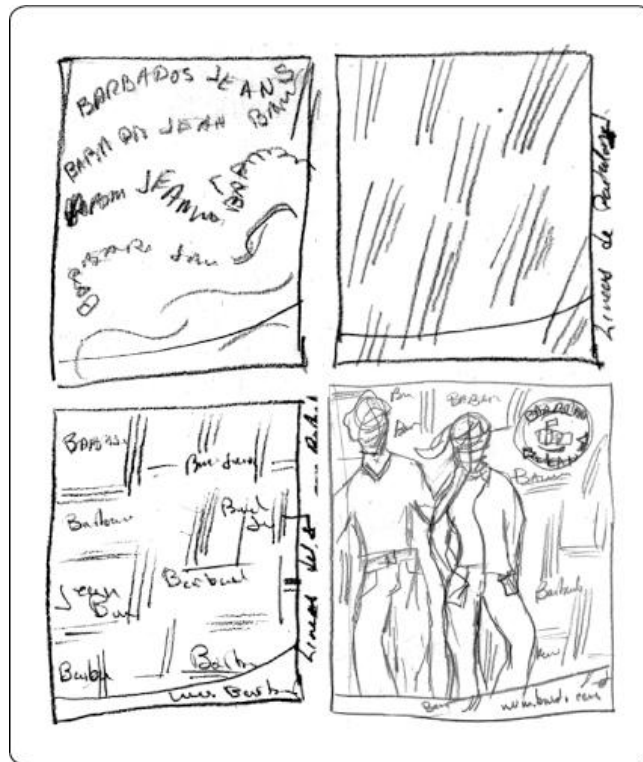


Figura 19 Bocetos para anuncio de periódico.





Figura 20  
Boceto para anuncio  
de periódico.

.....

La fotografía para el diseño gráfico se elaboro en espacio cerrado, con fondo blanco, cámara reflex de 35mm, en película negativa ASA 100. Los modelos efectuaron diferentes cambios de ropa, con poco maquillaje para dar una apariencia natural.

Se digitalizaron las imágenes seleccionadas a 300dpi, y se les realizo retoque digital en Adobe photo shop.

Las imágenes de fondos se trabajaron en Adobe Ilistrator, y después fueron transportadas a photo shop para elaborar efectos requeridos para el diseño, posteriormente se coloco el logotipo, el slogan y los demás elementos.

Se imprimió el anuncio de cada medio a color para mostrarlo al cliente, comentando que los cuatro anuncios pueden ser ubicados en cualquiera de los cuatro medios seleccionados.

### **3.2 INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE ESPECTACULAR**

La publicidad en exteriores esta dirigida al público que se encuentra fuera de casa y en movimiento, están conformados por espectaculares o carteleras, parabus, las fachadas de negocios, los adheridos a transportes públicos, y los colocados en el interior de centros comerciales.

Con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares se han convertido en una opción imprescindible.

Los carteles de mayor tamaño son los que se exhiben en las estaciones del metro o en vallas publicitarias.

Al elegir un tamaño, influye tanto presupuesto como su contenido y mensaje.

Se paga una cuota mensual por el alquiler y mantenimiento del espacio publicitario, el cual a su vez paga su cuota mensual al propietario del edificio.

### **3.2.1 Ventajas y limitaciones**

#### **Ventajas**

La publicidad exterior tiene varias ventajas, una es que complementa las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación, como son la prensa, radio y televisión, esto constituye a ser un refuerzo de los mismos. Otra ventaja es que se considera el ultimo impacto que recibe el consumidor antes de realizar la compra, ya que los anuncios de vallas o espectaculares y carteles se colocan en puntos estratégicos, como puede ser junto a los establecimientos comerciales.

La publicidad de exteriores no deja nunca de funcionar, está exhibiéndose las 24 horas del día.

#### **Limitaciones**

Se considera un medio limitado, ya que se resuelve a un impacto visual, por lo tanto no admite argumentación de ventas, ni una larga y detallada presentación del producto.

En algunas ocasiones existe un escaso nivel de atención, además existen varias distracciones como son los árboles, edificios, el cielo, la gente, etc.

No se puede enfocar a un segmento de público en particular.

Resulta complicado elegir las mejores ubicaciones, ya que por lo regular están ocupadas por los grandes anunciantes.

### 3.2.2 Tarifas y Circulación

Las tarifas de los anuncios espectaculares pueden variar, de acuerdo a él tamaño y lugar donde se quiere anunciar. El anuncio espectacular suele venderse normalmente por un periodo de 30 días, considerando que por frecuencia y continuidad se hacen descuentos.

La circulación en este caso es muy diferente, ya que el anuncio no circula entre el público, sino este en torno al medio, además para realizar alguna compra la gente busca en revistas, periódicos, etc., y en el caso del espectacular no ocurre así.

La agencia **Publicidad Exterior** proporcionó información de tamaños y precios, en donde el tamaño más común es el de 12.90 X 7.20 mts., con precios que van desde los \$6,000 hasta los \$200,000, dependiendo el tamaño, localidad y vía de circulación. Los precios son por mensualidad + I.V.A., incluyendo la colocación del material impreso, que el cliente proporcione, iluminación nocturna de cinco horas diariamente con servicio constante de mantenimiento eléctrico. Los precios pueden bajar si se contratan de tres meses en adelante y por la cantidad de anuncios.

## Preparación del archivo.

La Empresa F&F display facilito la siguiente información, respecto a como se debe preparar el archivo, antes de su impresión.

Es importante que nuestro archivo este en el tamaño original a 300 dpi de resolución, por ejemplo 12mts.X 7mts. a 300 dpi, posteriormente se baja el tamaño a un 10 % para poder trabajarlo con mayor rapidez. En el caso de las fotografías deben estar digitalizadas de 300 a 400 dpi de resolución. En F&F display piden que se manden en formato jpg o tif, pero es importante preguntar a cada impresor en que formato se debe mandar el archivo.

Las maquinas para impresión de espectacular deben tener buena saturación de color, buena resolución y que no exista bandeo, una de las recomendadas es la Jety, la cual trabaja con base solvente de 720 a 1200 dpi de resolución. Existen otras maquinas como la Butek que trabaja a 300 dpi de resolución y la Saitex que también son a 300dpi.

Entre los soportes en los que se puede imprimir son lona y Viníl, todo depende de la calidad y de la durabilidad.

En el caso de la fidelidad del color, tenemos que considerar que nunca se ve idéntico a como lo vemos en monitor, llega a variar en un 10%, y además hay que tomar en cuenta el estado del tiempo, ya que en frío o calor los resultados son distintos.

### 3.3 PROPUESTA PARA ANUNCIO DE ESPECTACULAR

#### 3.3.1 Tomas Fotográficas



Figura 21  
Tomas  
Fotográficas  
para anuncio  
de espectacular.

### 3.3.2 Propuesta Final



Figura 22  
Propuesta para anuncio de  
espectacular.



Figura 23  
Propuesta para anuncio de  
espectacular.



### 3.4 INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE REVISTA

Las revistas llegaron a los estadounidenses gracias a los trenes en el año de 1870, y desde entonces las revistas son un medio de comunicación importantísimo para la publicidad. A pesar de que en 1950 con la invención de la televisión, el número de lectores disminuyó considerablemente, las revistas fueron evolucionando y cambiando para poder sobrevivir. Muchas revistas desaparecieron, pero no por la cantidad de lectores, sino por la pérdida de ingresos por publicidad.

Existen varias clasificaciones de revistas las cuales reflejan cambios en los estilos de vida, entre ellas están el consumo general, mayor libertad sexual, femeninas, hogar, industriales, técnicas, servicio, profesionales, comerciales y agrícolas etc., se pueden resumir en tres categorías generales que son, las revistas de consumo o de consumidor, revistas de negocio y revistas agrícolas.

Las revistas de consumo se dividen en dos, generales y especiales. En las generales se tratan temas que pueden ser interesantes por todo el mundo, en cambio las especiales tratan temas para sectores específicos de público.

Por lo regular el tamaño de una revista es de 8 por 10 pulgadas, pero en si el tamaño puede variar.

### 3.4.1 Ventajas y limitaciones

#### Ventajas

Una de las principales ventajas de las revistas, es que en contraste con el periódico, estas tienen una larga vida ya que los lectores las conservan y pueden pasar de mano en mano, por lo tanto los mensajes publicitarios se ven más constantemente.

Otra ventaja es que el anunciante puede seleccionar la revista, dependiendo el sector de lectores que quiere abarcar.

Por otra parte la calidad de reproducción mecánica es alta, y la clase del papel utilizado permite que las fotografías tengan un manejo bueno del color.

Si la revista es de alta circulación y tiene fuerza en su credibilidad, aceptación, autoridad y vitalidad editorial, sus lectores tendrán interés en adquirirla. Un anuncio a color en este tipo de revistas adquiere importancia también dependiendo las características de cada lector, como su poder de compra y su nivel cultural.

#### Limitaciones

El costo de publicación en una revista es una limitante ya que es muy elevado, además para publicar un anuncio se tiene que entregar el original con mucho tiempo de anticipación, por lo tanto hay que tomar en cuenta, la planeación de lo que se va a anunciar y para cuando saldrá publicado, ya que las condiciones para el lector podrían cambiar, es decir, si se quiere anunciar ropa de invierno, no

sería conveniente que saliera publicado en las tendencias de primavera-verano.

### 3.4.2 Tarifas y Circulación

#### Tarifas

Las tarifas de las revistas varían según el espacio, si es en blanco y negro o en color, además depende también de la circulación, de la calidad de la revista y la posición a ocupar.

La tarifa se basa en el costo por página, por fracción de página o en algunos casos por línea ágata, considerando los aspectos mencionados en el párrafo anterior.

Las tarifas pueden variar dependiendo la posición, ya que es importante considerar que en determinadas posiciones la respuesta del anuncio para el lector es más favorable.

Existen dos tipos de tarifas, la fija y la abierta, en la fija las revistas tienen un mismo precio sin importar cuanto espacio ocupe el anunciante durante el año, y la abierta se maneja por medio de descuentos, estos se dan dependiendo de el volumen o la frecuencia de inserciones durante el año.

También existe el espacio remanente, este es un descuento que puede aprovechar un anunciante particular, ya que es un solo espacio, y no es conveniente para un anunciante en campaña, es un espacio libre que hay que llenar para no dejarlo vacío, por lo tanto el anunciante debe de tener listo el material para poderlo insertar rápidamente y se pueda ir a imprenta.

## Circulación

Dependiendo de la circulación se estructuran las tarifas, el editor tiene que cumplir con la circulación que ofrece al anunciante, ya que si no es así, se tiene que efectuar un reembolso, es por ello que los editores garantizan una circulación inferior a la real, además de que el anunciante debe de tomar mucho en consideración la revista a elegir, considerando la circulación y la tarifa.

En realidad los anunciantes, al comprar un espacio en una revista, están pagando la distribución de su anuncio a todas las personas que sea posible, pagan su circulación.

### 3.5 PROPUESTA PARA ANUNCIO DE REVISTA

#### 3.5.1 Tomas Fotográficas



Figura 24  
Tomas  
Fotográficas  
para anuncio  
de revista.

### 3.5.2 Propuesta final



Figura 25  
Propuesta para  
anuncio de  
revista.

**Con razón lleva 46 felizmente casado**

## A los 72 años, don Julio Alemán acepta: "La inyección más fuerte de vitalidad para un hombre maduro es el amor y el sexo"

**ES UN CABALLERO**

**Se siempre encuentra mejor**

El primer actor Julio Alemán, a quien recientemente vimos en la telenovela *Amor sin límites*, está feliz, pues a los 72 años trabaja en un proyecto para apoyar a las personas de la tercera edad, con el fin de hacerlas más productivas y darles una mejor calidad de vida.

**Don Julio, ¿cómo está?**

"Me encuentro, pues tengo 52 años de experiencia y muchos reconocimientos, pero sólo son estímulos para seguir adelante. Esto define mejor, para motivar a las nuevas generaciones".

**"MI MUJER ESTÁ REPOSANDO EN CASA"**

Siempre le vemos acompañado de su esposa, pero ahora viene sola, ¿qué le pasó a ella?

"Si, como 18 meses se cayó y se rompió la nariz, así que por el momento está reposando en casa. A ella le digo 'fuerza', que en el norte de la República Mexicana significa 'impulsa de paz'. Y bueno, el accidente ocurrió cuando ella fue al baño, levantó un tubo de oxígeno y se cayó, pero en lugar de caer de espaldas, se hizo de frente y se golpeó la cara".

**No imagine que está en un espacio amoroso...**

"Para nada... Lo que se rompió fue la nariz (risa), pero por fortuna va bien. Eso sí, le levanté con el dermatólogo".

**Le vemos siempre lleno de vida, ¿le divide la vida tanto actividad?**

"Sí, del trabajo y el juego por la mañana, nada más".

**¿Dice que le hechas más importancia para el hombre maduro es el sexo y el amor, ¿es cierto?**

"Claro que sí, siento que además de eso está la actividad, ya que es algo muy importante. Puedo decir que actualmente estoy trabajando en un proyecto pero estoy trabajando a la gente de la tercera edad, porque ya tenemos muchos. En el país somos más de 12 millones de personas mayores de 65 años".

**"LA CARCER BLANCA ES UNA ADELDA QUE DIOS NOS MANDA"**

**¿Cómo surge esa idea?**

"Mira, esos hombres que han acumulado experiencias lo que necesitan es trabajar. No importa la remuneración, más bien hay que mantenerlos con una terapia ocupacional, ya que más allá que se entretengan y desarrollen. Les vamos a mejorar la autoestima, y la responsabilidad de la sociedad. Son 35 proyectos los que tengo, y no sólo personas en cárceles, sino actividades, pues tenemos que producir".

**¿A qué se le preocupa envejecer?**

"Lo que tenemos la cabeza blanca no es que estemos viejos, más bien es una advertencia que Dios nos manda, es el anuncio de 'misión cumplida en la vida'. Incluso hasta los animales tienen canas, pero es cuando han vivido y cumplido".

**¿Nunca le ha dado confusión por pintarse el pelo?**

"No, porque sería como borrar el camino andado y avergonzarme de lo que he vivido. Con orgullo tengo la cabellera blanca", concluye. ☺

*"A mi edad nunca me he querido pintar las canas, porque sería como borrar el camino andado y avergonzarme de lo que he vivido".*

**BARBADOS JEANS**

**Libre sensación en movimiento**

[www.barbados.com](http://www.barbados.com)

Figura 26  
Propuesta para  
anuncio de  
revista.

## 3.6 INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE PARABUS

### 3.6.1 El Cartel

Los mercaderes en la época faraónica, realizaban promociones de ventas inscribiendo mensajes en piedras, las cuales colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Posteriormente se popularizaron los anuncios pintados.

Los anuncios tuvieron mayor difusión con la popularización del papiro y posteriormente el papel, lo cual ayuda a reproducir y trasladar los mensajes impresos de diferentes entornos.

“Tanto la invención de la imprenta en el siglo XV y la difusión de la litografía en el siglo XVIII dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario, y dando lugar a una mayor creatividad en el diseño, y otorgando protagonismo al dibujo publicitario”<sup>44</sup>. Actualmente en las calles, tiendas, museos etc., existe un gran bombardeo de carteles publicitarios.

El cartel publicitario por su tamaño se le nombra Poster o Cartel.

Un Cartel o Poster están hechos para captar la atención de las personas mientras estas se encuentran en movimiento, y para que sean visibles a grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Para poder leer el cartel con mayor facilidad influyen varios aspectos, como los textos y los tipos de letra, los cuales

---

<sup>44</sup> “El Cartel”, dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/cartel>, 14 de enero de 2007.



deben realzarlos utilizando distintos, tamaños, y colores llamativos si es posible.

Para promover algún evento, reunión o conocer productos o servicios, se puede dar publicidad por medio del cartel, el cual posee una gran variedad de aplicaciones utilizado a menudo por instituciones culturales.

Las Ventajas y limitaciones son las mismas mencionadas en anuncio espectacular.

### **3.6.2 Tarifas y Circulación**

El tamaño del anuncio es de 1.80 cms X 1.25 cms

La preparación del archivo es el mismo que en el caso del espectacular, a 300 de resolución, creándolo a tamaño real y bajándolo de tamaño a un 10%.

### 3.7 PROPUESTA PARA ANUNCIO DE PARABUS

#### 3.7.1 Tomas Fotográficas



Figura 27  
Tomas  
Fotográficas  
para anuncio  
de parabus.

### 3.7.2 Propuesta Final



Figura 28  
Propuesta para  
anuncio de  
parabus.



Figura 29  
Propuesta para  
anuncio de  
parabus.

### 3.8 INVESTIGACIÓN PARA ANUNCIO DE PERIÓDICO

**Periódico:** “Dícese del impreso que se publica periódicamente. Para 1760, el periódico colonial tenía forma reconocible”.<sup>45</sup>

El periódico es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite.

Uno de los medios de difusión considerado dentro de los más importantes es el periódico, siendo 8 de cada 10 adultos los que lo lean en un día determinado.

El periódico es uno de los medios más utilizados, en donde las personas buscan noticias de su interés, pero no solamente se publican noticias, también divierte y orienta al público, y al publicar la publicidad de los productos, influye a consumirlos. La función de un periódico por lo tanto es informar, promover, entretener y difundir opiniones.

Existen diferentes clasificaciones de periódicos, como son:

**Los diarios vespertinos**, su mayor lectura es efectuada por mujeres y contienen noticias de eventos sociales y nacionales. Los diarios matutinos tienen una circulación más amplia y en ellos se tratan noticias del día anterior, y también abarcan las noticias de los diarios vespertinos, de esta manera son más completos para su lectura, la cual en su mayoría la efectúan los hombres.

**Los periódicos dominicales** tienen una mayor circulación ya que su contenido es más extenso, con secciones especiales de interés. Los suplementos dominicales son revistas que

---

<sup>45</sup> CALVIMONTES Jorge, “El Periódico”, Trillas, México 1983, página 26.

vienen en los periódicos dominicales, y se caracterizan por contener un mejor papel, y la impresión a color es mejor.

**El periódico semanario** como su nombre lo indica, se publica semanalmente y solo es para una pequeña comunidad, su circulación es limitada y trata problemas locales.

**Los periódicos especializados** tratan temas de interés especializados, y pueden ser diarios o semanarios. Un ejemplo puede ser *El Financiero*.

Existen dos tipos de formatos universales de periódicos, la página modelo o tamaño grande, y el tabloide o tamaño mediano

“La página modelo o tamaño grande. Tiene ocho columnas de ancho y de 50 a 55cm de largo.

Tabloide o tamaño mediano. Tiene 5 columnas de ancho y 38 cm de largo”.<sup>46</sup>

Los anuncios clasificados son de demanda y pueden ser provisionales, por lo regular no llevan encabezado e ilustraciones, y los tipos suelen ser del mismo tamaño en todo el texto del anuncio. Los anuncios desplegados de menudeo requieren una elaboración un poco más detallada, ya que aquí si pueden aparecer ilustraciones, encabezado y texto, estos son anuncios de tiendas y establecimientos locales.

Cada periódico tiene diferentes tamaños, secciones y costos. Escogimos como ejemplo el periódico El Universal debido a que es uno de los de mayor circulación en el D.F. con

---

<sup>46</sup> Op. Cit. CALVIMONTES Jorge, página 18.

150,895 ejemplares diarios, y en domingo se incrementa a 165,629. Este periódico maneja diversos tamaños de anuncios como es; plana completa,  $\frac{1}{2}$  plana, robaplana,  $\frac{1}{4}$  de plana,  $\frac{1}{8}$  de plana, por palabra, etc. Los precios varían respecto al tamaño, posición en sección y si es en color o b/n, por ejemplo, una plana completa en b/n para una publicación, no siendo portada, cuesta aproximadamente \$52,000 más IVA, y si es a color aumenta un 35% el costo.

Es recomendable publicar anuncios publicitarios en la sección del Aviso Oportuno, en donde la mayoría publica el domingo y lunes que son los días con más consumidores que observan esas paginas.

Para solicitar la publicación existen agentes externos independientes, como es el caso de Aries Publicidad S.A., quien proporcione esta información. También se puede solicitar la publicación directamente en el Periódico que se elija.

### **3.8.1 Ventajas y limitaciones.**

#### **Ventajas**

Se ha mencionado que el periódico informa de muchos acontecimientos, y esa es una gran ventaja para los anunciantes, debido a que el lector, constantemente aparte de informarse, se topa con un bombardeo de publicidad. Existen muchas ventajas con el uso del periódico, es principalmente una fuente importante de comunicación, por este motivo la circulación ha ido aumentando con el paso del tiempo, ya que toda la familia puede leerlo por su amplia información, además tiene flexibilidad geográfica, su costo es relativamente bajo y llegan a todas las clases económicas.

En el caso de los periódicos diarios se tiene más opción a repetir los anuncios constantemente, y existen varias opciones para diferentes presupuestos, ya que pueden solicitar desde un anuncio por palabra hasta una plana completa, además que se publique rápidamente de un día para el otro, incluso a color si así lo requiere.

Se puede usar para comprobar campañas y verificar resultados.

Es un medio muy utilizado cuando la gente quiere adquirir algún producto o servicio, por lo tanto es el más adquirido.

### **Limitaciones**

Principalmente debemos mencionar que la vida de un ejemplar es muy corta, ya que la mayoría son noticias de un día, los anuncios son leídos por lo regular una sola vez.

Al existir mucho bombardeo de publicidad, puede ser que muchos anuncios pasen desapercibidos, por eso es importante tener un buen diseño que lo haga resaltar.

En el caso de la calidad de impresión y el papel, también existen limitantes, ya que la calidad no es la mejor ni muy fina, por lo tanto puede no ser del todo satisfactorio al promocionar un producto a color.

## **3.8.2 Tarifas y Circulación**

### **Tarifas**

Los periódicos manejan diferentes tarifas, dependiendo de que se quiera anunciar, ya que varía según el tipo de



anuncio, y se pueden vender por línea ágata, líneas, pulgadas de columnas o por número de palabras.

Existen dos tipos de tarifas, la fija y la abierta. En la tarifa fija se vende por línea, siendo la cantidad que sea de publicaciones del anuncio o la cantidad de espacio. En la tarifa abierta existen planes de descuentos y a estos se le llama tarifas de escala móvil, al repetir constantemente el mismo anuncio por un tiempo prolongado.

En el caso de descuentos en Agencia, se toma en cuenta que pauta publicitaria maneja el anunciante, como por ejemplo; la frecuencia, el volumen, tipo de pago, etc. Si se quiere colocar un anuncio en una sección específica del periódico, la tarifa será con cargos de colocación o posición preferida.

### **Circulación**

Las tarifas son determinadas dependiendo de la circulación del periódico y puede dividirse en zonas urbanas, zonas de comercio al detalle y todas las demás áreas. El anunciante puede tomar en consideración la circulación y el costo del periódico para la publicación de su publicidad. Es importante que el anunciante tome en cuenta las características de sus lectores en cuanto su nivel socioeconómico, sus hábitos de compra para determinados productos, etc., ya que de esta forma podrá valorar la circulación de un periódico.

Los periódicos sugeridos por la Agencia para la publicación de anuncios de mezclilla fueron, El Universal y el Reforma debido a su nivel adquisitivo y su tiraje. La mejor temporada para publicar es en vacaciones escolares considerando que se quiere llegar principalmente a público joven.

### 3.9 PROPUESTA PARA ANUNCIO DE PERIÓDICO

#### 3.9.1 Tomas fotográficas



Figura 30  
Tomas  
Fotográficas  
para anuncio  
de periódico.

### 3.9.2 Propuesta Final



Figura 31  
Propuesta  
para anuncio  
de periódico.



**Libre sensación  
en movimiento**

[www.barbados.com](http://www.barbados.com)

Lunes, 2 Octubre 2008 nacional/crónica/síntesis

## Persiste la tensión y violencia en Oaxaca entre apsos y opositores

► Sobrevuelos de aeronaves de la Armada, mantienen en alerta máxima a la autollamada "resistencia civil" ► Enfrentamiento deja dos heridos

**KEYT LELIA Y GERARDO MARES**  
CRÓNICA SÍNTESIS

**E**n medio de versiones sobre el desalojo, la solicitud de un permiso por seis meses del gobernador Ulises Ruiz y constantes enfrentamientos entre simpatizantes de la APPO y opositores a "resistencia civil", que anoche dejó dos heridos, Oaxaca sigue sumida en la tensión y la anarquía.

Los sobrevuelos de los aviones caza y helicópteros de la Armada de México sobre la zona donde se ubican las barricadas mantienen en alerta máxima a los apistas que, cada vez con mayor presión psicológica, se han dedicado a agredir negocios y casas particulares.

Sin embargo, se espera que el miércoles se reinstale la mesa de negociaciones entre la Secretaría de Gobernación, la APPO y el magisterio, para lograr alcanzar acuerdos que pongan fin a cuatro meses de conflicto.

**PREVISIÓN.** La tensa calma que priva en el estado de Oaxaca puede llegar a su fin el fin de semana entrante pues según en la cúpula priista podría el gobernador priista, Ulises Ruiz Ortiz, solicitar licencia por seis meses y con eso buscar una salida pacífica al conflicto oaxaqueño.

**RETRASO.** Será el 9 de octubre cuando integrantes de la APPO que marchan desde Oaxaca lleguen al DF, confirmó Flavio Sosa, uno de sus líderes, a W Radio. Se han "complicado las cosas", y nuevamente un avión de la Marina sobrevoló la ciudad. Segob miente cuando dice que son vuelos de abastecimiento, advirtió.

---

### Se cumplen hoy 38 años del 2 de octubre de 1968

**GERARDO MARES**  
CRÓNICA SÍNTESIS

Este lunes 2 octubre se cumplen 38 años de la Matanza de Tlatelolco, en la que cientos de estudiantes de varias instituciones que participaban en un mitin en la Plaza de las Tres Culturas, fueron masacrados por fuerzas armadas de ese entonces.

Una bengala fue la señal para reprimir el movimiento que despertó la conciencia política de México.

Sin embargo, el presidente Díaz Ordaz, aseguró que si de algo se sentía orgullo de su gobierno, era del 2 de octubre en que "libró" al país de los comunistas.

El movimiento, recordado por la lucha de estudiantes, ahora se conmemora con dolor por algunos, y con actos de vandalismo disfrazado de "rebelión" por otros, lo que desvirtúa un movimiento legítimo que marcó la historia de México, y que a la fecha exige respuestas y verdad.

Al respecto, la Presidencia aseguró que "los hechos del 68 no están cerrados y la herida cada día está abierta".

Figura 32  
Propuesta para anuncio  
de periódico.

## JUSTIFICACION DE DISEÑO

Es importante que el anunciante tome en cuenta las características del producto, y en donde esta posesionado en el mercado. Respecto al estudio de barbados así como los antecedentes analizados de publicidad y mercadotecnia, se llego a la conclusión de que el diseño debe ser lo más explicito posible, de ¿que es? y ¿quien es barbados?, es por ello que se decidió utilizar fotografías de modelos en actitudes naturales con movimiento, con el fin de proyectar comodidad al utilizar la prenda de mezclilla, así como la actitud positiva de alegría, sorpresa e invitación a ser parte de Barbados.

Los fondos fueron tratados respecto a la tendencia que en la actualidad se esta manejando, como son líneas muy marcadas en la textura de la mezclilla, la lentejuela, bordados y mezclilla rasgada.

El color es evidente hacia los tonos azules, que es el color que el consumidor identifica con la mezclilla. La tipografía utilizada en el slogan es Eras Bold ITC, y se eligió por ser palo seco para que a gran distancia sea lo más legible posible.

Se le dio más importancia a la fotografía y al logotipo Barbados, para identificar rápidamente que se está anunciando, sin olvidar que la marca está en una etapa primaria.

En la parte inferior se coloco una pleca dando forma circular como en el barco del logotipo, para dar énfasis de que son parte de Barbados Jean's, y posteriormente se coloco la dirección de la pagina web en donde pueden consultar información de la marca.

## CONCLUSIONES

Después de haber estudiado la importancia y elementos a tomar en cuenta en una campaña publicitaria, como lo muestra el presente trabajo, es importante mencionar que el Diseño Grafico de campañas publicitarias debe estar apoyado por la publicidad y la mercadotecnia, en donde en conjunto se puede llegar a un porcentaje mayor de buenos resultados, no dejando de lado que ninguna campaña tiene asegurado el 100% de éxito con este proceso, pero sin él se arriesgaría mucho más, considerando que la inversión en capital y tiempo es muy elevado.

Debe cuidarse la imagen corporativa y para ello debe existir, planeación, organización, control y difusión, es aquí en donde la mercadotecnia tiene un papel importante de definición de estrategias para el mejor reconocimiento de la compañía en el ambiente en el que se desenvuelve, así mismo el diseño gráfico con los factores visuales, y las estrategias publicitarias, que unidas dan como resultado una buena imagen para facilitar la introducción de nuevos productos o que permanezcan los ya existentes.

En el caso de Barbados no existe una imagen corporativa bien estructurada en donde se integre la identidad cultural, en la cual están los valores, normas, objetivos, filosofía, factores que definen a una empresa, y la visual en donde existe en conjunto de elementos visuales, gráficos, auditivos que son signos de reconocimiento, conformando así su personalidad.

Es por esto que no se recomienda lanzar una campaña para subir de nivel de consumidores sin antes resolver las deficiencias respecto a la imagen corporativa.

En este proyecto se presenta el rediseño del logotipo debido a lo antes mencionado, es por ello que el rediseño se incorporo a las propuestas de diseño de espectacular, revista, parabus y periódico, siendo estas una propuesta de reconocimiento de marca, en donde se da a conocer ¿que es? y ¿quien es Barbados?, sin poner detalles de confusión o acertijo, y también tomando en cuenta que el producto estaría en una etapa primaria, en donde se da a conocer lo más claro posible que es lo que se esta publicitando.

Es indispensable elaborar la imagen corporativa de Barbados, así como trabajar en estudios de mercado, para que en un futuro se pueda llevar a cabo una campaña publicitaria y poder introducirla a otro nivel.

El diseño presentado está elaborado bajo la investigación existente hasta el momento, pero cabe mencionar que no se puede llevar a cabo su publicidad hasta no resolver lo antes indicado.

## APÉNDICE A

### FIGURAS

F. 1	El mensaje visual.....	7
	MUNARI Bruno, "Diseño y comunicación Visual", G. Gili, Barcelona 1985, página 83.	
F.2	Significante, Significado, Significación.....	13
	TAPIA Alejandro, "De la Retórica a la Imagen", G. Gili, México 1992, página 30.	
F. 3	Ciclo vital del producto.....	31
	KLEPNER Otto, "Manual de la Publicidad", 9ª Edición, México 1986, página 56.	
F. 4	Modelo de comportamiento de compra.....	55
	KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia", Hall Hispanoamericana, S.A., 2ª Edición, México 1991, página 159	
F.5	Logotipo de Barbados Jean ´s.....	71
F. 6	Etiquetas utilizadas por Barbados.....	72
F. 7	Proceso de bocetaje para la marca Barbados Jean ´s.....	77
F. 8	Propuesta final de la marca Barbados Jean ´s, proporcionada por el D.G. Manuel Meza Villar.....	78
F. 9	Bocetos de modelos en la calle.....	86
F. 10, 11, 12	Bocetos para anuncio de espectacular.....	87-89
F. 13	Propuestas de slogan.....	90
F. 14, 15	Bocetos para anuncio de revista .....	91,92



F. 16, 17	Bocetos para anuncio de parabus .....	93, 94
F.18, 19, 20	Bocetos para anuncio de periódico .....	95-97
F. 21	Tomas fotográficas para anuncio de espectacular ..	102
F. 22, 23	Propuesta para anuncio de espectacular .....	103,104
F. 24	Tomas fotográficas para anuncio de revista.....	109
F. 25, 26	Propuesta para anuncio de revista.....	110,111
F. 27	Tomas fotográficas para anuncio de parabus.....	114
F. 28, 29	Propuesta para anuncio de parabus.....	115,116
F. 30	Tomas fotográficas para anuncio de periódico.....	122
F. 31, 32	Propuesta para anuncio de periódico.....	123,124

## APÉNDICE B

### ACRONIMOS

QPI: *Quality Improvement Programs.*  
Programas de Mejoramiento de la Calidad.

TQM: *Total Quality Management.*  
Administración de la Calidad Total.

IQS: *International Certification of Quality Systems, S.C.*  
Organismo de Certificación de Aseguramiento de Calidad.

DGN: Dirección General de Normas.  
De la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

ISO: Organismo Internacional que emite estándares.  
*Isos significa igual.*

SIM: Sistema de Información de Mercadotecnia.

RAE: Real Academia Española.

## BIBLIOGRAFIA

CALVIMONTES Jorge, "El Periódico", Trillas, México 1983, 131 p.

CHAVEZ Norberto, "La Imagen Corporativa", G.Gili, c1988, 188p.

COHEN Dorothy, "Publicidad Comercial", Diana, México 1974, 719p

D.A. Dondis, "La Sintaxis de la Imagen", G. Gili, México,1992, 209 p.

DE CUSA Ramos, "Curso de dibujo publicitario", Ceac, S.A., Tomo 1, Barcelona 1960,, 553 p.

HURLBURT Allen, "Diseño Fotográfico", G. Gili, Barcelona 1985, 127 p.

KLEPNER Otto, "Manual de la Publicidad", 9ª Edición, México 1986, 704p.

KOTLER Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Hay Hispanoamericana, S.A. 8ª Edición, México 1996, 765 p.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia", Hall Hispanoamericana, S.A., 2ª Edición, México 1991, 654 p.

LAING John, "Haga usted mismo su Diseño Gráfico", Hermann blume, 1ª Edición, España 1985, 156 p.

MARIN IBÁÑEZ Ricardo, "La Creatividad", Barcelona: CEAC, 1980, 162 p.

Manual de Consulta de la Procuraduría ambiental, "International Certification of Quality Systems, S.C.", 2002, 36 p.

MUNARI Bruno, "Diseño y comunicación Visual", G. Gili, Barcelona 1985, 365 p.

NEWARK Quentin, "Que es el Diseño Gráfico," versión castellana de Joan Escofet; G. Gili, México c2002, 256 P.

OLEA Figueroa Oscar, "Metodología para el Diseño", Trillas, México 1988, 159 p.

SEBEOK Thomas Albert, "Signos", Una introducción a la semiótica; tr. Pilar Torres Franco, Barcelona 1996, 168 p.

SUANN Alan, "Bases del Diseño Gráfico", G.Gili, 4ª Edición, Barcelona 2001, 144 p.

TAPIA Alejandro, "De la Retorica a la Imagen", G, Gili, México 1992, 78 p.

WUCIUS Wong, "Principios del diseño en color", G.Gili, 3ª. Edición, México 1992, 100 p.

## **DIRECCIONES DE INTERNET**

"El Cartel", dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/cartel>, 14 de enero de 2007.

"Historia de la Mezclilla", dirección: [www.soyentrepreneur.com.mx](http://www.soyentrepreneur.com.mx), 9 de marzo de 2007.

"Impresora", dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/impresora>, 7 de junio de 2007.

Patrocinador, dirección: [www.farmaindustria.es](http://www.farmaindustria.es), 9 de marzo de 2007.