



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Propuesta de Campaña Publicitaria de lanzamiento-posicionamiento de marca para *Intro Design Collection*, tienda de mobiliario para casas y oficinas estilo etno-minimalista”.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A

VIRIDIANA JIMÉNEZ OCHOA

Asesora: Lic. Samantha Sánchez Martínez



México D.F 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradezco haber nacido en el momento y con la familia correcta, a todos y cada uno de ellos por ser parte de mi felicidad, por ser como son y por aportar instantes inolvidables a mi vida, los amo...

Papis

Gracias por darme la vida y la maravillosa familia que tengo. Por su apoyo incondicional y la fuerza para salir siempre adelante.

Luis, Gustavo y Carlos

Gracias por ser mis hermanos y mi ejemplo a seguir. Por estar siempre a mi lado y ser parte de este proyecto.

Lalo, Andy, Santi, Romi, Fer y Gali

Gracias por su sonrisa, diversión e inyectarme la energía que me hace sonreír día a día.

Akbar

Gracias por tu amor, tu paciencia y por impulsarme a realizar este proyecto.

Josh y Gaby

Amiwiss agradezco su apoyo, sus ideas y sus locuras, son parte del motor que me hace ser feliz.

Samantha

Gracias por todo tu apoyo y consejos para la creación de este trabajo.

Gracias a mis sinodales y a todos aquellos que en algún momento aportaron tiempo, charlas e ideas para llevar a cabo este proyecto.

“El lenguaje publicitario es la huella más sugestiva y fidedigna que cualquier sociedad haya dejado sobre la tierra”

Marshall McLuhan

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1	
PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	10
1.1 Comunicación: conceptos y proceso	10
1.2 Publicidad: conceptos	14
1.3 Funciones de la publicidad.....	19
1.3.1 La publicidad como parte del proceso de aceleración de mercancías.....	23
1.4 Objetivos de la publicidad	25
1.5 Medios publicitarios.....	28
1.5.1 Publicidad Above the line ATL	29
1.5.1.1 Televisión.....	29
1.5.1.2 Radio.....	31
1.5.1.3 Internet.....	32
1.5. 1.4 Medios Exteriores.....	33
1.5. 1.5 Prensa.....	34
1.5. 1.6 Revista.....	36
1.5.2 Publicidad Below the Line BTL.....	37
CAPÍTULO 2	
PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....	39
2.1 ¿Qué es una campaña de publicidad y para qué sirve?.....	39
2.2 Elementos de una campaña de publicidad comercial.....	40
2.3 Brief.....	42
2.3.1 Elementos que conforman el Brief	43

2.3.2 Hechos Micro y Macro.....	44
2.3.3 Objetivo Publicitario.....	44
2.3.4 Target.....	45
2.4 Estrategia Creativa.....	49
2.4.1 Plataforma de Redacción.....	49
2.5 Estrategia de Medios.....	52
2.5.1 Pauta de Medios.....	53
2.5.2 Flow Chart.....	53
2.6 Tipos de Campañas Publicitarias.....	54
2.6.1 Campaña de Lanzamiento.....	55
2.6.2 Campaña de Posicionamiento.....	55

CAPÍTULO 3

INTRO DESIGN COLLECTION.....	58
3.1 Minimalismo. Orígenes de un estilo Universal.....	58
3.1.1 Antecedentes del mobiliario minimalista: Mobiliario Shaker.....	59
3.2 Mobiliario de estilo etno-minimalista: Minimalismo en decoración e interiorismo.....	63
3.2.1 Etno-minimalismo.....	65
3.3 Intro Design Collection	66

CAPÍTULO 4

Propuesta de Campaña Publicitaria de lanzamiento-posicionamiento para Intro Design Collection tienda de mobiliario para casas y oficinas, estilo etno-minimalista.....	67
4.1 Investigación de Mercado.....	67
4.2 Imagen de Intro Design Collection.....	70
4.3 Brief: <i>Hechos Micro y Hechos Macro</i>	71

4.3.1 Target.....	72
4.4 Estrategia Creativa.....	73
4.4.1 Plataforma de Redacción.....	74
4.5 Estrategia de Medios.....	78
4.5.1 Televisión	79
4.5.2 Relaciones Públicas.....	79
4.5.3 Mercad.	80
4.6 Ejecucionales.....	81
4.7 Pauta de Medios	88
4.7.1 Flow Chart.....	90
4.7.2 Desglose costos de mercadeo.....	91
4.7.3 Resumen de Inversión.	92
Conclusiones.....	93
Anexo	97
Bibliografía.....	100

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen diversas formas en que podemos comunicarnos, la publicidad es una herramienta de comunicación que permite mantener en la mente del público los nombres de las marcas, así como las características y cualidades de un producto o servicio. El principal objetivo de la publicidad es persuadir, dar a conocer, despertar la atención, el interés y el deseo, utilizando medios de comunicación y desarrollando estrategias efectivas que nos permitan llegar al consumidor.

Para Carola García en su libro El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, la publicidad opera como una práctica comunicativa en un esquema de comunicación; así, el productor (el anunciante), funge como emisor, y los consumidores de productos como receptores. Podemos afirmar que el mensaje publicitario se sitúa a nivel de intermediación en una práctica comercial; pero a su vez opera a un nivel propio de producción, es un proceso productivo de un mensaje que elabora sentidos y contenidos relativos a un producto.

Como sociedad estamos expuestos a mensajes que son emitidos desde distintas fuentes, con la finalidad de comunicar u ofrecer algo. La publicidad torna este proceso cotidiano, ya que el anunciante quiere informar al consumidor sobre las ventajas y beneficios de su producto, para que éste lo tome en cuenta al momento de satisfacer su necesidad, cualquiera que esta sea.

Actualmente podemos encontrar gran diversidad de productos y servicios en el mercado, motivo por el cual es de suma importancia conocer previamente sobre ellos para poder

elegir entre infinidad de marcas que cuentan con productos similares y están en constante competencia.

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta¹ de ahí que la veamos como parte del proceso de aceleración de mercancías. No solamente busca persuadir a la compra, sino también conlleva a un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana.²

Por lo tanto, se puede realizar publicidad para cualquier producto y/o servicio que se desee incrementar sus ventas. Existe publicidad para grandes empresas, nacionales, extranjeras y transnacionales en todo el mundo, pero también es necesario publicitar a las pequeñas y medianas empresas, ya que de ello dependerá su crecimiento a nivel comercial y competirá por ser conocido en este amplio mundo de productos, marcas y servicios.

Para poder publicitar una marca o un producto es importante conocer a fondo qué es, a quién va dirigido, en dónde lo podemos adquirir y cuáles son sus principales características; esto implica conocer sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas ante la competencia, es lo que comúnmente en publicidad llamamos un análisis FODA.

También es necesario hacer una investigación previa, que permita conocer al público objetivo, es decir, saber las características del consumidor; realizar una investigación de mercado con el fin de que la campaña publicitaria esté cargada de elementos característicos del target como lo son preferencias, hábitos de compra, estilo de vida, nivel

¹ García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. Pág.33

² Ídem.

socioeconómico y gustos que permitan a la campaña llegar al consumidor y cumplir con el objetivo.

En el mercado de la decoración y mobiliario para casas y oficinas son tantos los productos que giran a nuestro alrededor, que nos vemos influenciados por marcas y estilos que poco a poco han formado tendencias. Pensar en tendencia, es formar parte de la moda, la vida cada vez trata de ser menos compleja, por eso mismo la decoración de un espacio, es cada vez menos saturada, los muebles, las telas y los accesorios dejan de ser artículos pesados y saturados de color para ser lo más sencillos y discretos posibles.

En este sentido, el minimalismo es una corriente que surge en la década de los sesentas en Nueva York, con el movimiento del arte mínimo y geométrico en las artes visuales. Como estilo arquitectónico, surge en los años ochentas en Italia, como respuesta a la excesiva sobrecarga de adornos y complejos diseños existentes en aquella época. Cabe resaltar la gran influencia oriental en esta tendencia, sobre todo la japonesa.

El estilo minimalista se basa en la introducción del menor número posible de elementos al espacio, para así lograr a través de ellos un máximo efecto. El etno-minimalismo, es complementar con accesorios étnicos, maderas, textiles y elementos artesanales los muebles y diseños que se encuentran en formas simples y puras, dando importancia al espacio con materiales ecológicos.

Combina líneas rectas, modernas y funcionales típicas del estilo minimalista, en el etno-minimalismo también hay un enriquecimiento con toques de color, sutiles juegos de materiales y el uso atinado de adornos pequeños. Con esto, el estilo resulta más relajado y limpio que la decoración recargada adoptada en otras épocas.

Con la incorporación de este estilo arquitectónico en México y que cada vez es más adoptado por quienes gustan de estar a la moda en cuanto al tema se refiere, es que Intro Design Collection surge como una opción de diseño en mobiliaria para casas y oficinas, siendo una empresa mexicana con propuestas innovadoras y prácticas.

En este sentido el objetivo de esta investigación es presentar una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento-posicionamiento de marca para Intro Design Collection, tienda de mobiliario para casas y oficinas estilo etno-minimalista resaltando las cualidades y servicios con los que cuenta la marca, así como el estilo minimalista que actualmente está tan de moda.

En el primer apartado "Publicidad como proceso de comunicación", se abordan conceptos de comunicación y publicidad, y la importancia del papel de esta dentro de la comunicación, así como las funciones principales de la publicidad. Esto con la finalidad de conocer conceptos básicos a la hora de planear la publicidad de un producto o servicio.

En "Planificación y desarrollo de una campaña de publicidad", se analizan las funciones de una campaña publicitaria, así como la planeación de la misma. Dentro de la planeación, es necesario recabar información que es de suma importancia a la hora de elaborar el Brief, la Estrategia Creativa, la Plataforma de Redacción y la Estrategia de Medios, elementos básicos que conforman una campaña publicitaria.

En el capítulo 3 "Intro Design Collection", conoceremos la empresa, cómo surgió, el producto y los servicios que ofrece; así como parte de la historia y antecedentes del minimalismo y el etno-minimalismo. Esto con el propósito de conocer a profundidad la

marca Intro Design, ya que será el objetivo al momento del desarrollo de la propuesta de esta campaña publicitaria.

Y en el cuarto y último capítulo se elaboró una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento-posicionamiento de marca para Intro Design Collection, donde se destacaran las cualidades de la marca y los servicios que ofrece, debido a que es una tienda relativamente nueva ubicada en Palmas Plaza en la Ciudad de Puebla, Puebla. La campaña se centra en un primer momento en la etapa de lanzamiento, así mismo se hará una labor de posicionamiento para colocar la marca dentro del mercado.

Lo que se pretende con esta investigación es comprobar si una campaña publicitaria, en este caso de Lanzamiento-Posicionamiento de marca, se realiza de una manera eficiente y que conste de los elementos adecuados (Estrategia Creativa y Estrategia de Medios). El público objetivo al cual se dirige identificará la marca y la tendrá presente al momento de realizar una compra.

1. Publicidad como proceso de Comunicación

La comunicación no es algo nuevo, ha existido desde siempre, está presente desde que nos encontramos en el vientre de nuestra madre, ella al hablarnos, cantarnos o tocar su vientre respondemos al estímulo con un movimiento. Al nacer reconocemos la voz de nuestros padres, sin conocerlos. Con gestos, miradas y balbuceos nos expresamos durante nuestros primeros meses; nos estimulan con imágenes, colores y sonidos con los cuales nos familiarizamos y utilizamos a menudo durante todo nuestro desarrollo.

Desde pequeños tenemos presente y de manera inconsciente la publicidad. Recordamos marcas, productos y canciones que nos remiten a imágenes comerciales de nuestra niñez, y así sucesivamente conforme nos vamos desarrollando en nuestra sociedad. La publicidad es parte del proceso de comunicación en el cual nos sumergimos día con día y hemos aprendido a verla, hacerla y recordarla inconscientemente.

1.1 Comunicación: conceptos y proceso

“La palabra comunicación tiene la misma raíz que comunidad y común (del latín) “communis” o “communicare”. De esta semejanza podemos inferir que la comunicación se relaciona con algún tipo de unión común (comunidad) entre las personas, una especie de forma de compartir lingüística o simbólica.”³ De ahí que se tenga un referente histórico y social entre individuos, donde símbolos comunes ayudaran al intercambio de ideas y mensajes.

El comunicarnos, forma parte del proceso de interacción del individuo con otros, con su grupo, con su entorno. “La comunicación es un proceso-quizá el proceso-

³Merril, John C. Medios de Comunicación social. Pág. 41

social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades.”⁴

Las palabras, movimientos, imágenes y sonidos son formas de comunicación que el hombre ha desarrollado a través del tiempo, para expresar, deseos, miedos, sentimientos o estados de ánimo. Sin estos elementos difícilmente se podría establecer una comunicación. ⁵

Para Schramm, la comunicación se refiere a todas las formas en que se verifica el intercambio de ideas y en las que estas se comparten. Hablamos tanto de comunicación de masas como de comunicación interpersonal. Tratamos de la palabra hablada, el signo, el gesto, la imagen, la exhibición, impresión, radiodifusión, película: todos los signos y símbolos por medio de los cuales los humanos procuran transmitir significado y valor a otros seres humanos.⁶

Como sociedad estamos expuestos a toda clase de mensajes que van o no dirigidos hacia nosotros, en los cuales está presente la interacción entre individuos, grupos y sistemas. Esta interacción no sería posible, sin la comunicación que existe entre las personas. Día a día, conversamos, escuchamos, leemos, observamos y somos parte de una comunicación constante, incluso lo hacemos de una manera inconsciente, pero siempre está presente en cada uno de nosotros.

El concepto de comunicación suele ser muy amplio, algunos autores lo definen como:

⁴ Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Pág.4

⁵ La comunicación entendida como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla” (De la Garza, Mario. Promoción de venta. Grupo Cultural Patria. CECSA. 2001.189 pp.)

⁶ Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Pág.9

“El establecimiento de una comprensión común; como la transferencia de representaciones significativas de una persona a otra; como la estimulación de símbolos comunes en varias mentes a través de la interacción simbólica; o como la creación de representaciones significativas en otros a través de actividades de estímulo y respuesta”.⁷

Para Miguel Baños, “la comunicación es el intercambio que se establece entre dos o más sistemas de interacción, que partiendo de algo en común, al menos un repertorio de señales y un contexto, afectan directamente a sus respectivos estados. Comunicación es, por tanto, cualquier intercambio informativo que se establece entre sistemas relacionados”.⁸

Este proceso se representa por medio del siguiente esquema. Manuel Martín Serrano recoge un modelo clásico inspirado en Jakobson:⁹



Donde el mensaje implica signos (que pueden ser gestos, palabras, imágenes), códigos y referentes.

Para autores como Ignacio Rodríguez, “la comunicación puede definirse como la transmisión de información entre personas, con un fin determinado, a través de diferentes medios.”¹⁰ Donde los mass media son los canales que se utilizarán para llegar a las personas que se desea.

⁷ John C. Merrill, John Lee, Edward Jay Friedlander. Medios de Comunicación Social. Pág.40

⁸ Baños, Miguel. Creatividad y Publicidad. Pág. 128

⁹ Ibidem. Pág. 129

¹⁰ Rodríguez del Bosque, Ignacio. Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones. Pág. 23

Para los fines específicos de esta investigación, resulta elocuente la definición anterior de Ignacio Rodríguez, ya que el propósito de esta tesis es proponer una campaña publicitaria, es decir, transmitir una idea a través de diferentes medios con un fin determinado, la promoción.

El proceso de comunicación se desarrolla gracias a elementos sin cuya presencia no sería posible la comunicación: emisor, codificación, mensaje, medios, interpretación, audiencia, respuesta y ruido.

A continuación se hace una breve descripción de cada uno de los elementos que conforman el proceso de comunicación, sin embargo, no se profundizará en este tema, ya que no es objeto de estudio de esta investigación.

El emisor. Es la persona que define el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación.¹¹

Codificación. Es el proceso de traducción de las ideas que el emisor trata de comunicar en símbolos, imágenes, lenguaje u otros códigos conocidos por los interlocutores.¹²

Mensaje. El qué se dice, la idea a transmitir, está integrado por el conjunto de símbolos, imágenes, colores, sonidos y lenguajes que tratan de representar las ideas que el emisor desea transmitir.¹³

Medios. Son los diferentes caminos que permiten hacer llegar el mensaje del emisor al receptor, abarcando tanto órganos naturales-vista, oído, olfato, gusto y tacto- como artificiales-prensa, radio, televisión o cine, entre otros.¹⁴

¹¹ Ibidem. Pág.24

¹² Ibidem. Pág. 25

¹³ Ibidem. Pág. 26

¹⁴ Ibidem. Pág. 27

Interpretación. Es el proceso de traducción del mensaje recibido, en el que actúan dos efectos: la decodificación del mensaje- *en función del código utilizado por el emisor y el receptor-* y la comprensión- *en función de los valores del individuo.*

Audiencia. Es el conjunto de personas que reciben el mensaje y cuyas características condicionan el emisor, el código, el medio utilizado y el mensaje enviado.¹⁵

Respuesta. Es la reacción de la audiencia una vez expuesta al mensaje transmitido por el emisor. El objetivo de la comunicación es provocar cambios en el comportamiento, si bien se puede producir una dilación entre éstos y la respuesta percibida por el emisor. Cuando el receptor, finalmente, emite un nuevo mensaje al emisor se produce la retroalimentación.

Ruido. Es cualquier deformación de la información que se produce en las diferentes fases del proceso de comunicación provocada por factores no controlables.¹⁶

Ahora, teniendo claros los elementos que forman parte del proceso de comunicación y como se lleva a cabo, es importante mencionar que una de las tantas formas en que podemos comunicarnos, es la publicidad.

1.2 Publicidad: Conceptos

Existen diversas formas en que podemos comunicarnos, la publicidad es una herramienta de comunicación que permite posicionar y mantener en la mente del público los nombres de las marcas, así como las características y cualidades de un producto o servicio. El principal objetivo de la publicidad es persuadir, dar a

¹⁵ Ibidem. Pág. 28

¹⁶ Ibidem. Pág. 29

conocer, despertar la atención, el interés y el deseo, utilizando los medios masivos de comunicación.

Laura Fischer, la define como “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”¹⁷

La publicidad forma una parte importante en nuestro entorno, esta inmersa en la sociedad, es una forma de comunicación constante de la cual formamos parte, la vemos, la escuchamos e incluso tarareamos alguna canción representativa de alguna marca o producto.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.¹⁸

La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra.¹⁹

La publicidad es comunicación, pero sus mensajes tienen una clara intención y se concretan en los objetivos de la comunicación publicitaria. Éstos son diversos y propios de cada acción publicitaria, pero sirvan de ejemplo los siguientes: crear una imagen de marca, lanzar un nuevo producto o modelo, anunciar modificaciones de precio, fomentar el uso de un producto, modificar hábitos de los consumidores, contrarrestar las acciones de la competencia, etc.²⁰

¹⁷ Fischer, Laura. Mercadotecnia. Pág. 344

¹⁸ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Pág. 20

¹⁹ Baños, Miguel. Creatividad y Publicidad. Pág. 123

²⁰ Ibidem. Pág.130

Tomando en cuenta la definición de Mariola García citada anteriormente y considerando la publicidad como un proceso de comunicación, es necesario definir que consta de una serie de elementos para que la comunicación publicitaria se efectúe con eficacia:

1) *Emisor*. El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia (aceptación e influencia del mensaje) dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo. También por emisor podemos incluir a los especialistas de la publicidad: agencias de publicidad, estudios especializados, etc.²¹

2) *Objetivos*. Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Los objetivos publicitarios que deben de conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:

- *Conocimiento*. Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, modificaciones intrínsecas, nuevos usos... Esta es la novedad que diferencia a nuestro producto. Necesitaremos una publicidad muy informativa apoyada en la publicidad punto de venta y acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.
- *Interés y Comprensión*. De las informaciones que transmite la publicidad se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención.
- *Convicción*. Enfatizar todo lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de

²¹ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Pág. 21

compra. Intentaremos crear en la sociedad una opinión favorable respecto al producto.

- *Acción.* La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra. Podemos incidir en la opinión de líderes, recurrir a los testimonios.
- *Adopción.* Lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre. Debemos apoyarnos en las gratificaciones que proporciona su uso y consumo.
- *Justificación.* Después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado.²²

3) *Mensaje.* En publicidad se denomina anuncio (“spot”, “cuña”...). Son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria (las agencias). Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones...

En todo mensaje debemos distinguir: por un lado el objeto del mensaje (su objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante); por otro su estructura (contenido) y su forma de presentación al público. Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión.²³

4) *Medio.* Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios. Son esencialmente, los

²² Ídem.

²³ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Pág. 23

mass media: prensa, radio, televisión, cine y exterior, entre otros. El medio son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto.

Estos se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero. Es decir, en función del perfil del público objetivo; el carácter estacional del consumo del producto; el ritmo de compra y las cualidades del producto que se pretenden demostrar; la zona geográfica que se desea cubrir; la naturaleza del propio mensaje (color, audio...); y el presupuesto del que se dispone.²⁴

5) *Receptor*. El receptor de la comunicación publicitaria, la audiencia es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, “público meta”, “segmento objetivo”... con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.

El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer necesidades. Para que estos se compren, es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, el receptor debe estar motivado. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndole a la compra del producto.²⁵ Aunque también reciben los mensajes quienes no necesariamente van a consumir los productos.

6) *Interpretación*. Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, esta habrá supuesto un gasto en lugar de la inversión, que debe representar toda comunicación publicitaria.²⁶

²⁴ Ídem.

²⁵ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Pág. 24

²⁶ Ídem.

7) *Efecto*. Es la respuesta que esperamos se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, una actitud de predisposición favorable a la compra.²⁷

8) *Retroalimentación*. Investigación, formal e informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Ello nos permitirá adecuar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo.²⁸

Así pues, se entiende por publicidad al proceso de comunicación en el cual intervienen los elementos básicos de la comunicación, para poder transmitir de manera adecuada un mensaje en el cual se destaquen las características de un producto o servicio, según sea el caso, con el fin de promocionarlo.

1.3 Funciones de la Publicidad

Ya estudiamos anteriormente el concepto de comunicación y publicidad, y se definió a la publicidad como una herramienta de comunicación que sirve para dar a conocer un producto o servicio. Ahora es necesario explicar cuales son sus funciones.

Orlando Aprile señala que la publicidad “es parte vital de la estructura socio-económica-cultural en que vivimos, nos movemos y tenemos nuestro ser individual”²⁹ y agrega algunas funciones de publicidad:³⁰

- 1) Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.

²⁷ Ídem.

²⁸ Ídem.

²⁹ Aprile C. Orlando. La publicidad puesta al día. Pág. 19

³⁰ Ídem.

- 2) Facilita la toma de decisiones no sólo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
- 3) Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
- 4) Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
- 5) Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
- 6) Toma en cuenta no solo las necesidades de los compradores y usuarios, también y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
- 7) Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales) de la sociedad democrática y de la libre empresa.
- 8) Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y, especialmente, de los grupos de poder.
- 9) Por último, y no en menor medida, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas del bien público.

Ahora bien, con lo visto hasta este punto sabemos que la publicidad es comunicación, y como tal tiene funciones y objetivos que cumplir, en el libro Las claves de la publicidad, además de ajustar sus mensajes al público objetivo al que

se dirige la autora señala tres funciones primordiales que se describen a continuación:

a. Función de Comunicar e Informar

- *De la empresa:* Su composición, su ubicación, sus instalaciones, sus métodos de fabricación, sus objetivos, su saber hacer.
- *De los productos:* Lanzamiento de nuevos productos, usos de ellos, ventajas de calidad y durabilidad, nuevas aplicaciones, cambio de modelos o modificaciones, precios y costos de mantenimiento.
- *De las garantías y servicios de postventa:* La realidad ampliada del producto.

Objetivos de esta función: Crear entre otras cosas:

- La imagen global de la empresa.
- La imagen de marca de los productos.
- Neutralizar las acciones comunicacionales de la competencia
- Facilitar la acción de otros medios de empuje comercial.

b. Función de inducir y persuadir hacia la compra

- *Orientar y conseguir que compren* los clientes actuales, captar si es posible los de la competencia o a futuros clientes potenciales.
- *Persuadir al cliente* de que las ofertas que se le ofrecen son superiores en beneficios y ventajas a los de la competencia.
- Demostrar con información y argumentos como satisfacen las necesidades de los compradores.
- Cambiar en los consumidores la percepción que tienen con respecto a las cualidades y atributos de los productos.

Objetivos: en los mercados seleccionados.

- Ofrecer junto al resto de elementos del mix de marketing³¹ un clima positivo en el punto de venta.
- Demostrar las ventajas diferenciales que la oferta de la empresa tiene, logrando su compra y no la de la competencia

c. Función de fidelizar y recordar al cliente

- Crear una imagen de marca de los productos perdurable en la mente de los consumidores.
- Crear fidelidad hacia la imagen comercial de la empresa o establecimiento.
- Recordar al cliente dónde puede adquirir los productos.
- Ofrecer periódicamente incentivos promocionales en los productos para una repetición de compra.
- Asegurar la garantía de los productos por la empresa.

Objetivos: Transmitir seguridad a los clientes de que los productos que ha comprado son de empresas con voluntad de perdurar con el paso del tiempo, en el mercado, además de que constantemente investigan, modifican o incorporan productos nuevos.³²

Con base en lo anterior, se observa que la publicidad consiste en dar a conocer un producto o servicio, resaltando sus cualidades y los beneficios para el consumidor, así como el lugar donde adquirirlo. Todo esto permite que en nuestra sociedad contemos con una gran variedad de productos, pero entre todos estos, reconozcamos fácilmente al que más nos convenga, al mismo tiempo se va creando lealtad hacia el producto o la marca.

³¹ **Marketing mix.** Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción. *Concepto tomado de:* http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

³² García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Pág.34 y 35

1.3.1 Publicidad como proceso de aceleración de mercancías

Publicitar no es algo nuevo, la revolución industrial fue un factor determinante en el desarrollo de la publicidad, ya que permitió que por primera vez se elaboraran productos en serie y se generaran excedentes de producción, cosa que motivó a los comerciantes a buscar nuevos mercados y así incrementar sus ventas. De ahí, que la publicidad intervenga en el desarrollo económico de las empresas.

“La publicidad se inscribe en el proceso de circulación de mercancías, como mensajes que buscan llevar a la compra de la mercancía con el fin de que se consuma rápidamente, rinda ganancias y se reanude el proceso de producción.”³³ Es por ello la importancia de crear publicidad para cualquier producto que se desee vender, aumentar su producción y generar frutos en un mercado competitivo como el que estamos inmersos.

“La publicidad es el procedimiento mediante el que los proveedores de bienes, de servicios o ideas encuentran y persuaden a los clientes a través de los medios de comunicación. Es un elemento clave de la mercadotecnia, que es función de la planificación estratégica mediante la que se desarrollan los productos, se hacen atractivos y accesibles a los usuarios y se venden con un beneficio. En pocas palabras, la publicidad es sinónimo de capacidad de venta a través de los medios de comunicación.”³⁴

Que exista una gran variedad de productos en el mercado, que se publiciten, que se cree demanda hacia ciertas marcas, es hoy en día una actividad inseparable de nuestro modo de vida, y como bien dice Miguel Baños, la publicidad es un aspecto innato del libre mercado, una institución inseparable del modo de operar de nuestra economía y del carácter de nuestra sociedad.³⁵

³³ García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. Pág. 25

³⁴ Baños, Miguel. Creatividad y Publicidad. Pág. 131

³⁵ Ibidem. Pág.124

La publicidad es hoy un instrumento básico de consumo, imprescindible para adecuar la demanda a la oferta y para jerarquizar los mercados conforme a las necesidades de los más fuertes. Es de ahí, que se ve a la publicidad como una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos.³⁶

Si vemos a la publicidad como una forma de interactuar en la sociedad dentro de este rol consumista y poseedor de bienes, es primordial recalcar que dentro de sus funciones podemos destacar la del proceso de aceleración de mercancías, es decir, crear publicidad para vender productos que crean demanda dentro del mercado competitivo.

Al respecto Javier Esteinou dice: el discurso publicitario que difunden los aparatos de comunicación masiva sobre la conciencia de los agentes sociales, colabora medularmente a acelerar la fase de consumo que requiere el circuito del capital para producirse como capital productivo, esto es, para consolidarse como el proceso de valor que genera plusvalor a partir del excedente extraído a la fuerza de trabajo asalariada en el proceso de la producción capitalista.³⁷

Es decir, la práctica publicitaria desarrollada por los aparatos de difusión de masas, los medios de comunicación, reduce el tiempo de rotación del capital, dado que éstos procuran que la masa de mercancías elaboradas por la industria capitalista sean consumidas en el menor tiempo posible por la población.

³⁶ Baños, Miguel. Creatividad y Publicidad. Pág. 133

³⁷ Esteinou, F. Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Pág.49

1.4 Objetivos de la Publicidad

La publicidad es una herramienta del *marketing* utilizado por las empresas. Su función es conseguir que los consumidores conozcan algo relacionado con un producto o servicio para que aumente la demanda. Para Enrique Ortega, citado en el libro de Baños, el objetivo publicitario es la “denominación utilizada para designar las diferentes metas que pueden fijarse para alcanzar a través de una campaña publicitaria”.³⁸

Ortega menciona que es necesario definir objetivos específicos que estarán condicionados por la naturaleza del anunciante y distingue los siguientes:³⁹

Fines de empresas privadas o públicas:

- Dar a conocer un nuevo producto o marca.
- Probar un nuevo producto.
- Dar a conocer determinadas características.
- Mantener la preferencia de marca.
- Intensificar el consumo.
- Favorecer la distribución.
- Modificar hábitos.
- Localizar nuevos clientes.
- Modificar actitudes.
- Creer, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Aceptar una línea de producto.
- Contrarrestar a la competencia.
- Incrementar el conocimiento de marca.

Fines de las asociaciones privadas:

- Dar a conocer una entidad.
- Dar a conocer algunas de sus características.
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o modificar la imagen de la entidad.
- Localizar nuevos miembros.
- Obtener fondos económicos.
- Sensibilizar a la población
- Obtener donaciones no económicas.

³⁸ Ibidem. Pág.253

³⁹ Ídem.

Fines de las Administraciones Públicas:

- Informar.
- Favorecer el conocimiento de las leyes.
- Modificar comportamientos.
- Modificar hábitos.
- Crear, mantener o modificar la imagen de las instituciones.
- Dar notoriedad a una institución.
- Favorecer la actividad de algunos sectores.
- Obtener dinero.
- Promocionar servicios.

En este mismo sentido González Lobo propone una serie de objetivos que puede perseguir la publicidad que no significan únicamente conseguir ventas:⁴⁰

- A) Atraer público a las tiendas. Muchas campañas tienen como principal objetivo conseguir que posibles consumidores acudan a la tienda. Que compren o no dependerá de otros factores como el atractivo de la oferta, el precio, el vendedor, etc., pero no de la publicidad.
- B) Dar a conocer la marca. En un mercado competitivo, con muchas marcas, el lanzamiento de una nueva, suele chocar con muchos obstáculos siendo el más importante el desconocimiento del nombre de la nueva marca. Indirectamente, se esperan unas ventas determinadas pero la eficacia de la publicidad no puede medirse en términos de ventas, aunque sí, por ejemplo, en porcentaje de consumidores que va conociendo la marca.
- C) Hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontáneo. La marca ya es conocida, aunque nunca se menciona en primer lugar y el puesto que ocupa una marca en la mente de los consumidores es vital cuando se trata de compras por impulso.
- D) Crear imagen de marca. La opinión de los consumidores tengan de una marca es fundamental para las ventas, también justifica un precio u otro y la protege de fallos y de los ataques de la competencia. La imagen de marca

⁴⁰ Baños, Miguel. Creatividad y Publicidad. Pág. 258

se crea mediante la convergencia de varias actividades de marketing, entre las cuales destaca la publicidad. González Martín sitúa en la marca el nacimiento de la publicidad como proceso comunicativo y como origen del consumo simbólico.

- E) Crear imagen de empresa. Cuando una empresa vende muchas marcas, puede resultarle más rentable crear imagen de empresa que crear imágenes individualizadas. El procedimiento es más indirecto, pero el resultado suele ser mejor. Los efectos de estas campañas no pueden aislarse del resto de factores.

- F) Reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada. Comprar un producto siempre tiene sus ventajas y sus inconvenientes y el comprador tiene que decidir haciendo un balance de todo ello. Como la decisión nunca es perfecta, es necesario que el consumidor reafirme su decisión de compra ya que, tarde o temprano, tendrá que volver a comprar y es necesario que se sienta satisfecho. Además si considera que su elección ha sido la mejor, se convertirá en el mejor vendedor del producto.

Como bien ya vimos en este apartado la tarea publicitaria consistirá en cumplir con algunos objetivos de comunicación propuestos por diversos autores, los cuales van desde atraer el público a las tiendas, crear una actitud favorable hacia un producto o servicio o hasta crear una imagen de marca. Todo esto dependerá de la finalidad que se busque al publicitar y la fase en la que se encuentre el producto o servicio según sea el caso.

1.5 Medios Publicitarios

La comunicación forma parte de nuestro modo de vida, es por ello que existen distintas maneras en que podemos comunicarnos. Por donde vayamos o por donde nos encontremos, algún medio de comunicación estará siempre a nuestro alcance.

Para ello es necesario conocer que un medio es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (por ejemplo, periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.⁴¹

“La función principal de un medio de comunicación consiste en actuar como engranajes que permiten la transmisión de los mensajes. Son procedimientos técnicos que hacen que estos lleguen hasta los receptores.”⁴² El medio es el canal por el cual el mensaje llegará a su receptor de la manera más adecuada para cumplir con dicho objetivo, publicitar.

A continuación abordaré los medios de comunicación más comunes de acuerdo a su carácter publicitario, y mencionaré las características, ventajas y desventajas de cada uno de ellos según los fines de esta investigación.

Existen dos grandes apartados para clasificar la publicidad en medios de comunicación: *Above the line* y *Below the line*.



⁴¹ Belch. Publicidad y promoción. Pág.325

⁴² García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Pág.279

1.1.1 Publicidad Above the Line (ATL)

Above the line (*sobre la línea*) más conocido por ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y anuncios publicitarios en ellos.⁴³

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales⁴⁴ de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

1.5.1.1 Televisión

Características

La televisión ha sido durante mucho tiempo el medio más influyente para la mayoría de la población, hasta la gente que no ve la televisión está fuertemente influenciada por ella. Las noticias por televisión marcan la agenda política, la programación de entretenimiento, crea novedades y los slogans publicitarios de televisión se convierten en parte de nuestro vocabulario diario.⁴⁵

VENTAJAS

-La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

-El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir

⁴³ <http://lmetp.blogspot.com/2007/03/publicidad-above-the-line.html>

⁴⁴ El término troncal define el medio de transmisión por el que se pueden manejar varias comunicaciones o canales. <http://www.diccionarios-online.com.ar/tecno/Troncal.html/13/09/2009>

⁴⁵ Kleppner, Otto. Publicidad. Edición XVI, 2005. Pág. 230

el mensaje.

-El prestigio y glamour de la televisión pueden realzar su mensaje.

- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.

-Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.

-La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

DESVENTAJAS

-Para anunciarse en la TV se tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta, hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

-La televisión puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.

-Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.

-Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

-Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la televisión.

-Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden no parecer atractivos frente a los producidos con un gran presupuesto.

1.5.1.2 Radio

Características

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.

La radio tiene una gran diversidad de funciones, es el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias, sirve tanto como estímulo cultural como para facilitar consejos prácticos, y es un valioso nexo de unión entre comunidades.

La radio es un medio ideal para el *marketing* segmentado del siglo veintiuno. “La radio le brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa: la voz humana. La combinación correcta de palabras, voces, música y efectos en la radio pueden ayudarle a establecer una conexión única e individual con sus prospectos, lo que le permite a usted captar su atención, evocar sus emociones y persuadirlos a responder.”⁴⁶

VENTAJAS

- Una de las mayores fortalezas de la radio es su habilidad para llevar la publicidad a una audiencia muy selectiva. Sería difícil encontrar un segmento de mercado cuyas necesidades, gustos y preferencias no sean cubiertas por la programación de alguna estación de radio.

-La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en la playa, en la bañera, el auto o en el transporte público.

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor este consciente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar el mensaje.

- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).

- La compra de tiempo para un spot de radio, es mucho mas barato que la televisión.

⁴⁶ Ibidem, Pág. 262

DESVENTAJAS

-La radio no contiene visuales. Por lo tanto no es conveniente se utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.

-No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde.

-El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono o dirección, puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

1.5.1.3 Internet

Características

Hoy en día el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: *banners*, botones, *pop-ups* y *pop-unders*, y mensajes de texto entre otros.

El correo electrónico hace posible que se puedan enviar correos directos a segmentos específicos de mercado, esto con la finalidad de promocionar nuevos productos o recordar en la mente de los clientes los productos o marcas ya existentes. Esto se da gracias a una base de datos.

En las comunidades virtuales y mensajería instantánea suelen aparecer anuncios espontáneamente, esto es una gran ventaja ya que en todo momento se puede estar presente en las personas que hacen uso de estos medios.

VENTAJAS

- Hace la comunicación mucho más sencilla.*
- Bajo costo y eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.*
- Los anuncios pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.*
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.*
- Los anuncios en Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o responder preguntas instantáneamente.*
- Los anuncios en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.*
- Los anuncios pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.*

DESVENTAJAS

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.*
- La cantidad de páginas existentes en la red hace imposible llegar a los contenidos que se están buscando sino se tiene la dirección correcta.*
- El peso de los mensajes dificulta la utilización de esta herramienta pues ocupan mucho espacio.*

1.5.1.4 Medios Exteriores

Características

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Ejemplos de ellos son: espectaculares, vallas, globos gigantes, carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los grandes depósitos o tanques de agua.

VENTAJAS

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención.*
- La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, etc.*
- Alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.*
- Con buenos soportes se puede alcanzar buena cobertura.*
- Están cumpliendo su función las 24 horas del día.*
- Tiene grandes posibilidades creativas.*
- Se pueden hacer en más de una dimensión.*

DESVENTAJAS

- Los espacios se compran por determinado tiempo sin saber si funcionará en este periodo.*
- Los costos pueden ser razonables si se mantiene por un tiempo bastante largo, sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.*
- La localización o ubicación, no siempre se encuentra donde está el público objetivo.*
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo o ser vandalizado.*
- Es difícil medir su efectividad.*
- Es un medio que tiene muy poca presencia en comunidades rurales.*

1.5.1.5 Prensa

Características

Los diarios son publicaciones periódicas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios. El periódico o prensa, puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores, incluso en ocasiones se anexan tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materia de opinión.

VENTAJAS

-Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.

-Escasa saturación: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

-Crédito y respeto al medio, así como la credibilidad alcanzada por un periódico repercute positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

-Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.

-Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

-Tiene un público cautivo y bien definido de acuerdo al perfil del medio.

DESVENTAJAS

- No es un buen medio para audiencias específicas.
- Tiene una gran dificultad para llegar a un público amplio y por ello es necesario anunciarse en varios periódicos.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades.
- Las ubicaciones de los anuncios en muchas ocasiones pueden pasar completamente desapercibidas, por ejemplo las paginas pares.
- Aunque la tecnología moderna haya mejorada bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad.

1.5.1.6 Revista

Características

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

VENTAJAS

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad, lo que permite una excelente calidad en colores y reproducciones de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles(los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, etc.) Las fotos pueden ser desplegadas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre.

DESVENTAJAS

-El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de reproducción.

- La audiencia varía de revistas.

- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia.

-La periodicidad de las revistas.

1.5.2 Publicidad Below the Line (BTL)

Características

La publicidad "*Below the line*" (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. El término BTL es una locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.⁴⁹

El BTL suele ser complemento de campañas "*Above the line*" (ATL), técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación masivos (televisión, radio, cine, diarios, revistas, etc).

⁴⁹ <http://vlmetp.blogspot.com/2007/03/publicidad-below-line.html>

Dentro del BTL se ubican el marketing directo, las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, eventos, bartering, telemarketing, entre otros.

VENTAJAS

-Podemos encontrarla por todas partes, debido a su creatividad, desde postales y muestras gratis, hasta en los baños de bares y restaurantes.

- La publicidad BTL es utilizada para llegar a segmentos específicos de mercado, aportando una dosis de originalidad.

- Por lo general la publicidad BTL, es utilizada como reforzamiento de campañas a nivel masivo. Lo cual es una forma de llegar de lleno al público objetivo.

- Este tipo de publicidad también es una manera de hacer campañas para pequeñas empresas, jugar con la creatividad, contar con un presupuesto pequeño y ganar al público objetivo que se desee.

-Son mucho más baratos, que otros medios publicitarios.

DESVENTAJAS

-Algunas veces se llegará a segmentos que no son el público objetivo, como en el caso del merchandising o eventos de promoción, en donde se atrae a diversos target's, siendo esto un gasto más elevado.

Conociendo un poco sobre los medios y sus características, será más fácil saber en qué medio es adecuado publicitar un producto a la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria. Y para conocer qué es una campaña publicitaria y cuál es su función en el siguiente capítulo abordaré acerca de ello, así como cuáles son los elementos para realizar una campaña y cómo llegar a los objetivos planteados.

2. Planificación y realización de una Campaña de Publicidad

La publicidad juega un rol muy importante en nuestros días, la mayoría de las empresas por pequeñas que sean, nacionales o extranjeras recurren a la publicidad, ya que la publicidad informa u orienta al público a través de los mensajes transmitidos por los distintos medios de comunicación sobre las cualidades y ventajas de un producto.

Publicitar un producto o servicio es primordial para el crecimiento y desarrollo de una empresa, de ahí surge la necesidad de crear una campaña publicitaria que destaque las cualidades del producto o la marca. Una campaña de publicidad se define como “un conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, con objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de ciertos medios y con un presupuesto determinado”.⁴⁸

Como mencione en el capítulo anterior los fines de esta investigación son proponer una campaña de publicidad que permita dar a conocer un producto, una marca y/o un servicio de la manera adecuada, para así llegar al público deseado. Ya conocemos el concepto de comunicación, de publicidad y los objetivos que busca la publicidad, ahora bien, es necesario conocer ¿Qué es una campaña publicitaria y para qué sirve?

2.1 ¿Qué es una campaña de publicidad y para qué sirve?

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

⁴⁸ Trejo Carrillo, Ana Karla. “Propuesta de Campaña de publicidad a favor de la industria nacional del vestido ¡Si eres mexicano, vístete con México!” FCPYS, México 2004, p.48

Una campaña de publicidad, sirve básicamente para planear de manera específica los puntos a desarrollar dentro de una propuesta publicitaria, es decir, conocer de manera estructurada los elementos que conformaran dicha campaña; como se llevará acabo, que medios son necesarios para dar a conocer nuestro producto, cual es la forma o el lenguaje a utilizar en la publicidad, cuál será el costo y la duración de la campaña, todo basándonos en las necesidades del cliente.

Para ello es necesario saber cuáles son los pasos más importantes a seguir para realizar una campaña de publicidad correctamente. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos.

2.2 Planeación de una campaña de publicidad

La publicidad es uno de los elementos del marketing utilizado por las empresas, donde su función es conseguir que los consumidores conozcan algo relacionado con un producto o servicio para que aumente la demanda. Cabe resaltar lo ya citado en el capítulo uno, el objetivo publicitario es la “denominación utilizada para designar las diferentes metas que pueden fijarse para ser alcanzadas a través de una campaña de publicidad”.⁴⁹

“La publicidad como herramienta comunicativa forma parte de la estrategia de *marketing*, conformada entre otros elementos por la investigación de mercados, producto, ventas, distribución, promoción, relaciones públicas, etc.”⁵⁰

Ahora bien es necesario desmembrar cuales son los elementos del marketing y qué relación tienen dentro de una campaña de publicidad. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **concepto de**

⁴⁹ Baños, Miguel. Creatividad y Publicidad. Pág. 253

⁵⁰ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México 1992. p. 463

marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".⁵¹ En el marketing el punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente.

Marketing es el "proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones".⁵²

La publicidad como tal, no opera sola, está integrada al programa de marketing y sirve como herramienta de éste último. Una campaña publicitaria bien planificada sirve a los siguientes aspectos:

- Intentar influir en las audiencias
- Buscar el logro de los objetivos comerciales de las empresas
- Influir favorablemente en la opinión pública
- Influir en la toma de decisiones del consumidor al elegir un producto o un servicio
- Mantener o mejorar el posicionamiento de la empresa con el producto o servicio ofrecido en el mercado
- Incrementar las ventas
- Captar nuevos públicos y mercados, etc.⁵³

Dentro del programa de marketing la investigación de mercados es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los

⁵¹ Kotler y Armstrong. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 20

⁵² Arens F. William. Publicidad. 7a. Edición. McGraw-Hill. Pág. 13

⁵³ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México 1992. p. 463

productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.⁵⁴

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Para poder elaborar una campaña publicitaria es necesario seguir una estructura y toda estructura está conformada por pasos. Estos pasos son datos que nos ira arrojando la información recabada durante la investigación de mercados previa a la planificación de la campaña y sin cuya información será imposible llevarla a cabo.

Antes que nada es necesario conocer perfectamente el producto o servicio a publicitar, y para poder conocerlo es necesario que el anunciante o empresa interesada en que se promocióne su producto entregue al publicista toda la información necesaria para que esté conozca el producto. Toda esta información debe estar contenida dentro del Brief.

2.3 Brief

El Brief o Briefing, “es una guía de información del anunciante para su agencia de publicidad y debe contener todos los datos importantes sobre el producto y /o marca. Son las características y cualidades del producto, contenidos en un escrito breve, pero conciso en donde no pueden faltar las instrucciones y la descripción de lo que se debe resaltar en la estrategia publicitaria.

El Brief es un informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que han de tener en cuenta así

⁵⁴ <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp/23/05/2009>

como la descripción de los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público), con el se persigue un buen conocimiento de la situación.⁵⁵

2.3.1 Elementos que conforman el Brief

- Sumario:

- Antecedentes del problema: identificación y referencias del conflicto
- Planteamiento del problema: descripción actual del problema

- Análisis de la situación:

- Historia del producto y/o la empresa.
- Evaluación del producto: descripción del producto con respecto a sus ventajas y desventajas que posee frente a otros en el mercado.

- **Antecedentes publicitarios:** Es decir como se ha manejado la imagen del producto. En una campaña de lanzamiento esto no existe.

- Evaluación de la competencia: Quiénes son, como se presentan, cual es su imagen, y a quien se dirigen.
- Evaluación del consumidor: Quiénes son, que hacen, que necesitan y que quieren.

⁵⁵ Notas de Clase. Profesor: Samantha Sánchez. Materia: Taller de Creatividad

2.3.2 Hechos Micro y Hechos Macro

□ **Hechos micro:** *Es todo aquel elemento mercadológico que está en nuestras manos y que de nosotros depende manipularlo.*

- Fortalezas
- Debilidades

□ **Hechos macro:** *Todas aquellas circunstancias de contexto que no está en nuestras manos poder controlar. Es decir, si se trabaja con materias primas, que estas aumenten su costo, o que se tenga que cambiar el material con el que se trabaja, etc.*

- Oportunidades
- Amenazas

2.3.3 Objetivo Publicitario

En este punto se define que tipo de campaña se ha de implementar y que problema pretende resolver o bien que expectativas se esperan cubrir con la campaña.

2.3.4 Target

Es un segmento de público específico al que se enfoca el objetivo de comunicación. *Target group* es un término en inglés, *Target* significa "objetivo" es un término que, trasladado al terreno del marketing y la publicidad, refiere a un segmento o fracción del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado. Desde el punto de vista de la comunicación, el target es aquel público al que los mensajes son dirigidos".⁵⁶

- *Características del público objetivo:*

Demográficas: Integran variables no observables a simple vista aunque si son verificables como nivel ocupacional, estudios, aficiones...

*Edad	*Estado Civil
*Sexo	*Nacionalidad
*Escolaridad	*Status familiar

Socioeconómicas: ingreso aproximado y con ello se determina la calidad de vida. Donde las variables para la medición son: ingreso mensual familiar, escolaridad del jefe de familia, perfil del hogar, artículos que poseen, servicios de los que disfrutan y pasatiempos. Para estandarizar esta medición, la AMAI definió 13 variables establecidas por el Comité de Niveles Socioeconómicos.⁵⁷

⁵⁶ http://target.idoneos.com/index.php/El_concepto_de_target_group. 11-02-2009

⁵⁷ Datos obtenidos en www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_164002
08-01-2009

Las variables son:

1. Último año de estudios del jefe de familia.
2. Número de focos en el hogar.
3. Número de habitaciones sin contar baños.
4. Número de baños con regadera dentro del hogar.

Posesión de:

5. Carros (ya sean de su propiedad o no).
6. Calentador de agua / Boiler.
7. Tipo de piso (solamente de cemento o de otro material).
8. Aspiradora.
9. Computadora (PC).
10. Horno de microondas.
11. Lavadora de ropa.
12. Tostador de Pan.
13. Reproductor de películas y videos (DVD).

Con estas 13 variables se asignaron 6 niveles socioeconómicos diferentes.

A/B: Clase Alta – Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades. El ingreso familiar mensual es de \$85,000 o más.

C+: Clase Media Alta – Este segmento incluye a aquellos con ingresos y/o estilo de vidas ligeramente superiores a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades. Su ingreso mensual oscila entre \$35,000 a \$84,999.

C: Clase Media – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares es de individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. El ingreso mensual es de \$11,600 a 34,999.

D+: Clase Media Baja – Este segmento incluye a aquellos hogares con ingresos y/o estilos de vida ligeramente inferiores a los de la clase media. Son quienes llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social. El ingreso familiar mensual va desde \$ 6,800 a \$11,599.

D: Clase Baja – Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia es de individuos con nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados, como vecindades y unidades interés social o de rentas congeladas. El ingreso mensual familiar es de \$2,700 a \$6,790.

E: Clase más Baja - A este segmento se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia es de individuos con un nivel educativo de primaria incompleta. Estas personas suelen carecer de propiedades, por lo que rentan o utilizan otros recursos para conseguir vivienda. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros. El ingreso familiar es mínimo y va desde \$0.00 a \$2,699.

Geográficas: se refiere a la zona residencial, es decir, al lugar donde habita el público objetivo. Basadas en criterios objetivos de empadronamiento y registro civil.

Socioculturales: en donde la adherencia a un grupo específico y/o étnico será la pauta de hábitos de conducta que se reflejen en el comportamiento, educación, cultura, etc, de un individuo en la sociedad.

Psicográficas: se basan, por tanto, en las actitudes y personalidad del consumidor, en los estilos de vida y en su sistema de valores.

Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia. Así como identificar el objetivo de comunicación, es decir, que es lo que se quiere conseguir con la publicidad, enfocándonos al mensaje que se transmitirá al público objetivo.

Para poder llevar a cabo esto es necesario conocer técnicas de segmentación que comúnmente se utilizan y son indispensables para los fines de esta investigación.

Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra para así poder llegar a ellos de la manera más adecuada y utilizando los medios correctos.

La misión del Brief dentro de la planeación de una campaña, juega un papel muy importante, ya que de este documento, depende que el creativo o la persona a desarrollar la campaña conozca bien el producto o marca y defina con exactitud cuáles son los objetivos que se buscan con la publicidad.

2.4 Estrategia Creativa

“La estrategia creativa determina qué comunicará la publicidad sobre el producto, servicio, o institución, también como esa comunicación sobre el producto, servicio, o la institución se relacionará con las necesidades del consumidor, sus deseos y sus sueños”⁵⁸

Autores como Torin Douglas citado en el Libro de Baños, menciona que “cuando se llega a la elaboración de la estrategia creativa, el anunciante ya debe saber en que sector del mercado se ubica su producto, ha definido los objetivos del marketing y decidido que clase de publicidad se debe emplear, se han determinado los objetivos publicitarios y el público objetivo.”⁵⁹ Teniendo presentes los puntos anteriores se comienza con la producción de la estrategia creativa.

La estrategia creativa es el Diseño y desarrollo del mensaje sobre el que se debe soportar la campaña de comunicación, en función de los objetivos y del target o público objetivo.

Las frases e imágenes incluidas en la estrategia creativa se traducen a un lenguaje connotativo, coloquial y memorable. El uso consistente de los elementos asegura la unidad de todos los mensajes de una campaña de comunicación, ya sea de producto (de imagen o promocional) o corporativa e institucional.

2.4.1 Plataforma de Redacción

También conocida como *copy plataform* o *copyright*, “es un documento que forma parte de la plataforma creativa, incluye las oraciones y frases (parte verbal) que habrán de utilizarse permanentemente en la comunicación de un producto, servicio o idea.”⁶⁰

⁵⁸ Palabras de W. M. Weilbacher, citado en el libro de Baños, Miguel. Creatividad y Publicidad. Pág. 261

⁵⁹ Ídem.

⁶⁰ Notas de clase, Materia. Publicidad, Profesor. Samantha Sánchez M. 2004

El *copywriter*, llamado también copy, es el redactor de textos publicitarios, pero por extensión también se le dice copy al texto de un anuncio. Estos textos lógicos están contenidos en una forma impresa denominada plataforma de redacción.

La plataforma de redacción es un modelo técnico que constituye la estructura de toda campaña. Su diseño asegura el buen funcionamiento de los elementos creativos, de los copy's, ya que el orden de los pasos anotados, en la plataforma de redacción, proporciona al *copywriter* una visión de conjunto antes de la elaboración del mensaje, brinda bases más lógicas y certeras para el desarrollo de su trabajo.

La plataforma de redacción contiene:⁶¹

Posicionamiento: en su libro Jack Trout y Al Ries tomaron de un artículo anuncio de David Ogilvy “los resultados de una campaña no dependen tanto de cómo se redacten los anuncios, sino, de cómo el producto este posicionado”. El posicionamiento de un producto ignora el beneficio que este ofrece al consumidor, coloca al producto en una posición (o nicho), de la que solamente se derivan beneficios o ventajas por asociación de ideas.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Esto no quiere decir, que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

⁶¹ Idem

Gimmick: o gancho de atención. Recurso verbal o gráfico, en el que se basa el mensaje para atraer la atención del receptor.

Slogan: o lema de campaña. Frase que se utiliza para identificar a una empresa o institución; califica a un servicio o a un grupo. Cumple las funciones de resumir, impulsar, intimidar, unir. Permite percibir la filosofía de quién lo usa. Concede asociaciones psicológicas que fortalecen opiniones positivas hacia el emisor.

Promesa básica: Es la parte más importante de una plataforma creativa y debe ser la base de una campaña. Una promesa básica (su nombre lo indica), propone un beneficio, ventaja, condición única, que debe impactar y convencer al consumidor. Esa proposición debe ser tal, que la competencia no pueda hacer (o que no la haya hecho). Debe ser un argumento poderoso que motive a millones de consumidores.

Selling line: es una oración especialmente memorable destinada a invitar de forma directa a la compra o consumo de un producto. Frase de venta que acompaña regularmente al slogan.

Reason why o Razonamiento: justificación de la armonía de los puntos. Expresión inglesa que significa “la razón por la cual” y que se emplea dentro de la estrategia de comunicación como la fase que justifica el beneficio básico, que ofrece el producto o servicio anunciado. “*Reason why*” o razón por la que el producto aporta esta ventaja: Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

Tono y manera: es donde se describe como se tratará el mensaje, con que lenguaje, persuasión y diseño.

Factor clave: es un elemento o circunstancia ajeno a la campaña y/o al producto, de carácter social, político, económico, etc. Con el cual podemos relacionar al producto para lograr un mejor posicionamiento.

2.5 Estrategia de medios

La estrategia de medios “es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.”⁶²

La estrategia es “una técnica que enseña a seleccionar los espacios y soportes, y a colocar los anuncios en los mismos de una manera que colaboren eficazmente a la difusión de la campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos”.⁶³

La elaboración de la estrategia de medios se apoya en la información obtenida a través de la investigación y de los puntos mencionados anteriormente como lo son el *brief* y la estrategia creativa. Es importante elegir aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

1. Elección de medios: coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y;
2. El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

⁶² <http://www.slideshare.net/viahumana/estrategia-de-medios-9-02-2009>

⁶³ cita de González, Ma. De los Ángeles y Carrero, Enrique. Manual de planificación de medios. Tomada de Rodríguez Mendoza, Javier. “Caso práctico de la evaluación de la eficacia publicitaria del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea de enero a marzo de 2005. Pág. 27

Al momento de seleccionar los medios, la empresa o anunciante , debe tener presente las características de cada uno de los medios de comunicación, para así hacer una buena elección y optar por el adecuado para los fines que se persiguen. No todos los medios de comunicación son una buena opción para publicitar todos los productos.

En el plan de medios se debe tener presente.⁶⁴

Alcance: Designa el número total de personas expuestas por lo menos una vez al medio, durante cierto periodo de tiempo.

Frecuencia: Expresa las veces que el mismo individuo queda expuesto a un mensaje en un determinado tiempo. Normalmente se mide en ODV, abreviatura práctica de oportunidad de ver.

Continuidad: Duración de un mensaje o campaña publicitaria durante cierto periodo.

2.5.1 Pauta de medios

El termino pauta engloba las características de formato y costos de cada uno de los ejecucionales, mismo que permite llevar un control de presupuesto.

2.5.2 Flow Chart

El termino *flowchart* define a un diagrama de flujo, que al adaptarlo al ámbito publicitario, es un organigrama en el cual se planean específicamente los tiempos, el medio y la duración de la campaña que se ha de publicitar.

⁶⁴ Notas de clase. Materia. Estrategia de Medios. Profesor. Víctor Ramos. Noviembre de 2005.

2.6 Tipos de campañas publicitarias

Campaña es un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo específico”.⁶⁵

Larson clasifica a las campañas en tres tipos: políticas, comerciales (dedicadas a la comercialización de bienes y servicios) y de acción social (con las que se requiere estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio).⁶⁶

La campaña publicitaria o comercial, es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos en un plan a corto plazo.

Existen distintos tipos de campañas publicitarias y estas varían según el objetivo que se persiga y el ciclo de vida en que se encuentre el producto. Cada campaña, sin importar de que tipo sea, debe ser diseñada de forma estratégica para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos y por lo tanto cumplir con lo esperado por la empresa que publicita.

⁶⁵ Wells, Burnett y Moriarty. 1996. P.749

⁶⁶ cita tomada del libro: Diseño de Campañas Persuasivas. Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Z. Ma. Del Carmen. Pearson Educación, México, 2002.

2.6.1 Campaña de Lanzamiento

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Cuando la campaña publicitaria se torna en la primer etapa del ciclo, se dice que es de lanzamiento porque es justamente con la que se da a conocer al ya previamente establecido público meta o target, en este tipo de campañas se presentan las características de la mercancía o servicio anunciado, se resaltan particularidades como la marca, nombre del producto, promesa básica, precio y lugar de venta. Generalmente las campañas de lanzamiento son agresivas, llamativas y se complementan con promociones, aunque no es un patrón este último punto.

2.6.3 Campaña de posicionamiento

Sus objetivos son acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de justificación a los públicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto o servicio.

Posicionar una empresa o un producto, es el principal objetivo de una campaña publicitaria y esto requiere de un proceso en el cual se pretende penetrar una imagen en la mente del público consumidor y que esta imagen represente el producto que se desea vender, todo esto, logrando despertar el interés del público

para adquirir dicho producto y creando en el un hábito de consumo de tal forma que llegue a representar un aspecto prioritario en su vida cotidiana.⁶⁷

Las campañas de Posicionamiento, son aquellas que su contenido es específico para alcanzar un lugar en la mente de su target, teniendo como objetivo específico ser recordado por lo menos en los cinco primeros lugares de su clasificación. De esta forma se considera que un producto o servicio llega a tener un posicionamiento. Casi siempre son campañas en las que se destacan los valores de la empresa perteneciente, y se vigorizan las características del producto o servicio.

Aunque los fines de esta investigación se centran en proponer una campaña de lanzamiento y posicionamiento, no esta de más aclarar que las etapas se observan en el cuadro anterior, y mencionar las etapas de mantenimiento y relanzamiento.

Por lo tanto, una campaña de mantenimiento se dedica a reforzar todos los puntos que construyen al producto o servicio, aún más para diferenciarlo de la competencia, debido a que estas campañas se presentan cuando se necesita realizar un énfasis entre el por qué es mejor que el otro y seguir manteniéndose entre el gusto del target.

Ahora bien, cuando se ha perdido mercado y disminuido ventas (preferencia entre el público), existen anunciantes que deciden hacer una mejora o cambio dentro del producto o servicio; esta puede enfocarse en su imagen, en su esencia, sabor, presentación, tamaño, entre muchos otros. Posiblemente se relanzan con otro producto que sirve de soporte para la compra o bien se presenta en los medios de una manera sospechosa que despierta la curiosidad entre sus consumidores.

⁶⁷ Medina Medina, Paul. Propuesta de Campaña Publicitaria para una microempresa. Caso práctico: auto-boutique Konzepto. 2006

De esta forma el ciclo se cumple cuando existe una desaparición del producto o servicio debido a factores como baja en las ventas, desprestigio de marca o simplemente que pase de moda y la demanda ya no sea la adecuada para seguir produciendo así como existir en el mercado.

Ahora bien ya teniendo claros los puntos a desarrollar dentro de una campaña publicitaria, en el capítulo siguiente es necesario conocer acerca del producto a publicitar, sus antecedentes y el porqué de la necesidad de realizar una campaña de publicidad para dicho producto.

3. Intro Design Collection

Intro Design Collection es una tienda de mobiliario para casas y oficinas de estilo etno-minimalista que proporciona asesoría en la planeación de los espacios y trabaja sobre diseño, adecuándose a los costos, necesidades de los lugares y los clientes.

El etno-minimalismo es una corriente del minimalismo, por ello es necesario conocer los antecedentes del minimalismo, como surge y como se desarrolla a lo largo de la historia. Así como de su influencia en la vida cotidiana.

3.1 Minimalismo “Orígenes de un Estilo Universal”

El término minimalismo se emplea en la actualidad para referirse a un estilo marcado por un ascetismo en las artes (la arquitectura y el diseño). “El significado de la palabra se extiende como idea estética o tendencia a otros aspectos de nuestra vida y abarca propuestas con las siguientes premisas: simplicidad, reducción formal, diseño de trabajos llevado al mínimo, escasez de elaboración manual y utilización de procesos y materiales industriales.”⁶⁸

Desde la perspectiva norteamericana, “el minimalismo se observa como un periodo de reacción ante la vulgaridad del Estado de prosperidad y bienestar. Se trata de lo que el poeta y filósofo Ralph Waldo describe como una colisión entre el Estado de la democracia política y las ambiciones del capitalismo generado en ese mismo periodo. Este movimiento contiene la idea frustrada de la simplicidad norteamericana, considerada un ideal nacional que lograr y un modelo de conducta que seguir, un contrapunto a los excesos de un materialismo que tiene el individualismo como eje.”⁶⁹

⁶⁸ Minguet, Felisa. Todo Minimalismo. Pág. 10

⁶⁹ Ibidem, Pág. 12

“El minimalismo desarrollado principalmente en la ciudad de Nueva York, tuvo además un rápido arraigo dada la valoración del pragmatismo en la cultura norteamericana, patente en la filosofía de Charles Sanders, Peirce y William James, en defender los aspectos funcionales y simplistas que se manifiestan en los diseños de mobiliario *shaker*; en la pintura de precisión de Charles Sheeler; en el realismo científico de Thomas Eakins; en la fotografía de Paul Strand y Walker Evans, y en la poesía de Williams Carlos Williams y Marianne Moore.”⁷⁰

El minimalismo es una corriente que surge en la década de los sesentas en Nueva York, con el movimiento del arte mínimo y geométrico en las artes visuales. Como estilo arquitectónico, surge en los años ochentas en Italia, como respuesta a la excesiva sobrecarga de adornos y complejos diseños existentes en aquella época.

El estilo minimalista se basa en la introducción del menor número posible de elementos al espacio, para así lograr a través de ellos un máximo efecto. El etno-minimalismo, es complementar con accesorios étnicos, maderas, textiles y elementos artesanales los muebles y diseños que se encuentran en formas simples y puras, dando importancia al espacio con materiales ecológicos.

3.1.1 Antecedentes del mobiliario minimalista: Mobiliario Shaker

Los *Shaker* son una secta religiosa que proviene de unos disidentes quaqueros ingleses. Su existencia empieza a partir de la llegada a América en 1774 de Ann Lee nacida en Manchester que, junto con nueve personas, perseguidos en Inglaterra por sus creencias religiosas, se establecieron en la costa Este Americana.

Allí empezó su verdadera expansión, convirtiéndose en la comunidad religiosa más numerosa, llegando a tener unos seis mil miembros repartidos en diversos pueblos. A sus seguidores decía: “Poned vuestras manos a trabajar y vuestros

⁷⁰ Ibidem, Pág. 14

corazones a Dios". Y fue exactamente lo que hicieron los Shakers: agrupándose en pueblos, viviendo célibes como familias y, fueron famosos, no sólo por sus movimientos religiosos durante los rezos, *shaking*, de donde procede su nombre, sino también por la belleza de sus muebles y arquitectura, la alta productividad de sus granjas y la eficacia de sus hierbas medicinales.

Los pueblos *Shaker* estaban caracterizados por la extrema simplicidad de sus construcciones. Se trataba como describen de "arquitectura sin adornos". Todos los edificios *Shaker*, están basados en tradiciones americanas de construcción, que a su vez proceden de los prototipos de construcción en madera ingleses, y fueron luego adaptados a las necesidades de los *shakers*, y realizados con precisión y excelente manufactura, con entramado ligero de madera.

Las leyes regían la tipología de colores a escoger en las fachadas de los edificios. Por ejemplo, los edificios dónde se llevaba a cabo el trabajo eran de color amarillo o rojo, mientras que la casa comunal, era totalmente blanca.

Fruto de ese modo de ver la vida y el trabajo nace la expresión aplicada a lo cotidiano, el mobiliario. Los *Shaker* construían muebles y utensilios no sólo para su uso personal sino también para la venta. Era una forma de vida y de distracción junto con su alto conocimiento sobre plantas, especialmente medicinales, jardinería, mermeladas y semillas.

Los muebles *Shaker*, creados hace 150 años, forman parte de la tradición artesana de esa comunidad. A pesar de ello, son atractivos y prácticos que resultan absolutamente contemporáneos. Impulsados por sus creencias religiosas, los Shaker buscan la perfección a través de la austeridad. Por ello, su artesanía adopta las formas sencillas, claras y útiles propias de la obra bien hecha, siendo la armonía de las proporciones su característica más notable y peculiar.

Son muebles muy funcionales, sin adornos superfluos. Perfectos en la simplicidad. Bellos en su utilidad. Estos no son muebles de diseño, sino el resultado de una

dura exigencia espiritual y de la filosofía del esfuerzo personal como camino de perfección.



El balancín ha sido durante generaciones una de las sillas más populares de América. En el siglo XIX los Shakers de la comunidad Mt. Lebanon de New York producían balancines para suministrar a su propia comunidad y a otras. La barra superior servía para sostener un cojín o apoyar una manta. Los finales torneados han sido reproducidos fielmente. El amplio asiento y el respaldo hacen que estos famosos *rocking chairs*, sean muy confortables.

La producción de sillas era una de las actividades más importantes en las comunidades *Shaker* y forman parte de sus objetos más conocidos. Sus miembros podían compartir parte del mobiliario en sus viviendas y locales de trabajo.

Pero cada persona necesitaba como mínimo una silla para su propio uso. La más conocida de todas las sillas *Shaker* es el modelo de respaldo alto, con sus travesaños curvados y sus finales torneados. El travesaño inferior es más estrecho que el superior, no tanto por un propósito funcional sino para compensar visualmente sus proporciones.

Un ejemplo del sentido eminentemente práctico de los *Shakers*, es la silla diseñada con el respaldo corto para poder deslizarlas debajo de las mesas después de las comidas, para facilitar la limpieza y mantener el espacio ordenado y la banqueta, de múltiples usos es especialmente apropiada cuando el espacio es una necesidad.

La pureza del diseño *Shaker* se manifiesta en las mesas auxiliares *Candle stand*, que se utilizaban principalmente para colocar una vela o lámpara donde fuera necesario. Los bordes de estas mesas pueden ser redondos o rectangulares y el pie está bien proporcionado dando a la serie una característica muy especial.

Para dar una mayor movilidad a muebles de mayor tamaño y poder facilitar la limpieza, los *Shakers* añadieron ruedas a mesas y camas. Las ruedas son fijas y se mueven en una sola dirección. A pesar del tamaño, el efecto óptico de la mesa con ruedas es fino y ligero. El original se basa en un proyecto que data de 1850 y fue diseñado para uso específico en un lugar de trabajo, donde moverla en una dirección era una necesidad.



Las mesas abatibles, tradicionales de los *Shakers*, se distinguen por unas patas delicadamente torneadas, y las alas abatibles por ambos lados. Las tres versiones son recomendadas en espacios reducidos.

Las mesas de comer de los Shaker son una variedad del caballete. La mesa *Trestle* consiste en una tabla con cantos de madera maciza en los laterales para prevenir la deformación, que se apoya sobre los caballetes, cuyas patas pueden ser planas o arqueadas. Este tipo de mesas permiten deslizar las sillas de respaldo corto por debajo de las mismas.

En 1850 los Shaker confeccionaron un catálogo que, seguramente, fue el primer catálogo comercial de U.S.A. por lo que su mobiliario podía encontrarse por todo el país. “*Shaker made*” era sinónimo de buena y perfecta construcción.⁷¹

El mobiliario Shaker, buscaba simplicidad y practicidad en todos los aspectos, muebles ligeros y funcionales, es precisamente lo que el mobiliario minimalista pretende, dando así un toque de modernidad a los espacios.

3.2 Mobiliario de estilo etno-minimalista Minimalismo en decoración e interiorismo

El minimalismo es una corriente estética basada en la consigna “menos es más”. Esta frase resume el concepto de que la pureza formal del diseño puede ser una herramienta capaz de comunicar fuerza y valor a un objeto. Generalizando, la tendencia minimalista en decoración de interiores implica: espacios libres, luminosos y de gran carácter.

El minimalismo se centra en formas simples y puras, dando una gran importancia al espacio y a los materiales ecológicos. Líneas simples y colores planos, que se combinan con materiales nobles como el cuero la madera y el metal. Es una tendencia que une líneas puras, formas geométricas básicas y colores neutros, en un ambiente con equilibrio y armonía.

Tiene su origen en la década de los 60’s, en Nueva York, con el movimiento del arte mínimo y geométrico, en las artes visuales. En la arquitectura, nace como contraste a la decoración recargada de los 80’s, en Italia; y es la contrapartida al espíritu latino, muy pasional y sanguíneo.

⁷¹ Historia y mobiliario Shaker fuente de internet <http://www.otmo.net/shakers/centralshhist.html-02/11/08>



Los ambientes minimalistas, emanan, por si mismos, calma y paz. Sus líneas rectas, la ausencia de accesorios, la iluminación, siempre al servicio de la idea, aportan tranquilidad y calma.

Es un estilo despojado pero a su vez elegante e innovador en sus formas y acabados, opuesto a la corriente rústica y romántica; aunque ambos tomen la idea de simpleza y modernidad. Algunos autores, definen a este tipo de decoración como "Deco silencio", ya que de sus líneas emana una sensación de relajamiento y simpleza.

En cuanto al color, generalmente utiliza un espectro que va desde el blanco, los crudos a los tostados y el negro, con sutiles toques de color en algún accesorio, que deben ser estudiados con cuidado. No se utilizan en los textiles, diseños muy trabajados ni motivos de flores, solo colores suaves en gama con el ambiente y jugando con los acabados y las texturas.

Respecto a los materiales, un infaltable es la madera, tanto en pisos, como muebles, las maderas preferidas son: haya, peral, y cerezo y las más oscuras como wenge. También se utilizan materiales rústicos como bloques, cemento alisado, venecita, y piedras entre ellas el mármol. En textiles, se prefieren las telas rústicas en color marfil, y texturas como el lino, o lonetas.

Hay muchas variantes del minimalismo, con un toque más o menos oriental, o más o menos escandinavo. Actualmente tiene gran difusión en Europa y México, entre los más jóvenes, sumado a toda una corriente de muebles de diseño danés contemporáneo unido al tradicional estilo shaker.⁷²

3.2.1 Étno-Minimalismo

El étno-minimalismo es una variante del minimalismo, surge como una corriente resultado de nuevas costumbres y prácticas. Nuestros hábitos se han visto modificados por el interés actual hacia otras culturas y filosofías, concluyendo en mezcla de elementos interculturales con objetos de claro significado religioso y filosófico, sin dejar de lado lo característico del estilo minimalista.

El étno-minimalismo permite diversos materiales y texturas, siempre que estos respondan a culturas y ritos paganos, que reflejen cierta filosofía o sean parte de ciertas prácticas interculturales. Lo primitivo y lo religioso coexiste con un fin estético. Podemos decir que lo tribal aparece como núcleo indiscutible.

Se integran con facilidad motivos africanos, objetos indios, figuras decorativas de animales salvajes, cortinas de esterillas, tejidos artesanales, muebles de mimbre o madera, sillones de telas simples, diseños que imitan pieles de animales, cojines orientales, cestos, cerámica, madera con tallas, elementos totémicos, alfombras con dibujos elaborados, lámparas con pantallas de género y fibras vegetales, velas y sahumeros. Los colores más utilizados son los blancos, cálidos y las tierras: rojizos, terrosos, ocre y naranjas.⁷³

⁷² <http://www.proyectoobra.com/decominimalismo.asp/02/11/08>

⁷³ <http://www.estiloambientacion.com.ar/tendenciasetnico.htm-02/11/08>

3.3 Intro Desing Collection

Con la incorporación de este estilo arquitectónico en México y que cada vez es más adoptado por quienes gustan de estar a la moda en cuanto al tema se refiere, es que Intro Design surge como una opción de diseño en mobiliaria para casas y oficinas, siendo una empresa mexicana con propuestas innovadoras y prácticas.

La idea de fabricar muebles de estilo étno-minimalista surge a raíz, de la gran influencia cultural que día a día nos absorbe. Los muebles son una necesidad cultural que nos caracteriza como sociedad, y que hoy en día es necesaria para poder desarrollarnos en nuestro propio entorno, casa, dormitorio, oficina, etc. La practicidad del mobiliario, hace de nuestro modo de vida un eje más sencillo en este inmenso caos en el que nos desenvolvemos.

Actualmente se busca la sencillez en los objetos, entre más sencillo mejor, y es lo que Intro Design Collection pensó al formar una empresa que busca satisfacer las necesidades del cliente, modernidad; pero también sencillez en cuanto al diseño y practicidad de los objetos; así como, adaptarse a su presupuesto . Es por eso la necesidad de contar con asesoría personalizada sobre la planeación de espacios, materiales y presupuestos a la hora de decorar un ambiente.

La importancia de hacer un apartado sobre el minimalismo, su historia y antecedentes es para entender y conocer acerca del producto a publicitar dentro de esta propuesta de campaña, ya que, la promesa básica de campaña va enfocada a personas que gusten del estilo minimalista y etnominimalista para decorar su casa u oficina. Debido a esto se da pie a la elaboración de la propuesta de campaña de Intro Design Collection, mobiliario de estilo étno-minimalista en el siguiente capítulo.

4. Propuesta de Campaña Publicitaria de Lanzamiento-Posicionamiento de marca para Intro Design Collection tienda de mobiliario para casas y oficinas, estilo etno-minimalista.

La marca Intro Design Collection es una tienda de mobiliario para casas y oficinas de estilo etnominim alista que proporciona asesoría en la planeación de los espacios y trabaja sobre diseño, adecuándose a los costos, necesidades de los lugares y los clientes. Cuenta únicamente con una tienda o sala de exhibición, la cual tiene una cobertura a nivel nacional, trabaja con clientes en los Estados de Puebla, Veracruz, Michoacán, Cuernavaca, Toluca y en la Ciudad de México.

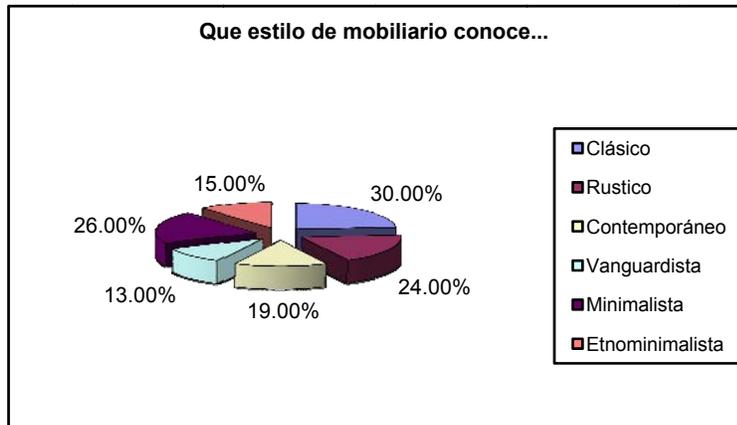
Por tal motivo, Intro Design Collection requiere darse a conocer en el mercado en donde abrió sus puertas. La sala de exhibición o *showroom* se encuentra en la Ciudad de Puebla, en el centro comercial Palmas Plaza, en el segundo nivel en un local que abarca 105 m², por ello es necesario dar a conocer esta nueva opción en el mercado.

Para conocer más al mercado meta al que se dirige este concepto en mobiliario, se llevó a cabo una investigación de mercado, la cual nos arrojó los elementos necesarios para poder elaborar una imagen de marca, así como una campaña para Intro Design Collection.

4.1 Investigación de Mercado

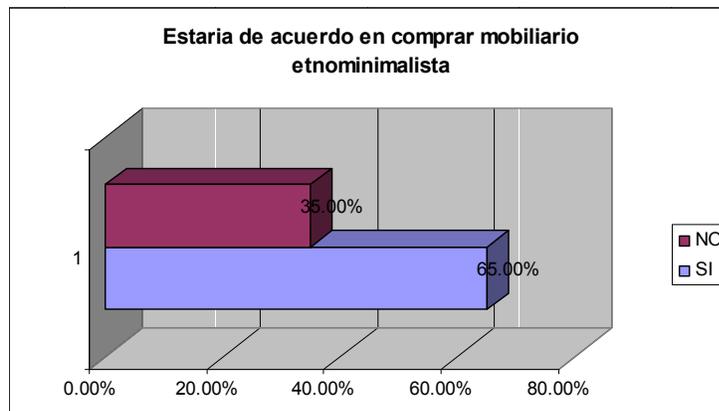
Para esta investigación de mercado me basé en un cuestionario estructurado brevemente, en el que doce sencillas preguntas nos arrojaron la información necesaria para conocer más acerca del segmento de mercado al cuál se dirige el mobiliario que diseña Intro Design Collection y de ahí partir con la creación de imagen de marca y la propuesta de campaña publicitaria que se diseñó.

A continuación se muestran gráficamente los resultados obtenidos de las preguntas más representativas y en el anexo de esta investigación adjunto el cuestionario que realice para obtener dichos resultados.



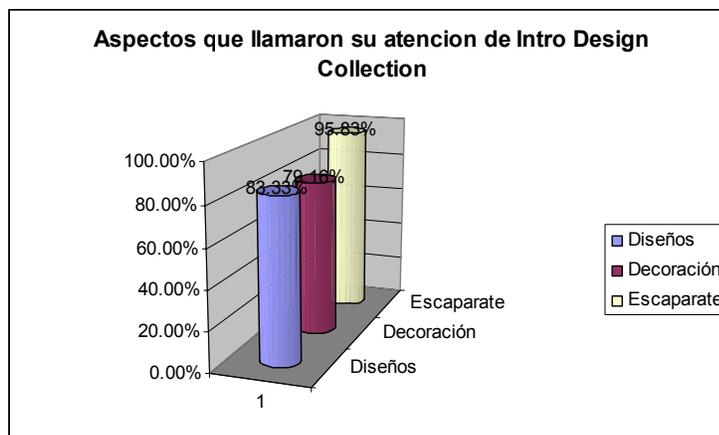
Esta gráfica muestra que el estilo de muebles más conocido es el clásico. El etnominimalista y el vanguardista son los estilos menos conocidos. Por ello es importante dar a conocer el etnominimalismo.

Gráfica 1. ¿Qué estilo de mobiliario conoce?



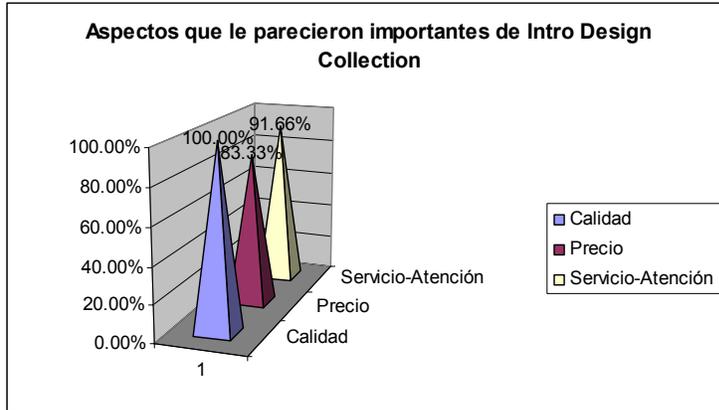
Al mostrarle a la gente el estilo etnominimalista y preguntarles si lo comprarían, el 65% dio un sí como respuesta.

Gráfica 2. ¿Estaría de acuerdo en comprar mobiliario etnominimalista?



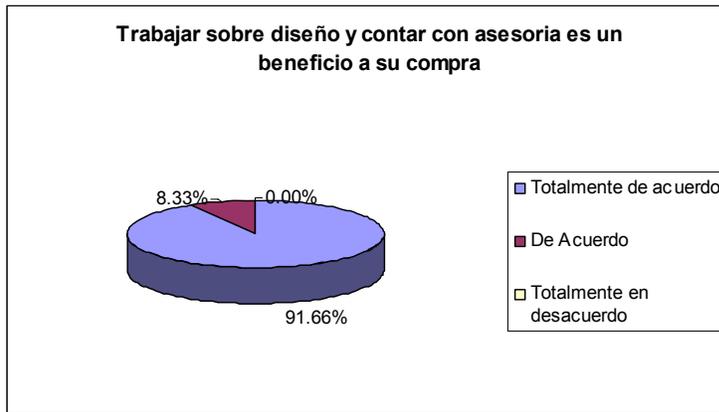
Al preguntar, que les había llamado la atención para visitar la sala de exhibición de Intro Design, a la mayoría les caparate y los diseños que ahí se muestran, fue lo que los atrajo a entrar.

Gráfica 3. ¿Aspectos que llamaron su atención para visitar Intro Design Collection?



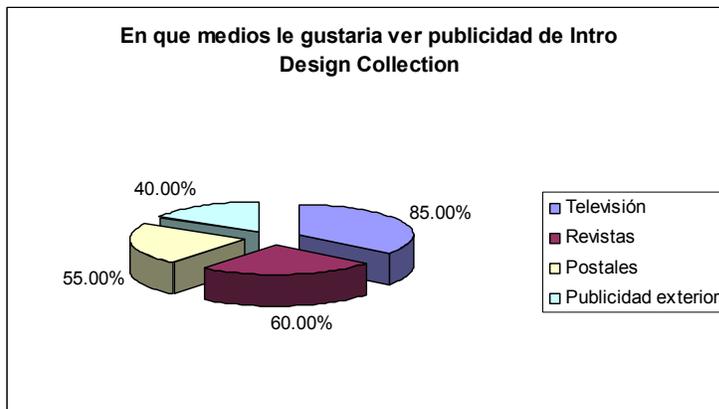
Los aspectos que les parecieron más importantes a las personas que visitaron Intro Design, fueron la calidad de los muebles y el servicio-atención del personal que los atendió y asesoró sobre la marca y los servicios que ofrece.

Grafica 4. ¿Aspectos que le parecieron importantes de Intro Design Collection?



Al preguntarle si los servicios que ofrece Intro Design Collection, como es la asesoría y la planeación de sus espacios, es un beneficio para su compra, el 91.66% estuvo totalmente de acuerdo con esa respuesta.

Grafica 5. ¿Trabajar sobre diseño y contar con asesoría es un beneficio a su compra?



Finalmente al cuestionarlos sobre en qué medios les gustaría ver publicidad de Intro Design Collection, la mayoría optó por medios totalmente visuales, como televisión, postales y publicidad exterior.

Grafica 6. ¿En qué medios le gustaría ver publicidad de Intro Design Collection?

Esta investigación se realizó aleatoriamente a 100 personas que visitaron el centro comercial Palmas Plaza y entre aquellas personas que visitaban la sala de exhibición de Intro Design Collection, de esta muestra solo tome las respuestas más significativas y aquellas que me proporcionaron datos para enriquecer más la información adquirida y aportar datos para la elaboración de esta campaña.

De ahí la necesidad de crear una campaña de lanzamiento en un primer plano, para poder dar a conocer la tienda que abrió sus puertas y que la gente que visita o vive en la ciudad de Puebla, conozca los productos y servicios con los que cuenta Intro Design Collection y posteriormente posicionarla entre el público o objetivo ganando clientes y fomentando a los que ya adquirieron algún diseño a que sigan comprando en Intro Design Collection, ya que es una opción de innovación, moda y calidad en cuanto a muebles minimalistas y etno-minimalistas se refiere.

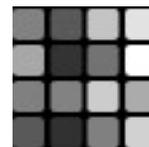
4.2 Imagen de Intro Design Collection

Tipografía: Perfil Cuadrado.

Fuente: Distro Euro (True type)
Color blanco, sobre fondo negro mate.



Anagrama: Imagen con la que identificamos la marca



4.3 Brief

Análisis Situacional (Hechos Micro y Macro)

Fortalezas

- Cuenta con asesoría en planeación de espacios personalizada.
- Intro Design Collection se adecua a los costos y necesidades de los clientes en muebles sobre diseño.
- Cuenta con servicio de entrega a domicilio gratuita, dentro de la ciudad de Puebla.
- La entrega del producto es en un lapso de 30 a 40 días, mientras que la competencia Amati entrega de 60 a 90 días.
- Intro Design vende accesorios que complementan la decoración, mientras que Amati no.

Oportunidades

- Se encuentra situada en una actual zona de crecimiento residencial (Centro Comercial Palmas Plaza, en Puebla).
- Se ubica en un lugar ampliamente visible (2º piso).
- Está rodeada de una diversidad de establecimientos que ofrecen productos y servicios.
- A diferencia de las competencias directas los precios de Intro Design son más accesibles.
- La competencia principal Amati, ofrece sólo tamaños estándar en su línea de muebles.
- El estilo etnominimalista que maneja Intro Design está de moda.
- Intro Design Collection acepta tarjetas de crédito.

Debilidades

- Amati, principal competencia, de origen italiano cuenta con varias sucursales dentro de la Republica Mexicana.
- La competencia principal cuenta con una sala de exhibición mas amplia.

Amenazas

- El aumento del costo de las materias primas (madera, piel, tela), en la economía nacional.
- Que incremente el nivel de producción y no se pueda cubrir la demanda.
- El flujo de la gente en la Plaza varía según el día de la semana y condiciones climatológicas.

Conociendo el análisis FODA de Intro Design Collection se detectan las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas y esto nos da la oportunidad de saber contra qué y quién estamos compitiendo en el mercado y quienes son las competencias directas e indirectas, puntos que nos ayudan para poder publicitar, y así poder resaltar elementos con los cuales no cuenta la competencia.

4.3.1 Target

**Medidas demográficas:* Hombres 50% mujeres 50%, de 25 a 45 años, de nivel socioeconómico C+ / AB.

**Medidas psicográficas:* están a la vanguardia referente al mobiliario de diseño actual y les agrada la corriente etnominimalista, así mismo gustan de redecorar su casa u oficina constantemente.

**Estilo de vida:* nuestro público oscila entre los recién casados, profesionistas que tienen sus propias oficinas y se preocupan por estar a la vanguardia en diseño de interiores. Y entre aquellos que buscan reflejar en la decoración de su casa u oficina un ambiente de sobriedad y tranquilidad con toques étnicos que resalten los colores neutros en el espacio.

Las personas interesadas en este estilo decorativo, son particularmente sencillas, que gustan de lugares espaciosos y prácticos, en donde los objetos, entre más sencillos, son más prácticos y funcionales.

Para segmentar el *target* me base en medidas demográficas y socioculturales, así como en los niveles socioeconómicos establecidos por la AMAI que me permitieron conocer el tipo de público al que va dirigida la propuesta que Intro Design Collection tiene para sus clientes.

Entre otras cosas, estudios previos nos permitieron conocer y hacer una referencia acerca de Intro Design Collection, sus competencias directas e indirectas, para poder destacar las ventajas con las que la marca cuenta.

Ahora bien pasaremos a la etapa de la Estrategia Creativa en donde recurriremos a elementos más claros para poder realizar la campaña publicitaria.

4.4 Estrategia Creativa

PLAN PUBLICITARIO

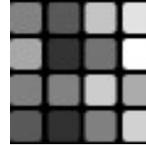
TIPO DE CAMPAÑA: Lanzamiento- Posicionamiento de Marca

TEMA DE CAMPAÑA: “*Life Style*” es lo que proyecta nuestro producto ante el cliente, un estilo de vida, vanguardia, modernidad, etnominimalismo, todo lo que conforma a Intro Design Collection.

Slogan: Intro Design Collection, espacios con estilo.

Selling Line: Diseñamos ambientes, creamos espacios.

Gimmick: Imagen con la que identificamos la marca



Tipografía: Perfil Cuadrado.

Fuente: Distro Euro (True type)
Color blanco, sobre fondo negro mate.



4.4.1 Plataforma de Redacción

Slogan *Intro Design Collection, espacios con estilo.*

El **slogan** comunica el objetivo principal de la marca, puesto que dentro de él se encuentra implícito Diseño de Interiores que es la función primordial de la tienda, así mismo espacios con estilo se refiere a lo que ésta ofrece a sus clientes. Es memorable porque en una frase corta y sencilla se especifica los objetivos de la tienda. Así como la combinación de idiomas (Inglés-Español), hace referencia al nivel de vida del público objetivo, y cabe destacar que este tipo de slogan se encuentra en tendencia.

Selling Line: *Diseñamos ambientes, creamos espacios.*

Ocuparemos esta frase de venta que reforzará la publicidad dentro de esta campaña.

Gimmick: Imagen con la que identificamos la marca, específicamente el estilo etnominimalista que maneja Intro Design. La imagen del Gimmick o anagrama con que se identificará la marca es representativa de los productos, así como del

estilo de Intro Design Collection. Ya que los cuadros representan de forma simple figuras rectas y sencillas, principal característica del diseño de los muebles así como los colores neutros significativos del minimalismo. Cabe destacar que se utilizará la figura retórica, Sinécdoque, que especifica la parte por el todo, es decir, engloba la imagen y estilo de la tienda.

Tipografía: Perfil Cuadrado “INTRO DESIGN COLLECTION”, connota el estilo del público objetivo al cual se dirige la marca, que es vanguardia y modernidad, además su forma estilizada se identifica con los diseños que se manejan en Intro Design.

Código fotográfico: Código Neto-Código Objeto, se utilizan estos códigos debido a que se destaca el producto en primer plano así como las cualidades y características de éste.

Icono: Icono material (fotografía), se hace referencia real de la calidad y forma de los productos que maneja la tienda.

Tipo de Publicidad : Se utiliza la publicidad Mítica, porque alude a un estilo de vida socioeconómico alto y vanguardista en cuanto a diseño de interiores se refiere, espacios modernos, sofisticados, elegantes y casuales.

Colores:

**Negro:* este color connota elegancia, seriedad y se utilizará como fondo del logotipo debido a que hace destacar las letras del slogan, así como la imagen que representa a la marca

**Gris:* connota vanguardia, modernidad las cuales son características de los productos de Intro Design.

***Blanco:** se utilizará para connotar pureza, perfección, limpieza, además de que es un color básico en la corriente etnominimalista.

***Naranja:** es un color muy utilizado en la corriente etnominimalista, ya que da vida y rompe con los colores básicos, es utilizado en paredes y accesorios, así como en las telas o lonetas de sillones y cojines.

Posicionamiento

La campaña Life Style para Intro Design Collection busca posicionarse dentro del mercado de mobiliario para casas y oficinas de estilo etnominimalista; dándose a conocer como la opción idónea para amueblar, diseñar y redecorar un espacio. Ya que Intro Design Collection cuenta con asesoría personalizada en la planeación de los espacios y tiene como opción adecuarse a los materiales y presupuestos de cada cliente, ventaja con la cual otras opciones no cuentan.

Tono y Manera

Tono: se llevó a cabo dentro de un lenguaje sencillo y sofisticado.

Atmósfera: el tipo de la campaña se centra en un estilo moderno y vanguardista siempre guiándose con la tendencia etnominimalista del producto.

Duración de la Campaña

La duración de la campaña fue de siete meses (noviembre, diciembre del 2007 y enero, febrero, marzo, abril y mayo del 2008). En noviembre y diciembre la mayoría de la gente se prepara para recibir el año nuevo, haciendo inversión de su dinero en productos duraderos y consideran “Año nuevo, vida nueva, casa nueva”.

De igual manera se empieza a prever o planear las compras de fin de año al recibir aguinaldos y por lo mismo es un punto a favor para el lanzamiento de marca. Así mismo muchas parejas escogen estos meses para casarse, motivo por el cual al comenzar el año planean amueblar su nuevo hogar (enero y febrero). Mientras que marzo, abril y mayo fueron elegidos para reforzar y asegurar el posicionamiento de la marca.

Por estas razones se decidió que estos meses son los adecuados para el lanzamiento de la campaña *Life Style*. La estrategia planteada para Intro Design Collection va en torno a los siguientes medios:

1. Televisión por cable (Mega Cable Puebla)
2. Relaciones Públicas (CD Card)
3. Mercadeo (Postales y Pagina Web)
4. Imagen Corporativa (Papelería).

4. 5 Estrategia de Medios y Racional de Medios

ESTRATEGIAS		TACTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULOS	FORMATO	
Hombres 50% Mujeres 50%, de 25 a 45 años, Nivel socioeconómico AB y C+	PUBLICIDAD PROMOCIONAL	*T.V.	Megacable Puebla. Canales: 19, 24, 29 y 47	*SPOTS	*Spots 30" (Variados)	*Marca en enfoque y estilo de INTRO
	RELACIONES PÚBLICAS	*CD corporativo	Para distribuirse a inmobiliarias y agencias constructoras	Catálogo audiovisual	CD card 5 min.	Con música y movimiento de imágenes
	MERCADEO	*Postales	A distribuirse en stocks de escaparate en establecimientos de Palmas Plaza y alrededores.	Imágenes impresas	14.3 x 10.5 cm. A 5 colores	estilo etnominimalista e imágenes de los productos
		*Página Web	www.introdesign.com	Internet	Flash	Informativo, resalta el estilo de Intro
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Imagen corporativa	Tarjetas de presentación, facturas, marquesina	*Lona digital *Papelería	Impresión digital	Imágenes a color, nombre y logo de la tienda	

Racional de Medios

4.5.1 Televisión

La televisión por cable es un medio importante al que nuestro segmento tiene un buen alcance, ya que llega a un 98% de sus hogares y es vista aproximadamente cuatro horas diarias, es un medio creativo y flexible por contar con elementos visuales y auditivos. Además cuenta con un gran alcance geográfico, lo que hace que llegue a las poblaciones seleccionadas para nuestra campaña. Ahora bien, es importante observar que la televisión tiene la cobertura hacia donde está destinada nuestra *campaña de lanzamiento estatal (Puebla)*.

Será un spot de 30 segundos el cual comienza con un encuadre de Long Shot, en donde se aprecia una habitación vacía, al fondo una pared blanca y solo una luz que emerge del piso conforman el primer cuadro. En transición rápida se van incorporando objetos a la habitación, un tapete, sobre el tapete un sillón y así sucesivamente hasta crear un ambiente moderno y a la vez sofisticado. Al mismo tiempo aparece una mujer quien se siente cómoda en ese espacio y aparece a la vez en tres lugares distintos de la habitación, esto acompañado de música lounge, para crear un ambiente propio del etno-minimalismo.

4.5.2 Relaciones Públicas

Ocuparemos como estrategia el reparto de CDs informativos-catalogo de los servicios, productos y costos de Intro Design Collection a casas inmobiliarias-constructoras con el propósito de que las personas que deseen adquirir bienes raíces nos conozcan y tengan presente que Intro Design es una opción para amueblar y decorar. Esto tendrá una permanencia del mensaje publicitario lo cual beneficia durante la campaña.

El vehículo en este medio es un video que se conforma por imágenes de los diseños de los muebles y accesorios, así como la ambientación de música lounge conforme a su transición. Esto tiene el fin de ser un catálogo donde se puedan ver una y otra vez los productos de Intro Design Collection.

4.5.3 Mercadeo

Como técnicas para promocionar y tener presencia en nuestro público meta se distribuirán postales y se tendrá acceso a la página web, donde se contará con imágenes del producto, así como especificaciones de los servicios con que cuenta Intro Design Collection e información como página web de la tienda y su ubicación.

La publicidad con imágenes se manejará con diseños en fondo negro en los que resalten fotografías de los diseños, colores y texturas de los muebles, así como de los accesorios y espacios que diseña Intro Design Collection. Todo esto irá acompañado de copys (*Intro Design Collection, Espacios con Estilo y Diseñamos Ambientes, Creamos Espacios*) esto en letras blancas contrastantes con el fondo negro y en donde observemos siempre el Gimmi ck o logotipo de marca. Todo lo anterior hará del diseño impreso algo elegante y moderno y muy al estilo etnominimalista. Los impresos serán en postales.

En la página web el vehículo es una presentación en Flash, la cual consta de 13 páginas que se unen con links en transiciones, resaltando las imágenes de los productos con movimiento y música tipo *lounge*.

4.6 Ejecucionales

Story Board Spot de Televisión 30"



ENCUADRE LONG SHOT

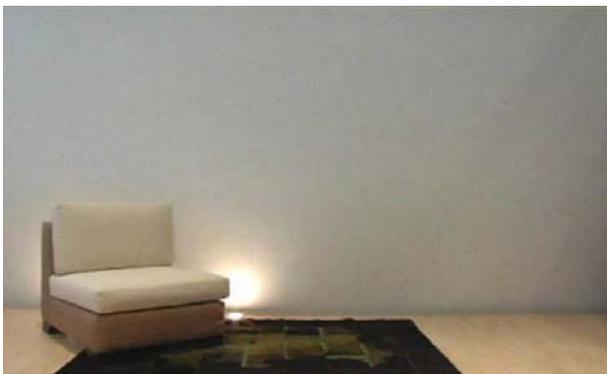
Música Lounge

-Habitación vacía, con
iluminación al fondo.



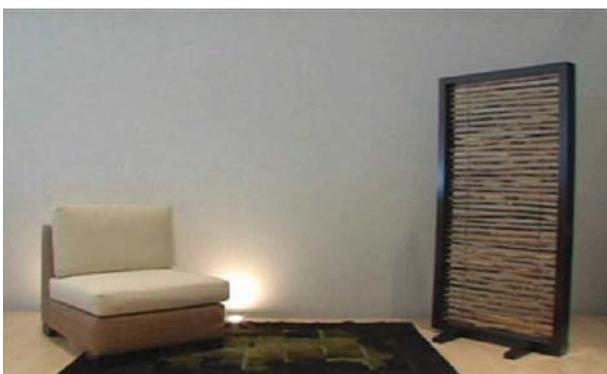
Música Lounge

-Se incorpora un tapete
a la habitación vacía



Música Lounge

-Se incorpora un sillón
sobre el tapete.



Música Lounge

-Se incorpora al espacio
una mampara de bambú.



Música Lounge

-Se incorpora un cojín sobre el sillón y una rama sobre la pared, para dar más vida al ambiente.



Música Lounge

-Sobre la pared blanca vacía, aparecen uno a uno 6 pequeños cuadros.



Música Lounge

- Al espacio que ya se observa amueblado, se incorporan 2 bolas de mecate justo encima del tapete.



ENCUADRE MEDIUM SHOT

Música Lounge

-La habitación se encuentra amueblada y decorada, aparece una mujer sentada, con una revista en la mano y en letras blancas la palabra DISEÑO.



Música Lounge

-La mujer se sienta sobre el sillón, y aparece en blanco la palabra ESTILO.



Música Lounge

-La mujer se encuentra de pie detrás de la mampara de bambú y aparece en blanco la palabra AMBIENTES.



Música Lounge

-Aparece a cuadro la misma mujer, pero en dos situaciones diferentes, una de pie y otra sentada.



Música Lounge

La misma mujer aparece en tres situaciones distintas y en diferentes lugares del espacio amueblado. En blanco aparece la palabra ESPACIOS.



Música Lounge

-Vuelve aparecer la habitación amueblada y la música termina con voces en tono más fuerte.

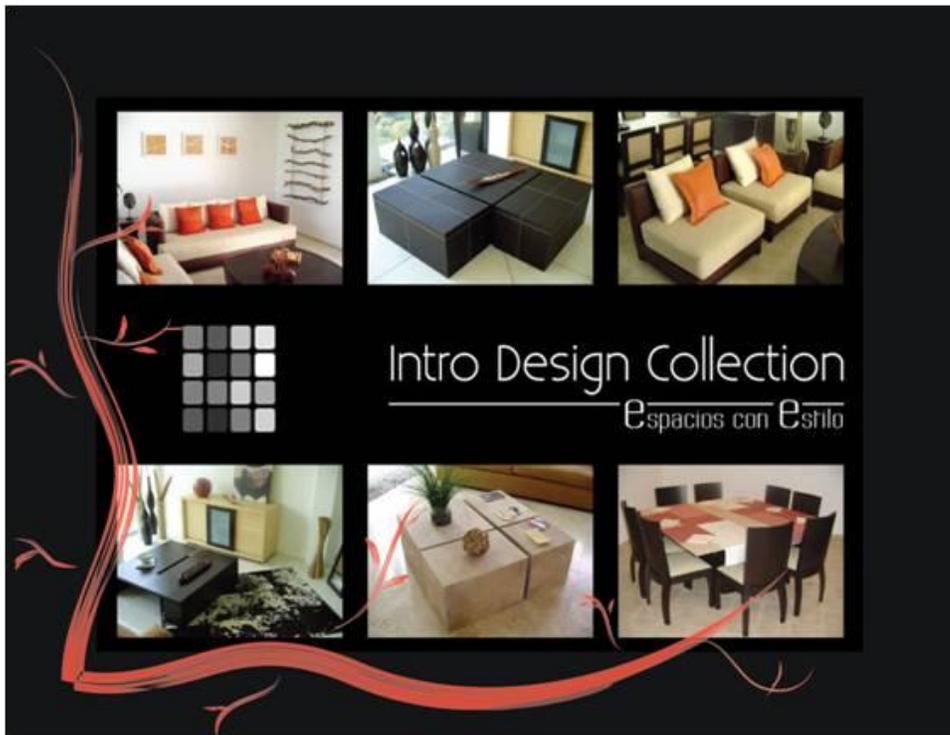


ENCUADRE FADE OUT

Música: off

-Aparece sobre fondo negro INTRO DESIGN COLLECTION y el logotipo, así como la dirección de la sala de exhibición.

Diseño Postales



Diseño Postales



Página Web

 Intro Design Collection



El entorno es solo un pretexto para crear espacios que den forma y luz a nuestra vida
la vanguardia, el diseño y la calidad se funden bajo un mismo principio;
producir muebles que cumplan con las más altas expectativas del mercado nacional.



home
catálogo
accesorios
comedores
mesas
oficina
recámaras
sillas
sillones
contacto

 Intro Design Collection



accesorios



home
catálogo
accesorios
comedores
mesas
oficina
recámaras
sillas
sillones
contacto

4.7 Pauta de Medios

Pauta de Televisión

INTRO DESIGN COLLECTION											
PAUTA DE TELEVISIÓN											
CAMPAÑA: "LIFE STYLE" LANZAMIENTO/POSICIONAMIENTO											
PERIODO: DEL 19 DE NOVIEMBRE AL 20 DE MAYO											
Plaza	Canal	Programa	Horario	Perfil o Fisonomía	Gross Rating	Días	Duración de spots	Costo por spot	No. Spots	No. Spots por Semana	Total
Puebla, Pue. México	Canal 19 E! Megacable	Fashion file, E! specials	19:00 a 24:00	Moda	4 puntos	21, 24 nov, 15, 17, 21 y 23 dic, 10 y 11 feb, 2, 5, 10 y 11 mayo	30"	\$398.00	12	2	\$4,776.00
	Canal 24 SONY Megacable	Primetime (bloque de series)	19:00 a 24:00	Series	6 puntos	23 y 26 nov, 21 y 23 dic, 3 y 6 mayo	30"	\$398.00	6	2	\$2,388.00
	Canal 29 A&E Mundo Megacable	Casa Bella	22:30 a 23:30	Moda	6 puntos	5, 8, 22 y 23 dic, 4y 6 mayo.	30"	\$398.00	6	2	\$2,388.00
	Canal 47CNN Español Megacable	Adelantos de la Moda	17:00 a 18:00	Noticias	4 puntos	13, 16, 21 y 23 dic, 10 y 13 feb, 8 y 10 mayo	30"	\$242.00	8	2	\$1,936.00
										SUBTOTAL	\$11,488.00
										IVA	\$1,723.20
										TOTAL	\$13,211.20

Nota: Proveedor del servicio Mega Cable, Puebla.

Pauta de Postales

INTRO DESIGN COLLECTION							
PAUTA DE POSTALES							
CAMPAÑA "LIFE STYLE" LANZAMIENTO/POSICIONAMIENTO DE MARCA							
PERIODO DEL 21 DE NOVIEMBRE AL 20 DE MAYO							
Plaza	Distribuidor	Ubicación	Medidas	Cantidad	Costo por Millar	N. de Millares	Total
Puebla, Puebla México	Escaparate	Angelópolis zona sur Atlixco, Palmas Plaza, Cafeteria The Italian Coffe, zona centro y sur de Puebla.	14.3 cm x 10.5 cm	8000	\$ 980.00	8	\$ 7,840.00
						SUBTOTAL	\$7,840.00
						IVA	\$1,176.00
						TOTAL	\$9,016.00
<p>NOTA: A distribuir en el periodo de la Campaña, en los stocks de Escaparate, en los establecimientos mencionados comenzando el 21 de noviembre.</p>							

4.7.2 Desglose de Costos de Mercadeo

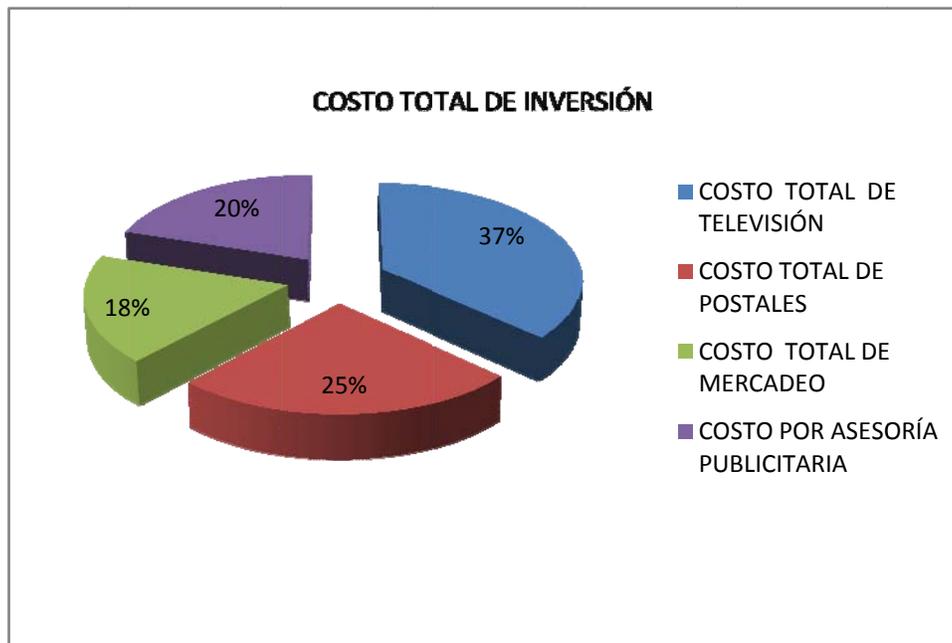
Dentro de este rubro se utilizará la producción de CD Corporativo (CD Card), el dominio de la página web, la papelería de la tienda y lona digital para marquesina.

Costo por CD Card (200 CD'S a un costo de \$10.00 por unidad)	\$ 2,000.00
Costo por dominio de Página Web (Mantenimiento de página web)	\$1,600.00 \$ 700.00
Costo por papelería (500 tarjetas de presentación y 500 facturas)	\$ 999.00
Costo por Lona Digital (Impresión y colocación)	\$1,200.00
Costo Total de Mercadeo	\$6,499.00

El costo por asesoría publicitaria es el 25% del costo total de Inversión de la Campaña : \$ 7,181.55

4.7.3 Resumen de Inversión

COSTO TOTAL DE TELEVISIÓN	\$ 13, 211.20
COSTO TOTAL DE POSTALES	\$ 9, 016.00
COSTO TOTAL DE MERCADEO	\$ 6, 499.00
COSTO POR ASESORÍA PUBLICITARIA	\$ 7, 181.55
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 35,907.55



Grafica 7. Gráfica Costo Total de Inversión

***NOTA**

Todos los precios mencionados en el resumen de inversión cuentan con el 15% de IVA.

Conclusiones

Como se puede ver la publicidad es una herramienta de la comunicación que nos ayuda a promocionar productos y servicios de pequeñas, medianas y grandes empresas. La publicidad no sólo es tema de grandes consorcios o empresas transnacionales, se puede y debe publicitarse hasta el negocio más pequeño, siempre y cuando se elijan los medios adecuados y se llegue al público objetivo.

Debemos tener claro al momento de planear una campaña publicitaria, los objetivos que se persiguen con ella, es decir, dar a conocer un producto o servicio, atraer público e incrementar las ventas o generar lealtad hacia una marca. Para lograr alguno de estos objetivos es necesario identificar la etapa en que se encuentra nuestro producto y hacer de la campaña publicitaria un plan exitoso.

Una vez identificada la etapa en que se encuentra el producto, dependerá del publicista o comunicólogo encargado de la campaña, usar las herramientas necesarias y los medios para dar alcance al plan publicitario que se proponga. De esta manera la publicidad dará resultados positivos.

Mediante esta investigación se justifica la importancia de crear una campaña publicitaria. El seguir una metodología no solamente ayudará a la buena elaboración de ella, sino que será la base para la creación, el buen funcionamiento y una comunicación eficaz en la creación y desarrollo de muchas otras campañas más.

Uno de los pasos dentro de la metodología es elaborar una investigación de mercado, esto con la intención de conocer más al público objetivo. Mediante la investigación realizada para Intro Design Colection, se arrojó que el estilo de muebles que diseña la marca, no son tan conocidos, ya que el etno-minimalismo es una corriente del minimalismo que actualmente está de moda en México y es necesario darla a conocer.

La técnica que se utilizó fue una investigación de mercado, en la que se realizó un cuestionario estructurado que consta de 12 preguntas, el cual se aplicó a 50 personas que visitaron Palmas Plaza, en la Ciudad de Puebla y entre aquellas personas que entraban a la sala de exhibición de Intro Design Collection.

La campaña propuesta fue de Lanzamiento-Posicionamiento de marca. Ya que era importante dar a conocer la marca, los servicios que ofrece y posteriormente posicionarla dentro de las mejores opciones en cuanto a muebles se refiere, en la Ciudad de Puebla.

El etno-minimalismo es un estilo vanguardista y como tal necesita publicidad que explote las ventajas, en cuanto a espacio, diseño, modernidad y sobre todo durabilidad. Es un concepto de moda, pero a la vez brinda espacio jugando con formas simples. Todo lo anterior es un punto fuerte que se utilizó al momento de la creación y presentación de dicha campaña.

Los resultados de la investigación de mercado indican que la gente se interesa en el etno-minimalismo, ya que a pesar de no ser conocido por muchos, les atrajo la propuesta. Al ver la sala de exhibición de Intro Design, la armonía del espacio, los colores, texturas y accesorios la gran mayoría mostró agrado al estilo.

Es por ello que en esta propuesta se resaltan imágenes de espacios amueblados y diseñados por Intro Design Collection, esto con la finalidad de promover de manera real los productos y servicios con los que cuenta la marca. Así como los colores utilizados en la campaña son parte esencial de los ambientes decorados al estilo etno-minimalista.

Los medios elegidos para llevar a cabo la campaña de Intro Design Collection fueron televisión, pos-tales, página web y mercadeo. La ventaja de usar estos medios, es porque son totalmente visuales. Punto con el que se pudo jugar, ya

que los muebles y accesorios con los que cuenta la marca lo permiten. Se crearon atmósferas cómodas, relajadas, espaciosas y sobre todo modernas.

También una de las ventajas del porque se eligió la televisión como canal para promocionar Intro Design, son los precios accesibles para pautar, es decir, por ser provincia los precios no son exorbitantes. Es barato y la televisión de paga llega al público objetivo al cual se dirige este estilo de muebles. Además las características de Intro nos permitieron resaltar en un spot televisivo los muebles, la vanguardia y sobre todo la imagen de la marca.

Se eligieron los medios que visiblemente atraerán y permitirán resaltar las ventajas, cualidades y oportunidades con las que cuenta Intro Design, así como la facilidad para llegar al mercado meta. La televisión, las postales, la página web y los cd's promocionales son medios que llegan fácilmente al target AB/C+.

La propuesta de campaña de lanzamiento- posicionamiento fue adecuada y a que era necesario dar a conocer la marca y los productos que Intro Design Collection ofrece al mercado, una propuesta nueva (como fue el caso), requiere de técnicas publicitarias que den a conocer sus beneficios y que la gente esté enterada que es, que ofrece, donde podemos encontrarlo y las ventajas de comprar una marca como Intro Design Collection.

La publicidad no es sólo una herramienta de la comunicación, es también parte del proceso de aceleración de mercancías del cual formamos parte como sociedad consumista que somos. Como individuos y como grupo social, siempre buscamos identificarnos con un estilo. Productos y servicios existen a nuestro alrededor, la publicidad nos presenta opciones y nosotros elegimos la que más nos agrada y esté presente en nuestra mente.

El interés en elaborar esta propuesta es gracias a un proyecto personal, ya que Intro Design Collection es una marca con la cual es muy involucrada, la idea y el diseño de la marca son parte de un negocio familiar en cual mi hermano, quien es Diseñador Industrial, realiza los diseños de muebles y espacios.

Mi aportación en este proyecto, fue elaborar la publicidad para dar a conocer la marca, la tienda y los servicios que en ella se ofrecen, así como para aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, y poner en práctica la metodología y técnicas de elaboración de campañas, que también fueron vistas durante el transcurso de la especialidad, que es publicidad.

La elaboración de esta investigación espero sea una aportación para quienes necesitan crear una campaña publicitaria y conozcan los puntos importantes en ella. Y que de igual manera este trabajo sirva como referente para todos aquellos que creen que publicitar un producto o servicio solo es necesario para grandes empresas o marcas reconocidas.

Con esta investigación se concluye que para realizar una campaña publicitaria de lanzamiento-posicionamiento de marca eficiente, es primordial contar con una estrategia creativa y de promoción en medios adecuada al público objetivo, así este identificará la marca y la tomará en cuenta al momento de hacer su compra.

El objetivo publicitario que se planteó en esta campaña fue dar a conocer al público poblano la tienda de mobiliario para casas y oficinas Intro Design Collection e informar sobre sus servicios. Esto se cumplió con éxito, se dio a conocer la marca y se atrajo más público objetivo, esto se vio reflejado en proyectos y ventas mayores que surgieron durante y después de la duración de la campaña.

Anexo

En este apartado se anexa el cuestionario muestra, el cual se aplico a un total de 100 personas, que visitaron Palmas Plaza en la Ciudad de Puebla y entre aquellas que visitaban la sala de exhibición de Intro Design Collection.

1 *¿Qué estilo de mobiliario conoce? (opción múltiple)*

Clásico
Rustico
Contemporáneo
Vanguardista
Minimalista
Etnominimalista

2 *¿Qué estilo de mobiliario utiliza para sus espacios? (opción múltiple)*

Clásico
Rustico
Contemporáneo
Vanguardista
Minimalista
Etnominimalista

3 *¿Usted estaría de acuerdo en comprar mobiliario etnominimalista?*

SI
NO

4 *¿En qué espacios ocuparía mobiliario etnominimalista? (opción múltiple)*

Oficina
Sala
Estancia
Comedor
Recamara

Cocina
Jardín

5 ¿Dentro de Palmas Plaza que tienda de mobiliario ha visitado?

Amati
Intro Design
Terrat Home

6 ¿De estas opciones cuales llamaron su atención para visitar Intro Design Collection?
(Opción múltiple)

Diseños
Decoración
Escaparate

7 ¿Qué aspectos le parecieron más importantes de Intro Design Collection? (opción múltiple)

Calidad
Precio
Servicio-Atención

8 ¿Considera que trabajar sobre diseño y contar con asesoría personalizada es un beneficio a su compra?

Totalmente de acuerdo
De Acuerdo
Totalmente en desacuerdo

9 ¿Considera que una tienda como Intro Design necesita de publicidad?

SI
NO

10 ¿A través de qué medios le gustaría ver publicidad de Intro Design Collection?

(Opción múltiple)

Televisión
Revistas
Postales
Publicidad exterior

Y Finalmente...

11 ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar mensual?

Entre \$15 000.00 y \$20 000.00
Entre \$20 001.00 y \$30 000.00
Más de \$30 001.00

12 ¿En qué rango se encuentra su edad?

Entre 25 y 30 años
Entre 36 y 40 años
Entre 41 y 45 años

Bibliografía

Libros sobre Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales.

CAZARES Hernández, Laura y otros. *Técnicas actuales de Investigación Documental*. Editorial Trillas, UAM, Tercera reimpresión. México 1995, 194 páginas.

HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto. *Metodología de la Investigación*. 2ª Edición, México, Editorial McGraw-Hill, 1991, 501 pp.

PARDINAS, Felipe. *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Siglo XXI. 32ª edición. México 1991, 241 páginas.

ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Ediciones UNAM, 8ª edición, México, 280 páginas.

Libros relacionados con el Tema de Investigación

BAÑOS, Miguel. *Creatividad y Publicidad*. Ediciones del Laberinto. 2001

BAUDRILLAR, Jean. *La sociedad de consumo*. España, Ed. Plaza Jamesns, 1974.

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. ED. Siglo XXI. 15ª Edición. México. 1997.

BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona 2000. Editorial Gustavo Gili, 176 pp.

BELCH. George E. *Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. McGraw-Hill. 2004. 849 pp.

BURNET, John. *Promoción, conceptos y estrategias*. McGraw-Hill Interamericana, 1997. 410 pp.

CAMACHO Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. México, Editorial Diana, 1992.

CASTRO Reyes, Virginia. Teoría de la Publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad. UNAM, México 1997.

CERVANTES, José A. Glosario de términos publicitarios. México Comunicación, 1984.

CLARK, Eric. La publicidad y su poder. Barcelona. Editorial Planeta, 1992.

COHE, Dorothy. Publicidad Comercial. México, Diana, 1988.

DE LA GARZA, Mario. Promoción de venta. Grupo Cultural Patria. CECSA. 2001. 189 pp.

ESTEINOU Madrid, Francisco J. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. FELAFACS, Editorial Trillas, 203 páginas.

FONSECA Yerena, Socorro y Herrera Z. Ma. Del Carmen. Diseño de Campañas Persuasivas. Pearson Educación, México, 2002.

GARCIA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. México, Media Comunicación, 2000.

GARCIA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. Plaza y Valdés, México 2007.

GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. ESIC, Madrid. 2000.

HERNÁNDEZ Martínez, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. España, editorial Síntesis, 1999.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. 12ª Edición. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. 2001.

KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7^{ma} edición. México, 1996.

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Editorial Pirámide. 1999.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones. Madrid. Editorial Civitas. 1997

SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Roble. 1972

MINGUET, Felisa. Todo Minimalismo.

MERRIL, John C. Medios de Comunicación social.

WELLS. Burnett y Moriarty. Publicidad principios y practica. Pearson Educación. 1999.

Tesis

Medina Medina, Paul. Propuesta de Campaña Publicitaria para una microempresa. Caso práctico: auto-boutique Konzepto. Universidad "Don Vasco". Escuela de Administración y Contaduría, 2006.

Rodríguez Mendoza, Javier. "Caso práctico de la evaluación de la eficacia publicitaria del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea de enero a marzo de 2005, FCPYS, UNAM, México.

Trejo Carrillo, Ana Karla. "Propuesta de Campaña de publicidad a favor de la industria nacional del vestido ¡Si eres mexicano, vístete con México!" FCPYS, UNAM, México 2004

Páginas Web

<http://www.slideshare.net/viahumana/estrategia-de-medios> 9/02/2009

<http://www.otmo.net/shakers/centralshhist.html>-02/11/08

<http://www.estiloambientacion.com.ar/tendenciasetnico.htm>-02/11/08

<http://www.proyectoyobra.com/decominimalismo.asp>-02/11/08

http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_164002 08/01/2009

http://target.idoneos.com/index.php/El_concepto_de_target_group. 11/02/2009

<http://vlmetp.blogspot.com/2007/03/publicidad-below-line.html>

<http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>/23/05/2009