



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

ANÁLISIS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA:
EL PALACIO DE HIERRO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
P R E S E N T A
C I N T I A B E R T H A L Ó P E Z M E J Í A

Asesor: MAV. Héctor N. Miranda Martinelli

Cuatitlán Izcalli, Estado de México 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
 UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

DRA. SUEMI RODRÍGUEZ ROMO
 DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLÁN
 PRESENTE



ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNÁNDEZ
 Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos a comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de Tesis

Análisis de campaña publicitaria: El Palacio de Hierro

Que presenta la pasante: Cintia Bertha López Mejía
 Con número de cuenta: 300225523 para obtener el Título de: Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"
 Cuautitlán Izcalli, Méx. a 16 de mayo de 2013.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	LCC. José Luis Diego Hernández Ocampo	
VOCAL	MAV. Héctor N. Miranda Martinelli	
SECRETARIO	LDG. Luis David Miranda Tapia	
1er. SUPLENTE	LDCG. María de la Luz Salazar Nuñez	
2do. SUPLENTE	LCG. Galia Méndez Martínez	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

HHA/pm

Dedicatorias

Dios:

Sólo dos cosas tengo que agradecer: por permitirme vivir triunfos y fracasos, y el regalo más valioso de mi vida -mi hijo-.

Horus:

En mejor momento no pudiste haber nacido; eres mi fuerza en momentos de debilidad, eres mi luz en la oscuridad, eres el motor de mi vida. TE AMO.

Papá:

Eres mi mas grande ejemplo a seguir, por todo lo que he aprendido de ti.

Mamá:

Por tu esfuerzo y ayuda.

Ingrid:

Por todos los momentos que hemos compartido y los que faltan. TE QUIERO.

mi Lupita y Poli:

Se que están orgullosos de mi. Siempre están en mi corazón.

a mis tías Eva, Carmen, Cristina:

Por su gran cariño y apoyo que siempre me han brindado.

a mis primas Selene, Nidia, Daé, Jeannette,
Rosario:

Han sido tantas experiencias, crecimos juntas. No necesitamos ser hermanas, somos mas que eso.

Arely:

Por tu incondicional amistad y por el arduo camino que hemos recorrido juntas.

a mi profesor Héctor:

Por tu amistad y consejos compartidos. Gracias por toda tu paciencia, por tu apoyo en momentos tan difíciles y por todos tus conocimientos que me has compartido.

a Ti:

Que me has hecho creer, llorar, reír, ...simplemente gracias por ser parte mi vida.

Resumen.....	8
Introducción.....	9
Capítulo 1 <i>publicidad</i>	4
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Publicidad y Mercadotecnia.....	11
1.3 Tipos de publicidad para el consumidor.....	20
1.3.1 Publicidad nacional.....	20
1.3.2 Publicidad detallista	20
1.3.3 Publicidad producto final.....	20
1.3.4 Publicidad directa.....	20
1.3.5 Publicidad institucional.....	20
1.4 Estrategia de medios	21
1.5 Medios de publicidad.....	24
1.5.1 Sistema de medios gráfica.....	25
5.1.1 Gráfica de diarios y periódicos.....	26
5.1.2 Gráfica de revistas.....	26
1.5.2 Sistema de medios radio.....	29
1.5.3 Sistema de medios televisión.....	31
1.5.4 Sistema de medios vía pública	33

Capítulo 2	<i>campaña publicitaria</i>	38
2.1	Análisis situacional	39
2.2	El producto	40
2.3	Identificación del prospecto principal	41
2.4	Atmósfera competitiva y clima de marketing	42
2.5	Objetivos y estrategias de creatividad	43
2.5.1	Criterios creativos para las campañas	43
2.5.1.1	Similitud visual	44
2.5.1.2	Similitud verbal	45
2.5.1.3	Similitud auditiva	46
2.5.1.4	Similitud de actitud	47
2.6	Objetivos de los medios	48
2.6.1	Estrategia de medios	48
2.6.2	Tácticas de los medios	49
2.6.3	Programación de los medios	40
2.7	El plan de promoción de ventas	50
2.8	La aprobación de la campaña	51
2.9	Investigación: pruebas posteriores	52
Capítulo 3	<i>El Palacio de Hierro</i>	53
3.1	Filosofía	54
3.2	Historia	55
3.3	Terán/ TBWA. La firma creadora	67

Capítulo 4	<i>metodología y análisis</i>	83
4.1	Elementos de análisis	86
4.1.1	Elementos primarios	86
4.1.2	Elementos secundarios	86
4.2	Niveles comunicativos	88
4.2.1	Nivel sintáctico	88
4.2.2	Nivel semántico	91
4.2.3	Nivel pragmático	92
4.3	Factores de organización	94
4.4	Efectos comunicativos	95
4.5	Funciones temáticas	95
4.6	Análisis	96
4.6.1	Identificación 1	97
4.6.2	Identificación 2	100
4.6.3	Identificación 3	102
4.6.4	Identificación 4	104
4.6.5	Identificación 5	106
4.6.6	Identificación 6	108
4.6.7	Identificación 7	110
4.6.8	Identificación 8	111
	Conclusiones	113
	Bibliografía	116

Resumen

“Soy Totalmente Palacio” es la campaña que a lo largo de varios años ha representado a El Palacio de Hierro, aunque su concepto ha sido el mismo cada año ha ido renovándose para ser siempre de vanguardia.

En este trabajo se resalta la formación académica de un comunicador visual, ya que desde un elemento básico de composición tiene objetivo en un diseño conceptualizado.

En ocho anuncios publicitarios, se logra comprender como los elementos primarios de diseño se pueden conjugar para lograr efectos comunicativos y así relacionarlos con la vida diaria. El resultado del análisis se presenta en tablas, que de una forma sencilla pero a la vez completa conjuga los elementos de diseño y comunicación.

Resulta interesante como el concepto temático de una campaña publicitaria puede crear un estilo de vida en un público objetivo, todo logrado a través de los mensajes correctos y la comunicación visual, para así persuadir al espectador a adoptar una conducta o creencia.

Introducción

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño son de gran importancia dentro del mercado donde actúa, ya que este mensaje identifica a la institución y la diferencia de la competencia. La comunicación visual de una empresa debe tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo. Es decir, toda la comunicación debe tener una unidad formal y funcional, potenciando los efectos de la comunicación.

Entendiendo lo anterior, la comunicación de una empresa hacia su mercado se hace valer a través de la publicidad, que tiene como reto mantener vivas las marcas y conseguir que las nuevas marcas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades del mercado.

La comunicación se debe basar en argumentos racionales y emocionales distintivos del producto o marca de la que se esté tratando, para atraer al consumidor que se pretende persuadir. En resumen, la publicidad ha de convencer a los consumidores, ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, con el argumento oportuno.

La buena publicidad puede consistir sólo en argumentar y convencer. En el presente trabajo se resalta la importancia del diseño y la comunicación visual conformando una sola disciplina. Así el escrito se divide en cuatro capítulos que a continuación se describen:

- Capítulo uno, se presentan los conceptos generales de la publicidad, sus formas y los medios por los que se distribuye la misma.
- Capítulo dos, se aborda el tema de las campañas publicitarias, específicamente la creación y las estrategias creativas.
- Capítulo tres, se refiere la historia y filosofía de “El Palacio de Hierro”, así como de la agencia encargada de su publicidad, Terán/TBWA.
- Capítulo cuatro, se describe la metodología empleada y al análisis de ocho anuncios publicitarios bajo un esquema de efectos y niveles comunicativos.

Con los capítulos anteriormente citados, se pretende demostrar la importancia del diseño desde el punto de vista comunicativo, resaltando una campaña que ha causado gran impacto social, ya que ha logrado estereotipar el papel de la mujer principalmente dentro de una sociedad. Para lograrlo se ubica el análisis dentro de un marco comunicativo visual, entendiendo así que las composiciones de un diseño siempre lograrán un efecto en el receptor del mensaje.

CAPÍTULO UNO *publicidad*

1.1 ANTECEDENTES

La publicidad es una herramienta de comunicación que requiere de dos componentes primarios:

1. Intercambio centralizado, es cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado (en el cual los compradores y vendedores trataban directamente unos con otros).
2. Una economía donde la oferta sea mayor a la demanda, cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita a informar a los compradores acerca de la ubicación y los precios de los bienes.

Para poder comprender la función de la publicidad es necesario conocer un poco sobre sus antecedentes y la evidencia más antigua de la que se sabe, es una tablilla de barro encontrada en Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C., y tiene inscripciones de ungüentos, un escriba y un zapatero. En Tebas se encontraron algunos papiros que demuestran que los egipcios tenían un mejor medio para escribir sus mensajes, pues en estos anuncios conservados se ofrecen recompensas por la devolución de unos esclavos fugitivos.

La historia de la publicidad sólo se puede entender desde su entorno económico, político y cultural de un país, para esto se hace referencia a la publicidad moderna que surgió en Estados Unidos a fines del siglo XIX, cuando los profesionales



Papiro conservado en el Museo Británico. Se lee: "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hupu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita de complexión robusta y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información de su paradero a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro". Donde hace referencia a las telas se considera como el primer texto publicitario de la historia. Tomada de www.sloganestudio.com



Primeros periódicos.

introdujeron elementos de investigación para definir las conductas del consumidor, analizar los medios por los cuales podían llegar a más clientes y las estrategias para mejorar los mensajes de venta.

Así pues, la historia de la publicidad moderna divide en cuatro etapas:

- 1. La era del pre marketing.** Abarca desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica hasta la mitad del siglo XVII. Durante la mayor parte de este periodo, los medios eran las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas, no fue hasta la última década de este periodo cuando apareció la imprenta antigua como la antecesora de los medios masivos.
- 2. La era de la comunicación de masas.** Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX. Los publicistas tuvieron la capacidad de llegar a más número de personas. Los periódicos masivos aparecieron en la década de 1830, le siguieron las revistas y diversas publicaciones. En 1920 comienza la era de la radiodifusión y la publicidad era escuchada por gran parte de la población.
- 3. La era de la investigación.** En los últimos cincuenta años los publicistas han utilizado técnicas más sofisticadas para identificar y definir más sus objetivos. Las primeras investigaciones que se realizaron fueron basadas en información general como edad, sexo y ubicación geográfica, sin embargo en la actualidad la investigación es mucho más detallada pues los publicistas se interesan por el estilo de vida, motivaciones y conducta de los consumidores.

- 4. La era interactiva.** Cuanto más entienden los publicistas a sus clientes de manera individual, más comienzan a utilizar esta información para llegar a los compradores de manera personal

1.2 PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Es necesario comprender algunos conceptos fundamentales que se relacionan con la publicidad. Cuando se habla de un anuncio, su mensaje debe persuadir al público. La campaña de publicidad, es la serie de anuncios coordinados que transmiten un concepto. El público, son las personas que reciben e interpretan los mensajes de los anunciantes que se transmiten en los medios masivos de comunicación.



Ejemplo de campaña publicitaria.
Coca-Cola



Ejemplo de campaña publicitaria.
Coca-Cola



Ejemplo de anuncio. Coca-Cola

“La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación”

(Russell, 2005, p.744)

La publicidad “es una forma de comunicación, pagada por una campaña o empresa que desea difundir su información” (O’Guinn,1999,p.6), se transmite al público a través de los medios masivos y su objetivo es persuadir.

Dentro de una empresa, el rol de la publicidad se desempeña dentro de los labores de la mercadotecnia, motivo por el cual se relacionan principalmente en cuatro aspectos importantes: la mezcla de mercadotecnia, la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y su posicionamiento, la generación de ingresos y utilidades y la satisfacción del cliente.

“La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con éstos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

American Marketing Association, Disponible en: www.marketingpower.com.
Consultado 19/06/2013

Entonces, se define mercadotecnia como el “proceso de planeación y ejecución del concepto y establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales” (O’Guinn, 1999, p.14).

La mercadotecnia funge como administrador de las “cuatro P’s”: Producto, Precio, Puntos de distribución y Promoción; entonces la publicidad es parte del plan de promoción de la compañía.

El objetivo principal de la publicidad es el de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso. El “mensaje correcto” tiene que ver con la función de la publicidad y el “público indicado” con la función de los medios, de aquí la estrecha relación de la publicidad y la mercadotecnia.

El mensaje debe presentar un beneficio o la capacidad de resolver un problema para el consumidor, si el mensaje no está bien diseñado, un medio no podrá darle éxito, de igual forma si un buen mensaje no llega al “público indicado” en el momento preciso tampoco tendrá éxito.

Para el proceso de planeación de la publicidad es necesario el conocimiento profundo del plan de mercadotecnia, pues los objetivos de la publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones, así pues, los elementos de un plan de mercadotecnia se mencionan a continuación (Rusell, 2005,p.32):

- 1. Meta general del plan. Las metas del marketing se expresan en términos financieros, como ingresos esperados por ventas al final del primer año o aumentos porcentuales por encima de los años anteriores.*
- 2. Objetivos de marketing. Establece el objetivo y el fundamento del plan.*
- 3. Estrategia de marketing. Esboza los pasos para lograr las metas y objetivos, ofrece una vista general de las consideraciones primarias del marketing.*
- 4. Análisis situacional. Es un estado de cuenta de los beneficios del producto y de los datos pertinentes disponibles acerca de tendencias de ventas, entorno competitivo y predicciones de la industria.*
- 5. Problemas y oportunidades. Se esbozan los problemas principales y las oportunidades a las que se enfrenta la marca.*
- 6. Plan financiero. Es un esbozo de la utilidad o ganancia esperada que se experimentará dentro de varios periodos de tiempo. La compañía proyecta la medida de las inversiones que se tienen que hacer antes de que un producto tenga ganancias.*
- 7. Investigación. En ocasiones es necesario que se haga una investigación primaria, esta investigación debe incluir la forma en que se evalúa el plan para que los resultados se puedan medir.*

Una vez que se tiene el plan de mercadotecnia, se puede planear el plan de publicidad, para que logren los objetivos específicos de comunicación de la empresa y de la marca.

1. Identificación del prospecto. Es una identificación detallada de los prospectos principales de una empresa, esto implica quienes son y las características sociales, culturales, psicológicas que determinan la conducta de compra y aquellos mensajes que influirán en tal conducta.
2. Motivaciones del consumidor. Una apariencia precisa de los consumidores, mejorará de manera importante las posibilidades de éxito, al poder determinar el rol que juega la publicidad al momento de canalizar las necesidades, carencias y aspiraciones de los consumidores.
3. Ejecución de la publicidad. Es el paso donde se desarrollan mensajes que efectivamente distingan a la marca de sus competidores
4. Planeación de medios. Es donde se decide en que medios se ha de colocar la publicidad. La elección de los medios debe ser la correcta para llegar de una forma efectiva a los consumidores potenciales.
5. Presupuesto de la publicidad. El principal limitante para todo el plan de publicidad es el presupuesto, y rara vez habrá suficientes fondos para lograr todas las tareas que se quieren ejecutar.

Como se mencionó anteriormente, el marketing consta de cuatro elementos primarios: producto, precio, distribución y comunicación, a estos elementos se les conoce como mezcla de marketing:

- Venta personal. La comunicación personal es el medio más efectivo de persuadir a alguien, sin embargo llega a ser el menos práctico y el más caro.
- Promoción de ventas. Es un incentivo extra para que el cliente haga una compra inmediata.
- Relaciones públicas. Ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente unos a otros.
- Publicidad. Es una comunicación persuasiva, no neutral, no imparcial.

1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

1.3.1 Publicidad nacional

Se refiere a la realizada por el dueño de un producto de marca registrada o un servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, ofrece la información más general acerca de un producto.

1.3.2 Publicidad detallista

Incluye información sobre el precio, políticas de servicio, devolución y ubicación de las tiendas así como los horarios de operación.

1.3.3 Publicidad de producto final

Provoca demanda en el consumidor por un ingrediente que ayudará a la venta del producto específico, provoca una diferenciación relevante en la decisión final de compra del consumidor.

1.3.4 Publicidad directa

Cualquier forma de publicidad hecha en el marketing directo, utiliza todo tipo de medios. Solicita al receptor actuar de inmediato.

1.3.5 Publicidad institucional (o corporativa)

La publicidad institucional se mantiene como una técnica de creación de imagen a largo plazo. Como cualquier publicidad, ésta llega a una audiencia objetivo identificada y con una meta específica. Entre los grupos a los que se dirige la publicidad

corporativa más frecuentemente están los clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes del gobierno y empleados.

Los objetivos citados frecuentemente en la publicidad corporativa son:

- Establecer una identidad pública.
- Vencer actitudes negativas hacia una compañía
- Explicar las diversas misiones de una compañía
- Mejorar la identidad e imagen corporativa
- Ganar conciencia con audiencias objetivo para ventas posteriores
- Asociar a la empresa con algún proyecto valioso

1.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Hay una gran demanda por la eficacia de los medios, en la actualidad, la tecnología avanza de manera significativa, por lo que los métodos de planeación se deben de adaptar a los cambios.

El planeador de medios debe supervisar todas las áreas de la campaña de publicidad. En la investigación de medios se debe coordinar para medir y anticipar las tendencias de audiencias futuras en los medios. Los planeadores de medios trabajan cada vez más cerca con los creativos para entender los valores cualitativos de cada medio.

La tecnología cambia significativamente las relaciones entre los medios, audiencia, anunciantes, creando un entorno donde las distinciones entre los medios están desapareciendo.

Por estas razones, los planeadores de medios deben ser capaces de clasificar aquellos medios que mejor se adapten a las metas de marketing y de promoción de sus clientes individuales.

Los planeadores de medios, deben comprender los atributos distintivos de cada medio como parte de un análisis sofisticado que les lleve a un plan completo de medios de campaña publicitaria.

El plan de medios, es un análisis completo y ejecución del componente de medios de una campaña, (Rusell, 2005,p.212), éste puede sufrir algunas alteraciones dependiendo de los objetivos deseados.

Plan Típico de Medios

- I. Análisis de marketing
 - A. Estrategia fundamental de marketing
 - 1. Ventas, participación de mercado y metas de rentabilidad
 - a. Características demográficas
 - b. Características de estilo de vida
 - c. Ubicación geográfica
 - d. Nivel de uso del producto
 - B. Beneficios del producto y características de diferenciación
 - C. Estrategia de fijación de precios
 - D. Entorno competitivo
 - 1. Número y participación en el mercado competitivo de compañías de la categoría del producto
 - 2. Situación reglamentaria y económica a la que se enfrenta la categoría del producto
- II. Análisis de la publicidad
 - A. Estrategia fundamental de marketing
 - 1. Metas de conciencia del producto
 - 2. Peso publicitario de la(s) audiencia(s) objetivo
 - B. Presupuesto
 - 1. Asignación de mezcla de comunicación de marketing
 - 2. Asignación por categoría de medios
 - 3. Asignación por vehículo de medios
- III. Estrategia de medios
 - A. Empatar vehículos de medios con las preferencias de medios de la audiencia objetivo
 - B. Consideraciones creativas y de comunicaciones
 - 1. Necesidad de demostración de productos
 - 2. Necesidad de un mensaje completo
 - 3. Requisitos de horario y de temporada
 - 4. Compatibilidad de medios con los temas del mensaje y consideraciones competitivas
- IV. Programación de medios
 - A. Fechas de inserción en impresos y requisitos de producción
 - B. Asignación y disponibilidad de transmisiones
 - C. Asignación de presupuesto de cada medio y vehículos de medios
 - D. Estimados de CPM –costos por millar- (por audiencia total, prospectos principales, etc.)
- V. Justificación y resumen
 - A. Declaración de metas publicitarias en términos de resultados medibles
 - B. Plan de investigación para medir el logro de las metas publicitarias
 - C. Contingencias para ajustes en el programa de medios

Figura 1. Rusell, J. (2005). UN PLAN DE MEDIOS TÍPICO. [ESQUEMA], p.212.

1.5 MEDIOS DE PUBLICIDAD

La publicidad para que sea considerada como tal, debe ser transmitida por medios de comunicación masiva, éstos medios son el soporte que transportará el mensaje publicitario hacía su audiencia, y un correcta selección de los soportes logrará una efectiva comunicación.

Norberto Alvarez (2000) en el libro *Impacto en los Cinco Sentidos*, señala que “un factor de análisis para la clasificación de los medios es partir de los niveles de facturación en concepto de publicidad” (p.121). Siguiendo este principio, la clasificación que se da es en primarios y secundarios.

Siendo los primarios, el sistema de medios gráfica (revistas y periódicos), radios y televisión. Los secundarios son la vía pública, el cine publicitario y marketing directo.

La función de publicidad en medios continuará buscando mercados definidos.

1.5.1 Sistema de Medios Gráfica

El sistema de medios de Gráfica llega al público a través de un texto impreso, creando el interés de prenderlo y así incorporarlo al conocimiento. Generando una posibilidad al lector de leer y releer el texto, así como de adentrarse a una narrativa generalmente detallada.

El interés que despierta la prensa, radica en saber de antemano que más que entretenimiento lo que contienen en sus páginas es información.

Los medios informativos, alquilan sus espacios a la publicidad, sabiendo que llegan a una audiencia generalmente masiva. Es en estos espacios donde se insertan los mensajes, que permiten dar a conocer las noticias y que generalmente son dirigidos a un sector del medio que al anunciante le interesa que conozca o recuerde su producto, y finalmente adquieran al mismo.

El medio gráfico es fundamental para la publicidad, cuando este necesita argumentar generosamente y llegar al razonamiento del lector. Este sistema para un mejor estudio se divide en gráfica de diarios y periódicos y gráfica de revistas.

especializadas en temas específicos. Esto también influye en gran medida por los anunciantes.

La revista debe cuidar que la publicidad que se encuentra en sus páginas esté de acuerdo al nivel de sus lectores. Un factor de importancia para la publicidad, es que el medio sume un valor agregado como imagen y prestigio la marca, al estar anunciando en determinados medios de sectores específicos.

“Las revistas se destacan por el detalle, la calidad y la profundidad que proveen en comparación con la noticia inmediata que persiguen los diarios, la radio o la televisión, y su fácil lectura permite un primer acercamiento a infinidad de temas. Por ello aparecen como el medio por excelencia, en el que mucha gente encuentra información, educación y entretenimiento”. (Asociación Argentina de Editores de Revista).

Sin embargo las revistas también se encuentran entre los medios más caros. Existen revistas cuya aparición va desde la semanal hasta la semestral, sobre todo en el caso de las que se trata de revistas técnicas o de asociaciones profesionales. En la actualidad la tendencia va a utilizar papeles de alta calidad al igual que la impresión.

En un sistema de medios gráfica se visualizan imágenes, tipografía, color y tienen cierta realidad temporal, características que se resumen en la figura 2.



Figura 2. Álvarez, N. (2000). EL MENSAJE DEL SISTEMA MEDIOS GRÁFICA. [ESQUEMA], p. 134.

1.5.2 Sistema de Medios Radio

La radio es de los medios más populares con altos niveles de audiencia y es considerada como un medio básico en la publicidad. Es ideal para el marketing segmentado. Usada correctamente puede ser uno de los medios más fuertes para comunicar el mensaje.

El contenido de una emisora de radio, o sea su programación, está formado por sonidos, “todo es escuchado, nada es visto”. La radio ofrece una amplia cobertura a un costo por contacto bajo, las posibilidades de transmisión son múltiples; llega a una amplia audiencia que se segmenta por tipo de programa emitido.

La radio desarrolla la imaginación de la audiencia; la voz humana en conjunto con la música representa un factor importante en la comunicación que ofrece. La radio puede ser escuchada realizando otras actividades y en todo lugar, aun cuando el oyente se desplace en otros lugares fuera del ámbito hogareño. La velocidad y simultaneidad para emitir noticias la convierte en un medio sumamente atractivo. El público radial es ampliamente participativo y dialoga con los conductores de los programas.

En el mensaje de radio, todo es escuchado y nada es visto, la narrativa está compuesta por la palabra, la música, el silencio y el tiempo. Éstas características se visualizan en la figura 3.

La radio: los ojos de la imaginación.



Figura 3. Alvarez, N. (2000). EL MENSAJE DEL SISTEMA DE MEDIOS RADIO. [ESQUEMA], p.148.



Bulova. Primer anuncio de TV, emitido el 1 de julio de 1941. Voz en off: Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova. Duración 10 segundos. Costo por tiempo 9 dólares. Disponible en: www.sloganestudio.com. Consultado 1/06/2013.

1.5.3 Sistema de Medios Televisión

El éxito de la televisión, consiste en que la hacen funcionar como un sistema de entrega de audiencia. El primer comercial que salió al aire por televisión comercial fue el 1 de julio de 1941, durante un juego de béisbol entre los Dodgers y los Pilléis, patrocinado por los relojes Bulova y costó 4 dólares por tiempo aire y 5 dólares por los cargos de la estación, se estima que fue visto por 4000 personas.

Desde un aspecto técnico, el mensaje televisivo viaja a través de un emisor de audio e imágenes y un mezclador que permiten completarlo para que se pueda visualizar en pantalla. Los factores como el sonido, silencio, conductor, locutores, actores, vestuario, maquillaje, set de grabación, ofrecen una gran flexibilidad creativa para casi cualquier mensaje.

A través de este medio se puede apreciar una imagen móvil o dinámica, con o sin sonido, el televidente está expuesto al aparato y permanece atento, fija su mirada en la pantalla y capta sin poder asegurar qué cantidad de imágenes ni de sonido recibe.

Permite destacar el mensaje del comienzo o al final de la tienda publicitaria o dentro de la tanda junto a otros comerciales. El mensaje televisivo, refiere a los sentidos visual y auditivo, así su valor persuasivo es reforzado y el público comprende mejor el mensaje. Sus características se resumen en la figura 4.

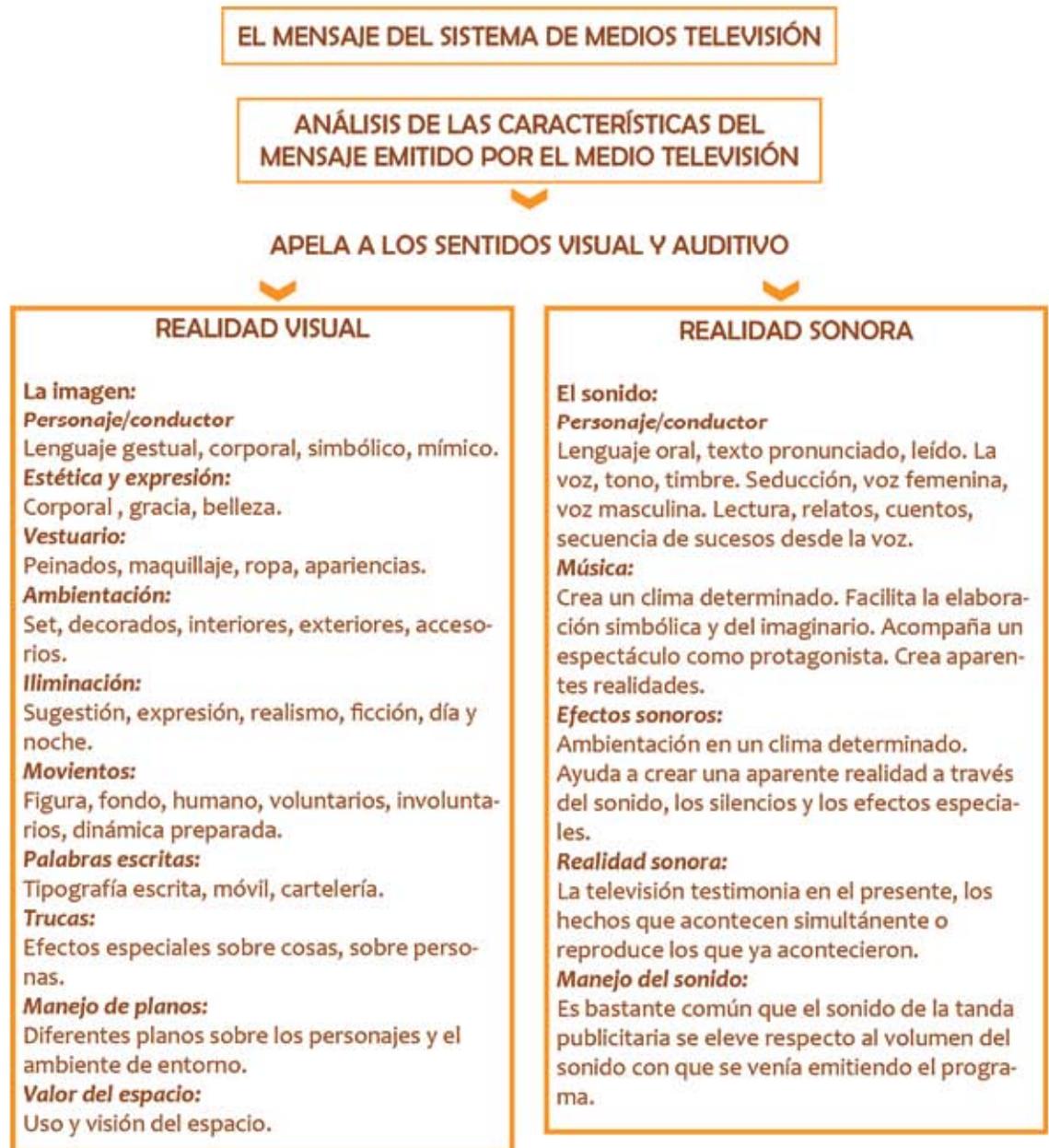


Figura 4. Alvarez, N. (2000). EL MENSAJE DEL SISTEMA DE MEDIOS TELEVISIÓN. [ESQUEMA], p.157.



*Ejemplo sistema de medios vía pública.
Tercer nivel en grado de exposición.*

1.5.4 Sistema de Medios Vía Pública

Se considera al sistema de medios Vía Pública como parte de los secundarios, teniendo en cuenta la tendencia a facturación y preferencia a la hora de marcar la pauta en los diferentes sistemas por parte de las agencia de publicidad y el apoyo directo de los anunciantes. La publicidad exterior es un medio capaz de atraer la atención sin igual, por lo que se ha convertido en un medio masivo de comunicación.

La publicidad exterior comprende: póster, espectaculares, anuncios pintados, displays exteriores, publicidad en mobiliario urbano. Se trata de un sistema de medios que expone el mensaje en una imagen fija. El público lo visualiza por primera vez en un impulso involuntario, por un tiempo medido en fracciones de segundo, otorgándole luego una visión voluntaria algunos segundos más, siempre cuando el mensaje impacte por su diseño o apelación principal o coincida con los deseos o apetencias no satisfechas plenamente y se presente allí como una sugerencia posible de alcanzar.

Esto hace referencia a la existencia de una visión voluntaria y otra involuntaria, es decir, el ver y el mirar. Para los estudiosos del tema, la atención está dada por el valor del estímulo, características propias del cartel, forma, imagen, figura y el plano mental es el que lo califica de interés o lo descarta.

Siempre hay una mirada inteligente que aparece después de ver el anuncio expuesto en el cartel que tiene que ver con el valor diseño-dispositivo-mensaje que genera el estímulo y la actividad de nuestro interno en ese momento en especial.

Los dispositivos de este sistema están preparados para exponer al público peatonal y automovilístico un mensaje de fuerte impacto visual pintado o impreso sobre una superficie, generalmente plana de diversos materiales.

El mensaje de medios público apela al sentido visual, sin embargo, tiene características espaciales, temporales, visuales y dinámicas que se describen en la figura 5.

En la figura 6 y 7, se describen los niveles de visión y ubicación de los soportes del mensaje, así como el tiempo de exposición del mismo



*Ejemplo sistema de medios vía pública.
Tercer nivel en grado de exposición.*



*Ejemplo sistema de medios vía pública.
Primer nivel en grado de exposición.*



Figura 5. Alvarez, N. (2000). EL MENSAJE DEL SISTEMA DE MEDIOS VÍA PÚBLICA. [ESQUEMA], p.170.

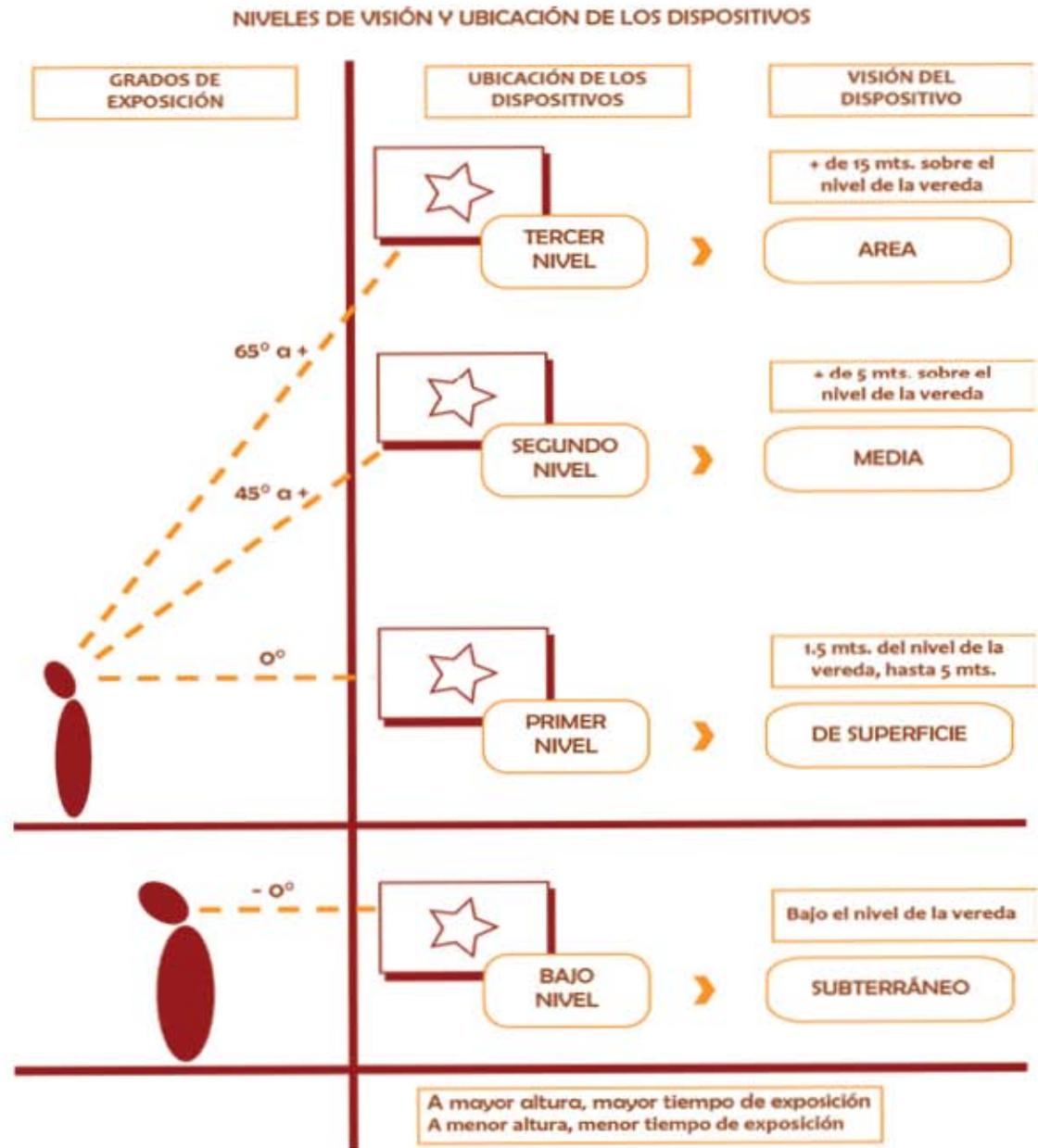


Figura 6. Alvarez, N. (2000). NIVELES DE VISIÓN Y UBICACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS. [ESQUEMA], p.180.

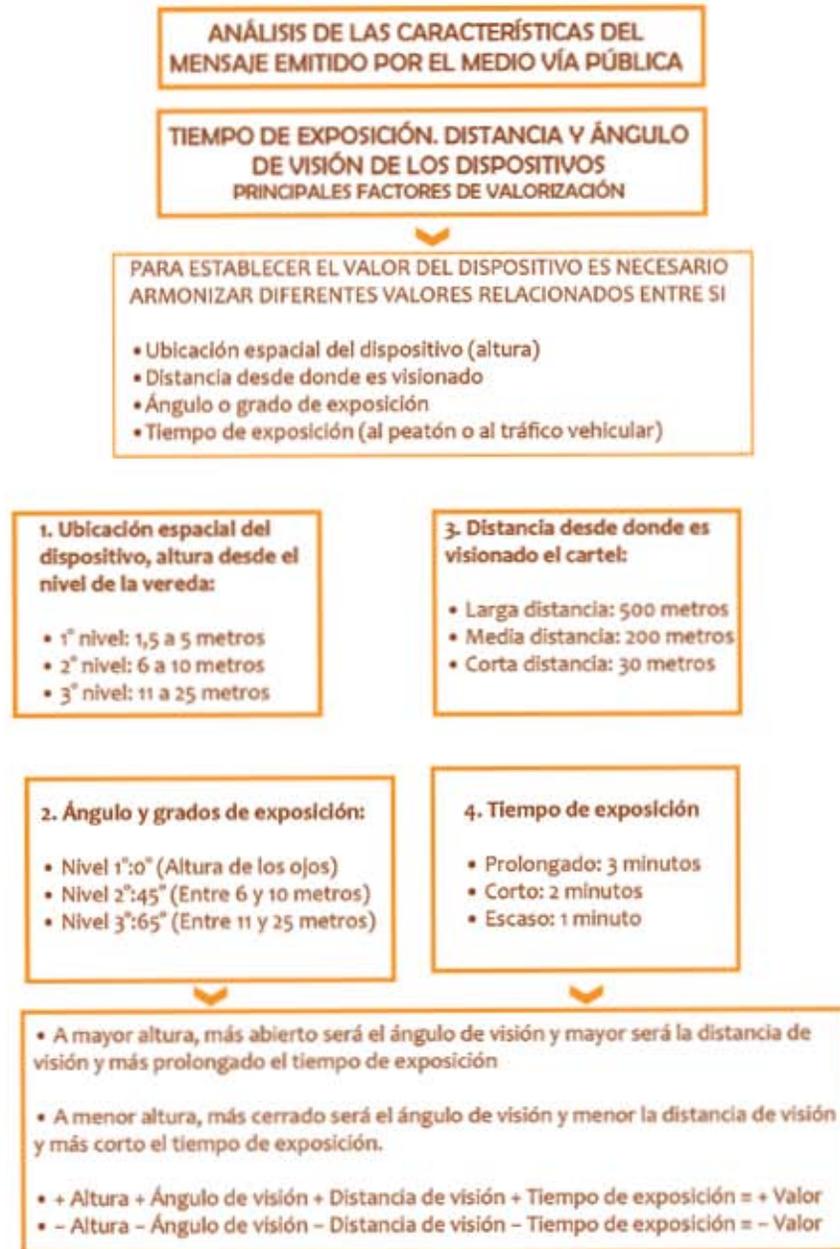


Figura 7. Alvarez, N. (2000). *EL MENSAJE DEL SISTEMA MEDIOS VÍA PÚBLICA*. [ESQUEMA], p. 181.

CAPÍTULO DOS *campana publicitaria*

La campaña publicitaria es la creación de anuncios relacionados a un mismo producto, que existirán por un largo periodo de tiempo. Así la duración promedio de una campaña nacional es de 17 meses aunque puede durar más o menos tiempo.

Las campañas al tiempo que se diseñan deben de ajustarse a un programa de marketing integrado. Por lo que todos los elementos publicitarios deben unificarse, enfatizando las metas de marketing, las cuales se expresan como objetivos de ventas, que se deben lograr con un presupuesto y tiempo específicos.

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El propósito es planear y crear la publicidad, para esto se establece una referencia actual con un punto de partida. Tiene dos orientaciones en el tiempo: pasado y presente. Es lo que actualmente se tiene y la forma en que se ha logrado, el resto del plan publicitario se refiere a lo que se quiere en un determinado lapso de tiempo.

El análisis de situaciones es el primer paso para desarrollar una campaña, pues éstas se planean en base a objetivos, no solamente suceden. En la siguiente figura se ilustra el proceso de planeación.



Figura 8. Rusell, J. (2005). CICLO DE PLANEACIÓN. [ESQUEMA], p.650.

2.2 EL PRODUCTO

Aquí se han de analizar las fortalezas y debilidades del producto. Para que una publicidad funcione, se debe tratar también de un buen producto, el cual, debe ser analizado con objetividad y algunos de los puntos a considerar son los siguientes:

1. Los beneficios únicos que dará el producto al consumidor
2. El valor del producto en relación con el precio propuesto
3. Verificar si existen canales de distribución adecuados
4. Verificar el control de calidad

Producto: “Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”.

American Marketing Association,
Disponible en: www.marketingpower.com.
Consultado 20/06/2013.

2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROSPECTO PRINCIPAL

Los prospectos principales, son todas aquellas personas que pueden adquirir el productos. Se debe determinar si existen los suficiente para poder comercializar los beneficios que el producto brinda.

El análisis de la competencia consiste en conocer y analizar las marcas y productos que otorguen beneficios similares al propio. Después de identificar la competencia hay de que examinar varios factores:

- Comparar el producto en función de la posición del mercado
- Saber quiénes conforman la competencia directa con el producto
- Conocer cuáles son las características específicas de producto de las marcas competidoras
- Determinar las ventajas de nuestro producto sobre la competencia

2.4 ATMÓSFERA COMPETITIVA Y CLIMA DE MARKETING

Se hace una revisión cuidadosa de cada aspecto de la competencia, incluyendo a los competidores directos e indirectos, para esto se ha de contestar la siguiente pregunta ¿Qué marcas y productos específicos compiten con nuestra marca, y a que categorías o subcategorías de producto pertenecen?

Existe una ventaja competitiva cuando hay una coincidencia entre las competencias distintivas de una empresa. Los factores críticos para el éxito dentro de la industria permite a la empresa a superar a sus competidores.

Se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

(Kotler, 2012, p.104)

2.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

Se deben seleccionar los temas publicitarios y atractivos de ventas que supongamos tengan mayor probabilidades de impulsar a los prospectos principales a la compra, pues la publicidad motiva al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas.

Una vez seleccionados los objetivos generales del texto, se puede trabajar en la estrategia que va a describir la forma como el plan creativo que contribuirá al logro de las metas de mercadotecnia:

1. Determinar la declaración específica que se usará en el texto publicitario
2. Considerar las varias interpretaciones publicitarias
3. La etapa final es el desarrollo del texto y la producción de la publicidad

2.5.1 Criterios creativos para las campañas

Los profesionales en publicidad, están de acuerdo en que se necesita similitud entre un anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas. La continuidad se utiliza para describir la relación de un anuncio con otro anuncio a lo largo de la campaña. Esta similitud o continuidad podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud.

Creatividad implica huir de lo obvio, lo seguro y lo previsible, para producir algo novedoso

(Guilford)

2.5.1.1 Similitud visual

En la publicidad impresa de una campaña todos los anuncios deben usar la misma tipografía y formato, para que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante solamente con mirar los anuncios. Esto podría implicar hacer ilustraciones aproximadamente del mismo tamaño anuncio tras anuncio, o que el encabezado alrededor tuviera la misma longitud en cada anuncio.

Para los diferentes receptores, los anuncios pueden utilizar estilos similares, pero debe existir continuidad. Se debe tener la misma sensación visual de un anuncio a otro.



*Ejemplo campaña publicitaria Pantene Pro-V. Similitud visual.
Tomada de www.pantene.com.mx*

2.5.1.2 Similitud verbal

En los diferentes anuncios de una campaña, se utilizan palabras o frases para aumentar los beneficios del producto. El objetivo apropiado es una serie de palabras que ilumine la publicidad y encapsule la promesa que puede asociarse únicamente con una marca.

La repetición de los beneficios, el tema y los puntos clave del texto en anuncio tras anuncio, brindan continuidad entre todos los medios y ayudan a construir personalidad de marca.



Ejemplo campaña publicitaria Pepsi kick. Similitud verbal.

2.5.1.3 Similitud auditiva

La similitud auditiva, se puede lograr utilizando la misma música o jingle comercial tras comercial. Utilizar la misma voz del anunciador en cada anuncio también ayuda a crear continuidad.

El mismo efecto de sonido puede volver muy distintiva a una campaña.

Ejemplos. Spot televisivo. Campaña Tecate. Por ti.



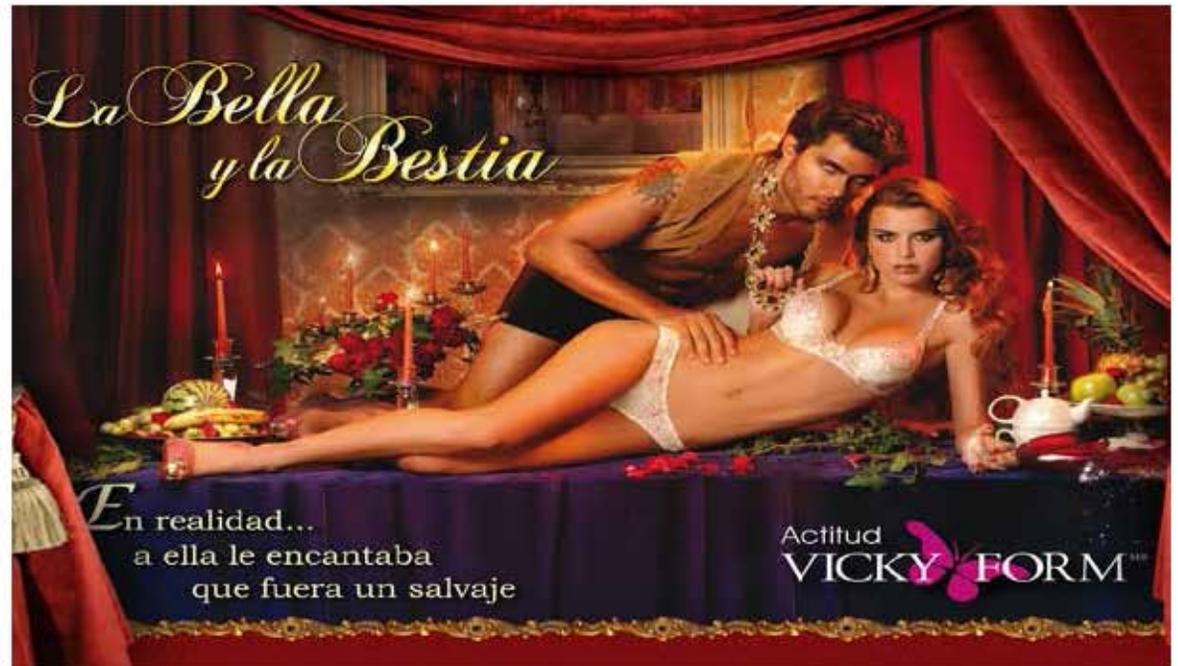
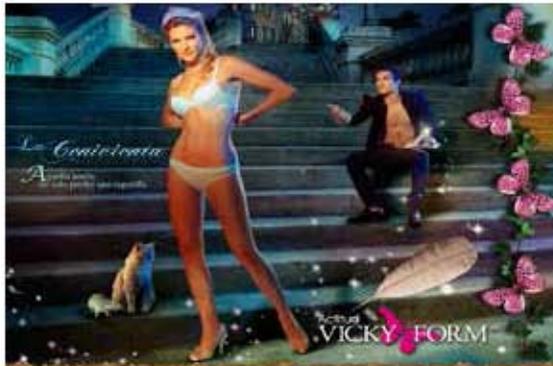
Por los que son de carrera larga. Tecate light. Por ti.



A los que se hicieron fama y se echaron a dormir. Tecate. Por ti

2.5.1.4 Similitud de actitud

Por lo general, las campañas publicitarias no tienen una línea temática que den continuidad entre sus anuncios, sin embargo, tienen actitud de continuidad. Cada anuncio expresa una actitud consistente hacia el producto y la gente que lo utiliza. La actitud del comercial es una expresión de la personalidad de la marca. Definir la actitud no tiene que excluir la continuidad visual o verbal.



Ejemplos. Campaña Publicitaria Vicky Form. Similitud de actitud.

2.6 OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

Como ya se mencionó anteriormente, la estrategia creativa de los medios se origina de la estrategia de mercadotecnia. La planeación de los medios y de la creatividad no pueden darse separadas una de otra, entonces el plan de los medios abarca tres áreas principales.

2.6.1 Estrategia de medios

Se determina el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada:

1. Identificación de prospecto. El prospecto principal tiene una importancia central tanto en la estrategia de medios, como en la creativa, y es necesario identificar a los prospectos en términos de que sean compatibles. Es decir, la estrategia de medios debe empatar a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos.
2. Tiempo. El planificador de medios debe considerar las fechas y el tiempo de producción requerido para cualquier tipo de anuncio, así como la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.
3. Consideraciones creativas. Se debe trabajar en conjunto, el equipo de medios y de diseño para lograr una exitosa ejecución y alcanzar a todos los prospectos.

2.6.2 Tácticas de los medios

El planificador de los medios decide cuales utilizar y el peso publicitario que se le dará a cada uno. La cuestión de alcance contra frecuencias debe ser tratada, y se debe hacer la distribución de presupuestos apropiada.

2.6.3 Programación de los medios

Se desarrolla el programa real de los medios y la justificación.

2.7 EL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Los planes de promoción de ventas incluyen displays para el detallista, premios, publicidad cooperativa, ofertas, etc.

Una campaña de publicidad de consumo, se inicia con el trabajo creativo para el material promocional de ventas, el cual se presenta con el material de publicidad de consumo para su aprobación final.

La producción se planea cuidadosamente de manera que el material de promoción de ventas esté listo antes de que comience la publicidad de consumo.



Ejemplo. Promoción de ventas Champagne Moët Chardon, en el Palacio de Hierro Durango.

2.8 LA APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA

En este punto se tiene la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el material de promoción de ventas, y los costos, todo debe estar definido, listo para la aprobación final de la dirección.

Para lograr la aprobación, se debe presentar un plan de mercadotecnia de la compañía. Los objetivos pueden ser varios, desde lanzar un nuevo producto, incrementar ventas, incrementar mercado meta, etc.

Se debe hacer una descripción de la filosofía y la estrategia de publicidad, con las razones para creer que el plan propuesto ayudará a obtener los objetivos establecidos. Entonces se presentan los anuncios o comerciales, junto con la propuesta de medios y planes para coordinar todo el esfuerzo con la labor del departamento de ventas.



Ejemplo de campaña completa. Movistar 2013.

2.9 INVESTIGACIÓN: PRUEBAS POSTERIORES

La etapa final consiste en comprobar el éxito de la campaña publicitaria que se ejecutó. La prueba requiere de dos conjuntos relacionados:

- La primera, consiste en definir los resultados esperados en términos específicos y medibles. Las metas típicas de una campaña son incrementar la conciencia de marca en un 10% o mejorar el recuerdo de la publicidad en un 25%.
- La segunda, efectuar investigaciones para verificar si las metas establecidas en el plan se lograron. Independientemente de las técnicas de investigación se deben separar los resultados de la campaña con la conducta del consumidor.

El estudio Bahavior Scan, llevado a cabo por Information Resources Inc., durante 10 años, mostró que la publicidad produce crecimiento a largo plazo, aún cuando la campaña ya haya terminado. El estudio enfatizó las campañas de televisión y obtuvo las siguientes conclusiones:

- El sólo hecho de aumentar el peso de los anuncios, no aumentará las ventas.
- La publicidad de marcas nuevas, extensiones de línea o marcas poco conocidas, produjo los mejores resultados en aumento de ventas.
- Las campañas donde, el “mensaje en el texto es nuevo”, o en las que la estrategia de medios había cambiado también, produjeron buenos resultados de ventas.
- Los resultados de pruebas de memoria del texto y persuasión tenían poca probabilidad de predecir confiablemente las ventas.

CAPÍTULO TRES

El Palacio de Hierro

El Palacio de Hierro garantiza un proceso de venta fácil, rápido y acertado. La compañía tiene un acercamiento multicanal, a través de un catálogo y la compra electrónica en su portal, proveyendo a los clientes una experiencia única de compra.

En las tiendas existe ropa de marcas exclusivas y de gran prestigio como Armani, Hugo Boss, Caramelo, Adolfo Domínguez, Givenchy, Anne Klein, Missoni, Yves St. Laurent, Adriene Vitaddini, Ermenegildo Zegna, Hermes, Dior, Salvatore Ferragamo, Furla, Burberry, kenzo, DKNY, Silvia Tcherassi, Escada, Brezi, Lacoste, United Color of Benetton, Moschino, Julio, Dockers, Oroblú, Scappino, así como marcas propias. También están representadas las firmas más famosas de perfumería y cosméticos, incluyendo Chanel, Estée Lauder y Lancôme, entre otras.

Palacio de Hierro evoca a la inteligencia, irreverencia, audacia y a la originalidad, para definir la personalidad de quien porta un estilo único y diferente, se aferra a él y se resume en la frase “Soy Totalmente Palacio”.

3.1 FILOSOFÍA

La organización y actividades de una empresa se basan en la filosofía, la cual ha de marcar los propósitos y la naturaleza de su creación. La filosofía corporativa, marca los lineamientos de conducta para directivos empresariales y todos sus trabajadores, ya que engloba la organización, comunicación, ética y política económica organizacional. Así la filosofía de “El Palacio de Hierro” es la siguiente:

- **Visión.** El Palacio de Hierro es la tienda departamental de mayor prestigio en México, distinguiéndose por ofrecer a sus clientes servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, proporcionando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado.
- **Misión.** Ofrecer a los clientes la mejor experiencia de compra.
- **Valores.** Integridad, Servicio, lealtad, innovación, éstos valores guían el camino de la empresa y de quienes laboran en ella. Se expresan en el comportamiento y trato con los clientes, empleados, proveedores, accionistas y con la comunidad en general.

3.2 HISTORIA

La mayoría de las tiendas comenzaron siendo modestos negocios que ignoraban hasta donde crecerían y El Palacio de Hierro no es la excepción.

En el año de 1850 existía un cajón de ropa denominado Las Fabricas de Francia, situado en el Portal de las Flores, actualmente Plaza de la Constitución, esquina con la Callejuela o Pasaje de la Diputación, el cual era propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de 1860 se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud y continuar con el cajón de ropa.

En 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud se asocian con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad "V. Gassier Reynaud", Sucs., S. en C. En 1879 la razón social V. Gassier y Reynaud Sucs., se transforma en la de J. Tron y Cía., la cual sigue explotando el cajón de ropa denominado "Las Fábricas de Francia".

José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio, que para 1879 era ya una tienda con gran visión. Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud que en aquel tiempo formaban parte de la razón social J. Tron y Cía. pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.

Para este efecto compran en 1888 un terreno hoy con una superficie de 625m2 en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de Febrero y Venustiano Carranza. Después de meditar detenidamente el trascendental paso que iban a dar, decidieron construir en ese lugar un edificio de 5 pisos, con el cual se convertiría en



Historia de El Palacio de Hierro. Tomada de www.elpalaciodehierro.com

realidad el sueño, en el cual se instalaría la tienda, siendo el primer edificio de tal importancia que se construyó en la Ciudad de México con estructura de hierro y acero. En ese mismo año se inició la construcción del edificio cuyo proyecto estuvo a cargo de los reconocidos arquitectos de la época Eusebio e Ignacio de la Hidalga. A medida que avanzaba la obra la gente se preguntaba con curiosidad ¿qué palacio de hierro? se estaba construyendo. La curiosidad se convirtió en asombro cuando observaron que imponentes grúas manejaban vigas enormes de acero y de hierro que fueron traídas desde Bélgica.

La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse los Sres. Tron, Leautaud y socios decidieron cambiar a denominación por la de “El Palacio de Hierro”, reconociendo así la popularidad que había adquirido el primer edificio en México de tal magnitud, edificado en acero y hierro.

En aquella época, las transacciones comerciales al menudeo aún en los grandes almacenes se realizaban con base al regateo de precios. La consecuencia de ello era que diversos clientes podían obtener la misma mercancía a precios diferentes en el mismo negocio, según fuera su habilidad para negociar.

Los dirigentes de “El Palacio de Hierro”, consideraron que este procedimiento denotaba falta de seriedad comercial e introdujeron a partir de 1893 un sistema de precios fijos en todos los artículos.



Historia de El Palacio de Hierro. Tomada de www.elpalaciodehierro.com

En 1898, en vista del éxito que había tenido el almacén, se inició por el lado de la calle de San Bernardo, ahora Venustiano Carranza, la primera ampliación del edificio y en ese mismo año con fecha 6 de abril, la razón social J. Tron y Cía. se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S.A., siendo la primera casa comercial en la República Mexicana que se transformaba en sociedad anónima.

Esto da una idea de la visión que tenían los Sres. Tron y Leautaud, así como los socios, sobre lo que podía hacerse en México cuando la Ciudad de México y sus alrededores contaban con una población de 575,747 habitantes y El Palacio de Hierro destacaba ya como una empresa sólida e innovadora, apenas ejemplo de lo mucho que habría que esperar de ella en el porvenir.



En 1900 siguiendo una política gubernamental de promoción industrial, los empresarios de “El Palacio de Hierro” inauguran un complejo manufacturero que abarcaba alrededor de 24,000 m². Con base en lo anteriormente mencionado y considerando el incremento que habían tenido las operaciones de la compañía, compraron en la calle de Necatitlán, ahora décima segunda calle de 5 de Febrero, una manzana de terreno en la cual se instalaron los talleres para la fabricación de camisas, moda para dama y caballero, paraguas y muebles.



Historia de El Palacio de Hierro. Tomada de www.elpalaciodehierro.com

Hay que recordar que a principio del siglo XX no existía el descanso dominical, los dependientes de los comercios trabajaban los siete días de la semana sin descanso alguno, los comercios permanecían abiertos al público los domingos y días festivos. Así en el año de 1904 los directivos de “El Palacio de Hierro” concedieron espontáneamente el descanso dominical a su personal.

En 1909, en lo que es la 4ª calle de Venustiano Carranza en el número 84 frente al edificio principal, se inauguró el anexo, es importante mencionar que fué el primer edificio con sótano en el cual se instaló el departamento de cristalería y en el resto del edificio se instalaron los departamentos de muebles y tapicería, quedando los demás departamentos en el edificio principal. En 1911 se realizó sobre lo que ahora es la esquina de la primera calle de 5 de Febrero y Venustiano Carranza la segunda ampliación al edificio, entonces considerado como el edificio comercial más alto y grande de la ciudad. Desgraciadamente, el 15 de abril de 1914, un incendio que empezó en uno de los aparadores de las calles de Monterilla, hoy 5 de Febrero, destruyó totalmente el inmueble.



Historia de El Palacio de Hierro. Tomada de www.elpalaciodehierro.com

Después del incendio, los socios decidieron reconstruir el edificio de la esquina de lo que hoy son las calles de 5 de Febrero y Venustiano Carranza, se instalaron los departamentos de menudeo que se encontraban en la nave principal. También en la calle de Ocampo alquilaron un local, para que ahí se siguieran efectuando todas las transacciones del departamento de mayoreo, considerado entonces de suma importancia

Los departamentos instalados en el anexo de Venustiano Carranza, así como el departamento de muebles, continuaron su venta y provisionalmente se instalaron salas de exhibición en los talleres de Necatitlán para exhibir los muebles en los que ahora llamamos cuartos modelos. Los clientes que acudían al edificio anexo de San Bernardo, eran llevados en carretelas a los talleres para que ahí seleccionaran los muebles que se exhibían en los cuartos modelos.



Después de muchos esfuerzos y siendo uno de los primeros edificios, o tal vez el primero que se construyó en concreto armado, el 22 de octubre de 1921 se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois.

El nuevo inmueble reunía los avances en el diseño de tiendas departamentales con detalles art deco y art nouveau de gran riqueza, entre los que destacan su vitral emplomado al estilo de la casa Tiffany y su barandal en fierro ensamblado, los cuales pueden ser admirados hoy en día.



Historia de El Palacio de Hierro. Tomada de www.elpalaciodehierro.com



El Palacio de Hierro Centro.

En el año de 1923 se implantaron en El Palacio de Hierro S.A., las vacaciones al personal y los servicios médicos, siendo el Dr. Benjamin Bandera el primer médico titular de ese servicio. Estas prestaciones fueron dadas espontáneamente por los directivos de El Palacio de Hierro S.A., adelantándose a la Ley Federal del Trabajo que sería promulgada algunos años después.

Como la negociación seguía creciendo y ampliando operaciones, en 1925 se compraron las casas adjuntas y en 1928 se terminó la ampliación de “El Palacio de Hierro” sobre la calle de 5 de Febrero contando el edificio en la actualidad con 3 fachadas o sea, avenida 20 de Noviembre, 4ª calle de Venustiano Carranza y 1ª calle de 5 de Febrero.

Por el año 1945, el comercio de la ciudad de México, después de la segunda guerra mundial, empezó a desplazarse del centro, lo que motivó que los dirigentes de “El Palacio de Hierro” se fijaran la meta de construir otro almacén fuera del centro, con fácil acceso a las vías de comunicación, para satisfacer a su clientela. Con ese fin, en 1954 se compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, situada en la manzana limitada por las calles de Durango, Valladolid, Oaxaca, Colima y Salamanca, para construir el segundo almacén, que se inauguró el 25 de marzo de 1958.



El Palacio de Hierro Satélite.

En 1963, El Palacio de Hierro se integra a uno de los más importantes y sólidos grupos financieros de México: El Grupo Bal, dirigido por Don Raúl Bailleres y conformado por importantes empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras entre otras.



El Palacio de Hierro Durango.

Dos años después de haberlo comprado, los Sres. Bailleres decidieron ampliar El Palacio de Hierro Durango, misión concluida en mayo de 1968.

Con un nuevo empuje y la renovada visión de Don Alberto Bailleres, presidente de su Consejo de Administración, El Palacio de Hierro inaugura en 1980 una nueva tienda en el centro comercial Perisur y en 1989 estrena otra más en Centro Coyoacán, un mall propiedad del grupo Palacio. En dicho complejo, además de El Palacio de Hierro, hay 130 boutiques, restaurantes, área de comida rápida y servicios bancarios.

En 1993 como parte del ambicioso proyecto del centro comercial más grande y lujoso de América Latina en el polo de desarrollo que integra oficinas corporativas de diversas empresas en una exclusiva zona habitacional, El Palacio de Hierro inaugura su quinta tienda en Santa Fe.



El Palacio de Hierro Perisur.



El Palacio de Hierro Polanco.

En Noviembre de 1997 con un diseño que lo ubica como uno de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México, El Palacio de Hierro inaugura un centro comercial y la sexta tienda de El Palacio de Hierro en Plaza Moliere, en el corazón de Polanco. Como parte de su estrategia de crecimiento, el 29 de octubre de 1998 abre las puertas de su séptima tienda, El Palacio de Hierro Satélite, en la plaza del mismo nombre, con lo que se integra a uno de los centros comerciales de mayor actividad en la Ciudad de México.

El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio como la mejor tienda departamental de la República Mexicana. Con más de 100 años de ser parte integral de la vida de millones de habitantes de una de las mayores ciudades del mundo, "El Palacio de Hierro" reafirma su compromiso de calidad y servicio, de eficiencia y productividad para ofrecer a su clientela el más alto nivel de valor y la mejor experiencia de compra en México.

Sin embargo , grupo Palacio de Hierro se conforma de tiendas especializadas como Casa Palacio, donde se encuentran tendencias para lograr que cualquier espacio del hogar un estilo único e innovador .

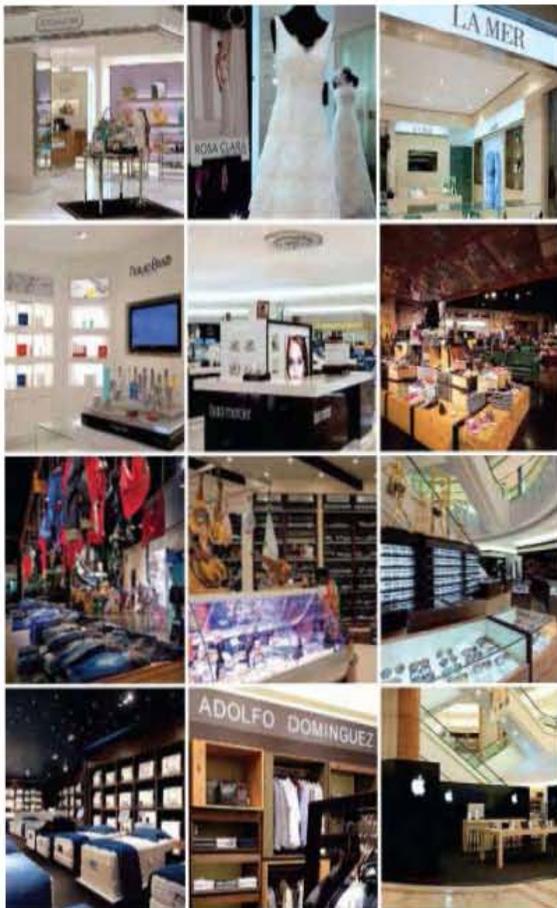


Casa Palacio. Antara Polanco.

La infraestructura de El Palacio de Hierro también está conformada por boutiques de distinguidas marcas.

La Boutique Palacio, es un espacio con la mejor selección de la moda, donde ofrecen una experiencia de compra diferente. Año con año el Palacio de Hierro consolida su posición en el mercado como líder en el segmento comercial más selecto. En la actualidad cuenta con 101 a nivel nacional, con marcas como Mango, Michel Kors, Juicy Couture, Springfield, woman Secret, Uno de 50, Aldo y Bebe, entre otros.

El Palacio de Hierro, no sólo ha sido galardonado por su publicidad. El Reputation Institute, organismo internacional que opera en 30 países, realizó por primera vez en México el estudio RepTrack Pulse entre consumidores que evaluaron a 72 empresas de distintos ámbitos de la economía. Las variables en evaluación fueron las siguientes: oferta de productos y servicios, innovación, entorno laboral, integridad, ciudadanía, liderazgo y resultados financieros. El Palacio de Hierro fue reconocido como la empresa con mejor reputación en el país.



Boutiques de Palacio.



La Boutique Palacio.



El Palacio de Hierro Interlomas

WGSN, el prestigiado buró de estilo y tendencias internacionales líder en el mundo basado en Londres, Inglaterra, otorgó a El Palacio de Hierro el premio Global Fashion Award en la categoría Best Store por la tienda de Interlomas; El Palacio de Hierro venció a tiendas emblemáticas a nivel mundial, como Selfridges (Londres), Lane Crawford (Hong Kong), Harrods (Londres) y Barneys (New York). Un prestigioso panel de más de 60 jueces internacionales evaluó la oferta de producto, la experiencia en tienda, la presentación visual y las iniciativas innovadoras. El Palacio de Hierro fue galardonado por ser un ejemplo de una department store que ha sabido moverse hacia un conceptual store.

Finalmente The Association of Retail Environments (A.R.E.), con base en Estados Unidos, le otorgó el premio Design Award de la categoría de tiendas departamentales a El Palacio de Hierro por la tienda de Interlomas.



Reo Track.



El Palacio de Hierro
"MEJOR TIENDA 2012"



Global Fashion Awards



3.3 TERÁN/TBWA. LA FIRMA CREADORA

Terán/TBWA es la agencia de publicidad encargada de realizar las campañas publicitarias de Palacio de Hierro, ésta es una agencia fundada por un hombre cuya visión era: “el amor como arte combinado con una gran idea, ambos puestos al servicio de los clientes con el objeto de producir el trabajo más creativo y efectivo posible”.

Terán se fundó en 1947 por el Sr. José Alberto Terán siendo “El Palacio de Hierro” su cliente fundador, tras el éxito de este primer cliente adquirieron nuevas cuentas y así pudo fundar en 1955 Publicidad Creativa y en 1963 Terán Publicidad manejando cuentas como Vanity, Bachoco y Aeroméxico, en 1995 se une a la red mundial de TBWA que les da la habilidad de pensar en grande pero de actuar cuidando el detalle así ahora la agencia de más renombre se conoce como TERAN/TBWA.

José Alberto Terán califica al caso de El Palacio de Hierro de “muy interesante:” a mediados de los 90’s se nos planteó el objetivo de hacer una campaña en que la mujer fuera “emblemática”.

Anterior a esto se usaba la frase “Lo bueno, lo diferente, está en Palacio de Hierro” y su principal preocupación era la promoción de ventas, festivales, temporadas y ofertas, sin embargo no había la preocupación de plasmar el significado y el valor de la marca.



Historia de El Palacio de Hierro.

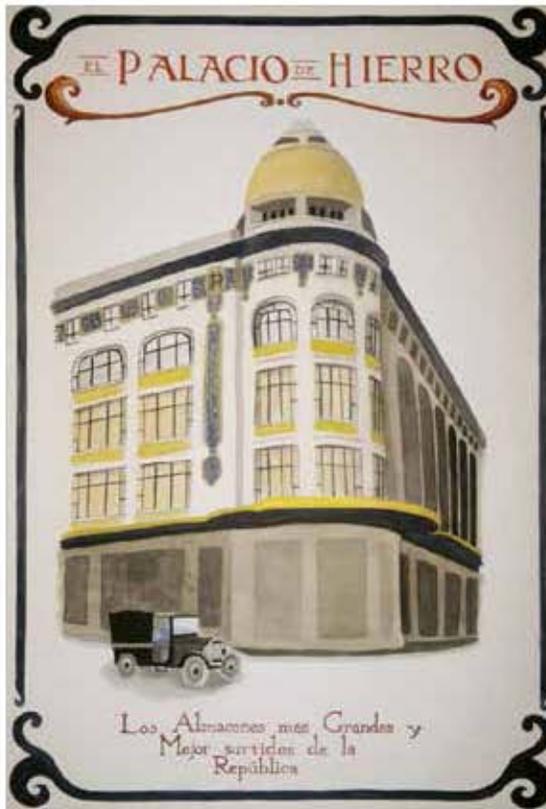
Con el tiempo y la demanda los empresarios tuvieron que cambiar las tácticas de venta, por lo que al realizar estudios de marketing en torno a la imagen, se dieron cuenta de que tenían que buscar un posicionamiento como marca, pues resultaban ser muy similares a la competencia, desde entonces, comenzaron una publicidad que se dirigía específicamente a la mujer de las clases sociales media, media alta y alta.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

La frase “Soy Totalmente Palacio” la originó el Lic. Alberto Bailleres, “esta frase te define como consumidor de Palacio y te aporta estilo como consumidor, pero sobre todo, refleja la emoción de ser Totalmente Palacio”, continúa el director.

La creadora considera la publicidad como parte de una cadena comercial donde su función es favorecer y promover transacciones comerciales, aunque no las hace directamente “allano el camino para que se den las ventas, es lo que al final de día debo lograr, el punto es cómo conseguirlo” (entrevista Ana María Olabuenaga por José Antonio Fernández, publicada en la revista Telemundo #75).



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

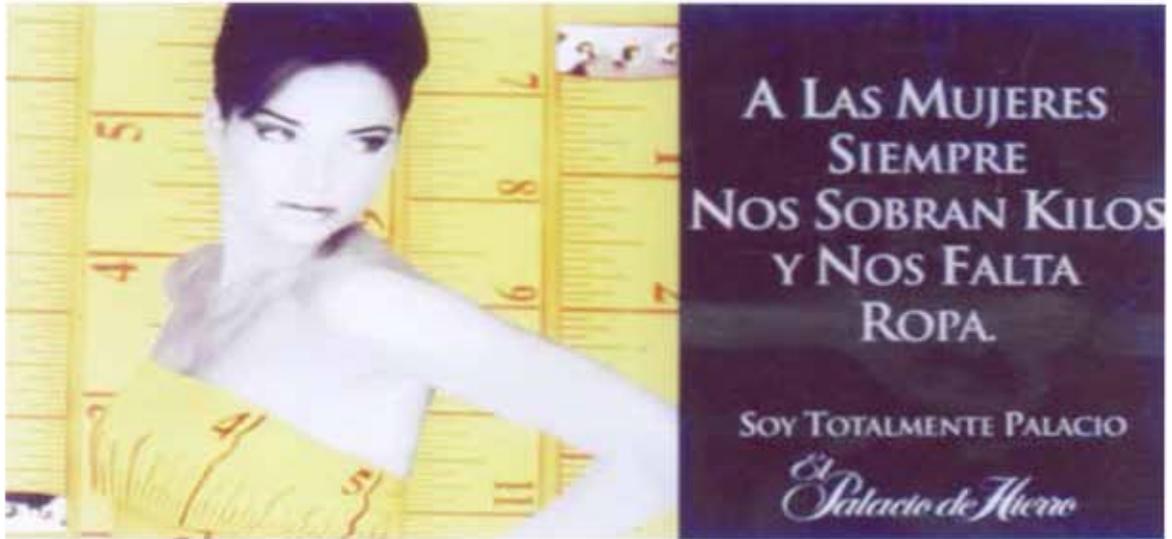
Como publicista trata de encontrar la belleza, la utilidad y el por qué de un producto o servicio, todo esto es necesario para la comunicación con los receptores y así contar las bondades de él producto o servicio.

Algunos consideran irreal lo que El Palacio de Hierro ofrece en sus anuncios ya que no presentan los estereotipos que hablan de una mujer mexicana principalmente mestiza sino a una alta, delgada, de ojos claros características que la tienda generalmente usa en sus anuncios, pero los creadores defienden su propuesta afirmando que la publicidad que usan es para sus audiencias de clase media alta y alta quienes se identifican con sus actitudes y rasgos presentados en los anuncios de El Palacio de Hierro.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

La tienda departamental se preocupa por seguir a la vanguardia y junto con Terán /TBWA ha logrado cambios dentro de la campaña haciendo renovaciones dentro de la misma al hablar de la conducta femenina.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.



“La campaña le habla a la mujer nueva, la mujer que lucha por autovivenciarse como un ser humano integrado, sin sacrificar su esencia femenina, de sentimientos de belleza. Construye sobre las fortalezas que la campaña ha logrado a lo largo de los años y la llevamos más allá” (Teresa Vargas, directora de Publicidad de Palacio de Hierro, AIDiseño No.44/ 1999).



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

En la realización de las campañas han participado fotógrafos y modelos de gran renombre como Howard Schatz quien su especialidad es la fotografía bajo el agua (1998) siendo su modelo Pascal Barbeau.

El Palacio de Hierro busca evolución objetivo que la agencia Terán le ha dado y más por que la marca representa el prestigio, liderazgo demanda y vanguardia que se ha reflejado en su publicidad.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

En la actualidad el tono que se debe usar para convencer a la gente tiene que ser mucho más inteligente, más respetuoso y realmente ser más profundo en entender como es el público receptor, cómo consume, cómo se involucra con los medios y con los productos, es por eso que las agencias son parte central de la construcción de las marcas y mas que pensar y hacer anuncios hay que pensar en ideas poderosas que sean ejecutables y lógicas.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.



Gracias a las estrategias de publicidad se han fortalecido los índices de recordación, de agrado y de intención de compra



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

El posicionamiento es fortalecido por su balanceada oferta comercial: relación calidad- precio, la presencia de marcas internacionales de prestigio de forma exclusiva y por una relevante participación en las distintas categorías de producto.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

“Soy Totalmente Palacio”, representa lo mejor de la vida y llama a talentos tanto nacionales como internacionales del ámbito del cine, de la fotografía, del estilismo y modelaje.

Durante 2012, se dirigió por primera vez una campaña a los jóvenes en un afán por sorprender, incluir y ser relevantes a este target tan importante.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.

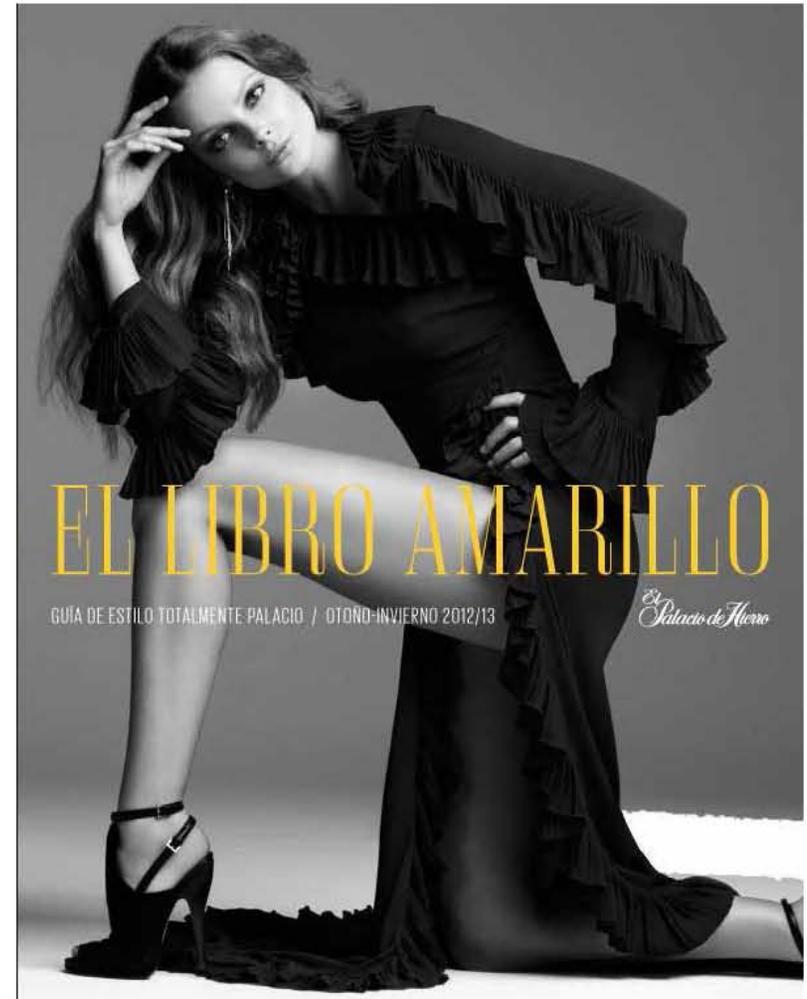
Siguiendo la línea de celebrar el estilo único y personal, así como la pluralidad, la alegría de vivir y el gusto por la moda, se produjeron distintas versiones de historias de jóvenes que son Totalmente Palacio.



Historia publicitaria El Palacio de Hierro.



Como parte de la estrategia de comunicación El Palacio de Hierro ha incorporado a las redes sociales, así como ha logrado tener por varios años consecutivos las publicaciones de: El Libro Amarillo- Guía de Estilo en su versión impresa y digital, disponible sólo para ipad; La Gaceta, publicación quincenal disponible de manera gratuita en los almacenes; Revista Gusto, dedicada a la gastronomía.



El Libro Amarillo, Otoño - Invierno 2013



Página oficial en Facebook de El Palacio de Hierro. Con mas de 1.484. 560 “likes” al 22 de junio de 2013



Página oficial en Twitter de El Palacio de Hierro. Con 171. 263 de seguidores al 22 de junio de 2013

Análisis de la campaña publicitaria: El Palacio de Hierro - *Capítulo tres*

Durante los últimos años la publicidad de El Palacio de Hierro se basa en anuncios en vía pública, medios electrónicos. Realiza promoción en radio sólo para sus eventos especiales, y en ya no tiene spots en televisión, ahora sus audiovisuales son presentados en la página de facebook y en el canal youtube.



Canal oficial de El Palacio de Hierro en Youtube con 3.419 suscriptores y 21.228.755 reproducciones de video al 22 de junio de 2013

Análisis de la campaña publicitaria: El Palacio de Hierro - Capítulo tres



Me siento en casa en cualquier parte del mundo; desde que lo recuerdo, siempre fue así. De alguna manera, a la moda entré de puntillas. Por que venía del mundo del ballet. Mi madre era bilarina. Tuve mi primer sesión de fotos para Vogue. Tenía 13 años en ese momento. Han pasado muchas cosas desde entonces; trabajé con los mejores, ellos me inmortalizaron, pero ellos son los inmortales en mi mente. ¿Cuántos kilómetros habré andado en la pasarela? Bueno... no puedo recordarlo. De todas mis experiencias, de los tropiezos, de las caídas, aprendí a levantarme... con elegancia. Pero ahora, más que nunca, estoy preparada para esa sesión de fotos... que es la vida Soy Totalmete Palacio

Plenitud - Carmen Dell'Orefice

Disponible en Youtube.com

CAPÍTULO CUATRO *metodología y análisis*

“La traducción publicitaria se caracteriza por ser un proceso de comunicación de un mensaje entre un emisor complejo (el anunciante, la agencia, el traductor) y un receptor múltiple y heterogéneo, consumidores potenciales de un producto”. (Valdés, 2004,p.99).

La importancia de los procesos de creación de cualquier anuncio, radica en el modo de configurar para lograr un objetivo pretendido por la empresa.

Las partes de un discurso publicitario en general, destaca el componente lingüístico y el componente textual, comprendiendo los siguientes elementos:

1. *Substance, soporte físico en que se apoya y transmite el mensaje.*
2. *Música o imágenes.*
3. *Paralanguage, comportamiento paralingüístico significativo que acompaña el lenguaje, (calidad de voz, gestos, expresiones faciales, tipo de letra y tamaño empleado).*
4. *Situation, las propiedades y relaciones de los objetos y las personas próximas al texto.*
5. *Co-text, texto que precede o sigue al texto analizado y que los participantes perciben como parte de otro discurso pero al que asocian con el texto a estudiar y que afecta a su interpretación.*
6. *Participantes, emisores y receptores.*
7. *Función, finalidad asignada al texto por el emisor o la percibida por el receptor.*

(Valdés, 2004, p.99)

Entonces un anuncio es la síntesis dinámica de los diversos componentes que forman el discurso publicitario, es decir, integra lo visual, lo tipográfico, lo verbal y lo gestual. Como factores determinantes en el proceso de creación del anuncio, destaca el tipo de producto, el objetivo, el emisor, el receptor y el fin del texto.

Entendiendo lo anterior, un **análisis de contenido** es el “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que basados en técnicas de medida, tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002, p.2).

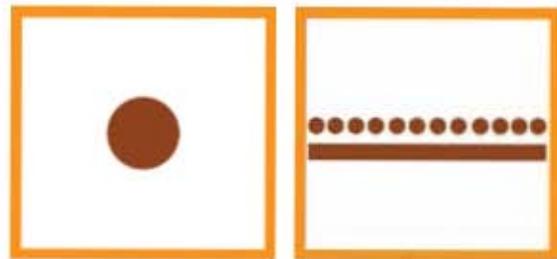
Para este análisis, la metodología a utilizar consta de cuatro pasos y se basa en el artículo “ Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido” (2002):

1. Selección de la comunicación que será estudiada.
2. Selección de las categorías que se utilizan.
3. Selección de las unidades de análisis.
4. Selección del sistema de recuento o medida.

La comunicación que se analiza en este capítulo se deriva de las campañas publicitarias de El Palacio de Hierro, en sus diferentes momentos. En la categoría de anuncios impresos, de los cuales, la selección es de 8 anuncios donde se pueden destacar los niveles comunicativos. El recuento de los resultados se ve reflejado en una serie de tablas donde se conjugan niveles y efectos comunicativos así como elementos primarios y secundarios de composición.

4.1 ELEMENTOS DE ANÁLISIS

En un primer análisis, el nivel gráfico hace referencia al proceso de diseño y a los principios básicos de composición. Elementos tan simples como línea, punto, plano, volumen, color, forma, figura y composición interactúan para concretar las ideas, ya que combinados correctamente deben estimular las percepciones para lograr vender productos, ideas y servicios.



PUNTO

LÍNEA



PLANO



VOLUMEN

4.1.1 Elementos primarios

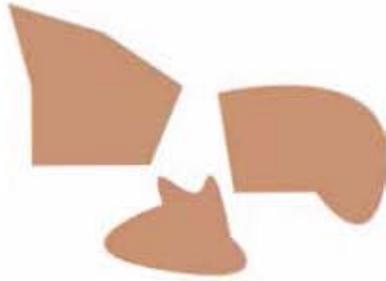
Los elementos conceptuales no están visibles, son el punto, línea, planos y volúmenes.

- Punto, indica una posición, no tiene dimensiones y no ocupa una zona en el espacio.
- Línea, es creada por el movimiento de un punto, en dimensiones solo tiene largo pero no ancho, se encuentra en una dirección y forma los bordes de un plano.
- Plano, resulta del recorrido de una línea en movimiento, sus dimensiones son largo y ancho pero no grosor, tiene posición y dirección, forma los límites de un volumen.
- Volumen, se deriva de un plano en movimiento y tiene una posición en el espacio.
- Color, se utiliza en un amplio sentido, comprende desde el espectro solar, los neutros y todas variaciones tonales y cromáticas.

(Wong, 2002, p.42)

4.1.2 Elementos secundarios

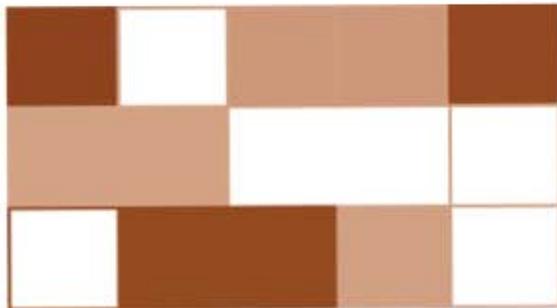
Cuando los elementos conceptuales se hacen presentes en un diseño, se convierten en elementos visuales y forman parte importante en la composición ya que es lo que realmente se ve. (Wong, 2002, p.42)



FORMA



FIGURA



COMPOSICIÓN

- Forma, todo aquello que es visible tiene una forma, aporta una identificación a la percepción, son contornos compactos y positivos que ocupan un lugar en el espacio.
- Figura, es un área delimitada con una línea, se le da volumen y grosor, las figuras son formas representadas desde ángulos y distancias determinados.
- Composición, es el resultado obtenido de la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso consciente de una estructura.

Las figuras son formas representadas desde ángulos y distancias determinados. Una forma, por lo tanto, puede tener muchas figuras.

Wong, 2002, p.139.

4.2 NIVELES COMUNICATIVOS

El texto publicitario tiene como objetivo la persuasión del público destinatario, este se elabora seleccionando cuidadosamente los mensajes según las estrategias enunciativas y argumentativas que resulten más adecuadas para producir efectos comunicativos de persuasión. Los efectos comunicativos se producen no sólo del texto, sino también del juego que se produce con las imágenes.

4.2.1 Nivel sintáctico

En el campo sintáctico, se observa la estructura de las oraciones y la construcción de los párrafos, así como el nivel de fijación de algunas oraciones que se pueden convertir en colocaciones idiomáticas. Entonces, en este nivel las formas aún no tienen significado pues están solas, sin embargo, lo adquieren cuando se vuelven funcionales. Se debe colocar en un sitio determinado de espacio y tiempo para poder analizarlo. Se establecen relaciones formales entre los signos, se vinculan las partes de un todo como su forma, su orden y su composición, alcanza el formalismo valorando su organización espacial, la descripción de sus elementos, se transforman las secuencias lineales de palabras en estructuras que muestran la forma en que las palabras se relacionan entre sí.

La sintáxis, es el estudio del uso de los signos y de las relaciones entre ellos, independientemente de su significado y de las características de la persona que lo usa. Se trata de un estudio puramente formal.

Clasificación de la semiótica según Morris.

En este nivel se estudia la estructura de las relaciones sintagmáticas, la cual estudia la estructura y las relaciones que existen entre las partes del texto, revela la producción e interpretación de los textos. Para esto, se identifican tres dimensiones espaciales en textos visuales, izquierda-derecha, arriba - abajo y centro - margen.

La primera dimensión (izquierda-derecha), generalmente se da en revistas y periódicos en donde utilizan la parte izquierda para escribir o insertar una imagen que sea algo que el lector ya conoce, que le es familiar; en cambio utilizan la parte derecha para dar a conocer algo nuevo, algo que va a ser presentado al lector quien presta más atención a este lado de la página.

La segunda dimensión (arriba-abajo), al referirse en un texto como la parte alta y la parte baja es que es algo real y algo ideal, es decir en la parte de arriba se muestra lo que puede llegar a ser y en la de abajo lo que es.

La tercera dimensión (centro-margen), en donde el núcleo de la información es presentado en el centro, y los elementos dependientes son presentados en el margen; esto se relaciona con la distinción perceptual entre figura y fondo. Al confrontar figuras visuales, existe la necesidad de separar una forma dominante (es decir una figura con un contorno definido) de una que situamos al fondo como débil. En imágenes visuales la figura tiende a estar localizada en el centro.

Dentro del mismo análisis se habla de la iconicidad de la imagen, la cual indica que toda imagen es un ícono, simbólico o no simbólico es algo que se reconoce como tal, es decir, es un elemento que se relaciona con algo ya conocido.

Dentro de la iconicidad existe la figuración realista, la cual tiene una correspondencia entre lo que se conoce como el objeto y la realidad, estos son elementos relacionados por el público.

Ícono, es un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente, exista o no exista el objeto.

Definición de ícono según Charles Pierce.

4.2.2 Nivel semántico

En éste se observa el manejo de algunos conceptos simbólicos (abstractos o concretos) que fortalecen la ideología divulgada, defienden el status o permiten la manipulación ideológica. Aquí es cuando los signos ya adquieren un significado.

Se relaciona al signo con el significado, y proporciona el sentido de los objetos, subraya lo emotivo, la seducción visual, la carga emocional simbólica y afectiva. Se asignan significados a las estructuras generadas por el analizador sintáctico, es decir se establecen correspondencias entre las estructuras sintácticas y los objetos del dominio. Además de destacar la frecuencia de uso de algunas palabras que están relacionadas directamente con la adquisición y consumo de determinado producto (por ejemplo el uso de los verbos comprar, probar, pedir aprovechar, etc.) es interesante comentar que también hay expresiones que no señalan el artículo o servicio ofrecido sino que promueven valores sociales y formas de comportamiento.

La semántica, es el estudio del uso de los signos en relación con su significado.

Clasificación de la semiótica según Morris.

4.2.3 Nivel pragmático

Los anuncios publicitarios no representan simples textos informativos, cuya función se limita a proporcionar información objetiva sobre algún objeto o fenómeno, sino que su creación siempre está condicionada por la intención de elogiar, ofrecer y sobre todo vender un artículo o servicio, este tipo de textos es el que mejor se presta para un análisis pragmático. Es en este nivel donde se leen las simbolizaciones y los elementos implícitos en cada pieza y en el discurso total de la campaña parten del concepto creativo y van encaminados al cumplimiento de los objetivos comunicativos. También en este nivel se hace la relación de los signos contenidos del diseño con el entorno sociocultural del receptor y busca que sean funcionales. Relaciona el signo con el intérprete. Es la dimensión de la lógica, su uso, su función, su grado de éxito, el destino, sería el centro que cumple todos los requisitos necesarios para el trabajo y el usuario. El funcionalismo equivaldría a la descripción comercial, a sus datos técnicos y al conjunto de especificaciones, la estructura de representación obtenida se reinterpreta para determinar su significado real y puntual dentro del contexto específico. La pragmática relaciona el signo con el intérprete.

*La pragmática,
relaciona el uso de los signos con los usuarios*

Clasificación de la semiótica según Morris.

La mayoría de los anuncios publicitarios van acompañados de una imagen, y si se quiere hacer un análisis pragmático de éstos se encuentran tres posibilidades:

- Ignorar el papel de la imagen y centrar la atención exclusivamente en el texto
- Hacer una descripción de la imagen y explicar su función en el anuncio
- Ofrecer simplemente una copia del anuncio publicitario. Este proceder tendría la incontestable ventaja de poder analizar igualmente el aspecto gráfico del texto (por ejemplo, el uso de diferentes tamaños y tipos de letra, la distribución del texto, etc.)

Para estudiar los anuncios publicitarios como un conjunto de texto e imagen, opto por la última opción. Después de la relación imagen-texto hay que establecer un método viable para el análisis de textos publicitarios concretos. Para esto se divide el texto en diferentes secciones según su función pragmática, se trata de distinguir las partes descriptiva, argumentativa, instruccional y poética. En lo que se refiere a la relación emisor-receptor.

4.3 FACTORES DE ORGANIZACIÓN

Los factores de organización están implícitos en un diseño, se encuentran dentro de la composición estructural, logran una comunicación expresiva y un equilibrio armónico.

- Ritmo, es un patrón que se crea por la repetición de diferentes elementos, teniendo en cuenta el espacio entre ellos estableciendo una sensación de movimiento
- Simetría, un diseño simétrico hace uso de elementos similares colocados a ambos lados de un eje imaginario, la composición parece estable y ordenada
- Proporción, es la correspondencia y equilibrio entre las partes de un todo
- Dirección, es la orientación de las figuras respecto a una referencia



Ejemplo. Proporción.



Ejemplo. Ritmo.



Ejemplo. Simetría.

4.4 EFECTOS COMUNICATIVOS

La organización de los recursos del diseño causan efectos sobre los estímulos y percepciones, el objetivo es persuadir para una acción, y los recursos utilizados para lograrlo son:

- Miméticos, engaña a los sentidos para inducir a una conducta determinada
- Ornamentales, es un elemento que sirve para embellecer
- Expresivos, se refiere a la función del lenguaje que refleja actitud
- Emblemáticos, se aplica las características de un público específico
- Inventados, a todos los elementos que no forman parte de una realidad

4.5 FUNCIONES TEMÁTICAS

Los aspectos de la vida diaria son de diversa índole y en la publicidad siempre hacen referencia a éstos para captar nuestros sentidos, pueden o no estar relacionados con temas religiosos, políticos, cotidianos, y a su vez los podemos considerar en diversos grados de belleza, drama, comicidad, típicos o nuevos.

4.6 ANÁLISIS

Según la agencia Terán/TBWA, el slogan tiene por objeto reforzar el posicionamiento de la tienda y lograr que el mercado femenino se sienta identificado, sin embargo a lo largo del tiempo los anuncios han evolucionado y han implementado no solo a mujeres jóvenes sino también a hombres de todas las edades, para así ampliar su mercado objetivo.

Los comerciales de las diferentes campañas promueven el consumismo y fomentan valores que han sido estereotipados. “Soy totalmente Palacio” ha sido una de las campañas más exitosas y ovacionadas en el mundo de la publicidad. Desde el inicio ha marcado la diferencia con el resto de la competencia, es por eso la importancia de poder analizarla y observar su evolución.

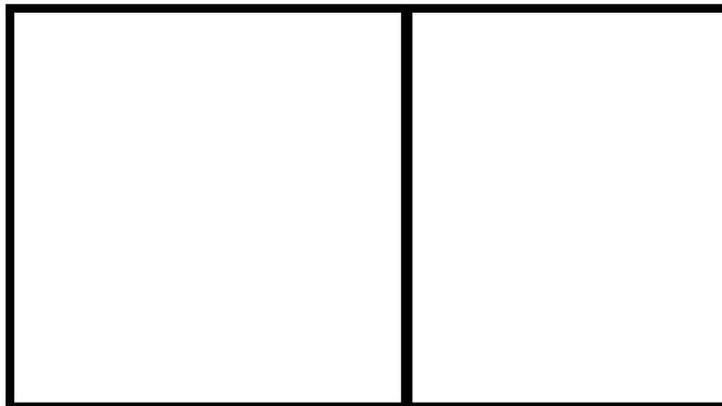
Para un análisis completo es importante abordar desde los elementos gráficos del diseño hasta los efectos comunicativos que presentan.

4.6.1 Identificación 1

Los elementos conceptuales de composición como el punto, línea, plano, volumen y color, no están visibles pero parecen estar presentes. En conjunto logran una estructura del mensaje, un contraste en su composición, una distribución ordenada de los elementos gráficos. Así pues los elementos básicos hacen notar dando forma, medida, color y textura.

En el primer análisis, dentro del anuncio se hace notar una estructura semi-formal, activa donde el color forma parte importante de la composición logrando un buen contraste. A su vez se logra un equilibrio entre imagen, texto y color.

El anuncio está estructurado en formato horizontal y se divide en dos partes de manera asimétrica, donde en la primera se observa la figura femenina con expresión de angustia o frustración, la expresión de la modelo se acentúa al utilizar fotografía en blanco y negro con un alto grado de luminosidad frontal contrastando con el fondo de color verde. En la parte dos podemos leer el slogan y la frase "Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras".



Formato

En un análisis más conceptual encontramos que la temática es la vanidad lo que obliga a las mujeres a una compra compulsiva. La imagen refleja a una mujer esposada a un tubo para evitar ir al El palacio de Hierro y comprar haciendo juego con la frase sugestiva. Se presenta como una ironía ya que una mujer liberal no está “atada”. La expresión física es de desesperación por tratar de evitar ir de compras.

Tanto la imagen como el texto juegan un papel muy importante ya que sin alguno de los 2 elementos no habrían logrado el impacto que se ha dado.

De acuerdo al público objetivo se muestra un anuncio de impacto visual dinámico, que refleja la personalidad y conducta de algunas mujeres. Así pues encontramos que los elementos visuales de composición se encuentran presentes en los tres niveles comunicativos.



Parte 1



Parte 2



Tabla de identificación 1
niveles comunicativos

elementos primarios	SEMÁNTICOS	SINTÁCTICOS	PRAGMÁTICOS
PUNTO	SI	SI	SI
LÍNEA	SI	SI	SI
PLANO	SI	SI	SI
VOLUMEN	SI	SI	SI
COLOR	SI	SI	SI

4.6.2 Identificación 2

Cuando el punto, la línea y el plano (los elementos conceptuales) se hacen visibles, se unen se convierten en formas. Las formas están limitadas por líneas conceptuales. Una figura es un área delimitada con una línea. Las formas tienen volumen y grosor y tienen características asociadas con las figuras tridimensionales, sin embargo, las formas son representadas desde ángulos y distancias determinadas. Por lo cual una forma puede tener muchas figuras.

En este ejemplo es clara la utilización del círculo como figura básica de composición, donde se forma una figura concéntrica en una estructura activa. El contraste sigue jugando un papel, muy importante, la forma presentada nos alude al slogan mostrado en esta ocasión: "Si te vestes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor".

Los círculos asimilan un tiro al blanco, el texto habla de matar y morir de amor, finalmente la mujer con actitud de apuntar al espectador con su mano simulando una pistola, es decir, la ropa que se vende en cadena comercial es tan agradable, tan exquisita, que cuando se la ves puesta a alguien te hace morir de amor

En este anuncio se hacen presentes los elementos conceptuales y una composición en tres niveles comunicativos (semántico, sintáctico, pragmático) ya que en conjunto dan un mensaje muy claro al público espectador.



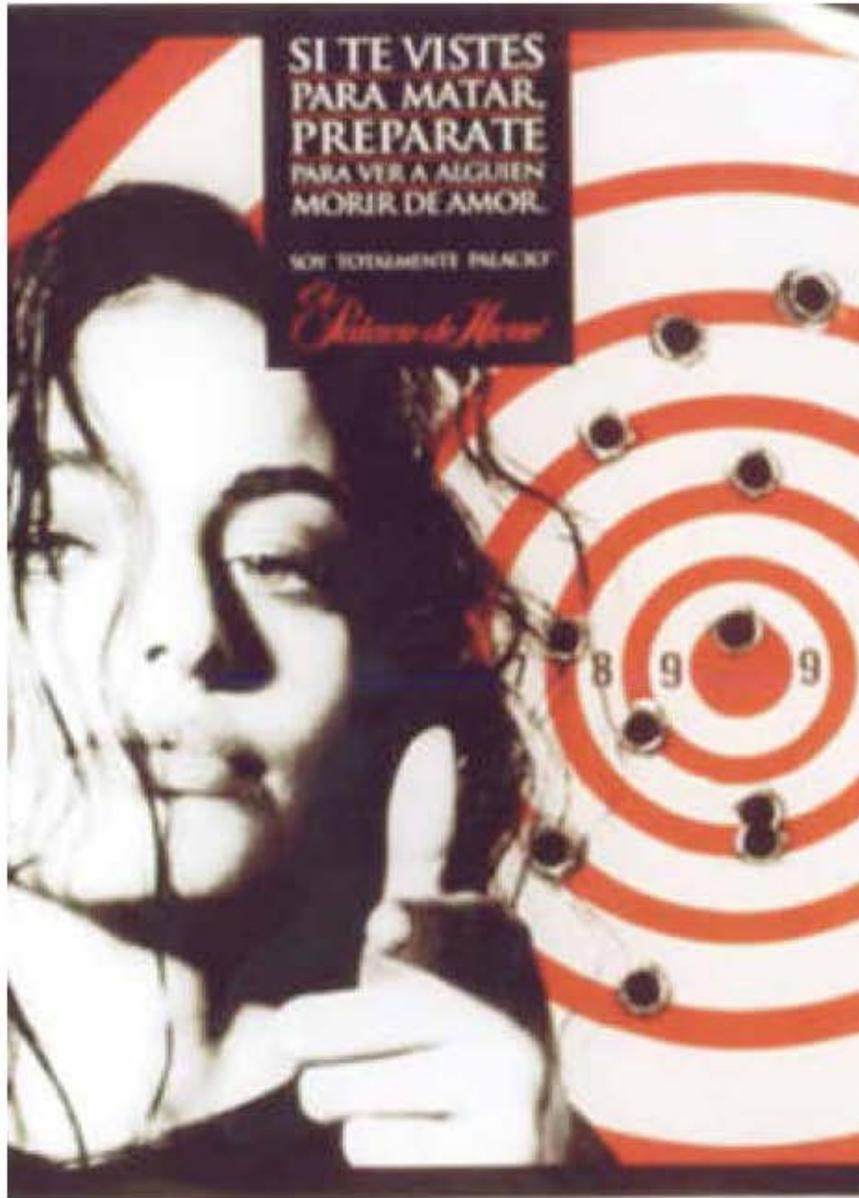


Tabla de identificación 2
niveles comunicativos

elementos secundarios	SEMÁNTICOS	SINTÁCTICOS	PRAGMÁTICOS
FORMAS	SI	SI	SI
FIGURAS	SI	SI	SI
COMPOSICIÓN	SI	SI	SI

4.6.3 Identificación 3

Es importante identificar los efectos comunicativos que un mensaje nos puede dar (miméticos, ornamentales expresivos emblemáticos, inventados) con los elementos primarios y secundarios de una composición.

En este anuncio ya se involucra a hombres como público objetivo las estructuras semi-formales desaparecen, ahora juegan con una composición más estáticas y con más elementos. Presentan a un hombre maduro que refleja en su mirada gran seguridad en sí mismo.

Ahora la iluminación lateral y acomodo de todos los elementos juegan un papel más importante, ya que en conjunto presentan una armonía visual que crea un equilibrio con el juego de colores fríos y cálidos.

La utilización de la línea, del puntos, del plano, el volumen y el color, nunca dejan de estar presentes en la composición. El color y los planos son utilizados de manera congruente para dar un gran mimetismo y utilizar tantos elementos ornamentales. El slogan como la frase: "La confianza viste más que cualquier traje" y el logo se vuelven más sobrios.



		efectos comunicativos				
		PUNTO	LÍNEA	PLANO	VOLUMEN	COLOR
Tabla de identificación 3 elementos primarios	MIMÉTICOS	SI	SI	SI	SI	SI
	ORNAMENTALES	SI	SI	SI	SI	SI
	EXPRESIVOS	SI	SI	SI	SI	SI
	EMBLEMÁTICOS	SI	SI	SI	SI	SI
	INVENTADOS	NO	NO	NO	NO	NO

4.6.4 Identificación 4

La relación de los niveles comunicativos con los efectos comunicativos, dan como resultado los ornamentos, expresiones y el mimetismo creado en cada una de las imágenes.

En todas las campañas se ha buscado que el espectador se identifique cada vez más con las imágenes, frases, y significados pragmáticos .

Los efectos comunicativos y sus niveles son directos. El espectador observa el anuncio, lo asimila y lo retiene en su memoria, logrando con esto que el público se identifique y busque una forma de vida similar a la que observan en los anuncios publicitarios.

Los elementos conceptuales de diseño nunca dejan de estar presentes, logrando estructuras formales e informales. En este anuncio se vuelve a retomar a la mujer como protagonista.

El ornamento es más marcado y la tipografía es bold aunque sigue siendo palo seco. En cuanto al color es una gama de colores cálidos que crean un ambiente sofisticado. El mimetismo siempre está presente y la expresión de la mujer es menos agresiva, ya dan un toque más elegante en comparación de los primeros dos anuncios presentados.

El slogan presentado nos refiere a algo que sólo las mujeres deben saber. El tiempo lo refuerzan con la frase “ya casi estoy lista” con el reloj de fondo.



Tabla de identificación 4 niveles comunicativos

efectos comunicativos	SEMÁNTICOS	SINTÁCTICOS	PRAGMÁTICOS
MIMÉTICOS	SI	SI	SI
ORNAMENTALES	SI	SI	SI
EXPRESIVOS	SI	SI	SI
EMBLEMÁTICOS	SI	SI	SI
INVENTADOS	NO	NO	NO

4.6.5 Identificación 5

Los factores de organización de un diseño son el ritmo, proporción, simetría, dirección, con lo que nos damos cuenta que los elementos primarios y secundarios del diseño siguen presentes y se encuentran implícitos en una comunicación expresiva.

En el siguiente anuncio vemos la importancia del ritmo en la repetición de los vestidos del lado derecho y la dirección que tienen las miradas de la protagonista con su opuesto.

Los elementos se fusionan de tal manera que se logra una gran expresividad y ahora son más sobrios, los colores cálidos y fríos, así como la iluminación también juegan un papel importante.



Tabla de identificación 5 efectos comunicativos

factores de organización	MIMÉTICOS	ORNAMENTALES	EXPRESIVOS	EMBLEMÁTICOS	INVENTADOS
RITMOS	SI	SI	SI	SI	SI
SIMETRÍAS	NO	NO	NO	NO	NO
PROPORCIONES	NO	SI	SI	NO	NO
OPOSICIONES	NO	SI	SI	SI	NO
DIRECCIONES	SI	SI	SI	SI	NO

4.6.6 Identificación 6

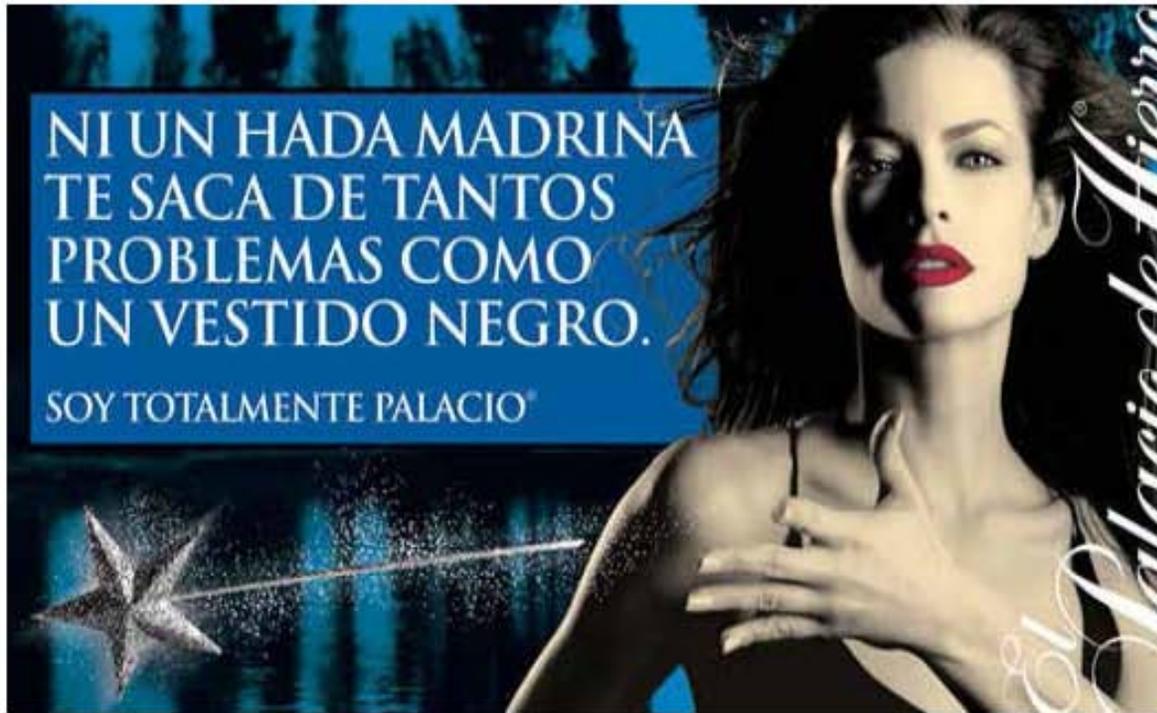
Esta tabla se refiere a la función temática que nos dan a conocer en un anuncio ya que sólo tienen relación con la vida diaria y con el estilo de vida que quieren crear en base a su público objetivo.

Sin embargo también hay una temática religiosa si hacemos relación con el pasaje bíblico de Adán y Eva cuando está muerde la manzana del pecado. En el anuncio entendemos por el fondo que son nubes simulando el cielo o paraíso en el que vivía Eva, la manzana es sustituida por una zapatilla que trae en la mano la protagonista y que simula ser mordida, asumimos que es Eva ya que está desnuda de la espalda. Presenta elementos inventados ya que no es posible que podamos comer una zapatilla, y la expresividad de la mujer es de satisfacción al consumir la zapatilla.



Tabla de identificación 6
efectos comunicativos

función temática	MIMÉTICOS ORNAMENTALES EXPRESIVOS EMBLEMÁTICOS INVENTADOS				
RELIGIOSO	SI	SI	SI	SI	SI
VIDA DIARIA	SI	SI	SI	SI	SI
POLÍTICA	NO	NO	NO	NO	NO



4.6.7 Identificación 7

Los elementos primarios y los efectos comunicativos son vistos para establecer una percepción visual y un juicio social que nos permite saber cómo los espectadores ven, y relacionan el mensaje de los anuncios en su entorno social. Lo entienden como bello, sublime, típico o cómico.

En este anuncio hay un poco más de dramatismo, la tipografía cambia nuevamente por una con remates.

Tabla de identificación 7
efectos comunicativos

función temática	MIMÉTICOS ORNAMENTALES EXPRESIVOS EMBLEMÁTICOS INVENTADOS					
BELLEZA	SI	SI	SI	SI	SI	SI
FEALDAD	NO	SI	NO	NO	NO	NO
DRAMA	NO	NO	SI	NO	SI	NO
CÓMICO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SUBLIME	NO	NO	SI	SI	NO	NO
TRIVIAL	NO	NO	NO	NO	NO	NO
NUEVO	NO	SI	SI	NO	NO	NO

4.6.8 Identificación 8

Se refiere a la función pictórica que presentan los efectos comunicativos. En todas y cada una de las etapas de la campaña publicitaria siempre han buscado un estilo innovador y han logrado mantener la misma tendencia, con todos los efectos comunicativos .

En el siguiente anuncio muestran claramente esta función con el tema el amor, el cual lo refuerzan con los cupidos que apuntan hacia la modelo, ella sosteniendo una flecha en su mano a la altura de su corazón (elemento que en la sociedad es relacionado con el amor) y los corazones como parte de la composición. La frase que se lee: "El amor a primera vista sí existe. Basta pararse frente a un escaparate". Y en cuanto al uso del color predominan los cálidos.

Si se asocia con una corriente pictórica este corresponde al barroco donde principalmente expone historias y sucesos, reales o ficticios, sacados de la religión, de la mitología o de la historia.



Tabla de identificación 8 efectos comunicativos	función pictórica	MIMÉTICOS ORNAMENTALES EXPRESIVOS EMBLEMÁTICOS INVENTADOS				
	BELLEZA	NO	SI	SI	SI	SI

Conclusiones

El objetivo básico de esta investigación fue determinar que la publicidad y la mercadotecnia consisten en fijar estrategias de publicidad que capturan el interés de la gente hacia un producto; sin embargo, las marcas necesitan proyectos fundamentados en metodologías actuales y novedosas que consigan que la audiencia se sienta cada vez más atraída. Anteriormente el anunciante decía al público lo que tiene que sentir sobre un determinado producto, con la evolución de la tecnología y los medios, la publicidad ahora busca interactuar con el público esto lo ha logrado haciendo que los consumidores den forma a su marca, entonces la publicidad ahora también transmite valores y debe tener originalidad e impacto.

En esta investigación, reafirmo lo anterior ya que cuando una publicidad es buena, tiene gran influencia sobre la cultura y es capaz de cambiar la opinión o estilo de la gente, así los publicistas, también se encargan de vender un conjunto de sistemas ideológicos. Para lograrlo, el anuncio debe ser memorable, al crear una fijación en la mente del espectador, ya sea con frases ingeniosas en el texto o en el slogan, como lo ha hecho la agencia Terán en la campaña de El Palacio de Hierro, así la relación entre el mensaje y el espectador se da a través de sentimientos o adoptando actitudes específicas.

La campaña “Soy Totalmente Palacio”, se presenta para crear una forma de vida, ya que no representa un producto en específico, sino todos los beneficios de comprar en la cadena comercial. Con escenarios cotidianos en conjunto con las frases, capta emocionalmente al público objetivo, creando así la necesidad de sentir la exclusividad de comprar en El Palacio de Hierro.



Índice de ventas totales de El Palacio de Hierro. Disponible en los estados financieros de la tienda departamental. www.elpalaciodehierro.com

En cuanto a las frases que ha utilizado a lo largo de más de 10 años, combina juegos de palabras para resaltar la originalidad e innovación que la caracteriza, impactando directamente a lo sublime de las emociones del espectador, basándose en la vanidad de las mujeres independientes, en la sobriedad de un hombre y en la elegancia que ambos desean resaltar.

Desde el inicio, ésta campaña ha creado estereotipos y estilos de vida definidos, que se han transmitido por mensajes donde sus modelos tienen características específicas, las cuales se convierten en signos que representan las funciones temáticas de los efectos comunicativos.

Así es como “Soy Totalmente Palacio”, campaña de imagen de El Palacio de Hierro, ha logrado contribuir con el posicionamiento de la tienda departamental, así como aumentar sus ventas año con año, siendo éstos los objetivos principales de la campaña publicitaria.

La importancia del comunicador visual en la creación de una campaña de publicidad, va enfocada en captar las necesidades de comunicación de la marca y dar resultados en base a los anuncios que diseña según las especificaciones del área de marketing; así se combinan las funciones del diseño y la comunicación visual.

Por lo anterior, un diseñador visual debe dominar las técnicas de la planeación, diseño, ejecución y valoración de estrategias de marketing, para que de una forma integral aplique los conocimientos y de mayor eficiencia a los recursos, logrando desarrollar estrategias creativas sustentadas en el análisis de las variables del mercado.

Este análisis para mi es importante ya que se analizaron todos los elementos primarios de composición hasta los efectos comunicativos que se crean en los anuncios.

En las tablas de resultados se refleja la forma en que los elementos de diseño y comunicación se conjugan para así lograr el objetivo del anuncio y de la campaña completa.

Las expresiones y todos los recursos visuales ayudan a plasmar el concepto y dar dinamismo mostrando los diferentes enfoques del concepto que refleja la campaña, obteniendo un equilibrio dentro de la composición.

Con respecto al análisis paradigmático, existen distintas interpretaciones en la campaña, que van desde relacionarse con el público en aspectos de la vida diaria hasta religiosos.

Finalmente, la campaña publicitaria “Soy Totalmente Palacio” ha sido exitosa ya que ha logrado el objetivo de posicionar a la tienda en un público de estatus alto, permaneciendo en la mente de los consumidores como una marca de alto nivel y aumentando así las ventas de la tienda departamental.

Bibliografía

Alameda Garcia, David, *Una Nueva realidad publicitaria: la generación de valores corporativos en publicidad*, Ediciones del Laberinto, España, 2006

Bassat Luis, *El libro rojo de la publicidad*, Espasa Calpe, España, 1993

Camacho Morelos, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Diana, México, 1993

Escandell Vidal, Ma. Victoria, *Fundamentos de la semántica composicional*, Ariel, Barcelona, 2004

Escandell Vidal, Ma. Victoria, *Introducción a la pragmática*, 2ª. Edición, Ariel, Barcelona, 2006

Gómez Alonso, Rafael, *Análisis de la imagen: estética audiovisual*, Laberinto, España, 2001

Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Education, México, 2012

Landa, Robin, *El diseño en la publicidad*, Anaya Multimedia, España, 2005

Madria Gánovas, Sonia, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, Universidad de Murcia, 2005

Margolin, Victor, *Las rutas del diseño: estudios sobre teoría y práctica*, Nobuko Sa, México, 2005

Martínez Meave, Gabriel, *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Designio, México, 2004

O'Guinn Thomas C. et ál., *Publicidad*, Thomson Editores, México, 1999

Russell J. Thomas, et ál., *Kleppner Publicidad*, 16a. edición, Pearson Educación, México, 2005

Schultz, Don. E., *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Publigráficos, México, 1983

Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, 1ª. edición, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2004

Williams, Eliza, *La nueva publicidad.: Las mejores campañas en la era de Internet*, Gustavo Gili, Barcelona, 2010

Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño*, Gustavo Gili, 2002

Documentos electrónicos

Herrero Cecilia, Juan, *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*, Universidad de Castilla-La Mancha.

Disponible en:

<http://www.paremia.org/paremia/PAREMIA6/P6-53.pdf>

Consultado: 16/ 04/ 2013

Piñuel Rigada, José Luis, *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://personales.jet.es/pi-nuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Consultado: 26/03/2013

Redondo-Rodríguez Miriam, et ál, *Metodología para el estudio del brand-placement con enfoque de género: más allá del análisis de contenido*, Universidad de Alicante.

Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/7_Metodologia_para_el_estudio_del_brand_placement_con_enfoque_de_genero_mas_alla_del_analisis_de_contenido.pdf

Consultado: 26/03/2013

Sitios electrónicos

El Palacio de Hierro.

www.elpalaciodehierro.com.mx

Terán\ TBWA.

www.terantbwa.com.mx

Pantene.

www.pantene.com.mx

Slogan Estudio

www.sloganestudio.com

Facebook

www.facebook.com.mx

Twitter

www.twitter.com.mx

YouTube

www.youtube.com.mx