



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA PANEL REY

Prototipo profesional: Diseño de Campaña Publicitaria
Para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Emmanuel Jannay Flores Domínguez

Asesor:

Maestro: Eder Antonio Salamanca Fuentes

México, D.F. 2014





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UN ESPECIAL AGRADECIMIENTO A:

Al Maestro Eder Antonio Salamanca Fuentes, quien brindo su apoyo, consejo y enseñanza para que este proyecto logrará efectuarse.

A las profesoras, Carol Guadalupe Alanis Estrada, Edna Nelly Becerril Lerin, Rosa Gabriela Castro Díaz, Silvia Josefina González Martínez, quienes mostraron caminos alternativos a este proyecto de una forma profesional y de excelencia.

A mi madre Guillermina Domínguez Matamoros quien me mostró el lado más humano del mundo y a cómo lidiar con los retos de la vida.

A Carlos Salvador Domínguez quien siempre me apoyo de formas muy importantes.

A Meliza Y. López Elizalde quien con sus acciones y apoyo constante he logrado un crecimiento en aspectos académicos y profesionales.

Y finalmente a todos mis familiares y amigos, que de alguna manera fueron participes de mi crecimiento humano y profesional.

CAPITULADO

Introducción

Capítulo 1: Descripción del medio de la construcción en México 4

- 1.1. Historia de la construcción en México 4
 - 1.1.1. Legado prehispánico 4
 - 1.1.2. El impacto virreinal 6
 - 1.1.3. Construcción moderna en México
- 1.2. El mercado de la construcción en el México actual 9
 - 1.2.1. Tipos de construcción y sus participantes 13
 - 1.2.2. El consumidor de la construcción en México 16

Capítulo 2: Panel Rey y el mercado de los paneles de yeso 18

- 2.1. Panel Rey 18
 - 2.1.1. Identidad corporativa y de marca de Panel Rey 19
 - 2.1.2. Historia de Panel Rey 20
 - 2.1.3. Productos Panel Rey 21
 - 2.1.4. Estrategia actual de Panel Rey 23
- 2.2. Competencia de Panel Rey 25
- 2.3. El mercado de los paneles de yeso 31
 - 2.3.1. Los tres mercados regionales más importantes 31
 - 2.3.2. Los consumidores del panel de yeso 32
 - 2.3.3. Tipos de construcción en los que se emplea el panel de yeso 33
- 2.4. Análisis de investigación de mercado elaborada por Panel Rey 36
- 2.5. FODA de Panel Rey 47

Capítulo 3: Campaña de publicidad para Panel Rey 50

- 3.1. Brief de Panel Rey 50
- 3.2. Estrategia creativa 59
- 3.3. Estrategia de medios 70
 - 3.3.1. Pauta de medios 70
 - 3.3.2. Resumen de presupuesto 73
 - 3.3.3. Racional de medios 73
- 3.4. Flow Chart 75
- 3.5. Ejecuciones 77

Conclusiones 89

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Panel Rey es una empresa mexicana perteneciente al Grupo Promax, desde 1986 abrió operaciones en el Estado de Nuevo León, donde comenzaron a sustraer directamente desde la caldera las piedras de yeso, que es su principal material para la producción de sus paneles.

Los paneles de yeso son materiales utilizados actualmente en las grandes construcciones de México, sobre todo en aquellas que buscan bajar los costos, aumentar la versatilidad y mejorar la rentabilidad. Los paneles de Panel Rey superan las normas ATSM, permitiéndoles posicionarse como líderes en la zona norte del país y ser segundo lugar en ventas en todo México, dándole la oportunidad de exportar su producto con éxito a Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y Europa.

Empresa que por sus métodos han podido vislumbrar las necesidades del sector de la construcción en México, esto le permitió obtener un gran crecimiento a lo largo de su historia, pero descuido otros factores que lo han llevado a la necesidad de implementar nuevas estrategias para poder impactar sus otros mercados meta.

Panel Rey acaba de abrir una nueva línea de producción, cuyo objetivo es lograr ser la principal productora de paneles de yeso de toda Latinoamérica, pero no sólo se trata de producir, sino también de colocar el producto en el mercado y darse a conocer en forma efectiva hacia sus consumidores para generar la demanda de su producción.

Desde hace ya unos años han logrado consolidar alianzas con empresas de importancia en el rubro de la construcción tales como: *Armostrong, Armstrong Latinoamérica, National Gypsum, Stabilit, Owens Corning y Tyvek*. Esto le ha ayudado a conservar una imagen en el rubro de la construcción como una empresa consolidada y con visión hacia el crecimiento.

Cuenta con una serie de certificados importantes, que para los consumidores es importante considerar, ya que un buen producto contribuirá a obtener un mejor resultado, entre ellos el estudio que realizó la Comisión de Seguridad al Consumidor de Estados Unidos (CPSC) en conjunto con los laboratorios nacionales de *Berkeley*,

en éste se probaron paneles de yeso de diversas marcas y Panel Rey se colocó dentro de los primeros lugares. También cuentan con la certificación ISO 9001:2008, a parte de muchos otros que le ayudan a respaldarse como una empresa seria.

A pesar de la importancia y experiencia de esta marca, su mercado se ha visto en peligro debido a que otras marcas que han implementado fuertes campañas de publicidad y relaciones públicas, ya que Panel Rey durante su historia no se había preocupado por temas publicitarios.

Recientemente han realizado algunos intentos por mejorar su situación, por un lado, la empresa ha buscado generar más producto con la intención de colocarse en otras zonas del continente y así nivelar las pérdidas, y por otro lado, su departamento de mercadotecnia hace un par de años ha intentado colocar una campaña de publicidad que provocó un relativo impacto con su consumidor, pero sin lograr ser lo suficientemente efectiva para contrarrestar las estrategias de su competencia.

La campaña “Resiste todo” con tono cómico, busca mostrar a su producto como resistente ante el fuego de un dragón y en otra versión el impacto de un hombre bala, su fin era mostrar que Panel Rey estaba diseñado para aguantar los impactos y las altas temperaturas, pero sólo mostraban parte de los atributos y lograron darse a conocer cómo la marca “del dragoncito”.

Dentro de sus estrategias han llevado a cabo capacitaciones, que no han resultado del todo efectivas, en parte, a la poca difusión que se les ha dado lo cual ha llevado a que cada sesión sea para un número muy limitado de participantes, y a que no han logrado aterrizar estas capacitaciones con un público efectivo.

Todos sus esfuerzos por reposicionarse en el mercado centro del país parecen insuficientes, ya que los diversos consumidores a los que va dirigido Panel Rey se encuentran cautivos con la marca Tablaroca, que es además ese producto el más ubicado por los diversos públicos, además recientemente la marca Plaka entró al rubro de la construcción ofreciendo un producto económico y con una gran distribución. Además Panel Rey es considerado como un producto de costo elevado

debido a la falta de publicidad, que no ha generado los valores agregados suficientes para poder competir en igualdad.

Gracias a esos factores en contra es importante retirar a Panel Rey de su zona de confort y llevarlo a ejecutar estrategias que cumplan con una serie de objetivos que contribuirán a mejorar su participación y adentrarse en la mente de sus diversos usuarios. Todo esto deberá aumentar su participación en el mercado centro del país.

Se buscará atacar a los principales públicos con estrategias muy directas que mostrarán a una marca más fuerte y con un mayor carácter, pero sobre todo que muestre un lado heroico como los héroes de antaño, ya que los artes y eventos contarán con un ambiente medieval, esto para hilar su campaña de los años pasados. Y también se desarrollará una comunicación con nuevos públicos, los cuales nunca habían sido atacados por este mercado, los cuales podrían resultar grandes consumidores en un futuro cercano.

Esta campaña iniciará su difusión a de finales de febrero del 2015 y cerrará en octubre de ese mismo año, esto para iniciar el año fiscal junto a Panel Rey al resto de los consumidores y cerrar antes de la temporada navideña para evitar entrar en competencia con los diversos distractores que esa época ofrece.

Con relación a lo académico esta serie de estrategias mostrará los conocimientos adquiridos durante la formación, pero más importante generará una nueva experiencia de conocimiento que mejorará el lado profesional del desarrollador de esta campaña de publicidad.

Capítulo 1: Descripción del medio de la construcción en México

1.1. Historia de la construcción en México

Para el desarrollo óptimo de esta campaña de publicidad será necesario conocer el contexto bajo el cual Panel Rey se desenvuelve, un mercado muy variado y con diferentes geografías que en cierta medida complican la toma de decisión del proyecto. Panel Rey es una empresa mexicana con impacto internacional, aunque esta estrategia se concentrará solamente en territorio nacional.

México es un mercado muy complicado y extenso de gran importancia para las empresas dedicadas al rubro de la construcción; ya que con su territorio de casi 2 millones de kilómetros se convierte en el decimocuarto país más extenso del mundo, y con cerca de 120 millones de pobladores se genera la necesidad de vivienda, edificios, zonas de esparcimiento y obras públicas que soporten las actividades de todos estos pobladores, en un entorno lo suficientemente grande como para cubrir la demanda.

Estos factores convierten a México en un país con un potencial atractivo para las constructoras y para las empresas proveedoras de materiales, quienes buscan tener un crecimiento en ventas y aumentar su presencia de marca.

1.1.1. Legado prehispánico

La historia de la construcción en México data desde su historia precolombina, donde sus pobladores desarrollaban construcciones con roca, madera, cemento y pegamentos que los mismos pobladores producían. Edificaban con técnicas y decoraciones bien estructuradas en sus principales edificios.

Es a partir de esta época donde surgen en México muchas de las tradiciones y métodos de construcción. “Reconocer la importancia y la fuerza de la arquitectura prehispánica ha sido en México una preocupación recurrente que ha permitido que varios arquitectos trabajen en una búsqueda formal en la que se hace evidente una

voluntad por recuperar o reinterpretar ese valioso legado”¹ Un país que a pesar de las tendencias extranjeras y la inclusión de nuevas formas prácticas de construir es un lugar de búsqueda de un orgulloso pasado, por ello el impacto de esa época, así como materiales tales como el tezontle que es originario de América del Norte.

Esto permite a México ser reconocido por su impacto cultural en el mundo de la construcción, siendo esas edificaciones parte de las nuevas siete maravillas del mundo. El ejemplo de la cultura maya, donde se desarrolló como en ningún otro lugar el arte “del bajo relieve” integrando al conjunto arquitectónico y trabajando sobre piedra y estuco. En el caso de Teotihuacán se encuentran otras técnicas por ejemplo, la pirámide del sol construida por sucesivas capas de grandes adobes cubiertos posteriormente con arcilla y piedras, producidas únicamente en esta zona del territorio mexicano.

Un país tan extenso permite la interacción de culturas, situación que se dio en la época precolombina y que se mantiene en la actualidad, teniendo una diversidad de mercados regionales muy importantes que obligan a las empresas productoras de materiales de construcción a desarrollar diversas estrategias para poder ser efectivos.



¹ TOCA, Antonio. *México: Nueva Arquitectura*, Ediciones Gustavo Gili, México, 1986. p. 13

² Flores, J. Fotografía de la pirámide de Kukulcán en el Estado de Yucatán, México 2013.

1.1.2 El impacto virreinal

“Poco es lo que queda del gran espejo de agua color jade, en medio del cual estuvo la ciudad a la que canto Netzahualcóyotl. Perduran, en cambio, las grandes escalinatas, altares y adoratorios, testimonios de varias etapas constructivas.”³ Así se pueden percibir las ciudades en México, lugares de grandes edificaciones de la época colonial que impactaron no sólo la arquitectura de México sino también sus tradiciones. Las políticas establecidas en ese entonces dieron lugar a construcciones religiosas y con tendencias europeas, con roca y mano de obra mexicana, edificaciones altas en ciudades importantes de gran extensión territorial.

“La ciudad colonial se edificó sobre las ruinas y con las piedras de la asediada y destruida Tenochtitlán. Concebida con un trazo renacentista, sus calles y plazas integraron un conjunto urbano armonioso y de amplias proporciones.”⁴ Ciudades con orígenes renacentistas y con tendencias barrocas mostraron esa nueva cara de la construcción en México.

“A lo largo de los siglos XVII y XVIII arraigaron en Hispanoamérica las formas propias del arte barroco que llegaron al continente por influencia europea. No obstante, estas primeras directrices de marcado carácter español e italiano no significaron que el arte colonial de este período se redujera a una simple imitación de los modelos europeos, sino todo lo contrario. En lo que respecta a la arquitectura y concretamente a la construcción de las grandes catedrales e iglesias, si bien no se puede negar su clara inspiración en los modelos del barroco europeo, se aprecia sin embargo la incorporación de elementos indígenas propios de cada región”⁵ es así como se dio un amalgama entre dos técnicas diferentes, generando una nueva que permitió al país darse a conocer como una cultura nueva y una zona de edificaciones de gran nivel, con ciudades de acontecimientos históricos importantes para la nación y toda América Latina.

³ ESPINDOLA, Víctor. *Patrimonio de la humanidad, ciudades mexicanas*, Fondo Editorial de la plástica mexicana, 2003, p. 20.

⁴ *Ibid.*, p. 21.

⁵ *Gran enciclopedia visual*, Programa educativo visual. p. 30.



1.1.3 Construcción moderna en México

La arquitectura moderna en México inició durante la segunda década del siglo XX, con una serie de elementos y tendencias modestas tras un movimiento revolucionario contrapuesto a una nueva cultura material, pasando de lo neocolonial a una vanguardia racionalista, es decir México buscó el desarrollo de construcciones bien planeadas y con una visión funcionalista más que algo adornado.

La importancia del racionalismo en México ganó reconocimiento e impacto a nivel internacional, siendo reconocido por su calidad en publicaciones de Nueva York, que comprobaba la alta calidad de la arquitectura moderna mexicana. Esta brecha pronto fue opacada por un modelo funcionalista que no generó impacto y fue visto de baja calidad, pero que a su vez marcaba la dirección del estado mexicano.

A pesar de esta época pobre en cuestión a la arquitectura en México, existieron algunas construcciones y algunos arquitectos que lograron el reconocimiento a nivel mundial tales como, Félix Candela, Juan Sordo Madaleno, Francisco Artigas, entre otros. Aunque no suficientes para darlo a conocer como un país líder en este rubro, visto por los arquitectos extranjeros como la copia de otros modelos.

La crítica para los años 50's no fueron positivas y vistas sólo como imitaciones, pero fueron construcciones alabadas por su gran practicidad, siendo hasta hora la forma en la que se desarrolló la construcción en el país. También en la

⁶ Flores, J. Fotografía de catedral de Santa Prisca en Estado de Guerrero, México.

década de los 60's y 70's se emprendió en México la búsqueda de construcciones económicas, creativas, y muy versátiles.

Llegada la década de los 80's se emprendió un camino al derroche y a construcciones que buscaban mostrar el poder del estado mexicano y de las empresas privadas; con edificaciones altas, grandes y de costos elevados que daban la visión de un país en crecimiento y con vías a una reposición social y cultural.

Con acontecimientos de importancia como el temblor del 86 y la crisis de los 90's se dibujó nuevamente el panorama de la construcción en México, con construcciones muy funcionalistas y con imitaciones poco creativas de Estados Unidos, que además no sólo ha sido un modelo de imitación en cuestiones arquitectónicas, sino también culturales, pero que debido a la situación geográfica y climática se deben tropicalizar para ser funcionales en el país.

Después de varias décadas de poco impacto arquitectónico, llegó una oleada que buscaba reencontrar la arquitectura mexicana con sus orígenes dando paso a construcciones con cualidades modernas, pero con terminados sumamente clásicos tomando dos aspectos importantes de la arquitectura mexicana con la intención de volver a llamar la atención de la crítica internacional.

En la actualidad se desarrollan construcciones que buscan ser actuales, con tendencia internacional y con gran practicidad en su producción, ya que se persigue la rentabilidad con el propósito de que las constructoras obtengan las mayores ganancias posibles, sin importar las alabanzas y críticas. Aunque se han desarrollado construcciones importantes que muestran el poder de aquellos personajes y empresas de influencia en México.



1.2. El mercado de la construcción en el México actual

“La arquitectura es base fundamental de la cultura material de un país o región específica; constituye, por sus mismas características, un orden artificial, una realidad construida”⁸ La industria de la construcción en México es un sector de relevancia para la economía y la cultura, en todo el país se están desarrollando obras, tanto en grandes urbes como en pequeñas ciudades, “En México todo está por construirse” según Bernardo Quintana⁹.

Mientras más obras se desarrollan más ingresos obtienen las constructoras o el gobierno quien muchas de las veces es quien aporta las licitaciones de estos servicios, pero lo cierto es que la construcción es una necesidad de las crecientes ciudades y de la gran población en México; un país que tan sólo en 20 años paso de los 84 millones a casi 120 millones, quienes exigen viviendas, escuelas, hospitales, vías de transporte, entre otros servicios. Es una industria de necesidad básica que las empresas productoras de materiales se ven confiadas al contar con un mercado que cada vez exige más material. Aunque los altibajos de la situación financiera del país no facilitan el camino, por eso esta industria debe desarrollar nuevas estrategias y un mayor análisis del mercado en el que participan.

Esta creciente actividad y producción desmedida de construcciones en el país trae la necesidad de métodos más rápidos y eficientes, haciendo que las empresas

⁷ Flores, J. Fotografías tomadas en Av. Reforma, Ciudad de México.

⁸ TOCA Antonio. *op. cit.*, p. 7.

⁹ Primer presidente de ICA, la constructora más grande de México.

desarrollen materiales con dichas cualidades y a su vez las constructoras desarrollan técnicas que fomentan la rapidez y bajan los costos.

En la actualidad los productos de construcción que más se usan son los de la industria cementera, que por tradición, clima y geografía resultan los más eficientes y baratos. Negocio que Cemex y Cemento Cruz Azul tienen acaparados en México y algunos otros países de América Latina.

La industria productora de materiales tales como: grava, varilla, viga, entre otros, también muestran grandes ganancias, utilizados para la construcción de complejos habitacionales y edificios que cotidianamente se generan en el territorio. Los paneles de yeso son otro material que ha ido captando la atención debido al interés por producir más y a un mejor precio, que se benefician de la necesidad de las constructoras por elevar la rentabilidad. Mercado dominado por tres empresas: Tablaroca de USG, Plaka de Comex y Panel Rey, siendo este último del cual se desarrollará la propuesta de campaña publicitaria.

“Las sociedades industriales han producido una cultura en la que el ideal del progreso fue pronto aplastado ante la evidencia de las leyes del mercado; la necesidad de vender ha obligado a utilizar la manipulación de los medios de comunicación, a numerosos arquitectos a presentar los edificios como productos para el consumo masivo”¹⁰ Bajo este concepto se entiende la situación actual del mercado de la construcción, una serie de participantes que dibujan en forma diferente el ámbito, por un lado arquitectos e ingenieros que buscan ofrecer una excelente construcción y por otro lado grandes constructoras que sólo quieren vender y ganar.

El mercado actual de la construcción está direccionado a la rentabilidad donde la publicidad y mercadotecnia contribuyen como propagadores para ofrecer y vender, esto pensado que a medida que creció la demanda de este servicio, también surgieron nuevas empresas y así surgió una fuerte competencia.

¹⁰ TOCA Antonio. *op. cit.*, p. 7.

La publicidad se ha convertido en un elemento indispensable para esta industria, antes sólo se planeaba lo referente a construcción, en el mercado actual es indispensable que dentro de la propuesta económica de un desarrollo se incluya presupuesto publicitario. La competencia ha contribuido a esta situación, antes al existir sólo una empresa se construía con calidad y precio que la empresa productora designaba, en la actualidad los participantes tienen que ofrecerse al mejor costo y con los mejores valores agregados posibles.

La saturación de construcciones y los precios económicos están desarrollando problemas en algunas ciudades de México, sobre todo en aquellas que se desarrollan cerca de las grandes urbes, generando un fenómeno de “ciudades fantasmas”, viviendas que son adquiridas por sus bajos costos, pero debido a la distancia que existe entre éstas y la gran urbe a la que pertenecen, complica que los propietarios la habiten generando una vivienda sin rentabilidad.

El problema de las grandes distancias lleva a introducir más viviendas en las grandes ciudades, ubicando desarrollos donde la geografía no lo permite o inclusive convirtiendo ciudades marginadas en zonas residenciales que obligan al desplazamiento de personas de escasos recursos. Generando una periferia de personas de NSE (Nivel Socioeconómico) bajos, que contribuyen a la decadencia de las ciudades satélites, situación provocada por la inadecuada planeación del gobierno que lleva a esta toma de decisiones que a la larga afectan a toda la población.

México es un país con gran extensión territorial, aunque por condiciones de población y de geografía lleva a que los asentamientos se desarrollen en zonas específicas, por ello las ubicaciones importantes se encarecen, otro problema para las constructoras en búsqueda de rentabilidad ya que deben vender en altos precios en zonas céntricas, logrando que sólo ciertos sectores puedan adquirir dichos espacios.

“A pesar del optimismo, o de la ignorancia de algunos, México – en su conjunto – no es aún un país moderno; con mayor justicia se podría afirmar que está tratando de serlo. El desarrollo logrado en la Ciudad de México ha ocultado, para

muchos, el hecho de que esta modernización no ha sido similar, ni equilibrada en todas las ciudades del país”¹¹ Centralización de los mercados de la construcción en México, haciendo regiones importantes como: Ciudad de México y área metropolitana, Guadalajara y Monterrey. La mayor parte de inversión se lleva en las principales ciudades, descuidando las zonas rurales que muestran la desigualdad del país, no sólo en forma cultural sino también en cuestión a la construcción. Además en estas ciudades es donde los grandes corporativos desarrollan sus instalaciones.

La Ciudad de México visto desde fuera es el reflejo del país. Es erróneo pensar que el comportamiento de los consumidores y las situaciones geográficas sean las mismas en las otras regiones. En el caso de esta ciudad que se encuentra dentro de las 10 más pobladas y más grandes del mundo, con un ritmo de vida sumamente acelerado y con las exigencias de la población algo cosmopolitas; lleva a que las construcciones tengan que ser cada vez más eficientes, pero debido a los pequeños espacios la interacción entre sus habitantes se complica cada vez más. Se puede ver el impacto que la construcción significa en esta zona al ser el 10% de PIB (Producto Interno Bruto) y un 8% de PIB para el Estado de México.

Por otro lado Guadalajara, una ciudad un poco menos grande, con un ritmo más tranquilo y con pensamiento tradicionalista, constituye un mercado diferente al de la ciudad de México. En esta ciudad convive desde la producción local hasta los asentamientos de grandes empresas; ciudad en la que su área metropolitana la convierte en la segunda más grande del país, con un PIB del 5% para todo el estado de Jalisco.

Monterrey es la novena ciudad más poblada del país, aunque su área metropolitana la convierten en la tercera con un mercado muy adverso a las otras ciudades. Es considerada la capital industrial de México, aunque no con un ritmo de vida acelerado y sí con un nivel de exigencia mayor en cuestión a la calidad de productos y precios, con la finalidad de presentar la mejor producción de materiales en el país con un PIB del 9.7% en construcción para el Estado de Nuevo León.

¹¹ TOCA Antonio. *México: Nueva Arquitectura 2*, Ediciones Gustavo Gili, México, 1989, p. 7.

1.2.1. Tipos de construcción y sus participantes

Ya se contempló el potencial de México debido a la extensión de su territorio y a la población, pero también son aspectos que pueden convertirse en una amenaza para este sector, que han sido sobre llevadas por dos actores: el sector público y el privado. El gobierno representó durante muchos años la columna de esta industria para cumplir con las necesidades de los pobladores; aunque en recientes años los esfuerzos del gobierno se centraron en otros rubros como: transporte, petróleo y agua, delegando la construcción al sector privado elevando los costos para su producción.

La industria privada se enfoca principalmente en el sector habitacional, tanto residencial como de interés social, siendo su oportunidad la gran población del país, las familias creciendo en forma desmedida y los cambios al prototipo familiar, crean una necesidad que este sector debe cubrir.

Los desarrollos turísticos, papel importante que las empresas privadas explotan, siendo este uno de los aspectos de mayor estabilidad en México, ya que según la Organización Mundial de Turismo es el destino más visitado de toda América Latina y el decimotercer país más visitado del mundo; debido a la gran cantidad de puntos culturales y la extensión costera que es una de las más grandes a nivel mundial, permitiendo la construcción de grandes complejos turísticos.

El sector privado explota también el entretenimiento, creando centros comerciales y zonas de esparcimiento, donde se encuentra una gran derrocha económica, no sólo para las constructoras sino para el resto de las empresas. También se encargan de la producción de necesidades básicas, hospitales y centros de enseñanza, que el gobierno o empresas privadas mandan a construir, siendo este sector el principal beneficiado de estas obras.

La mayor parte de edificios, ya sea para corporativos o viviendas, son elaborados por el sector privado, la gran apertura a los rascacielos en México es lograda gracias a las empresas que ven a éste país como una gran oportunidad para invertir. Todos estos puntos que cubre el sector privado no fueron posibles sino hasta

la década de los 90's, ya que antes el 75% de la producción era sólo para vivienda. Una situación que el medio público le relegó, dando oportunidad a un mayor desarrollo en obras, pero a la vez encareciendo los servicios y sacrificando PIB para el gobierno.

Tanto el gobierno como los estados utilizaban el medio de la construcción como una fuente de reactivación económica, ya que con esta actividad se ponía en marcha una rentabilidad para los gobiernos de México y fuente de empleo para los pobladores, ahora al otorgarle la facultad a las empresas, son ellas quien reciben las principales ganancias y beneficios de los desarrollos en los estados y en los complejos turísticos.

La construcción es el reflejo de la economía de un país, mientras más estable se encuentre más construcciones se desarrollan, y mientras más se construye más se favorece al crecimiento. Fenómeno observable en la crisis del 90's en México, la construcción decreció y hasta que el país pudo estabilizarse se volvieron a generar obras importantes. Actualmente el PIB de la construcción en México es aproximadamente del 4.94%, es bajo considerando el 19% del comercio.

Así resulta para las empresas proveedoras de materiales, en este caso Panel Rey, quienes a medida que se encuentra un crecimiento económico en el país, obtienen mayor consumo. Es difícil desentenderse de estos temas para la producción de una campaña publicitaria ya que esto contribuye a la toma de decisión y el país al no estar en crecimiento, se genera la importancia de pelear por una reposición en el mercado y aumentar la participación, para evitar pérdidas cuando el consumo baja.

Durante los primeros años del siglo XX la construcción era supervisada por el sector público, pero desarrollada con empresas extranjeras quienes eran las principales proveedoras de este servicio en México, hasta que a mediados de este mismo siglo surgieron constructoras mexicanas como, ICA, GUTSA, GMD, entre otras. Además de crearse en 1953 la CMIC (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción).

Con la llegada de la ley del INFONAVIT y otras reformas a favor de la vivienda en México, surgieron empresas que se dieron impulso tales como: Consorcio ARA, GEO, Consorcio Hogar, entre otras empresas e inmobiliarias. Importante considerar que sólo existen 100 empresas constructoras en México.

Es importante conocer a los participantes ya que son protagonistas del sector de la construcción en México y quienes fomentan las obras y buscan proveedores para los desarrollos. También están las empresas y el gobierno quienes son los principales clientes de los proyectos. A la par se genera demanda para otras empresas tales como: proveedores de cementos, varilla, paneles de yeso, maquinaria de construcción, y todos aquellos contratados por el mismo medio.

También la mano de obra es un sector muy utilizado en cada construcción, constructores y albañiles, de quienes muchas familias se ven beneficiadas. En el caso de ingenieros y arquitectos, les permite posicionarse y mostrar una mayor proyección y generar ingresos constantes. El personal administrativo también está incluido, todos aquellos que trabajan de manera indirecta o directa se ven beneficiados con cada construcción, ya sean contadores, asistentes, publicistas, etc.

En el año 2008 en México había 704,640 trabajadores en este sector, de los cuales el 90% eran hombres y el 10% mujeres¹². Esto comprueba las familias que se benefician con el medio de la construcción. Aunque como ya se mencionó también hay beneficiados de forma indirecta, cómo proveedores de servicios, dando como resultado que 4 de cada 100 empleados en México estén incorporados a este sector.

De 100 pesos que se destinan a la construcción en México, 56 pesos se van a la compra de materiales y servicios, cerca de 66 de las ramas económicas de la nación se ven beneficiadas con cada proyecto de construcción; siendo así la importancia de este sector, con un efecto cadena que favorece al crecimiento de las empresas y a generar empleos.

¹² Dato de la INEGI, consulta económica 2008. Consulta 15 de enero de 2014 a las 13:41. <http://cuentame.inegi.org.mx>

Se estima que para el 2014 el PIB de México en general va crecer un 1.3%¹³, por lo tanto se considera que el sector de la construcción va tener un relativo crecimiento, sobre todo considerando la baja del año 2013, aunque el panorama no se vislumbra como alentador.

La perspectiva que la arquitectura va a tener en los próximos años serán intentos por definir los elementos importantes para la nueva forma de construir, se harán propuestas que buscan la adecuación entre lo moderno, la simplificación de recursos, el cuidado del ecosistema y el desarrollo de la cultura.

1.2.2. El consumidor de la construcción en México

En México la construcción es muy diferente para cada uno de sus consumidores, en el caso de los NSE más bajos E y D¹⁴ se entiende que las obras son desarrolladas por ellos mismos o se contratan a albañiles que ejecuten las construcciones de hogares o ampliaciones. En la mayoría de los casos se queda en lo que comúnmente se conoce como “obras negras”.

Por otro lado en NSE D+, buscan también a los albañiles o pequeños contratistas que desarrollen su proyecto, y por lo regular ellos son quienes hacen los pedidos de materiales para construir. Son consumidores directos de viviendas de interés social, representan el principal porcentaje de compra de inmuebles para las constructoras, además es el sector que más se ve beneficiado por la “Ley INFONAVIT”.

¹³ Dato de la INEGI. Consulta 22 de Enero de 2013 a las 18:39. <http://www.inegi.org.mx>

¹⁴ E: Este es el segmento más pobre. Carece de todos los servicios. Representan el 6.7%

D: Es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber conseguido una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios.

D+: Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

C: Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.

C+: Segundo con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.

A/B: Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

Niveles Socioeconómicos propuesto por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, consulta 15 de enero de 2014 a las 18:40 en <http://www.amai.org>

En clases medias también hacen la contratación de albañiles y en muchos de los casos de arquitectos e ingenieros para la producción de sus hogares o ampliaciones, aunque desafortunadamente en México no se tiene la costumbre de planeación y control de obras. Para las constructoras este rubro también es importante para la compra de inmuebles dentro de las ciudades.

En NSE ABC+ las obras son bien planeadas, este consumidor contrata a grandes contratistas que desarrollen para ellos un inmueble con todas las normas correctas, para las constructoras resulta también un objetivo atractivo ya que este nivel es el consumidor de inmuebles de lujo en las mejores zonas del país.

Las empresas son de los principales clientes del servicio de la construcción, resultan muy importantes para el desarrollo de este sector, para la producción de locales, fabricas, edificios corporativos, entre otros, siendo así un efecto en cadena entre las empresas.

El gobierno es un consumidor muy importante, siendo éste el que pide los servicios de grandes constructoras con el fin de crear obras públicas y que en muchos de los casos hacen sociedades con grandes constructoras y asociados con el fin de lograr los objetivos y la rentabilidad de los proyectos.

Todo este panorama muestra la gran importancia e impacto que tiene el mundo de la construcción para la campaña de Panel Rey, ya que cada uno de los factores que se analizan son parte de lo que esta propuesta de campaña debe tomar en cuenta para ser efectiva. Desde cómo se entiende la construcción en México, la historia, los principales participantes, los consumidores, así como las tendencias que existen en este medio, ya que para los paneles de yeso resulta en gran beneficio este giro simplista, economista y funcional que se ha ido presentando desde la década de los 80's. Estos parecen encajar perfectamente no sólo con la tendencia sino con el presupuesto de las grandes empresas y para las necesidades de tiempo de la creciente población mexicana.

Capítulo 2: Panel Rey y el mercado de los paneles de yeso

2.1. Panel Rey

Panel Rey es una empresa mexicana perteneciente al Grupo Promax con visión global y a la tecnología de vanguardia, que busca dar un sistema integral de construcción basado en la estructura de acero galvanizado y cubierta de paneles de yeso.

Los paneles de yeso de Panel Rey son un producto que presenta una superficie lisa, lista para recibir todo tipo de material y acabados. El principal elemento con el que cuenta este producto es el sulfato de calcio bihidratado que le otorga gran resistencia natural al fuego.

Algunas ventajas de este material es que presenta bordes longitudinales rebajados, formando un bisel el cual permite el acoplamiento entre dos paneles utilizando la cinta de refuerzo y un recubrimiento; esto es para que los instaladores puedan desarrollar acabados perfectos. Este panel cumple con cada una de las normas de calidad incluyendo la NMX¹⁵ y la ASTM.

Actualmente es un material muy usado debido a su estabilidad, control de ruido, versatilidad y rapidez de instalación que permite construir a un gran ritmo. Además gracias a su ligereza contribuye a aumentar la seguridad de las construcciones.



16

¹⁵ Las Normas Mexicanas, NMX, son documentos técnicos que permiten establecer especificaciones de calidad sobre procesos, productos y servicios

¹⁶ Panel de yeso producto estrella de Panel Rey

2.1.1. Identidad corporativa y de marca de Panel Rey



17

“Una identidad corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes. Una identidad corporativa consiste en el logotipo y el nombre (o nombres y logotipos) propios de una compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser ocupados.”¹⁸

“Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa.”¹⁹ Es así como Panel Rey busca en su nombre representar algo muy importante en la efectividad de la marca y es incluir el servicio o producto en este caso con la palabra “Panel” y posicionarse como el número uno con la palabra “Rey”, de tal manera que se conciban como “los reyes de los paneles de yeso”.

Color Azul determinado por su principal competencia, que usa el color rojo, era importante diferenciarse y por ello optaron por el color opuesto, además de significar inteligencia, pensado así “los paneles de yeso inteligentes”.

Comúnmente han usado una mascota “El Rey”, que es la imagen caricaturizada de un León, comúnmente el león es considerado el rey de la selva, por ello buscan este juego de sentido al referirse que son “Los reyes de los paneles de yeso”.

Misión:

Diferenciar nuestros productos y servicios, participando en toda construcción.

¹⁷ Logotipo de Panel Rey, imagen tomada de www.panelrey.com 4 de febrero 2014

¹⁸ MORGAN Conway. *Logos, Logotipos, identidad, marca, cultura*, Editorial Mc Graw Hill, México. p. 46

¹⁹ *Ibid.*, p. 75

Visión:

Líder Nacional en Manufactura, Comercialización y servicios de calidad, creciendo internacionalmente.

Valores de Panel Rey:

Honestidad, Humildad, Integridad, Lealtad, Respeto, Responsabilidad y Trabajo en Equipo.

Filosofía:

Comprometidos con la excelencia, innovación, creatividad y mejora continua como forma de vida.

2.1.2. Historia de Panel Rey

Grupo Promax arranca en 1986 la operación de Panel Rey, ubicada en el Carmen Nuevo León, donde extraen la roca pura de yeso. Panel Rey busca tener la mayor calidad de materias primas para su producto, por ello Zinc Nacional empresa hermana es su proveedora de cartoncillo para la formación de los paneles.

Los Paneles de yeso de Panel Rey superan una gran cantidad de normas que le permite posicionarse en varios mercados incluyendo: México, América latina, Estados Unidos, Canadá y Europa. Esto lo ha llevado a revolucionar los sistemas de construcción con intención de crecer y buscar el liderato en el mercado.

Esta visión y esfuerzo por crecer contribuyó recientemente en el año 2012 a la puesta en marcha de una tercera línea de producción la cual con una innovadora maquinaria automatizada de última generación y con los más estrictos procesos y controles de calidad, sitúan a Panel Rey con una gran fortaleza en la búsqueda del crecimiento y reposicionamiento en el mercado, no sólo de México sino del resto de los países en los que esta marca se encuentra presente.

2.1.3. Productos Panel Rey

Panel de yeso regular de Panel Rey, es un producto consistente de un núcleo incombustible hecho con yeso recubierto con cartón 100% reciclado por ambos lados, esto para contribuir a la resistencia y a la estabilidad del mismo. Los extremos de los paneles están cortados en forma perfecta. Para la comodidad del rubro de la construcción, Panel Rey ofrece este producto en diversos tamaños y grosores. Cuenta con la ventaja de la ligereza, rapidez, costo bajo y seguro, ocupado principalmente para la remodelación, y para los acabados de los muros; se puede montar directamente sobre la superficie o con tornillos en rieles de madera o metal.

Panel de yeso Fire Rey X, es un producto como el panel de yeso regular, pero reforzado con la adición de fibras resistentes a elevadas temperaturas que proporcionan una mayor fuerza al panel, y resistencia cuando se emplea a ensambles en las construcciones. Se usa como material para la protección de muros y cielos de las obras residenciales y comerciales, está planeado para evitar el paso del humo. Es importante para brindar seguridad en edificaciones en las que se concentra gran cantidad de personas.

Panel de yeso Fire Rey C, es un producto como el panel de yeso Fire Rey X, pero con la diferencia de que está planeado para colocarse en construcciones de riesgo al fuego, este producto soporta las altas temperaturas y evita que el material se caliente rápido al estar hecho con un 21% de agua para producir el evaporamiento del producto, logrando así el retardamiento de la combustión.

Panel de yeso Water Rey, es un panel especialmente procesado para proporcionar una superficie con adhesivos especiales para azulejos cerámicos o plásticos en áreas expuestas a humedad tales como: la bañera, regadera, fregadero, tocador, cocina, lavandería o algún cuarto de servicio.

Panel de yeso Mold Rey, es un panel hecho especialmente para proporcionar una protección en contra del crecimiento del moho y hongos, así como

microorganismos nocivos para la salud. Es especialmente útil para colocarse en zonas frías y con altos niveles de humedad.

Panel de yeso Exterior Rey, está especialmente desarrollado para su colocación en la parte exterior de los marcos de los muros, ya sea también para tener contacto en exteriores con madera o ladrillos. Para el mundo de la construcción es vital esto ya que en la actualidad los acabados en exteriores resultan importantes. Las constructoras buscan mejorar las fachadas y presentar nuevas alternativas, con esto se reducen considerablemente los costos.

Panel de yeso Ceiling Rey, fue reforzado con una fibra de vidrio en la parte de su núcleo y otros aditivos que incrementan su fuerza y resistencia a la deflexión aún cuando es instalado en las más extremas condiciones, ya sea que soporte humedad o grandes pesos sobre el producto. Está planeado para poderse colocar en los cielos de las construcciones, por ello su ligereza y bajo costo para contribuir a la rentabilidad de la edificación. Además las pruebas ASTM han comprobado que puede resistir hasta 90% de humedad antes de generar alguna deformación.

Glass Rey es un material muy utilizado en las construcciones actuales. Son paneles hechos de un plástico especial que da la impresión de ser vidrios. Se colocan como muros exteriores, esto contribuye a la visibilidad dentro de los edificios y a bajar los costos en gran medida ya que los muros exteriores son prácticamente suprimidos.

Panel de cemento Perma Base está especialmente diseñado para utilizarse en muros de soporte y de alta resistencia, contribuye a suprimir los ladrillos bajando costos y aumentando la rapidez de la construcción.

Estos son sus principales productos, también cuenta con rieles que se utilizan para poder colocar los paneles, así como los tornillos y clavijas que se usa para la instalación. Además desarrollan pegamentos especiales y polvos que facilitan la colocación y mejoramiento de los paneles.



2.1.4. Estrategia actual de Panel Rey

Panel Rey entró al mercado en 1986. Hasta hace 3 años la publicidad que esta empresa manejaba era escasa, lo más cercano a lo que podría llamarse campaña de publicidad eran folletos en punto de venta y presentaciones en Pdf para enviar a sus distribuidores por medio de Web.

Iniciaron su primera campaña de publicidad en algunas revistas especializadas, página web e imagen en punto de venta, titulada “Resiste Todo”, que logró captar en cierta medida la atención de algunos participantes del medio de la construcción.

“Resiste todo” una campaña de tono caricaturesco con toques cómicos, logró generarles reconocimiento por parte del mercado, aunque no era el resultado esperado, ya que lograron darse a conocer como la marca del “dragoncito”, aspecto que puede resultar negativo ya que resta profesionalismo, pero les hizo generar un impacto que nunca habían logrado.

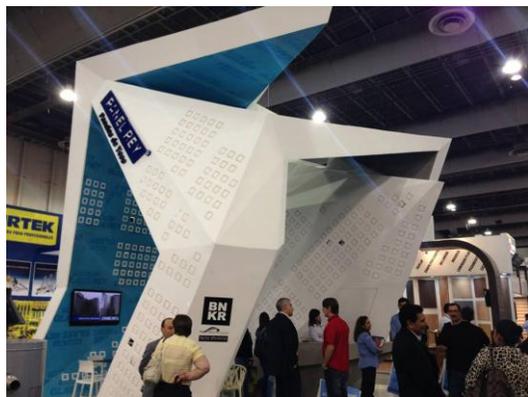


²⁰ Gama de productos Panel Rey, imagen tomada de www.panelrey.com 4 de febrero de 2014

También han desarrollado eventos en punto de venta sobre todo en los de sus principales distribuidores y en Plaforama²², eventos con audio y edecán que han sido insuficientes y poco efectivos, ya que resulta difícil determinar las personas impactadas. Han pintado a distribuidores con su imagen en las fachadas, aun faltan uniformes y el desarrollo de una playera representativa de esta marca.

Han elaborado cocteles para hacer labor de venta durante el mismo, es importante tener de forma directa a su comprador, pero también es impresionarlo y ha faltado el impacto que motive a sus invitados a realizar pedidos y compromisos de compra.

En Expo Cihac²³ y otras exposiciones importantes siempre eran prácticos y no invertían en la producción de su stand, sólo la preocupación por mostrar su producto, pero su competencia siempre había presentado un muy buen nivel en la imagen de su personal y por otro lado una nueva marca llamada Plaka Comex impresionando con su excelente producción de stands, empezaba a deteriorar la imagen de Panel Rey. Por ello en recientes años han ido mejorando con la intención de cautivar a su consumidor, aunque no han desarrollado una comunicación que los hile con su campaña de publicidad.



²¹ Imagen de campaña publicitaria Panel Rey, imagen tomada de <http://www.copremapsa.com/panel-rey> 3 de junio 2014

²² Plafora: Empresa Filial de Panel Rey, perteneciente al Grupo Promax.

²³ Principal evento del mundo de la construcción en México que se efectúa de forma anual.

²⁴ Imagen de Stand Panel Rey en evento de construcción.

2.2. Competencia de Panel Rey

En el mercado de los paneles de yeso en México existen 3 principales participantes, Tablaroca de USG, Plaka Comex y Panel Rey, siendo el primero el más ubicado por los consumidores. 3 grandes empresas peleando por acaparar el mercado.

Tablaroca de USG:



25

USG es una empresa de origen estadounidense, que desde hace 110 años se ha encargado de producir diversos productos para el mundo de la construcción, tiene reconocimiento mundial en más de 140 países y siempre está a la vanguardia.

USG se encuentra en el *Insight*²⁶ del consumidor a partir de su producto estrella, Tablaroca. Este producto no sólo es reconocido en el mundo de la construcción, sino además es ubicado al menos por nombre como genérico de esta línea de materiales.

Es un producto de gran impacto y cuenta con el 60% del consumo en el país, siendo líder con estrategias sencillas, pero muy directas hacia sus consumidores. Logrando que las grandes constructoras ubiquen a este producto como líder, que para las empresas resulta convencedor para contar con un material eficiente, por otro lado ingenieros, arquitectos y distribuidores conocen a los paneles de yeso como: Tablaroca. Finalmente el consumidor común, aquel que sólo busca colocar un muro de paneles en su casa de igual forma conoce al producto por Tablaroca.

USG muestra una serie de estrategias tanto de distribución como de mercadotecnia, tan efectivas que les permite ser número uno a nivel nacional y

²⁵ Logotipo de Tablaroca, imagen tomada de <http://www.usgblog.com.mx/> 3 de junio de 2014

²⁶ *Insight*: Forma en la que un consumidor concibe un producto o servicio, a partir de su experiencia y del proceso en el que recibe la información a través de sus cinco sentidos y se reconoce y asigna un significado a esa información.

además concentrarse en el *Insight* del consumidor. Estas estrategias son pensadas para atacar de forma directa, desde nombres que le permiten ser muy agresivos y de fácil recordación tales como: Tablaroca o Durock.

Estrategias aplicadas a eventos que permite a los consumidores de todos los rangos sentirse parte de una gran empresa que los acoge y los hace parte de ellos como: “El Día del Tablaroquero” creando identidad con sus consumidores y empleados, aumentando la fuerza de esta marca.

Cada año rentan un parque de diversiones al cual asisten más de 11,000 personas, hacen rifas de material, automóviles y otras sorpresas. Buscan generar lealtad y una publicidad interna para mantener contentos a los que forman parte de su equipo. A su vez intenta persuadir a su grupo utilizando figuras del medio artístico como: Marisol González que fue nombrada “Reina de los Tablaroqueros”.

En los diversos puntos de venta, presenta una clara ventaja al ser ubicados como los preferidos por la mayoría de los distribuidores, éstos en muchos de los casos portan la playera de esta marca tal cual fuera el uniforme de su empresa, a su vez varios de ellos sólo hacen venta de Tablaroca o/y al contar con producto de otra marca también lo llaman Tablaroca.

Esta forma de impactar los puntos de venta permite generar lealtad, otorgando uniformes y pintando los locales con la imagen de USG, con intención de hacer publicidad grafica y de recomendación por parte del vendedor, que es tal como si hubiera instalado un promotor en los diversos puntos.

Se muestra con publicidad fuerte y directa para ciertos públicos objetivos. En sus principales campañas coloca mujeres atractivas y voluptuosas, que resultan convincentes para el público, sobre todo aquellos que son seducidos a partir del deseo sexual.

Publicidad sugerente y que no muestra cualidades de producto, ya que no tiene la necesidad de hacer mayor labor de convencimiento, salvo campañas de recordación para mantenerse como la líder del mercado, que busca atacar varios medios, principalmente periódicos y estaciones de radio populares.

Por otro lado en su página de internet, muestran una imagen más profesional y más amigable, pensado en las constructoras, ingenieros y arquitectos que quieren un producto profesional para sus construcciones.

En el caso de revistas especializadas muestran a la marca con una imagen más tranquila, y colocan un patrón de mujer más ideal para NSE más alto, mostrando inclusive un estilo de vida deseable y como podría utilizarse el producto para la decoración. Otro intento en revistas fue el caso del panel ligero, hicieron referencia a su ligereza con una hipérbole usando la imagen de un elefante.



Tablaroca ha logrado posicionarse como el número uno a partir de grandes inversiones y estrategias tanto *ATL*²⁸ como *BTL*²⁹. Además sus 110 años en el mundo de la construcción son una gran arma, también es importante para algunos consumidores mexicanos que sea una empresa estadounidense de impacto mundial, a diferencia de la competencia que siguen siendo empresas mexicanas.

Esta imagen se busca posicionar en su eslogan “Mi marca experta” tratando de mostrar que los años le han dado ese profesionalismo y conocimiento para ser la

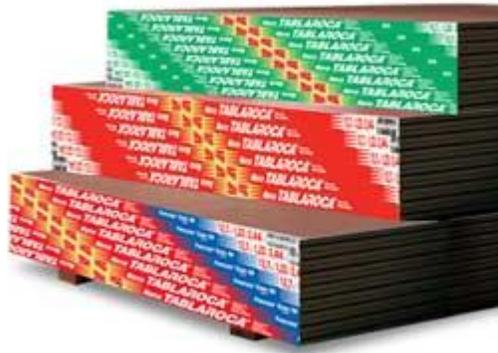
²⁷ <http://cuauhtemoc-distritofederal.olx.com.mx/oferta-de-tablaroca-usg-100-00-iid-408581134#> 3 de junio de 2014

²⁸ *ATL (Above The Line)*: es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos y a través del internet en *banners* y buscadores. Casi siempre es impersonal. TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill Interamericana, México 2010

²⁹ *BTL (Below The Line)*: Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y la creatividad. Busca llegar al mayor número de clientes al menor costo. Principalmente en medios como correo electrónico o convencional, demostración de productos, paredes, pisos, entre otras ideas. TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill Interamericana, México 2010

marca número uno. Esa comunicación comúnmente directa que usan, es también basada en parte a su color rojo que está en todos sus productos.

Los productos que maneja USG son muy similares a los que presenta Panel Rey, con paneles para interiores y exteriores. En competencia a Perma Base, USG cuenta con Durock. Así mismo emplean polvos y soluciones especiales para mejorar el rendimiento de Tablaroca.



30

Plaka Comex:

The logo for Plaka is written in a bold, green, sans-serif font. The letter 'A' is stylized with a leaf-like shape on its right side. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the word.

31

Plaka empezó desde hace poco su distribución en México, permitiéndose mostrar como la empresa novedosa y dinámica, buscando explotar dichos atributos y no una pelea en ámbitos como: la tradición o la historia. Cuenta con grandes clientes como, GICSA, Cinépolis, Wal-Mart y otras empresas de gran importancia, esto lo explotan para posicionarse con constructoras que necesitan materiales eficientes.

³⁰ Producto Tablaroca, imagen tomada de <http://www.napresa.com.mx/> 3 de junio de 2014

³¹ Logotipo Plaka, imagen tomada de <http://www.plaka.com.mx/> 3 de junio de 2014

Plaka entró al mercado basándose en la juventud y el bajo costo, lo que provoca que muchas empresas la tomen en cuenta a pesar de su breve historia, siendo uno de los principales atributos que le han permitido restarle participación a las otras marcas, sobre todo a Panel Rey.

Por otro lado Comex, una marca muy posicionada en México funciona como respaldo para generar ese impulso que necesita Plaka, que a pesar de ser divisiones muy diferentes y que por el momento no pertenecen a la misma empresa, sí genera interés de los consumidores puesto que Comex es de confianza para los mexicanos.

La historia de Plaka empezó a través de campañas con mucho impacto y comunicación efectiva al pintar puntos de venta de los grandes distribuidores con la marca; a su vez también como USG dar espacio a eventos de fin de semana para lograr más presencia, no sólo con consumidores directos sino también con el público que no pertenece al mundo de la construcción.

También se considera el ataque al cliente final en forma indirecta. Al usar la marca de Plaka Comex, el consumidor se topa en las avenidas con sus puntos de venta que permite colocarse poco a poco en la mente de este público, empezando a interesarse al pensar que se trata de un nuevo producto de Comex.

Sus estrategias no sólo han sido por parte de publicidad *ATL* y *BTL*, sino además eventos para los altos ejecutivos de empresas y constructoras, buscando dejar de lado lo “popular” y colocándose con aquellos que tienen la decisión de compra, que ha permitido tener contacto con sus consumidores, pero también siendo visualizados por su mercado como: aquellos que buscan hacer eventos entretenidos, pero que no muestran los atributos del producto.

Inclusive acaparando la atención del medio de la construcción en Expo Cihac y otras exposiciones, en los que han desarrollado stands muy elaborados, como una zona de hospital y la construcción de una casa, lo que ha impresionado a su consumidor y muestran su producto en aplicación directa.

Importante es mencionar la estrategias de distribución en puntos de venta, que a pesar de ser un mercado que durante años sólo fue atacado por dos empresas,

muchos de los distribuidores confiaron en esta marca por el prestigio de Comex y a su vez por un excelente precio que también es importante para convencer al mercado, aunque en un principio sus paneles eran los de menor calidad.

Parte de su estrategia de juventud y dinamismo lo muestran en colocar vendedores con imagen nueva y fresca, aunque también eso podría catalogarlos como una empresa de poca experiencia y en algunos casos utilizan vendedoras. Los colores principales que ocupan son un verde fluorescente y blanco, mostrando esta nueva tendencia de colores y para diferenciarse de su competencia.

Las desventajas con las que cuenta Plaka pueden ser bastantes, pero ha sabido convertirlas en oportunidades que lo está colocando en el mercado a pasos agigantados, logrando preocupar a sus dos competidores. Tan sólo en su primer año logró un 2% del mercado, para su segundo año el 4% y en un determinado momento acaparar el 14%, situación que tanto USG como Panel Rey lograron aterrizar a un 6% aproximado.

Su línea de productos resulta similar a la de su competencia, usando el nombre Plaka en casi todos sus productos, de igual forma cuentan con polvos y soluciones que aumentan el rendimiento de su panel de yeso.



³² Productos Plaka, imagen tomada de <http://www.darcomexico.com/> 3 de junio de 2014

2.3. El mercado de los paneles de yeso

“Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales”³³

Panel Rey descuidó el concepto panel de yeso, permitiendo que su competencia Tablaroca se convirtiera en genérica de la gama de productos de su categoría. Tal es el impacto que en puntos de Plaforama hacen mención de los paneles como Tablarocas, de igual forma en los distribuidores sucede esto, los vendedores han llegado a mencionar “Tablarocas de Panel Rey”.

La pelea por el mercado de los paneles de yeso inicio con el surgimiento de Panel Rey hace 27 años y después con Plaka Comex hace 6 años, diferentes formas de atacar por parte de cada uno, con una gran similitud en los productos que ofrecen y con una leve diferencia de precios que también resulta un factor importante.

Plaka Comex lleva la ventaja en la pelea de los precios, al presentarse como el más bajo, y en su caso Panel Rey sólo abajo de un par de pesos de USG, pero para el consumidor resulta Panel Rey un producto caro al no ser una marca reconocida; aunque la estrategia de Plaka de reducir los costos lo ha llevado a tener un menor margen de ganancia que el resto de la competencia.

2.3.1 Los 3 mercados regionales más importantes

Distrito Federal y su área metropolitana son la región más importante en cuestión a ventas de materiales para la construcción a nivel nacional. Su crecimiento de población ha llevado a la generación de nuevos espacios e inclusión de ciudades satélites a esta gran urbe, por ello el interés de las 3 marcas en desarrollarse a plenitud en este mercado, en el que Tablaroca lleva la batuta permitiéndole ser el número uno en ventas de todo México.

³³ STANTON William. *Fundamentos de Marketin*. Editorial Mc Graw Hill, México, 2005, p. 48-49

Por otro lado Panel Rey busca posicionarse en este mercado en el que mayor margen de ganancia obtiene, pero no han logrado introducirse en esta región de forma efectiva ya que buscan replicar las estrategias de Monterrey.

En el caso de Plaka este es el mercado donde más presencia tiene, contribuyendo a nivelar su situación en el resto del país, además de ser esta zona donde más valoradas son sus estrategias de eventos y relaciones públicas.

Monterrey y zona norte del país es un lugar de mucho crecimiento y donde se encuentra el mayor desarrollo económico para el país, zona que Panel Rey ha logrado capitalizar en casi un 100%, por tal motivo consideran que esa es la fórmula correcta que debería funcionar para el resto del mercado mexicano. Por otro lado USG y Plaka al conocer lo complicado de este mercado no han buscado crecimiento en esta zona.

En Guadalajara existe un mercado en crecimiento y con áreas de oportunidades, pero que se podría decir que es el terreno más neutro en el que Panel Rey y Tablaroca se pelean casi en paridad y Plaka ha logrado una inclusión positiva, pero el porcentaje en ganancias no resulta tan atractivo para las 3 empresas.

Dando como resultado que la pelea fuerte y en el que los números se mueven a gran escala sea la región centro, la más atractiva para las 3 empresas, por tal el interés por parte de Panel Rey de cambiar las estrategias para adaptarse al mercado del centro.

2.3.2. Los consumidores del panel de yeso

Tanto Panel Rey como su competencia manejan una misma serie de consumidores, en cada marca la presencia es diferente, dependiendo del público, pero en este caso se tomarán en cuenta los más comunes e importantes para este mercado.

Los distribuidores son empresas que manejan y distribuyen material de construcción. En el caso de los paneles de yeso compran el material y se rigen en un estándar de precios previamente propuestos por las empresas vendedoras.

En un ideal todos los distribuidores deberían de vender el material a un mismo precio, pero es bien sabido que las marcas apoyan a sus distribuidores fieles con precios especiales para aumentar sus ventas. Este comprador es importante debido a que es el principal punto donde el resto de los consumidores tendrán contacto con el producto de primera mano, por ello aterrizar estrategias aquí es vital para mejorar el desplazamiento del producto.

Plaforama es una empresa hermana de Panel Rey, es un ejemplo claro de lo que es un distribuidor de paneles de yeso, compran el panel y los materiales complementarios y su labor es vender dicho material a los compradores; dentro de la estrategia de publicidad se trabajará en estos puntos para mejorar la imagen de Panel Rey.

Los contratistas son personajes dedicados a la construcción que es contratado como intermediario entre el constructor y el contratante, dicho de otra forma maneja a un grupo de individuos, ingenieros, arquitectos, albañiles, entre otros, para brindar todo un catalogo de opciones a quien requiere sus servicios, ya sea para grandes o pequeños proyectos. Resulta vital para el medio de los paneles de yeso, en muchas de las ocasiones es quien compra el material y busca ganancia en los materiales siendo cazadores de precios bajos.

El arquitecto es un profesional del mundo de la construcción, su labor es proyectar y conceptualizar las obras, así como hacer habitables los espacios y funcionales las edificaciones por el mayor tiempo posible. Ejecutan las construcciones desde su planificación, por ello desde ese entonces ubican las zonas donde se ocuparan paneles de yeso, ya sea por practicidad, economía o estética; para cualquiera de esas tres situaciones es esencial la persuasión que se va tener con este consumidor.

Los ingenieros son profesionales que usan técnicas científicas aplicadas a la creación e implementación para la resolución de un posible problema y desarrollarlo en una oportunidad para el mejoramiento de las edificaciones. Para ellos la calidad es indispensable para evitar una consecuencia que a la larga generará más costos y mayor nivel de riesgo, tanto para empleados como para las personas que van a

habitar. La calidad de los paneles de yeso es importante así también la seguridad que este material puede aportar, para ellos estas situaciones no son valores agregados, son aspectos que a la larga van a contribuir a entregar un excelente desarrollo, la variedad de productos son elementos indispensables para este consumidor que ve en cada alternativa una oportunidad para mejorar.

Los desarrolladores son individuos o empresas que planifican los aspectos económicos y de rentabilidad de un proyecto de construcción, su labor es hacer de cada proyecto un negocio rentable, él o esta empresa se encargará de contratar a todos los demás medios con el fin de hacer el mejor proyecto posible. Para ellos resulta vital la imagen y la seguridad, no por brindar un buen servicio, sino que con ello la ganancia se verá beneficiada a futuro. Los paneles los ven como una oportunidad de reducir costos y mejorar la imagen del proyecto, a su vez desarrollar convenios comerciales que beneficien la rentabilidad de las construcciones.

Los instaladores son personas que se encargan de colocar y montar una estructura en las construcciones, pueden tratarse de un proveedor independiente que trabaja para un particular o alguien que se contrata para una empresa y laborar en un desarrollo mediano o grande. Es un consumidor importante sobre todo en obras locales, ya que muchas de las veces él hace el pedido del material, lo compra o recomienda para poder desarrollar su trabajo. Para el medio de los paneles es importante comunicarse con los instaladores puesto que funcionan como difusión para llegar a los consumidores que no pertenecen al medio de la construcción.

Este último que no pertenece al mundo de la construcción o cliente final, es un consumidor potencial que en muchos de los casos desconoce que por ellos mismos pueden desarrollar muros divisorios para sus viviendas o negocios. Para USG es uno de sus principales difusores ya que una buena cantidad de ellos conoce el concepto "Tablaroca", por ello el interés de posicionar a Panel Rey con este consumidor.

Este desconoce las facultades que un panel de yeso puede tener, para él los paneles de yeso son una forma "barata" de desarrollar construcciones, para este consumidor algo hecho por paneles es algo de riesgo y baja calidad, por ello resulta

complicado abordarlos. Aunque en puntos de venta como Home Depot se les muestra las facultades y beneficios de colocar paneles en muros divisorios.

A su vez este segmento tiene potencial en el hecho de que es una de las formas más económicas y estéticas para desarrollar los acabados y las decoraciones de interiores y exteriores, este consumidor podría exigir tanto a su instalador como a su arquitecto el uso de este material para reducir costos y mejorar su construcción personal. Para la campaña de publicidad se le abordará con la intención de generar demanda y consumo, e introducirles el concepto “Paneles de Yeso de Panel Rey” y contra restar el término “Tablaroca”.

2.3.3. Tipos de construcción en los que se emplea el panel de yeso

En los hogares, los paneles de yeso son ocupados para la construcción de casas ya sea de forma privada o desarrollado por las grandes constructoras que buscan reducir costos. En el caso de los particulares los muros divisorios son los usos más recurrentes, ya que funcionan para que tanto el dueño de la construcción como un instalador hagan una transformación sin necesidad de invertir grandes presupuestos, ahorrar en el personal y reducir tiempos.

En caso de las grandes constructoras, aumentar la versatilidad y mejorar la imagen del producto ya terminado, se usa sobre todo como decoración tanto interior como exterior ya que su superficie plana permite un mejor terminado de las superficies, de igual forma en algunas casas se colocan como muros divisores, para hacer modificables las viviendas puesto que es fácil de desmontar para extender un determinado espacio.

Edificios y corporativos, no sólo se usan los paneles de yeso para bajar costos y aumentar la versatilidad, sino también como un medio de seguridad, permitiendo que la construcción sea más ligera para evitar derrumbes y que el fuego se propague con velocidad.

Los paneles de yeso también contribuyen a la velocidad de la construcción de un edificio, no sólo para la decoración interior o para muros divisores, sino también en muros exteriores o en el caso de paneles tipo *Glass*, edificios en el que todos sus

muros exteriores funcionan como ventanales, reducen considerablemente los costos y además los residentes bajan su consumo de energía eléctrica.

En centros comerciales y hotelería, permite este material desarrollar una imagen agradable en cuestión a romper los límites de los materiales comunes y aumentar la funcionalidad y seguridad para los visitantes de estos sitios.

Con la nueva tecnología de paneles no importa si dichas construcciones están en zonas húmedas o en lugares secos de altas temperaturas, existen fibras que permiten el aislamiento de ruido, así como la reducción de moho. Inclusive tal es la versatilidad de este producto que puede fácilmente adecuarse a otras superficies, ya sea madera o paredes de piedra.

Existe una gran variedad en las formas y tipos de construcción en las que se pueden utilizar este material, por ello su popularidad ha ido en crecimiento a pesar de la imagen negativa que puede tener en los consumidores finales, ya que visualizan a este producto como barato y de baja calidad.

2.4. Análisis de investigación de mercado elaborada por Panel Rey

“La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.”³⁴ Para esta propuesta publicitaria la empresa Panel Rey a entregado una “investigación de mercado cuantitativa”³⁵. Con ésta se contemplarán los diversos panoramas que se pueden utilizar para aumentar la participación en el mercado. Permitirá determinar los públicos adecuados hacia los que la campaña de publicidad deberá enfocarse.

Panel Rey desarrolló esta investigación para conocer a profundidad los hábitos, actitudes y comportamientos de su público meta. Su intención fue descubrir

³⁴ HAIR Joseph. *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2010, p. 4.

³⁵ Investigación Cuantitativa: investigación que cuantifica la información a partir de muestras representativas con el propósito de tener una proyección del mercado. WELLS, William D. *Publicidad: principios y práctica*. Pearson Educación, México 2007

la forma en la que se desenvuelven sus compradores, no sólo los más habituales, sino también aquellos que pueden ser potenciales.

Para la investigación de mercado se enfocaron en 5 públicos principales que son Contratistas, Arquitectos, Ingenieros, Desarrolladores e Instaladores; para comprender su comportamiento en la toma de decisión para la adquisición del producto. Se desarrolló bajo el método cuantitativo y se elaboraron cuestionarios a 339 entrevistados con una duración de 15 minutos, bajo la siguiente distribución:

	TOTAL	VALLE DE MÉXICO	ESTADO DE MÉXICO	MONTERREY
ARQUITECTOS	75	30	30	15
INGENIEROS	51	20	20	11
CONTRATISTAS	101	40	40	21
DESARROLLADORES	26	10	10	6
INSTALADORES	86	35	35	16
TOTAL	339	135	135	69

Estas entrevistas fueron desarrolladas en puntos de venta, oficinas y obras; puntos principales en los que se encontraban estos *targets*. Un 93.5% de los entrevistados fueron hombres, la mayoría de más de 25 años y con más de 5 años de experiencia en el ramo de la construcción.

La investigación de mercado recopiló información sobre los hábitos de los usuarios entrevistados, se confirmó que el principal uso que se da a los paneles de yeso es en el sector residencial con un 41.9% y el comercial con un 33.6%. Y las zonas específicas en las que más se usa el panel de yeso es: en muros divisorios y en segundo lugar para techos o plafones

Un dato importante arrojado por la investigación fue que un 37.5% de los entrevistados afirmaron que la elección de la marca de los paneles de yeso a usar era una decisión que el dueño de la obra o cliente tomaba. Información a considerar ya que Panel Rey no ha atacado este consumidor en las campañas de publicidad. En segundo lugar de decisión se encuentran los arquitectos y en tercer lugar los contratistas.

Para el 23.0% de los entrevistados el principal lugar de compra del panel de yeso es en distribuidores autorizados, y segundo lugar en distribuidores USG, tiendas especializadas y Home Depot; esto permite entender que estos últimos son puntos que pueden funcionar como canal de difusión de la campaña. Aquí se puede tener contacto con 2 consumidores importantes, aquellos pertenecientes al sector de la construcción y los consumidores finales que para la percepción de los entrevistados, es quién en muchos de los casos toma la decisión de la marca a comprar.

Es importante considerar que Plaforama fue la respuesta con el menor porcentaje del lugar donde se compra dicho material, situación que no incumbe a Panel Rey, pero que sí afecta directamente ya que Plaforama no está efectuando estrategias adecuadas para el desplazamiento y difusión del producto. Gracias a este dato se descarta hacer esfuerzos mayores en este punto de venta.

Otra cuestión que esta investigación de mercado desarrolló fue: el motivo por el que los compradores deciden dónde comprar los paneles de yeso. “Buen precio” fue la principal respuesta con un porcentaje alto para cada uno de los consumidores entrevistados. Aunque 2 de cada 10 entrevistados afirmaron que compran en distribuidores USG por las promociones que ofrecen estos puntos. Esto demuestra que para un alto porcentaje el factor “precio” resulta muy importante; no es de sorprender puesto que cualquier variación de precio a pequeña escala, afecta en gran medida el costo total en grandes pedidos.

Qué atributos buscan los consumidores de paneles de yeso, sobre este producto. Para la mayoría de los entrevistados la “Buena resistencia/dureza” fue la respuesta más utilizada durante la entrevista, “Precio” fue la segunda respuesta más popular, por ello la ventaja de Plaka Comex, ofreciendo paneles en precios significativamente bajos ante la competencia, y en el caso de USG presentar constantemente promociones, Panel Rey se encuentra en un costo intermedio entre Plaka y Tablaroca. En el caso de las respuestas que tiene que ver con “seguridad” y “Especificaciones técnicas” pareció no importar para estos consumidores.

La investigación de mercado mostró que el *Top of mind* de los paneles de yeso es Tablaroca de USG, mostrando el impacto ante el consumidor ya que el 99.0% de los encuestados afirman conocer la marca y con un 56.0% la consideran la primera opción a responder, Panel Rey se encontró en un segundo lugar y un 35.7% de los encuestados lo nombraron como la primera opción, Plaka de Comex en tercer lugar con un 7.7%. Dentro de los objetivos que tendrá la campaña de publicidad a ejecutarse, es generar un reposicionamiento de Panel Rey en el consumidor, buscar un mayor reconocimiento de la marca hacia sus compradores.

El conocimiento de marca en Monterrey fue más importante para Panel Rey, donde los encuestados tuvieron a Panel Rey en el *Top of mind* con un 88.4%, mercado regional en el que la presencia de la competencia está prácticamente desaparecida e inclusive Plaka fue el segundo lugar en respuesta. Esta zona resulta muy fiel a Panel Rey, casi el 100% de los entrevistados mencionaron conocer la marca, por ello en la campaña no se realizarán grandes esfuerzos para esta región.

En el caso de la Ciudad de México y el Estado de México Tablaroca de USG tiene el primer lugar en conocimiento de marca, por ello el interés de Panel Rey por reposicionarse en esta región del mercado. La campaña destinará esfuerzos por generar mayor presencia en esta zona, que es además donde se realizan las principales ventas de los paneles de yeso, y significando una área importante de oportunidad. Plaka en ambos casos es relegado a la tercera posición aunque en el Valle de México la distancia entre esta marca y Panel Rey no es tan distante.

En el conocimiento de marcas por segmento, sólo en el caso de los desarrolladores perciben a Panel Rey como el *Top of mind* de este producto; en todos los demás casos Tabalaroca de USG se presenta como la opción con más respuestas, siendo los instaladores que con un 65.1% los que más responden Tabalaroca como su primera opción y a su vez los que menos mencionaron a Panel Rey como *top of mind*, este consumidor tiene bastante contacto directo con el cliente final, siendo con éste un área de oportunidad para Panel Rey.

El conocimiento de marca por plaza en el Valle de México y Estado de México, Tablaroca muestra un aplastante primer lugar, relegando a Panel Rey al segundo

lugar. Esto afirma la suposición que esta zona es donde deben desarrollarse los principales esfuerzos por reposicionar a Panel Rey. En el caso de Monterrey todos los segmentos apuntan a Panel Rey como la número uno.

En conocimiento y uso de marca, Tablaroca presenta un gran porcentaje en “Mayor resistencia/dureza” y en segundo lugar siendo “Es la que me solicitan” mostrando que el cliente es quien toma decisión de la marca a comprar. Para Plaka “Buen precio” resulta ser su principal atributo con un 63.0% y con un 29.6% la disponibilidad en tiendas, esto confirma la gran distribución de Plaka. Panel Rey obtuvo como respuesta mayoritaria “Mayor resistencia/dureza” y “Buen precio”, pero estos atributos resultan ineficaces en comparación a su competencia, por ello “Mayor Durabilidad” y “Fácil de instalar/Rapidez” resultan las respuestas en las que se diferencia de su competencia y donde la estrategia podría basarse. La tabla de precios muestra a Plaka como la marca más económica, por ello aspectos como “Precio” no debe ser un atributo a difundir por parte de Panel Rey sino su “Durabilidad” y su “Practicidad de instalación”.

En la jerarquización de atributos de cada marca, Panel Rey resulta no tener un atributo tan marcado lo que actualmente podría considerarse como una desventaja, pero esta campaña de publicidad tendrá que convertir ese factor en una oportunidad para posicionar la marca en el mercado. Por otro lado Plaka destaca en gran medida por “Precio” y “Disponibilidad en tiendas” lo que muestra el excelente trabajo de colocación de producto que ha desarrollado. Y Tablaroca por “Mayor resistencia/dureza” y “Precio” a pesar de que Tablaroca no presenta el costo más bajo del mercado los consumidores lo perciben de buen precio por el costo beneficio que ha sabido difundir.

En recomendación de marcas se encuentran respuestas muy similares al *top of mind* del reconocimiento de marcas, Tablaroca de USG con un 54.9%, Panel Rey con un 37.5 % y Plaka Comex con un 7.7%. Este dato es similar debido a que cada consumidor recomienda bajo su experiencia y hábitos de consumo. 3 de cada diez entrevistados menciona a Panel Rey como la marca que utiliza en sus construcciones.

En el uso de marcas por plaza se identifica la situación del mercado, siendo el Valle de México y Estado de México dominio de USG y en Monterrey un aplastante primer lugar para Panel Rey; Plaka está incluido en todas las plazas, pero en Monterrey su presencia es muy baja.

En uso de marcas por segmento la tendencia continúa, casi todos los entrevistados afirmaron haber usado alguna vez Tablaroca, y en un buen porcentaje afirman seguir usando Tablaroca. Por otro lado Panel Rey cuenta con el aspecto negativo de que sólo la mitad de los que alguna vez probaron su producto se quedaron con esta marca. Plaka es la marca que más han dejado de usar después de probarlo, lo que habla de su sacrificio de calidad por otorgar un buen precio.

En la investigación se analizó la adopción de marca, en la que los porcentajes reafirman la situación del mercado mostrando a Tablaroca con un 58%, a Panel Rey con un 34% y a Plaka con un 8%, claramente es un reflejo de cómo se desarrollan las ventas ya que estos porcentajes muestra un reflejo del consumo de los entrevistados; es importante considerar este dato ya que se puede situar un objetivo para el reposicionamiento de Panel Rey.

En recomendación de marcas, Monterrey muestra que en cada uno de los segmentos entrevistados recomiendan a Panel Rey, por ello la estrategia no buscará hacer una inversión fuerte en esta plaza; en Valle de México y Estado de México Tablaroca muestra una aplastante primer lugar, aquí es donde principalmente la campaña destinará esfuerzos.

Marcas que han dejado de utilizar, Plaka tiene el principal porcentaje entre las tres marcas, aunque no es un dato tan significativo ya que el 94.1% de los entrevistados afirman no dejar de usar ninguna de las marcas, lo que confirma la calidad actual de las 3 marcas, siendo la contra publicidad una herramienta ineficaz en esta campaña.

La entrevista cuestionó: cuál es su opinión sobre Panel Rey. El 47.8% de los entrevistados catalogaron a Panel Rey como: "Buena resistencia/Dureza", en general el consumidor percibe esta marca con comentarios positivos, aunque carece de un

factor distintivo ante su competencia, por otro lado la resistencia fue un elemento que han usado en la campaña de “Resiste Todo”, la investigación muestra que aspectos como dureza es un cualidad muy distintiva de Tablaroca, se tendrá que desarrollar una estrategia muy pertinente que muestre un valor agregado y un elemento distintivo de Panel Rey sobre su competencia.

Según las respuestas de los compradores, Panel Rey debería mejorar sus precios y su distribución. En el caso del precio no será recomendable entrar en una guerra de costos que colapse al mercado del panel de yeso, pero si podría mejorar su distribución. En muchos de los casos el producto sí está en el punto de venta, pero la inadecuada difusión y la falta de relación con los dueños complican su lugar en el exhibidor, se podría incluir en la estrategia una serie de eventos corporativos con dueños de distribuidores para mejorar las relaciones públicas. También se debe desarrollar un contacto directo y efectivo con los trabajadores del punto de venta, ya que son ellos quienes recomiendan las marcas y dan las cualidades del producto.

En el Valle de México se cuestionó a los entrevistados sobre: Qué tendría que hacer Panel Rey para que usted compre productos de esta marca. El 38.9% aseguro que el “Buen precio”, asunto con el que no se planea hacer estrategia, después con un 26.5% hacen mención sobre la “Dureza”, que para muchos de los consumidores de esta marca aseguran que es uno de sus principales atributos, esto se convierte en una área de oportunidad a explotar, aunque también es el atributo de su principal competencia. Y en tercer lugar con un 13.0% “Darse a conocer/Publicidad”, podría considerarse que la publicidad no sería tan importante como la seguridad o los aspectos técnicos, pero según esta investigación de mercado muestra que la publicidad es un elemento importante para ser considerado. Se tiene que desarrollar una estrategia efectiva que impacte al mayor número de consumidores con el menor presupuesto posible.

Las tiendas especializadas es en donde la gran mayoría de los consumidores buscan hacer sus compras de paneles de yeso, los distribuidores autorizados también contaron con un gran número de respuestas, estos van a ser medios de difusión importantes para la estrategia.

Esta investigación de mercado contempló los medios de comunicación que la campaña de publicidad puede utilizar. Los medios panorámicos (espectaculares o vallas) y las revistas especializadas se contemplaron como las principales opciones que los diversos segmentos dicen haber visto alguna publicidad de cualquier marca de paneles de yeso. Este dato es relevante para la ejecución de la estrategia de medios.

También se cuestionó de otros medios de comunicación como periódicos y radio, que mostró al Gráfico y el Universal como los periódicos más vistos, por un lado los instaladores indicaron el Gráfico y el resto el Universal. Aunque los altos precios complican agregarlo a la pauta de medios, además sólo el 9.7% de los entrevistados aseguraron haber visto publicidad de paneles de yeso en la prensa.

En la radio “La Z 107.3” y “La Ke Buena 92.9” fueron consideradas las 2 estaciones más escuchadas por parte de los segmentos, estaciones populares y de gran rating en el que muchos de los empleados de la construcción escuchan mientras trabajan. En el caso de “Mix 106.5” es la tercera respuesta con más afirmaciones, que es probablemente la que escuchan ingenieros y arquitectos, ya que es de las estaciones más escuchadas en automóviles, aunque sólo el 5.9% de los entrevistados indicaron haber escuchado algún spot de radio referente a paneles de yeso.

Con esta investigación se comprobaron varios aspectos y se dieron luz otros importantes que contribuirán a la campaña. El *Insight* es sin lugar a dudas “Tablaroca” que a pesar de haber distinción entre las marcas, esa palabra forma parte del léxico cotidiano de los entrevistados mostrando así la presencia de la marca.

Para que Panel Rey pueda competir contra el concepto “Tablaroca” se podrá presentar a Panel Rey como una solución a determinados problemas, más que hacer un ataque directo al concepto que ya está muy arraigado, no sólo en las personas dedicadas a la construcción, sino también en los clientes finales.

Un dato importante que recopiló la investigación: “Es un material noble que representa gran parte del trabajo de construcción en las áreas de recubrimiento, plafones y muros divisorios y del cual se buscan los beneficios de menor costo, durabilidad, rápida instalación y bajo mantenimiento”³⁶ este concepto que dan los consumidores del panel de yeso es importante tomarlo en cuenta, ya que es la forma en la que perciben este material y con esto se puede encontrar el rasgo distintivo que Panel Rey debe tener frente a su competencia.

A que considerar que: “La gran mayoría de los arquitectos lo conoce como Tablaroca. En menor medida se le llama placa o panel de yeso”³⁷ esta situación muestra el impacto que ha generado Plaka en los pocos años de estar en el mercado, por eso parte de los objetivos de la campaña será contra restar los intentos de Plaka por captar la atención, y buscar que Panel Rey genere un impacto en el mercado.

Se mostró que donde se distribuye Panel Rey su nombre genérico es Tablaroca, dicho por los entrevistados: “Tablaroca es de USG, pero también de Panel Rey”³⁸. Concepto que se deberá intentar cambiar, para mostrar no sólo atributos y beneficios, sino además dejar claro al consumidor que hay panel de yeso de Panel Rey.

Panel Rey fue calificado en términos generales como una marca de “buena calidad” y con la que nunca habían tenido problemas. Sin embargo, su imagen carecía de una identidad que permitiera expresar un adjetivo que la distinguiera de las demás marcas. Dentro de la estrategia, podría buscarse un adjetivo del producto en forma corta y dinámica para difundir de forma más sencilla la marca.

La percepción que el mercado tiene sobre cada marca es muy diferente, esta comparación muestra que tipo de estrategias se podrían implementar o que aspectos deben reforzarse para mejorar a Panel Rey.

³⁶Investigación de Mercado desarrollada por Panel Rey en el año 2012

³⁷Investigación de Mercado desarrollada por Panel Rey en el año 2012

³⁸Investigación de Mercado desarrollada por Panel Rey en el año 2012

Tablaroca de USG	Panel Rey	Plaka Comex
“Es una marca que se va más a lo comercial”	“Es una marca que siempre ha estado”	“Es una marca nueva que está sacando muchos tipos de panel, creo que tiene algunos ya con betas y algunos acabados”
“Llegan y te hablan de aspectos técnicos”	“Es buena marca”	“Es una marca muy liberal, viene a querer comerme”
“Cuando vienen no hay mucho que decir, está en todos lados”	“Es una marca que quiere ganarse mi confianza”	“Te dice, te invito y ve lo que tengo que no tienen los demás”
“Es la marca que ya todos conocemos, no hay mucho que decir de ella”	“Si la personifico se me hace joven”	“Vienen jóvenes sin experiencia”
	“Su personal me ha ofrecido infinidad de posibilidades de acercarme a la marca”	“Organiza eventos para ver las aplicaciones del material, yo iré a una mañana en Polanco”
	“Es gente joven la que me visita”	

Este cuadro muestra parte de la percepción del mercado ante cada marca, por un lado tiene a Tablaroca una empresa aburrida y que siempre ha estado, por otro a Plaka una empresa de jóvenes sin experiencia que vienen a decir cómo hacer el trabajo e invita a cocteles. Panel Rey está en un punto medio, pero no ha generado un impacto hacia sus consumidores, solamente con el intento de la campaña “Resiste Todo” al darse a conocer como la marca del “Dragoncito”, que podría ser un tema que puede funcionar como una oportunidad a explotar para difundir la marca, tal vez esta idea pasarla a formar parte de la identidad de marca.

Los ingenieros consideran que el panel de yeso tienen ciertos problemas: hay que cortarlos y ensamblarlos para hacer techos curvos, y afirman que ninguna marca a buscado resolver el problema; son aspectos que deben desarrollarse en producción, pero se podría invertir en la difusión de catálogos vía web que pueda mostrar tutoriales y además Panel Rey cuenta con paneles flexibles que podrían dar la solución a este tema. El panel de yeso cuenta con muchas utilidades, pero el consumidor las desconoce debido a la falta de difusión por parte de las marcas, en este caso podría la campaña mostrar a Panel Rey como la empresa que sí da las soluciones a los problemas del mercado.

La investigación afirma que el cliente es quien toma la decisión y opta por la opción más económica o la más conocida. Los arquitectos y constructores son quienes mejor conocen el producto, pero son quienes menos decisión tienen en la compra; a su vez el contratista e instalador se encuentran en la parte media entre esos dos participantes, y es tal vez con ellos donde podría desarrollarse una mayor área de oportunidad.

Los promotores de venta que visitan las empresas para mostrar el producto, afirman los entrevistados que la presentación que desarrolla cada marca es de buen nivel, pero que nada de lo que digan o muestren superará el presupuesto. Entonces atacar a los consumidores con ejecutivos de venta no entrará en la estrategia, al menos que se envíe un vendedor con los mejores precios posibles. Un entrevistado afirmó: "Puede venir Sherwin Williams y ofrecerme pruebas de pintura, capacitación y supervisión de materiales, pero si al final su precio se sale de presupuesto... ¡Adiós!

Se descubrió que no existe como tal una recordación publicitaria por parte de los paneles de yeso, sobre todo con Panel Rey, algo recuerdan de Tablaroca y sus eventos, pero sobre todo los intentos publicitarios de Plaka por promocionar su producto.

Algo muy importante fue que los compradores prefieren invitaciones a eventos en los que se muestre la aplicación y resultados del material, ya que afirman que las muestras que entregan las marcas pueden ser engañosas y que desean ver cómo quedará el producto al final, además con las demostraciones el consumidor aprende a usar el producto. Es importante considerar en la estrategia la implementación de eventos de experiencia, donde se muestre al producto y sus facultades, puede ser un excelente camino para aumentar la presencia con los compradores y crear un vínculo de identificación con Panel Rey. A su vez se tendrá que evitar hacer eventos al estilo de Plaka, ya que el consumidor los ve sólo como entretenimiento y no como una verdadera oportunidad de hacer negocios.

La investigación de mercado enmarca que se podrían conseguir nuevos segmentos de consumidores, buscar crecer con otros clientes potenciales como los diseñadores de interiores, que en muchos de los casos planean determinadas

construcciones, pero no conocen de materiales y escogen los de mejor precio o los más reconocidos, este podría también ser una área de oportunidad, hacer presentaciones o eventos donde se presenta a Panel Rey ante un nuevo consumidor.

Un aspecto negativo por parte de las tres marcas fue que a pesar de contar con diversos productos y sus diversas aplicaciones, los arquitectos sólo usan paneles de yeso en plafones, muros divisores, recubrimientos y remates; Panel Rey podría utilizar esta situación como una oportunidad al mostrar la eficiencia de algún producto en una aplicación diferente a lo convencional, y que puede contribuir en optimizar los resultados de alguna construcción, y así mostrar a Panel Rey como la marca de las soluciones.

Muchas son las alternativas que mostró la investigación de mercado que contribuirán a desarrollar una estrategia efectiva, y situaciones en las cuales no se debe invertir presupuesto y esfuerzo. Informó sobre los puntos débiles de la marca y sus oportunidades ante un mercado que aun no conoce del todo los paneles de yeso, y que es en ese desconocimiento donde probablemente la estrategia encuentre su principal herramienta por posicionarse en el mercado de la construcción.

2.5. FODA de Panel Rey

FODA: “La herramienta principal usada para dar sentido a la información es un análisis DOFA, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo del marketing. En la planeación estratégica, la idea es potenciar las fortalezas y oportunidades y dirigir las debilidades y amenazas, lo cual implica entender cómo se identifican los problemas y oportunidades clave”³⁹.

³⁹*Ibid.*, p. 186.

Fortalezas:

- Alta calidad de sus productos, cuenta con certificados que lo avalan
- Empresa mexicana con proyección en el extranjero
- Un precio bajo tomando en cuenta su costo - beneficio
- Diversidad de productos
- Puntos de venta propios
- Gran capacidad en su producción
- Todas las materias primas que se utilizan en la elaboración de sus productos, son producidos por empresas filiales a Panel Rey

Oportunidades:

- Clientes potenciales en los que sus productos podrían posicionarse como una solución a sus necesidades
- La nueva tendencia en construcción: simplista, práctica y de bajo costo de producción, permiten a Panel Rey encajar de forma perfecta con este esquema
- La creciente población contribuye a la producción de obras, tanto públicas como privadas
- La necesidad de las empresas por bajar costos y aumentar la rentabilidad, sitúan a Panel Rey con oportunidad de ofrecer su producto que es más económico que la de su principal competencia Tablaroca.
- Apoyo por parte de puntos de venta como Home Depot
- El mercado visualiza a Panel Rey como una empresa de gran calidad, con un producto de gran resistencia y fácil de instalar

Debilidades:

- Carecen de identidad y de atributos de marca que los haga distinguirse de su competencia
- Su producto estrella no cuenta con un nombre genérico corto que lo distinga de su competencia
- Falta de adaptabilidad a los diversos mercados.

- Falta de campañas publicitarias que reposicionen a la marca, que ha llevado que el mercado la ubique como una marca de costo elevado
- Inadecuada distribución del producto
- Falta de comunicación con sus principales consumidores
- No han logrado comunicar los diversos usos y variedades de su producto

Amenazas:

- Plaka Comex entró fuertemente al mercado mexicano restándole participación, con campañas efectivas y precios bajos
- El estancamiento de la economía mexicana llevará a un retroceso en la producción de obras
- La palabra Tablaroca forma parte del léxico de las personas dedicadas al rubro de la construcción.
- El mercado mexicano visualiza a las empresas mexicanas como de baja calidad, y las extranjeras de alta calidad

Capítulo 3: Campaña de publicidad para Panel Rey

3.1. Brief de Panel Rey

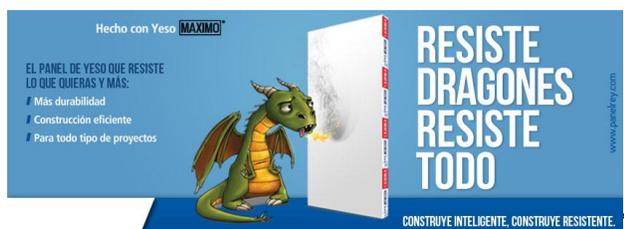
Brief: “es un resumen de la estrategia de mensaje que guía su trabajo y ayuda a mantener sus ideas creativas estratégicamente sólidas. Es el producto principal del planeador y debe ser claro. Lógico y enfocado. Es estratégico, pero también debe ser creativo. Está diseñado para poner en marcha al equipo creativo y dar la chispa a su proceso de ideas. Un buen *brief* no establece limitaciones ni fronteras sino que sirve como trampolín. Es el primer paso en el proceso creativo.”⁴⁰

Antecedentes:

Grupo Promax arranca en 1986 la operación de Panel Rey, ubicada en el Carmen Nuevo León. Sus paneles de yeso superan una gran cantidad de normas que le permite posicionarse en varios mercados incluyendo: México, América latina, Estados Unidos, Canadá y Europa.

En el año 2012 se puso en marcha una tercera línea de producción con la maquinaria más innovadora y automatizada de última generación y con los más estrictos procesos y controles de calidad, situando a Panel Rey con una gran fortaleza en la búsqueda del reposicionamiento en México y el extranjero.

Sus antecedentes publicitarios son breves, la campaña más fuerte con la que cuenta Panel Rey es: “Resiste Todo” una propuesta con tono cómico, que maneja el eslogan de campaña “Construye inteligente, construye resistente”.



⁴⁰ WELLS, William D. *Publicidad: principios y práctica*, Pearson Educación, México 2007, pág. 198

⁴¹ Publicidad Panel Rey, imagen tomada de <http://www.panelrey.com/> 4 de febrero de 2014

Con esta campaña Panel Rey se dio a conocer como la empresa del “Dragoncito”, que contribuyó a proyectarse más en el rubro de la construcción. Siendo tal el impacto que a finales del 2013 buscaron desarrollar una segunda versión de esta campaña utilizando nuevamente la figura del dragón.



Mercado:

El mercado de los paneles de yeso va relacionado al mundo de la construcción en general, desde pequeñas construcciones locales, hasta grandes obras como: centros comerciales, escuelas, hospitales y más.

Los principales mercados regionales son: Monterrey, Guadalajara, Valle de México y Edo. de México, siendo estas últimas dos en las que la campaña va a concentrar más esfuerzos, ya que esta región representa un gran valor monetario.

El crecimiento del mercado de la construcción en México es poco alentador, ya que depende de la situación económica del país, y se estima que para el 2014 el PIB sólo crezca un 1.3% por lo que la campaña buscará aumentar la participación de Panel Rey para contrarrestar el estancamiento de este mercado.

Consumidores:

- Desarrolladores o constructoras: empresas que ven la construcción como un negocio, ellos buscan la rentabilidad de los proyectos, el panel de yeso lo visualizan como una oportunidad de reducir costos y tiempos de producción.

⁴² Publicidad Panel Rey, imagen tomada de <https://www.facebook.com/PanelReyMX?fref=ts> 6 de febrero de 2014

- Contratistas: personas intermediarias entre los clientes finales y los productores de las obras, para ellos mientras más económico es el panel de yeso más oportunidad habrá de obtener ganancia.
- Ingenieros: profesionistas que mediante métodos científicos logran resolver problemas y optimizar las construcciones, para ellos los paneles de yeso son una forma de aumentar la seguridad de las obras.
- Arquitectos: profesionistas que desarrollan una adecuada construcción, en cuestiones de imagen y rentabilidad, el panel de yeso es una forma práctica de construir y además permiten la ejecución de nuevas técnicas en acabados.
- Instaladores: personas que instalan los muros de panel de yeso, para ellos son una forma práctica de construir que le permite a los dueños de las obras reducir los tiempos de producción.
- Cliente final: son personas dueñas de pequeñas obras o empresas que buscan construir sus instalaciones, para este consumidor el panel de yeso es un producto inseguro, pero económico.

Competencia:

Tablaroca: es una empresa norteamericana con 110 años de experiencia, la investigación de mercado mostró que es el *top of mind*, el 99% de los entrevistados afirmaron conocer la marca y el 56% la menciona como su primera opción. Esto le permite posicionarse como el *Insight*, al convertirse la palabra Tablaroca como parte del léxico de las personas pertenecientes al rubro de la construcción.

La investigación de mercado muestra que tiene dominado el 55% del mercado, por lo que hay que aprender de sus estrategias directas y efectivas. Realizan eventos para su público más popular, como el “Día del Tablaroquero” en el que todos sus invitados conviven en un parque de diversiones y obtienen sorpresas por parte de la empresa, consiguen fidelidad de los asistentes, pero descuidan a consumidores de NSE alto.

La percepción que el consumidor en general tiene sobre esta marca es:

- Es una marca que se va más a lo comercial

- Es una empresa muy técnica
- Es una empresa que está en todos lados.
- Es la empresa que ya todos conocen

Plaka Comex: empresa mexicana que desde hace poco se colocó en el mercado, entró con estrategias efectivas y usando a la marca Comex como catapulta para adentrarse al mercado. Se muestra con precios bajos, que según la investigación de mercado es uno de los principales atributos que buscan los consumidores, permitiéndole colocarse actualmente con el 7% del mercado, aunque su calidad es considerada la de más baja entre las 3 marcas participantes.

Los eventos de Plaka son entretenidos, pero no muestran la verdadera cualidad del producto, además cada una de sus estrategias busca reflejar esa juventud, que para el consumidor es sólo el rasgo de su inexperiencia. Es importante considerar que de todas las marcas participantes la publicidad de Plaka es la más recordada por el consumidor. Ha desarrollado un gran trabajo de relaciones públicas, ya que su producto tiene una excelente distribución.

La percepción que el consumidor en general tiene sobre esta marca es:

- Es una marca nueva que está sacando muchos tipos de panel
- Es una marca liberal que viene a querer comer el mercado
- Muestra especialmente sus atributos frente a las debilidades de su competencia
- Son jóvenes sin experiencia
- Organiza los eventos corporativos más entretenidos en las zonas más exclusivas del país

Cuadro comparativo FODA de las tres marcas:

FOD A/Ma rca	PANEL REY	PLAKA	TABLAROCA
FORTALEZAS	<p>Alta calidad de sus productos, cuenta con certificados que lo avalan</p> <p>Empresa mexicana con proyección en el extranjero</p> <p>Un precio bajo tomando en cuenta su costo - beneficio</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Puntos de venta propios</p> <p>Gran capacidad en su producción</p> <p>Todas las materias primas que se utilizan en la elaboración de sus productos, son producidos por empresas filiales a Panel Rey</p>	<p>El precio más bajo del mercado</p> <p>Empresa que cuenta con una marca como Comex de respaldo</p> <p>Diversidad de productos, cuenta con muchos tipos de panel de yeso</p> <p>Puntos de venta propios</p> <p>Cuentan con una identidad de marca muy clara</p> <p>Cuentan con un nombre exclusivo de su producto</p> <p>Desarrollo constante de estrategias de publicidad</p> <p>Adecuada distribución de su producto</p>	<p>Es la marca más posicionada del mercado</p> <p>Empresa de gran influencia en el extranjero y México</p> <p>Calidad en sus productos</p> <p>La presencia de su marca es muy fuerte</p> <p>Publicidad constante de su marca</p> <p>El nombre de su producto es considerado como genérico en su gama</p> <p>Adecuada distribución de su producto</p> <p>Marca con más de 100 años de experiencia</p>
OPORTUNIDADES	<p>Clientes potenciales en los que sus productos podrían posicionarse como una solución a sus necesidades</p> <p>La nueva tendencia en construcción: simplista, práctica y de bajo costo de producción, permiten a Panel Rey encajar de forma perfecta con este esquema</p> <p>La creciente población contribuye a la producción de obras, tanto públicas como privadas</p> <p>La necesidad de las empresas por bajar costos y aumentar la rentabilidad, sitúan a Panel Rey con oportunidad de ofrecer su producto que es más económico que la de su principal competencia Tablaroca.</p> <p>Apoyo por parte de puntos de venta como Home Depot</p> <p>El mercado visualiza a Panel Rey como una empresa de gran calidad, con un producto de gran resistencia y fácil de instalar</p>	<p>Los precios bajos son de gran atractivo para sus consumidores, lo que lo coloca por encima de su competencia en este aspecto</p> <p>A pesar de su corta historia los consumidores ubican muy bien a la marca</p> <p>La creciente población contribuye a la producción de obras, tanto públicas como privadas</p>	<p>El público en general conoce el nombre de su producto estrella</p> <p>A pesar de ser el más costoso de las tres marcas el público la ubica de un precio accesible considerando sus valores agregados</p> <p>La creciente población contribuye a la producción de obras, tanto públicas como privadas</p> <p>Los vendedores de los diversos puntos de venta mencionan con su nombre al producto de las otras marcas</p>

DEBILIDADES	<p>Carecen de identidad y de atributos de marca que los haga distinguirse de su competencia</p> <p>Su producto estrella no cuenta con un nombre genérico corto que lo distinga de su competencia</p> <p>Falta de adaptabilidad a los diversos mercados.</p> <p>Falta de campañas publicitarias que reposicionen a la marca, que ha llevado que el mercado la ubique como una marca de costo elevado</p> <p>Inadecuada distribución del producto</p> <p>Falta de comunicación con sus principales consumidores</p> <p>No han logrado comunicar los diversos usos y variedades de su producto</p>	<p>Poca experiencia en el mercado</p> <p>Pocos clientes actuales</p>	<p>Cuenta con el precio más alto de las tres marcas</p> <p>Ha descuidado algunos consumidores por atender sólo a algunos</p>
AMENAZAS	<p>Plaka Comex entró fuertemente al mercado mexicano restándole participación, con campañas efectivas y precios bajos</p> <p>El estancamiento de la economía mexicana llevará a un retroceso en la producción de obras</p> <p>La palabra Tablaroca forma parte del léxico de las personas dedicadas al rubro de la construcción.</p> <p>El mercado mexicano visualiza a las empresas mexicanas como de baja calidad, y las extranjeras de alta calidad</p>	<p>El público la ubica como una empresa sin experiencia</p> <p>El público considera que es una marca que sólo busca hacer eventos entretenidos sin mostrar las cualidades de su producto</p> <p>El precio bajo puede convertirse en una amenaza ya que el consumidor puede percibirla cómo de baja calidad</p> <p>El posicionamiento con el que cuentan las otras marcas han limitado su crecimiento</p> <p>El estancamiento de la economía mexicana llevará a un retroceso en la producción de obras</p>	<p>Los consumidores pueden percibir a esta marca como anticuada y sin innovación debido a sus más de 100 años en el mercado</p> <p>Las empresas que buscan mejores precios para aumentar su rentabilidad pueden descartar a Tablaroca de su presupuesto</p> <p>El estancamiento de la economía mexicana llevará a un retroceso en la producción de obras</p>

Producto a publicitar:

En este caso la campaña de publicidad no tendrá como estrategia difundir a un producto en específico, sino a toda la empresa a través de la solución que sus productos más importantes pueden aportar a las necesidades de sus diversos

públicos. Por tal motivo no se puede considerar un precio base, pero su rango de costos está en una media entre Tablaroca y Plaka.

Identidad de marca:

Para esta campaña se utilizará el logotipo de Panel Rey para cada ejecución, así como viñetas y fondos azul cielo y rey para diferenciarlo de su competencia.



Problemas de comunicación:

- Sus principales consumidores no identifican a Panel Rey con alguna cualidad distintiva que la diferencie de su competencia.
- El término Tablaroca y Plaka son conceptos asimilados a cada una de sus marcas, pero en Panel Rey no existe como tal un nombre genérico para sus productos, al menos para la perspectiva del consumidor.
- El consumidor percibe a Panel Rey como una marca de costo elevado, debido a que no se ha publicitado lo suficiente para que su público la detecte como una marca de precio accesible.
- Es una marca que no ha logrado ganarse la confianza del mercado centro, ya que han intentado reproducir las estrategias de la región norte.

Audiencia meta:

- Cliente Final (empresas e individuos que no pertenecen al rubro de la construcción)
- Distribuidores de paneles de yeso
- Nuevos consumidores (decoradores de interiores)
- Contratistas
- Desarrolladores y constructoras
- Instaladores

- Ingenieros
- Arquitectos

Posición de la marca:

Panel Rey se encuentra justo en la parte intermedia de las dos marcas en competencia, su consumidor lo percibe como una marca de poco impacto y que carece de un distintivo que lo haga interesarse en Panel Rey. Por otro lado este aspecto podría ser una oportunidad, al no contar con estigmas que compliquen la comunicación de la campaña de publicidad.

Imperativos de la marca:

El consumidor percibe de la siguiente forma a Panel Rey:

- Es una marca que lleva tiempo en el mercado
- Es una marca de buena calidad con la cual nunca se tiene problemas, sin embargo su imagen carece de identidad y de un adjetivo que la distinga de su competencia.
- Es una marca que busca ganarse la confianza
- Si se personifica se identifica como joven
- El personal de ventas ha ofrecido infinidad de opciones para que el consumidor se acerque a la marca
- Recientemente gracias a su campaña “Resiste Todo” se dieron a conocer como la marca del “dragoncito”

Objetivos de comunicación:

- Reposicionar a Panel Rey principalmente en el mercado centro del país
- Buscar un distintivo de marca que contribuya al crecimiento de la marca y permita mostrar a Panel Rey como una empresa dinámica y joven, pero con mucha experiencia.
- Posicionar un nuevo concepto de paneles de yeso que sea percibido como parte de Panel Rey
- Posicionar a Panel Rey con nuevos públicos objetivos

Insight sobre el consumidor:

Tablaroca es el nombre de la categoría de paneles de yeso. A pesar de haber distinción entre marcas, la palabra Tablaroca forma parte del léxico cotidiano de los consumidores de este producto.

Propuesta:

Campaña de publicidad que desarrollará un aspecto distintivo de la marca y del producto que permita ser percibida por su consumidor como única frente a su competencia, a su vez se elaborará una comunicación que muestre a Panel Rey como la solución de problemas diferentes, pero a la vez cotidianos que lo posicionará con sus clientes potenciales. Desarrollar un concepto y un adjetivo básico por el cual sea ubicado su principal producto, así como proporcionar un valor agregado a la marca.

Apoyo:

Panel Rey es una marca eficiente que regularmente no da problemas a sus clientes y con un precio razonable tomando en cuenta su costo beneficio, sólo se tiene que proyectar en forma directa con sus consumidores a través de estrategias persuasivas.

Dirección creativa:

La campaña “Resiste Todo” manejó un tono cómico caricaturizado, tal vez en un principio no fue recibida en forma positiva, pero es innegable su impacto con ciertos consumidores, por lo que repetir el aspecto cómico podría contribuir a seguir impactando, aunque para esta nueva propuesta se manejará de forma irónica y sin el elemento caricaturizado.

Imperativo de medios:

Los medios que más funcionarán tomando en cuenta la investigación de mercado son: revistas especializadas, para atacar a constructoras, ingenieros, arquitectos y clientes potenciales. Medios externos, para influir en todo tipo de consumidor y

clientes potenciales. Material en punto de venta, para impactar a distribuidores, instaladores y contratistas. Medios web, para atacar a las empresas y consumidores que no pertenecen al rubro de la construcción. Patrocinios y eventos corporativos que contribuyan al cierre de ventas con constructoras y dueños de distribuidores.

Presupuesto:

\$3,500,000.00 más IVA para la producción de la campaña publicitaria y la compra de medios.

\$500,000.00 más IVA para eventos y patrocinios.

Temporalidad de la campaña:

Inicio	26/02/2015
Final	31/10/2015

Meses fuertes de actividad de la campaña	Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Agosto, Septiembre, Octubre
Meses bajos de actividad de campaña	Junio y Julio

3.2. Estrategia Creativa

Estrategia Creativa: “El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase *estrategia creativa*. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo: que cumpla los objetivos de la publicidad). No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva el problema de comunicación de una forma original.”⁴³ “La

⁴³ *Ibid.*, p. 334.

formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución del problema de un producto o servicio, al público al que está dirigido.”⁴⁴

Objetivos de Publicidad:

- Reposicionar a Panel Rey principalmente en el mercado centro del país
- Buscar un distintivo de marca que contribuya al crecimiento y permita mostrar a Panel Rey como una empresa dinámica, joven y con mucha experiencia
- Posicionar un nuevo concepto de paneles de yeso que sea percibido como parte de Panel Rey
- Posicionar a Panel Rey con nuevos públicos objetivos
- Generar valor agregado a los productos de Panel Rey

Problema de publicidad:

La investigación de mercado mostró que los diversos públicos perciben a Panel Rey como una empresa sin identidad propia y sin un diferenciador ante su competencia, carecen de un nombre de producto corto que funcione como elemento distintivo de la empresa, estas situaciones han llevado a que el mercado la considere costosa debido a que no cuenta con valores agregados que refuercen el valor de su producto, debido a que no han desarrollado la suficiente publicidad que los coloque como una empresa de reconocimiento.

Audiencia meta:

- Cliente Final (empresas e individuos que no pertenecen al rubro de la construcción)
- Distribuidores de paneles de yeso
- Nuevos consumidores (decoradores de interiores y universitarios de carreras relativas a construcción)
- Contratistas

⁴⁴ SCHULTZ, Don E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Editorial Publigráficos, pág. 137.

- Desarrolladores y constructoras
- Instaladores
- Ingenieros
- Arquitectos

Concepto Creativo:

“El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.”⁴⁵ “Detrás de cada anuncio eficaz hay una **Gran idea**, un concepto creativo que implementa la estrategia publicitaria para que el mensaje llame la atención y sea memorable.”⁴⁶

“EL REINO DE LAS SOLUCIONES REISTENTES”

Esta campaña comunicará diversos aspectos que contribuirán al reposicionamiento de la marca, con situaciones cotidianas, pero con atmósfera medieval que en cierta forma es el aspecto más distintivo de su anterior campaña con “el dragoncito”, así se desarrollará por primera vez en la marca una comunicación hilada entre dos campañas de publicidad, pero comunicando y reforzando diferentes objetivos.

Se desarrollarán ejecuciones que mostrarán los diversos dilemas que los consumidores tienen, y se ejemplificarán de forma exagerada las bondades de los productos. Se producirá un rasgo distintivo que elevará al producto de Panel Rey a un estatus de resistente como los escudos de los caballeros, práctico como la magia del gran mago Merlín y heroico como aquellos guerreros de antaño.

Todas las imágenes estarán relacionadas con “El reino de las soluciones resistentes” lugar donde los pobladores día a día tienen que defenderse de la invasión de feroces dragones y gigantes que buscan la destrucción del reino, pero gracias a la resistencia y practicidad de panel logran evitar estas fuerzas sobre naturales. Para los pobladores panel no sólo son muros de protección, también pueden ser usados para solucionar problemas cotidianos como: dividir y construir nuevas habitaciones, decorar los muros, poner grandes ventanales, entre otros. Es

⁴⁵ WELLS, William. *op. cit.*, p.6.

⁴⁶ *Idid.*, p. 327.

así la forma en que todas las ejecuciones buscarán mostrar a esta marca como una solución a varios aspectos comunes, pero en forma original, divertida, dinámica y mediante metáforas. Tratando de generar empatía con los diversos consumidores, mostrando a Panel Rey como una marca resistente, heroica y fuerte.



Eslogan de campaña:

Eslogan: “Frases que se repiten frecuentemente para proporcionar continuidad a una campaña publicitaria”⁴⁸ “Una frase distintiva que engancha y que sirve como eslogan para una campaña, una marca o una empresa. Se utiliza en los diversos mensajes de comunicación de marketing y por un periodo prolongado.”⁴⁹

“EL PANEL REALMENTE RESISTENTE”

Con este eslogan se planea reforzar uno de los aspectos más importantes para la campaña, que es diferenciar a la marca de su competencia al considerar que este “sí es el panel de verdad resistente”, además otro objetivo de comunicación que se cumple es darle un adjetivo corto al producto y así en marcar que no es una “plaka” ni una “tablaroca” esto es un “panel”.

Además de utilizar el juego de palabra de “realmente” como el hecho de que se trata de la realeza, reforzando la atmósfera medieval de la campaña y el nombre de la marca, así también otorgando una personalidad a la empresa al mostrarla como heroica, fuerte y de gran tradición. Estará incorporado a todos los artes que se

⁴⁷ Logotipo propuesto para campaña de Panel Rey 2015

⁴⁸ *Ibid.*, p. 561

⁴⁹ *Ibid.*, p. 361.

desarrollen, con la intención de hilar todos los materiales que se produzcan, así como los diversos medios a utilizarse.

Tono de Campaña:

Tono: “Debido a que un anuncio de *copy* se describe como si estuviera en una conversación, también puede describirse en términos de tono de voz. La mayoría de los anuncios se escriben como si un anunciante anónimo estuviera hablando. Sin embargo, incluso con el anonimato, el tono de voz es identificable. Algunos anuncios son enojones, otros son agresivos y también los hay amigables. El tono del mensaje, como el tono de voz cuando se habla con alguien, refleja la emoción o actitud tras del anuncio”⁵⁰

Se manejará un tono **Cómico** que será reforzado mediante metáforas y con un ambiente medieval, en el que se percibirá una atmósfera heroica, dinámica y fuerte. Cada versión de arte comunicará con el mismo tono, pero con diferentes ejemplos debido a la variedad de los consumidores.

Estrategia:

Esta campaña será dividida en varias fases con el propósito de atacar a todos los principales consumidores, su orden no es cronológico sólo es una forma de separar los diversos objetivos que esta campaña pretende cubrir, todos guiados bajo un mismo tono.

Esta estrategia buscará colocar el concepto “panel” en los consumidores con la intención de posicionar un adjetivo del producto, también introduciéndolo en la mente de nuevos consumidores. Además crear una personalidad a la marca que la diferencie de su competencia y que la eleve a un estatus de producto élite.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 347.

Fase 1. El reino en las revistas:

Audiencia meta: Desarrolladores y constructoras, nuevos consumidores (decoradores de interiores), arquitectos y personas no pertenecientes al mundo de la construcción.

Descripción: En una primera versión para revistas relacionadas con constructoras y arquitectos, se elaborará un arte en la que se muestre el fuego de un dragón tratando de quemar un reino, el cual es protegido de forma heroica y mágica con un panel y así se mostrará la frase “Defiende tu reino con el panel más resistente”, posteriormente en una zona secundaria la frase “Resiste dragones, gigantes y mucho... mucho más”, finalmente se colocará la imagen corporativa de Panel Rey y el eslogan de campaña. En una segunda versión para estos públicos, el arte será el mismo con la diferencia de que el fuego será sustituido por el brazo de un gigante celestial tratando impactar al reino, pero el panel lo defenderá como un muro impenetrable, la frase secundaria dirá “Resiste gigantes, dragones y mucho... mucho más”.

Con estas versiones se busca mostrar con ejemplos exagerados las bondades del producto, que producirá una empatía con los consumidores, al tratarse no de su reino, pero sí de su obra y cómo pueden protegerla de diversos factores físicos. A su vez en todo momento se refuerza el valor de la resistencia del producto, así también se presenta un nuevo distintivo de marca que es el heroísmo en un ambiente medieval.

Se desarrollará una segunda versión para revistas, en el que se pretende atacar a decoradores de interiores y consumidores finales que no pertenecen al rubro de la construcción, se montará un arte en el que se muestre la imagen del típico calabozo de un castillo medieval que será redecorado con panel junto a una mágica artista de la época medieval acompañada con la frase “Haz de tu calabozo un lugar mágico con panel”, cerrará con “Tan práctico como la magia para decorar interiores”, igualmente llevará la imagen corporativa de la empresa y el eslogan de campaña.

Esta versión pretende estimular la creatividad de los nuevos consumidores, mostrando un producto versátil y económico, el cual no se había tomado en cuenta para desarrollar trabajos de decoración, el tipo de revistas en el que se incluirá este arte también son consumidas por mujeres que buscan ser creativas en su espacio personal. La idea de montarlo sobre algo decadente como un calabozo es para que el usuario medite y se imagine como un producto tan limpio y blanco como panel se convertirá en un lienzo para redecorar un espacio tan lúgubre.

En una tercera versión que abordará a consumidores finales (pequeños empresarios) se mostrará un castillo junto a una corona y a algunos paneles y dirá “Construye tu imperio con el panel más práctico”, cerrará con la frase secundaria “Ideal para construir oficinas, locales y mucho... mucho más”.

Esto persuadirá a pequeños empresarios de que Panel Rey es un material que puede contribuir a terminar sus locales u oficinas, en forma económica, resistente y práctica como ningún otro producto.

Fase 2. El reino en medios exteriores:

Audiencia meta: Cliente final (empresas e individuos que no pertenecen al rubro de la construcción), distribuidores de paneles de yeso, nuevos consumidores (decoradores de interiores y universitarios), contratistas, constructoras, Instaladores, Ingenieros y arquitectos.

Descripción: Se contratarán vallas en diversas zonas de la ciudad con el fin de impactar al mayor número de personas, la idea es mostrar artes que provoquen empatía con los diversos consumidores, se utilizará el ejemplo de revista del dragón, sólo ajustado al tamaño y especificaciones de la valla, de igual forma se utilizará el ejemplo del gigante.

La diferencia principal será el ejemplo que buscará impactar principalmente a consumidores que no pertenecen al rubro de la construcción con un arte que muestre el típico problema de una pareja divorciada que no sabe cómo dividir sus bienes, sólo que en este caso se tratará de los reyes que al divorciarse dividen el reino con panel,

la entrada de esta ejecución dirá “Cuando los reyes se divorciaron dividieron el reino con panel” y cerrará con “Útil y económico para construir muros divisores y mucho... mucho más”; así es como se ejemplificará una situación común de una forma exagerada, pero que provocará que el usuario medite sobre las diversas formas en las que podría utilizar este material.

También se desarrollará un arte especial para parabuses, que tendrá la característica de ser volumétrico, para ello se montará justo en medio un par de paneles que formen una especie de muro los cuales tendrán en su parte superior una espada, con la idea de simular el concepto “la espada en la piedra” sólo que en este caso será “la espada en el panel”, e incluirá la frase “Con panel tus construcciones serán tan resistentes como excalibur “ con esto se hace referencia de la resistencia y dureza del producto, pero a la vez se muestra esa personalidad heroica y dinámica de la marca, cerrará el arte con la frase “Útil y económico para construir muros divisores y mucho... mucho más” esta frase apoyará a que el consumidor sepa para que funciona el producto y a su vez considerar el precio bajo.

Fase 3. El reino en punto de venta:

Audiencia meta: Personal de distribuidores, dueños de distribuidores, consumidores de los diversos puntos (contratistas y cliente final)

Descripción: Para el desarrollo de esta parte de la campaña se atacarán diversos puntos de venta: los distribuidores autorizados de paneles de yeso, Plaforama y Home Depot. En estos puntos se colocará un *display* en forma de mujer caballero medieval, que no será una representación sólo sexual, sino será una figura heroica y con carácter que llevará un escudo en forma de panel que tendrá la frase “Los escudos más resistentes están hechos con panel”, con esto mostraremos a Panel Rey como una empresa heroica, con fuerza, pero con mucho estilo. Lo importante es generar una identidad y un factor diferenciador de la competencia, con la intención de que el consumidor perciba a la marca como poderosa y por lo tanto de buen precio por todo lo que representa.

En el caso de Home Depot es persuadir al consumidor final de que esta marca es una elección para hacer cosas propias en el hogar, la representación del género femenino es para enmarcar el estereotipo de que es un producto que inclusive las mujeres pueden utilizar por ellas mismas (este razonamiento no es opinión personal, sólo es encaminar la estrategia a partir de la cultura mexicana), comunicar así la ligereza y lo fácil que es utilizar panel, pero la imagen será un prototipo mujer independiente fuerte y ágil con la que muchas pueden identificarse considerando que en muchos casos son ellas quienes administran y planean las construcciones en sus hogares. El *display* se tratará de montar cerca del exhibidor de Panel Rey.

También se producirán algunos carteles que estarán desarrollados como pergaminos, con la intención de hilarlos al resto de la campaña, estos se ubicarán en distribuidores para reforzar el *display* de coroplast, el arte elegido será igual al ejemplo del gigante de la revista.

Fase 4. El reino en las nuevas tecnologías:

Audiencia meta: Cliente final y nuevos consumidores

Descripción: En este caso se manejarán las imágenes que se han utilizado en los artes de otras facetas de la campaña para el *Fan Page* de *Facebook*, se desarrollará una nueva aplicación para sitio de redes sociales más acorde al “Reino de las soluciones resistentes”, se incluirán durante la campaña frases que suenen un tanto absurdas, pero que resultan muy ciertas y que panel se convertirá en la solución a esas situaciones, por ejemplo: “Cuando la reina y el rey ya no se llevaban... el reino partieron en dos... panel fue su solución”. Las mismas imágenes servirán para generar que el consumidor se motive a dar click y este los direccionará al canal de *You Tube* de la campaña, donde se exhibirá tanto videos tutoriales de la empresa, como el video especial de “El reino de las soluciones resistentes”

El video mostrará cotidianidades de la vida de los habitantes del reino y cómo panel ayuda a solucionar sus conflictos, mostrando así la versatilidad del producto, dando un tono cómico con un ambiente medieval; la voz en off que sonará en el video será al estilo de infomercial, con el propósito de crear una ruptura entre el fondo y el dialogo y así lograr aumentar el interés de la audiencia.

En el caso de *Twitter* sólo se subirá un replica de las ejecuciones de *Facebook*, que ayudará a difundir el resto de la campaña. Para la distribución será necesario contar con un equipo de *Community Manager* que contribuyan a tener más seguidores en todas las redes sociales.

Una herramienta que se utilizará para tener más seguidores en redes será el concurso: “Vive como un rey”, en éste se regalará un viaje todo pagado con experiencias inolvidables, la mecánica del concurso será que cada participante formule un ejemplo de actividad muy original y creativa de cómo utilizar Panel Rey en su vida diaria.

Fase 5. Los eventos del reino:

Audiencia meta: Distribuidores, contratistas, cliente final y constructoras.

Descripción: Los eventos se desarrollarán para cumplir diferentes objetivos, primero se desarrollarán cocteles en zonas exclusivas del Distrito Federal y Monterrey con la idea de reunir a grandes directivos que toman la decisión de la compra y hacer una persuasión de forma directa al mostrar las bondades de panel, pero la diferencia ante cualquier otro evento corporativo será la ambientación tipo medieval que se manejará en cada uno.

Otro evento que se desarrollará serán: “Las justas medievales”, se ejecutará un torneo entre los principales distribuidores de panel y entre los clientes más potenciales, hacerlos competir para poder ganar producto y materiales que contribuyan al crecimiento de sus establecimientos; los eventos serán ambientados con mujeres y hombres vestidos de auténticos caballeros medievales. Estos

fomentarán la enseñanza de cómo utilizar el material (situación que los distribuidores piden de los eventos) y la satisfacción de ganar algo por esfuerzo y habilidades, y no por un sorteo injusto, a la vez los premios a otorgar será material de Panel Rey, que propiciará a la venta del producto ya que los ganadores se verán obligados a recomendar el material para poderlo vender.

Se desarrollará un stand móvil con el concepto de la espada en la piedra, pero este llevará el nombre “La espada en el Panel” que servirá para ejecutar activaciones en punto de venta y en zonas abiertas concurridas para generar impacto con todo tipo de clientes, este además funcionará para reforzar el resto de las facetas de la campaña, ya que en premiaciones los ganadores podrán retirar “La espada en el Panel”.

Fase 6. Las universidades del reino:

Audiencia meta: Nuevos consumidores (sector universitario)

Descripción: Parte del problema frente al que se presenta Panel Rey es, cómo convencer a los ingenieros y arquitectos de utilizar el producto, por ello se buscará persuadir a estos consumidores antes de que se reciban como profesionistas, al impulsar la marca con patrocinios y concursos que desarrollen habilidades y a la vez generen un apoyo a los nuevos talentos de México, y así direccionar su decisión de compra cuando en un futuro ellos tengan que escoger la marca a utilizar en las construcciones.

Para esto se otorgarán patrocinios en especie a eventos escolares de arquitectura, para después mediante negociación poder efectuar una convocatoria en el que se invitará a todo los grados de la carrera para desarrollar un proyecto de “cómo utilizar en una forma real y aplicable los productos de Panel Rey”, después mediante un jurado se determinará los mejores proyectos, los cuales ganarán premios como “Vive como un Rey” o productos que mejoren su experiencia como arquitectos.

***Insight* esperado:**

Esta campaña está planeada para producir un *insight* que muestre a Panel Rey con una personalidad de marca y producto, dinámica, heroica y resistente, pero que a la vez se convertirá en la solución más práctica para resolver los problemas básicos en construcción de los diversos consumidores.

3.3. Estrategia de medios

“Mediante la estrategia de medios los planeadores de medios determinan la mezcla de medios más rentable que llegará a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios. El pensamiento estratégico en los medios incluye una serie de factores y herramientas de decisión que ayudan a la identificar la mejor manera de dar el mensaje publicitario”⁵¹

Para esta campaña se planea usar una mezcla de medios que buscará colocar a Panel Rey en la mente de sus clientes, por un lado se utilizarán medios tradicionales como revistas que abordarán a consumidores cotidianos de la marca, pero que también impactarán a aquellos personajes que no pertenecen al rubro de la construcción; por otro lado medios externos que comunicarán a todos los públicos. Los electrónicos contribuirán a posicionar a Panel Rey ante usuarios que nunca se habían abordado y eventos que persuadirán a grandes ejecutivos y dueños de distribuidores, sin dejar de lado actividades en universidades para introducir el producto en los futuros consumidores del panel.

3.3.1. Pauta de medios

“El plan de medios, que identifica a los mejores medios para entregar un mensaje de publicidad a una audiencia meta, es una subdivisión dentro de un plan de publicidad. El plan de medios tendrá sus propios objetivos, estrategias y tácticas; el desafío es determinar la mejor estrategia para entregar un mensaje, y su ejecución se lleva a cabo a través de la compra de medios.”⁵²

⁵² *Ibid.*, p.212.

Revistas:

Medio	Editorial o Grupo	Producto				Duración pauta 1		Duración pauta 2		1 Pagina		Presupuesto
			Tiraje	Pass along	Audiencia	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Costo	Unidades	
Revista	CONDE NAST	ARCHITECTUAL DIGEST	61,000	4	244,000	Marzo	Abril	Agosto	Septiembre	\$129,325	4	\$517,300
Revista	EDITORIAL IASA	SOY ENTREPENEUR	130,000	6.2	806000	Marzo	Abril	Agosto	Septiembre	\$142,000	4	\$568,000
					1,050,000							\$1,085,300

Exteriores:

Medio	Grupo			Duración pauta		Costo Catorcenal	Unidades	No. Catorcenas	Presupuesto
		Ubicación	Audiencia	Inicio	Fin				
Vallas	Rentable	DF - Zonas corporativas y	N/D	11/03/2015	05/05/2015	\$3,600.00	20	4	\$288,000.00
Vallas	Rentable	DF - Zonas corporativas y	N/D	12/08/2015	06/10/2015	\$3,600.00	20	4	\$288,000.00
									\$576,000.00

Medio	Grupo			Duración pauta		Costo Catorcenal/ambas caras	Unidades ambas caras	No. Catorcenas	Presupuesto
		Ubicación	Audiencia	Inicio	Fin				
Parabus	IMU	DF - avenidas importantes	N/D	11/03/2015	05/05/2015	\$6,500.00	10	4	\$260,000.00
Parabus	IMU	DF - avenidas importantes	N/D	12/08/2015	06/10/2015	\$6,500.00	10	4	\$260,000.00
									\$520,000.00

Costo producción parabus volumetrico	Unidades	Presupuesto
\$1,500.00	20	\$30,000.00
		\$30,000.00

Display:

Medio	Proveedor	Producto			Costo unidad	Unidades	Duración pauta		Presupuesto
			Ubicación				Inicio	Fin	
Display	Spacio Gráfico	toplast forma de caballero femenino	Distribuidores, Home Depot y Plaforama		1,000	50	01/03/2015	N/D	\$50,000
									\$50,000.00

Costo transportación	Unidades	Presupuesto
\$1,500.00	20	\$30,000.00
		\$30,000.00

Medio	Proveedor	Producto			Costo unidad	Unidades	Duración pauta		Presupuesto
			Ubicación				Inicio	Fin	
Display	Emprom	Display espada en la piedra	Distribuidores, Home Depot, Plaforama y Eventos patrocinada		30,000	3	01/03/2015	N/D	\$90,000
									\$90,000.00

Carteles:

Medio	Proveedor	Producto			Costo unidad	Unidades	Duración pauta		Presupuesto
			Ubicación				Inicio	Fin	
Cartel	Spacio Gráfico	Cartel	Distribuidores y Plaforama		100	50	01/03/2015	N/D	\$5,000
									\$5,000.00

Internet:

Medio	Producto	Duración pauta		Costo mensual	Unidades	Presupuesto
		Inicio	Fin			
Facebook	Posicionamiento Fanpage	01/03/2015	31/10/2015	10,000	8	\$80,000.00
Twitter	Posicionamiento	01/03/2015	31/10/2015	10,000	8	\$80,000.00
Youtube	Desarrollo de canal	01/03/2015	31/08/2015	0	0	\$30,000.00
						\$190,000.00

Eventos:

Costo materiales de imagen para eventos, utilería, uniformes, otros	Presupuesto
\$50,000.00	\$50,000.00
	\$50,000.00

Medio	Producto	Fecha		Ubicación	Asistentes	Lugar	Costo Lugar/Bebidas	Personal/Staff y Edecanes	Equipo A/V - Grabación y fotos	Presupuesto
		Inicio	Fin							
Evento	Cocitel	26/02/2015	26/02/2015	DF - Tlalnepantla	80 personas	Instalaciones Panel Rey	\$50,000.00	\$20,000.00	\$30,000.00	\$100,000
Evento	Cocitel	05/03/2015	05/03/2015	Monterrey	60 personas	Presidente Intercontinental	\$45,000.00	\$15,000.00	\$10,000.00	\$70,000
Evento	Cocitel	02/04/2015	02/04/2015	DF	60 personas	Centro Asturiano	\$45,000.00	\$15,000.00	\$10,000.00	\$70,000.00
Evento	Cocitel	06/08/2015	06/08/2015	DF	60 personas	Hotel W	\$45,000.00	\$15,000.00	\$10,000.00	\$70,000.00
Evento	Cocitel	03/09/2015	03/09/2015	DF	60 personas	Sheraton María Isabel	\$45,000.00	\$15,000.00	\$10,000.00	\$70,000.00
										\$380,000.00

Medio	Producto	Fecha		Ubicación	Asistentes	Lugar	Costo transporte por punto	Personal/Staff y Edecanes	Equipo A/V - Grabación y fotos	Presupuesto
		Inicio	Fin							
Evento	Justas medievales	01/06/2015	02/06/2015	DF	N/D	Cita en distribuidores	\$15,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$35,000.00
Evento	Justas medievales	06/07/2015	07/07/2015	DF	N/D	Cita en distribuidores	\$15,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$35,000.00
Evento	Justas medievales	03/08/2015	04/08/2015	DF	N/D	Cita en distribuidores	\$15,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$35,000.00
Evento	Justas medievales	07/09/2015	08/09/2015	Estado de México	N/D	Cita en distribuidores	\$15,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$35,000.00
Evento	Justas medievales	05/10/2015	05/10/2015	Estado de México	N/D	Xochitla - Parque ecológico	\$75,000.00	\$15,000.00	\$10,000.00	\$100,000.00
										\$240,000.00

Patrocinios:

Concepto	Producto	Duración pauta 1		Ubicación	Audiencia	Aportaciones	Beneficios	Presupuesto
		Inicio	Fin					
Patrocinio	Evento de Golf / arquitectos del CUM	08/05/2015	08/05/2015	DF	N/D	Patrocinio económico	Pauta en medios y pat	\$100,000.00
Premio	Vive como un Rey	01/05/2015	01/05/2015	DF	N/D	Premios de redes soci	La participación de los	\$50,000.00
Premio	Vive como un Rey 2	01/10/2015	01/10/2015	DF	N/D	Premios de redes sociales /3 personas se gan		\$50,000.00
Patrocinio y Premio	Universidad / arquitectura sustentable	01/03/2015	01/03/2015	UNAM	N/D	Mitad de presupuesto	La introducción del pro	\$60,000.00
Patrocinio y Premio	Universidad / urbanismo	01/08/2015	01/08/2015	UAM	N/D	Mitad de presupuesto	La introducción del pro	\$60,000.00
Premio	Universidad / concurso Panel Rey	01/09/2015	01/19/2015	IPN	N/D	Experiencia "Vive com	La introducción del pro	\$30,000.00
Premios	Premios Justas Medievales	01/10/2015	01/10/2015	Distribuidores	N/D	Premio, experiencia "	La introducción del pro	\$100,000.00
								\$400,000.00

*Nota: Fechas tentativas

3.3.2. Resumen de presupuesto:

Medio - Concepto	Presupuesto
Revistas	\$1,085,300.00
Exteriores - Vallas	\$576,000.00
Exteriores - Parabus	\$520,000.00
Exteriores Producción	\$30,000.00
Display - Coroplast	\$50,000.00
Display - Transportación	\$30,000.00
Display - Espada en la piedra	\$90,000.00
Cartel	\$5,000.00
Internet	\$190,000.00
Evento - Coctel	\$380,000.00
Evento - Justas Medievales	\$240,000.00
Patrocinios y Premios	\$400,000.00
	\$3,596,300.00

Concepto	Presupuesto
Creatividad, Diseño gráfico, Producción de interactivos, Ejecución de Actividades, Supervisión y otros	\$403,700.00
	\$403,700.00

Costo de la campaña sin IVA	\$4,000,000.00
-----------------------------	----------------

Presupuesto sin IVA inicial otorgado por Panel Rey	\$4,000,000.00
---	----------------

3.3.3. Racional de medios

Revistas:

Audiencia meta: Desarrolladores y constructoras, nuevos consumidores (decoradores de interiores), arquitectos y personas no pertenecientes al mundo de la construcción.

Las revistas seleccionadas tratarán de llegar al máximo número de consumidores de la marca, por un lado la revista Architectural Digest de la editorial Conde Nast que es la número uno en relación a su *target* y por otro lado la revista Soy Entrepreneur de la editorial IASA, la cual buscará ser un canal de comunicación para persuadir a nuevos empresarios, quienes están construyendo sus oficinas o locales.

Medios exteriores:

Audiencia meta: Cliente final (empresas e individuos que no pertenecen al rubro de la construcción), distribuidores de paneles de yeso, nuevos consumidores (decoradores de interiores y universitarios), contratistas, constructoras, Instaladores, Ingenieros y arquitectos.

Se contratarán vallas y parabúses que incluirán el arte de la campaña, las cuales tendrá como fin mostrar las bondades del producto aplicadas a ejemplos exagerados, pero que a la vez resultan situaciones cotidianas.

***Displays* en puntos de venta:**

Audiencia meta: Personal de distribuidores, dueños de distribuidores, consumidores de los diversos puntos (contratistas y cliente final).

Se montarán *displays* en distribuidores, Home Depot y Plaforama, el anuncio atacará tanto a consumidores como vendedores, de una forma original y dinámica, pero muy económica.

Internet:

Audiencia meta: Cliente final y nuevos consumidores.

Los usuarios de internet serán bombardeados por una serie de estrategias que los llevará a conocer a Panel Rey a través de ejecuciones simples pero audaces,

este medio es muy importante para la campaña ya que es sumamente económico y de gran alcance, lo que permitirá colocar a la marca con diversos públicos.

Eventos:

Audiencia meta: Distribuidores, contratistas, cliente final y constructoras.

Con los eventos se pretende llegar a empresarios del mundo de la construcción y a los trabajadores de los principales distribuidores, quienes serán persuadidos por el ambiente medieval y de reto en las diversas actividades que esta campaña ejecutará para ellos.

Patrocinios:

Audiencia meta: Nuevos consumidores (sector universitario)

Se patrocinará evento de Golf "Arquitectos del CUM 2015" el cual promete incluir pauta en medios impresos y exteriores, no sólo contribuirá a mejorar la presencia de la marca en sectores medio altos, sino que además se mostrará otra faceta de la marca.

También se designará presupuesto a patrocinar a universidades como: UNAM, IPN y UAM, con el fin de llegar a un universo más grande, se patrocinarán eventos de construcción y se fomentarán concursos que acerquen a los universitarios a la marca.

3.4.Flow Chart

Panel Rey, campaña 2015

MEDIO/MES	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
Revista <i>Arquitectal Digest</i>										2
Revista Soy <i>Entrepreneur</i>										2
Vallas 1										3
Vallas 2										3
Parabús 1										3
Parabús 2										3
<i>Display</i> caballero femenino										8
<i>Display</i> espada en la piedra										8
Cartel										8
Facebook										8
Twitter										8
Youtube										8
Evento instalaciones Panel Rey										1
Evento Presidente intercontinental										1
Evento Centro Asturiano										1
Evento Hotel W										1
Evento Sheraton María Isabel										1
Cita en distribuidores 1										1
Cita en distribuidores 2										1
Cita en distribuidores 3										1
Cita en distribuidores 4										1
Evento Xochitla-Parque ecológico										1
Patrocinio evento de Golf / arquitectos del CUM										1
Patrocinio Vive como un Rey										1
Patrocinio Vive como un Rey 2										1
Patrocinio Universidad / arquitectura sustentable										1
Patrocinio Universidad / Urbanismo										1
Patrocinio Universidad / concurso Panel Rey										1
Patrocinio Justas Medievales										1

3.5. Ejecuciones

Revista 1:



EL PANEL REALMENTE RESISTENTE

PANEL REY

DEFIENDE TU REINO
**CON EL PANEL
MÁS RESISTENTE**

RESISTE DRAGONES, GIGANTES
Y MUCHO... MUCHO MÁS

The advertisement features a yellow background. At the top, a blue banner contains the text 'EL PANEL REALMENTE RESISTENTE' and the 'PANEL REY' logo, which is a blue shield with a crown on top. Below the banner, the main headline reads 'DEFIENDE TU REINO CON EL PANEL MÁS RESISTENTE'. The central image shows a white rectangular panel with a fireproof rating label on its side. A bright orange and red flame is directed at the panel from the left, and a white dragon-like figure is visible behind it. To the right of the panel is a stone castle with several towers. At the bottom, the text 'RESISTE DRAGONES, GIGANTES Y MUCHO... MUCHO MÁS' is displayed in a serif font.

Revista 2:



EL PANEL REALMENTE RESISTENTE

PANEL REY®

DEFIENDE TU REINO
**CON EL PANEL
MÁS RESISTENTE**

RESISTE GIGANTES, DRAGONES
Y MUCHO... MUCHO MÁS

The advertisement features a yellow background. At the top, a blue banner contains the text 'EL PANEL REALMENTE RESISTENTE'. To the right is the 'PANEL REY' logo, which consists of a blue shield with a white border and the brand name in white letters on a blue background. The central image shows a dragon's hand, rendered in a realistic, textured style, firmly grasping a white rectangular panel. The panel is positioned in front of a stone castle with several towers and conical roofs. The dragon's hand is on the left, and the castle is on the right. The overall composition suggests the panel's strength and its role in protecting a kingdom.

Revista 3:



EL PANEL REALMENTE RESISTENTE

PANEL REY®

**HAZ DE TU CALABOZO
UN LUGAR MÁGICO
CON PANEL**

TAN PRÁCTICO COMO LA MAGIA
PARA DECORAR INTERIORES

The advertisement features a yellow background. At the top, a blue banner contains the text 'EL PANEL REALMENTE RESISTENTE'. To the right is the 'PANEL REY' logo, which consists of a blue shield with a white border and the brand name in white letters on a blue background. Below the banner, the main headline 'HAZ DE TU CALABOZO UN LUGAR MÁGICO CON PANEL' is written in large, bold, white letters. The central image shows a woman with black hair, red glasses, and a red dress, holding a wand with a red star. She is standing in a cave with stone arches and a glowing green light in the background. To her right is a tall, white, rectangular panel. At the bottom, the text 'TAN PRÁCTICO COMO LA MAGIA PARA DECORAR INTERIORES' is written in black letters.

Revista 4:



EL PANEL REALMENTE RESISTENTE

PANEL REY®

**CONSTRUYE TU IMPERIO
CON EL PANEL
MÁS PRÁCTICO**

IDEAL PARA CONTRUIR OFICINAS, LOCALES
Y MUCHO... MUCHO MÁS

The advertisement features a central image of a golden crown with a castle on top. The castle is constructed from grey panels, and the crown is made of golden panels. The background is a solid yellow color. The text is in white and blue, with the brand name 'PANEL REY' in a blue shield-like logo.

Exteriores. Valla 1, 2 y 3:

EL PANEL REALMENTE RESISTENTE

PANEL REY

DEFIENDE TU REINO
**CON EL PANEL
MÁS RESISTENTE**

RESISTE DRAGONES, GIGANTES
Y MUCHO... MUCHO MÁS

This advertisement features a yellow background. At the top, a blue banner contains the text 'EL PANEL REALMENTE RESISTENTE' and the 'PANEL REY' logo, which is a blue shield with a white border. Below the banner, the text 'DEFIENDE TU REINO CON EL PANEL MÁS RESISTENTE' is written in white. The central image shows a white rectangular panel being struck by a bright orange and red stream of fire from the left. To the right of the panel is a detailed illustration of a stone castle with several towers and conical roofs. At the bottom, the text 'RESISTE DRAGONES, GIGANTES Y MUCHO... MUCHO MÁS' is displayed in black.

EL PANEL REALMENTE RESISTENTE

PANEL REY

DEFIENDE TU REINO
**CON EL PANEL
MÁS RESISTENTE**

RESISTE GIGANTES, DRAGONES
Y MUCHO... MUCHO MÁS

This advertisement features a yellow background. At the top, a blue banner contains the text 'EL PANEL REALMENTE RESISTENTE' and the 'PANEL REY' logo, which is a blue shield with a white border. Below the banner, the text 'DEFIENDE TU REINO CON EL PANEL MÁS RESISTENTE' is written in white. The central image shows a white rectangular panel being struck by a large, greenish-grey stone fist from the left. To the right of the panel is a detailed illustration of a stone castle with several towers and conical roofs. At the bottom, the text 'RESISTE GIGANTES, DRAGONES Y MUCHO... MUCHO MÁS' is displayed in black.



Exterior. Parabús:



Display de coroplast para punto de venta:



Display la espada en el panel

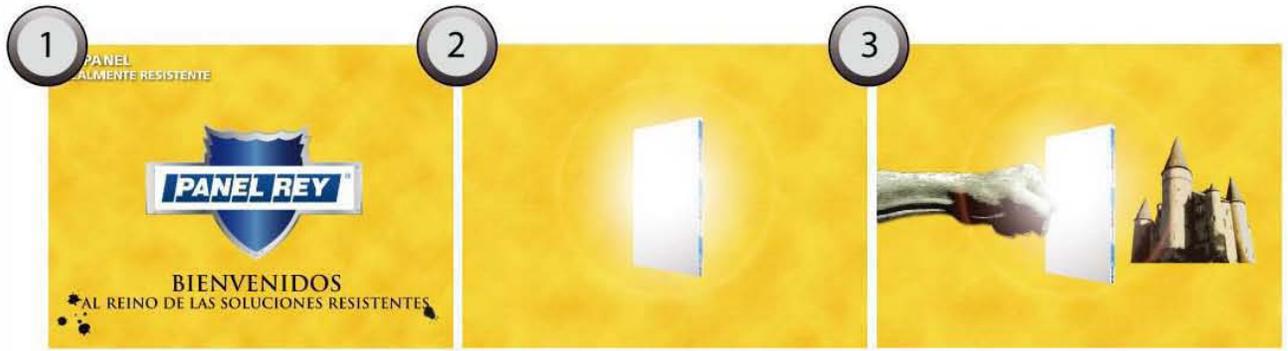


Cartel para punto de venta:



Internet. You Tube:

Storyboard de video para You Tube:



Voz en off: Bienvenidos al reino de las soluciones resistentes... te invitamos a que seas parte de este maravilloso reino, te va encantar ya que aquí todo tiene solución...

...con panel... de Panel Rey

Este producto te será tan útil... te pondré un ejemplo... supongamos que otra vez dejaste estacionado tu carreta enfrente del portón del castillo de tu vecino "el gigante" y llega a reclamarte... pues no tienes de que preocuparte basta con que coloques un muro de panel y ese fastidioso vecino tendrá que regresarse a su castillo.



O me imagino lo que es lidiar con tus príncipes adolescentes, gritando todo el tiempo - papá mira ya agarró mi espada... papá dile que me dé mi escudo... si querido amigo yo se por lo que pasas, pero no te preocupes porque panel también será tu solución.

Y qué te parece cuando llegue tu suegra la reina del reino vecino... otra vez panel será tu solución.

O te ha sucedido que tu esposa la reina no te deja ver "las justas medievales" y te obliga a lavar los platos... ya sabes que será tu salvador... así de fácil divide tu reino con panel. Eso sí, no te aseguro que después te deje por "el verdugo"



Y cuando quieres remodelar el interior o exterior de tu castillo y la hada decoradora de calabozos siempre te dice que va salir muy caro... sólo dile que use panel y verás cuantas piezas de oro te vas a ahorrar.

Sí amigo en este reino panel es la solución resistente y práctica, pero ya sea que te mudes aquí o que te quedes donde estás este panel de yeso podrá ser tu solución para colocar muros divisores, decorar y para mucho... mucho más.

Internet. Facebook Twitter:



Frases para Facebook y Twitter:

¿TE GUSTARÍA MÁS HABITACIONES
EN TU CASTILLO?

¿LOS MUROS DE TU CASTILLO SE
ESTÁN CAYENDO?
PANEL ES TU SOLUCIÓN

¿QUIERES REMODELAR
TU CALABOZO?
PANEL ES TU SOLUCIÓN

¿TE DIVORCIASTE Y NO SABEN
COMO DIVIDIR EL CASTILLO?
PANEL ES TU SOLUCIÓN

¿TUS PRINCPES QUIEREN
SU PROPIA HABITACIÓN?
PANEL ES TU SOLUCIÓN.

CONVIERTE TU CALABOZO EN
UN BELLO CATILLO CON PANEL

TU CASTILLO SERÁ EL MÁS BELLO
DEL REINO

CON PANEL CONVIERTE
EL CALABOZO DE
TU CASTILLO EN UN ESTUDIO

¿TU REINA TE DEJO POR EL
VERDUGO?
ES HORA DE QUE DIVIDIAS EL
REINO CON PANEL

¿TU REINA NO TE DEJA VER ÉAS
JUSTAS MEDIEVALES?
ES HORA DE QUE DIVIDIAS EL
REINO CON PANEL

¿TU REINA YA NO QUIERE VER A TUS
AMIGOTES CABALLEROS?
DIVIDE EL REINO CON PANEL

¿TU REINA QUIERE QUE CONVIERTAS
LA CASA EN UN CASTILLO?
HAZLO TU MISMO CON PANEL

NO NÉCESITAS MAGIA PARA REMODELAR
TU CASA, SÓLO PANEL E IMAGINACIÓN

¿TU REY NO SABE COMO HACER MÁS GRANDE
EL CASTILLO?
HAZLO TU MISMA CON PANEL

¿TU REY Y SUS AMIGOTES NO TE DEJAN VER
TU COMEDIA POR VER SUS JUSTAS MEDIEVALES?
DIVIDE TU SALA CON PANEL

¿TU HERMANA LA PRINCESA
SE HA VUELTO UNA MOLESTIA?
DILE A TUS PADRES QUE DIVIDAN
TU HABITACIÓN CON PANEL

Logotipos para eventos:



Imagen para concurso:



CONCLUSIONES:

Panel Rey empresa mexicana que participa en el mercado de los paneles de yeso, es segundo lugar en ventas en su rubro, aunque su público la ubica como una empresa sin carácter, sin personalidad y sin un elemento distintivo que la haga mejor que sus rivales, por un lado Tablaroca de USG una marca muy posicionada en la mente de los consumidores y por otro lado Plaka Comex que ofrece precios bajos.

Para el desarrollo de esta campaña de publicidad se contempló la historia de la construcción en México, pasando por un análisis de la situación de la industria de la construcción, y se estudió de forma muy detallada la investigación de mercado entregada por Panel Rey la cual sirvió para descubrir el problema de comunicación que esta empresa tiene y contemplar las posibles soluciones.

Parte del dilema fue saber hacia dónde debería enfocarse la campaña para mejorar la situación de Panel Rey, también sabiendo de los diversos consumidores importantes que maneja esta empresa y aquellos nuevos públicos que se descubrieron a partir de la información, por ello se entendió que direccionar la campaña a una sola vía sería un esfuerzo sin resultado, ya que la competencia está abordando a los diversos públicos de una forma muy directa y se comprende que es difícil persuadir a ciertos públicos que están muy casados con ciertas marcas, pero sí se puede hacer esfuerzos con aquellos en los que su interés va más allá de la fidelidad, aquellos en los que sus intereses son económicos y de imagen, también con consumidores que están deseosos de una marca que les ofrezca soluciones de una forma práctica y económica.

Ya sabiendo que esta campaña se tendría que dividir en varios objetivos e intentar persuadir a diversos públicos, la cuestión se convirtió en “qué comunicarles”, por un lado la necesidad de dar a conocer la marca con muchos de sus consumidores, y por otro generar un distintivo de marca que mostrará al producto como un participante efectivo en su mercado. Para ello se decidió implementar estrategias en la que los diversos consumidores conocerán a una marca con carácter y con fuerza.

Panel Rey y su producto estrella serán los protagonistas de una historia medieval que está situada en un reino donde tanto los problemas gigantescos como los pequeños son resueltos gracias al “panel”. Todas las marcas en competencia cuentan con un nombre distintivo de su producto, para ello no se decidió inventar un nombre ya que la marca por sí misma se llama “Panel Rey” por ello se decidió sólo usar “panel” como la forma práctica de conceptualizar al producto y así poderse referir a él de una forma muy directa, se entiende que la competencia también puede considerarse paneles de yeso, pero en este caso se pretende mostrar a los consumidores que sólo hay un verdadero, heroico y resistente “panel” el de Panel Rey.

Para esta campaña se pretende hacer el uso de un tono cómico ligero, sin caer en burla para evitar que la marca sea considerada como informal, pero que ayudará a enmarcar la metáfora que debe existir para poder colocar los ejemplos exagerados en los que el panel puede ser utilizado. Para las ejecuciones se hará uso de un ambiente medieval con una atmósfera heroica, resistente y a veces mágica que deberá provocar la simpatía del consumidor hacia las diversas circunstancias que existen en el reino de las soluciones resistentes.

Para esta campaña cada medio a utilizarse será una pieza indispensable para su efectividad, los medios tradicionales y digitales contribuirán a difundir la campaña en forma masiva, aunque no por ello el mensaje será emitido para que todo público lo entienda, sino que cada mensaje tendrá un objetivo claro de a qué consumidores pretende llegar. Los eventos a planearse son muy específicos para entablar acuerdos comerciales con públicos con los que conviene hacer una inversión directa, ya que con ello se pretende persuadir a consumidores activos y potenciales que Panel Rey ha entrado a una nueva era.

Para la construcción de la campaña se utilizaron una serie de elementos que funcionaran como base para mostrar las fortalezas de la marca, pero otras situaciones que parecían parte de la fuerza de la marca o que provocaron que Panel Rey se situará en una zona de confort jugaron en contra desde hace un tiempo para esta empresa, identificar esos rasgos permitirá la efectividad de esta campaña.

La necesidad de Panel Rey por salir de ese lugar de confort, que lo haga ser más participante no sólo en ventas, sino también en el impacto que su marca tiene hacia el consumidor, claro que a Panel Rey le interesa aumentar su participación en el mercado, pero haciéndolo de una forma impactante y mostrando un nuevo carácter de marca.

Se reconoce que la ejecución de esta propuesta ha provocado una nueva enseñanza, y al reencontrarse con conceptos un tanto olvidados que son indispensables en la ejecución de toda campaña, se confirma esta situación en el hecho de comprender que a Panel Rey no basta con hacerle una publicidad estética o agradable, sino se le tiene que producir algo que los haga diferenciarse, que los muestre ante sus diversos consumidores y que provoque una reacción, la cual comunicará que existe un producto llamado panel, mostrará para qué sirve, quién lo produce y cuál es el valor agregado que tanto ese material como Panel Rey ofrecen.

Existen una serie de bases que contribuirán a que esta campaña sea efectiva, pero una de las más importantes fue aquella que permitió conocer a la marca Panel Rey, no sólo por medio de su investigación de mercado o por el contacto directo con la empresa, sino por el acercamiento que se tuvo a puntos de venta y el conocimiento que se adquirió de la competencia, que son situaciones que no se deben de olvidar si se pretende hacer un trabajo profesional y que en realidad ofrezca resultados para la marca.

Bibliografía:

TOCA, Antonio. *México: Nueva Arquitectura*, Ediciones Gustavo Gili, México, 1986

TOCA, Antonio. *México: Nueva Arquitectura 2*, Ediciones Gustavo Gili, México, 1989

ESPINDOLA, Víctor. *Patrimonio de la humanidad, ciudades mexicanas*, Fondo Editorial de la plástica mexicana, 2003, p. 20

Gran enciclopedia visual, Programa educativo visual.

MORGAN, Conway. *Logo: Logotipos, identidad, marca, cultura*, Editorial Mc Graw Hill, México

STANTON, William. *Fundamentos de Marketin*. Editorial Mc Graw Hill, México, 2005

HAIR Joseph. *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2010

WELLS, William D. *Publicidad: principios y práctica*, Pearson Educación, México 2007

SCHULTZ, Don E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Editorial Publigráficos

MOI, Ali. *Relaciones públicas exitosas*, Editorial Grijalbo, México 2003

PÉREZ-LATRE, Francisco. *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Editorial Ariel, Barcelona 2000

TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en marketig*, McGraw-Hill Interamericana, México 2010

DUPONT, Luc. *1001 trucos publicitarios*, Masterclass, México, 2010

JUNG, Carl. *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Editorial Paidós, España 2010

Otras fuentes

Electrónicas:

<http://www.inegi.org.mx>

<http://www.amai.org>

<http://www.panelrey.com>

<http://www.cmic.org>

<http://www.copremapsa.com>

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

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