



*UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO*

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

*Diseño y Realización de una Campaña Publicitaria para la
empresa Verdigi*

TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

Que para obtener el Título de

Lic. en Diseño Gráfico

PRESENTA

Idalia Viviana Morales Angel

ASESORA

Ana Fabiola Gutiérrez Guzmán

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan Edo. de México

Mayo, 2017



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.

Agradecimientos

A mi familia, amigos, asesora, y a todas esas personas que me han apoyado en el camino, y a todas las que han cruzado en mi vida dejando un pequeña o grande huella.

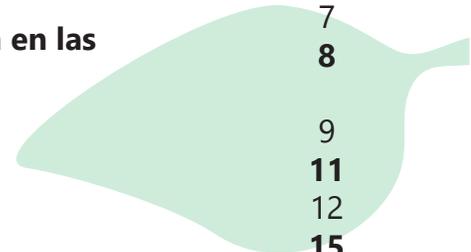


Índ

Introducción

Capítulo 1. La Comunicación

1.1 Fundamentos	7
1.2 Introducción. El hombre, ser social. La comunicación en las relaciones humanas	8
1.3 La comunicación: definiciones y componentes	9
1.4 Propósitos, alcances y fines de la comunicación	11
1.5 El proceso de la comunicación	12
1.6 Niveles y escenarios	15
1.7 Relación de la comunicación con las campañas publicitarias y sociales	17



Capítulo 2. La publicidad

2.1 Definición	19
2.2 Antecedentes de la publicidad en México	20
2.3 La función de la publicidad	22
2.4 Principales medios publicitarios	23
2.5 Tipos de publicidad	30
2.6 Aspecto social y económico	35

Capítulo 3. Mercadotecnia

3.1 Definición de mercadotecnia	37
3.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México	39
3.3 Objetivos y metas de la mercadotecnia	41
3.4 Plan general de dirección de marketing	46
3.4.1 Plan de publicidad	47
3.4.2 Plan de ventas	48
3.4.3 E-marketing	49





Capítulo 4. Campaña Publicitaria

4.1 Definición de campaña publicitaria	51
4.2 Antecedentes de campaña publicitaria en México	52
4.3 Tipos de campaña	54
4.4 Imagen deseada	57
4.5 Plan de medios publicitarios	58
4.6 Objetivos y estrategia global	59

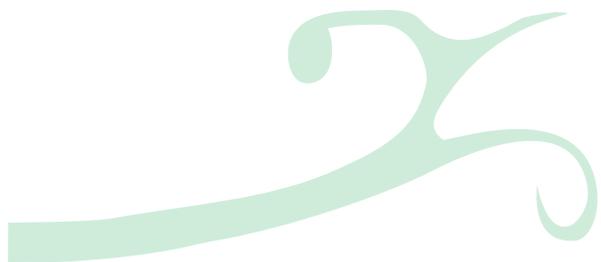
Capítulo 5. Proceso de diseño

5.1 Elección de método	63
5.2 Proceso creativo basado en la elección de método	
5.2.1 Análisis e investigación	64
5.2.2 Exploración	74
5.2.3 Implementación	76
5.2.4 Producción	94

Conclusiones

Glosario de términos

Fuentes de consulta





Introd

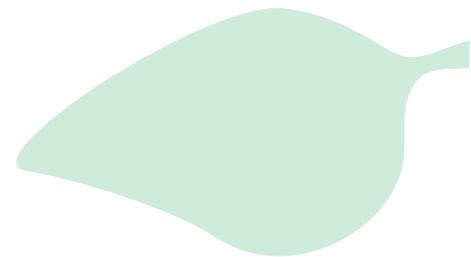
El diseño de un producto afecta directamente su calidad, los costos de producción y el interés y satisfacción del cliente. El diseño de productos y servicios es, por lo tanto, vital para el éxito o fracaso en la actual competencia global, no se puede confiar solo con el consumo espontáneo, si no en buscar una estrategia para atraer al público a consumir.

Verdigi es una nueva microempresa que se dedica a elaboración de kokedamas, plantas cultivadas sobre una bola de musgo y sustrato, es decir sin maceta, derivado del bonsái al sustituir una bola de sustrato por musgo. Este tipo de planta comenzó en Japón hace 500 años hasta 1990 que se hizo mundialmente conocida, a pesar de llevar tanto tiempo de invención en México, muy pocas empresas o microempresas las elaboran.

Actualmente el internet y las redes sociales constituyen un medio de comunicación cada día más importante y es utilizado por personas en todo el mundo. Son un medio interactivo que permite conocer las preferencias y tendencias de consumo beneficiando con ello al marketing.

Siendo Verdigi una microempresa nueva carece de conocimiento sobre su existencia y atributos tanto de su marca como de sus productos, aunque su ventaja es la oferta de número limitado de productos, estos son innovadores y podrían ser posicionados en la mente de los consumidores con la propuesta de campaña publicitaria.

Con esta investigación se diseñó una Campaña Publicitaria de lanzamiento con un enfoque sustentable que favorezca el posicionamiento de Kokedamas en la microempresa Verdigi.



Succión



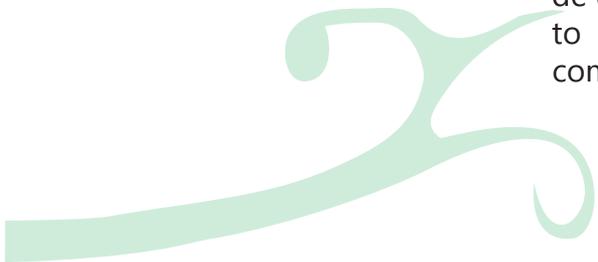
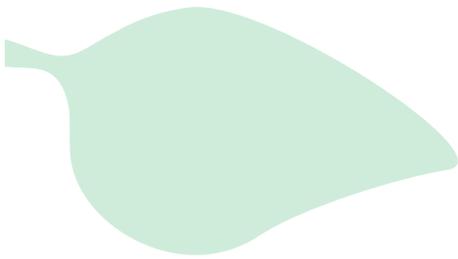
Esta investigación se desarrolla en cinco capítulos. El primero es sobre la comunicación, su proceso e importancia, componentes, alcances, fines y su relación con las campañas publicitarias y sociales.

El segundo capítulo trata el tema de mercadotecnia, sus antecedentes en México, definición, importancia, objetivos y metas, estrategia de mercado, funciones de *marketing mix* y como irá dirigido el plan de *marketing* y *e-marketing*, en este capítulo se analiza dichos puntos.

El tercer capítulo habla sobre publicidad, antecedentes en México, importancia, objetivos, tipos y aspecto social y económico, esto ayuda a identificar, promover ideas logrando con esto organizar y mostrar las características del producto al cliente.

En el cuarto capítulo de Campaña publicitaria se abarcarán antecedentes en México, definición, objetivos y estrategia global, medios publicitarios, esto con el fin de ayudar a crear mensajes que compartan la idea o tema de la campaña en los diferentes medios publicitarios.

En el último capítulo se desarrolla el proceso de diseño basado en el método de investigación del diseñador industrial Julio Frías Peña que comprende de los siguientes puntos: análisis e investigación, con el objetivo de comprender el problema de diseño y recopilar información. Otro punto de este capítulo es la exploración en el cual se desarrollaran ideas y se seleccionan para generar conceptos visuales, el tercer punto es implementación aplicando una mezcla de diseño con el fin de lograr bocetos y prototipos. El último punto es producción en el que se genera el diseño ya terminado y como resultado con el trabajo impreso.



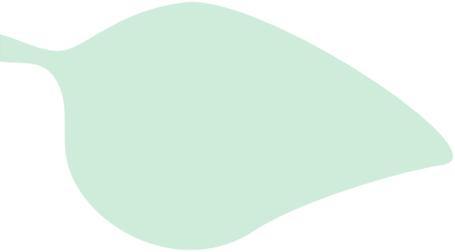




Capítulo. 1. Comunicación

Objetivo particular.

Dar a conocer los aspectos que integran el proceso de comunicación y su relación con el diseño de campañas publicitarias y sociales



1.1 Fundamentos

La comunicación humana es un proceso muy complejo, la cual utiliza palabras **signos** y **símbolos** al realizarse.

Es tan importante que sin ella, no podrían existir grupos, esto ayuda a la transferencia de significados entre los miembros de grupos, ya que a través de estos significados se puede transmitir ideas e información. Para lograr el proceso de la comunicación hay que tener un entendimiento del significado.



Las principales funciones de la comunicación, son: control, motivación, expresión emocional e información. Puede ser vista desde una perspectiva social o colectiva. Tiene la habilidad de desarrollar y mantener una sociedad.

1.2 Introducción. El hombre, ser social. La comunicación en las relaciones humanas

La comunicación es el mecanismo por el cual se desarrollan las relaciones humanas, ocurre cuando un individuo, **codifica** información y la pasa a otro individuo que la codifica y responde al mensaje.

Un individuo (el emisor) inicia el proceso de comunicación por medio de sonidos provenientes de diversos canales o medios, señales visibles como gestos, actitudes, tono de voz, etc., que lleva a otro individuo (receptor) a entender el mensaje.

Los escenarios sociales y físicos, pueden agregar significados en el proceso de la comunicación.

Los seres humanos seleccionan significados para crear el mensaje, el significado es subjetivo y similares en cada individuo.

La comunicación es trascendental en los individuos, proporciona la habilidad de desarrollar y mantener una sociedad. Cada individuo tiene creencias, actitudes, habilidades, hábitos, etc., que los hacen diferentes, con un pensamiento propio.

La comunicación permite formar grupos, en los cuáles los individuos interactúan, para alcanzar metas en común, donde regulan conductas dentro de un patrón de organización social.





1.3 La comunicación: Definiciones y componentes

Definición:

“Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Fonseca, 2005, P.2)¹

“Es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años”. (Serrano, Teoría de la comunicación, 2007, P.18)²

“Es un proceso básico que produce los elementos de la sociedad. En este sentido, la comunicación es una operación genuinamente social (y la única genuinamente) porque presume el contacto de un gran número de sistemas psíquicos. No hay comunicación con la presencia de un solo sistema psíquico. (Dallera, La sociedad como sistema de comunicación, 2012, P51)³

A partir de estas definiciones, se puede concluir que la comunicación es un proceso de interacción, que se realiza por medio de símbolos y mensajes, donde las personas que lo envían o lo reciben, le dan

¹ Fonseca Yerena María del Socorro (2005) Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Pearson Educación

² Manuel Martín Serrano (2007) Teoría de la comunicación. Madrid: Mc Graw Hill

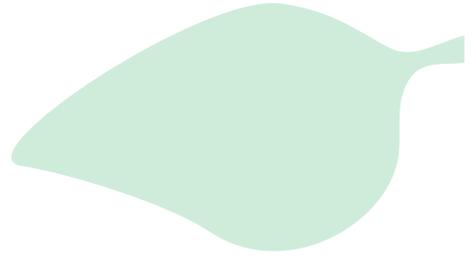
³ Dallera Osvaldo (2012) La Sociedad como Sistema de Comunicación. Argentina: Editorial Biblos





sentido y significado al expresar de forma verbal y no verbal sus necesidades, emociones, información, ideas, etc. Los mensajes que se envían pueden influir en la conducta de la persona que lo recibe.

El objetivo central de la comunicación, es que los individuos se relacionen entre sí, por medio de mensajes, utilizando procesos de comunicación, que varían en contexto y escenarios. Puede ser vista desde una perspectiva individual, social o colectiva.



Componentes:

Emisor: Quien comparte algún mensaje o información, con cierto objetivo.

Receptor: Quien recibe el mensaje, con el mismo código que el emisor.

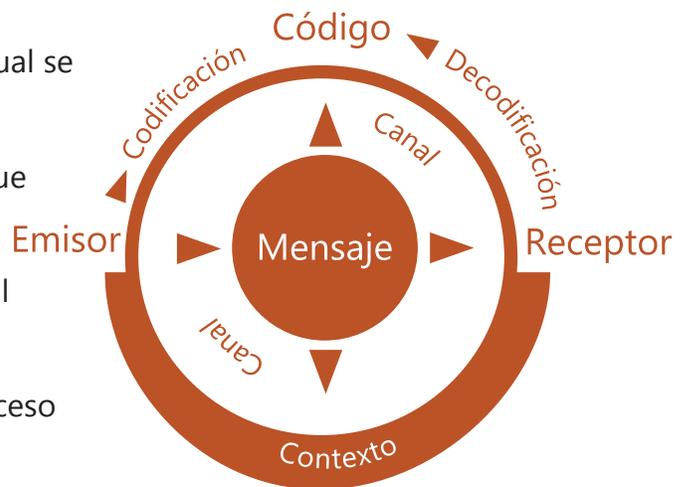
Mensaje: Expresión verbal, no verbal o escrita de una idea, información o emoción que se utiliza en el proceso de comunicación.

Canal: Es el medio de emisión del mensaje, por el cual se emite información, que llega al receptor.

Codificación: Es la producción de signos y reglas que dan como resultado un mensaje.

Decodificación: es la traducción del mensaje, que al llegar al receptor le da un significado.

Contexto: Es el entorno, donde se desarrolla el proceso de comunicación, influye en la comunicación



1.4 El proceso de la comunicación

Es un proceso muy complejo, para Margaret H. DeFleur en Fundamentos de la comunicación humana, consta de 5 etapas, que involucra a dos personas o más.

Etapas 1: elección del mensaje

Para iniciar el proceso de comunicación tiene que haber un objetivo en mente. Un individuo (emisor), selecciona un mensaje, para enviar a otro individuo (receptor), con algún fin. Esta etapa se lleva a cabo tan rápido, que el individuo no se da cuenta que tiene un objetivo en mente. Construye mentalmente un mensaje que el receptor pueda entender con el fin de cumplir su objetivo.

Etapas 2: codificación de los significados

Un individuo busca símbolos específicos, que pueda identificar, la idea deseada. Los símbolos seleccionados deben ser entendidos de la misma manera por el emisor y receptor. Un símbolo puede ser una palabra, número, gesto etc., que se genera a partir de la experiencia de la comunicación humana y le dan como resultado un significado.

El significado es subjetivo, por lo cual es difícil de definir y analizar, para entender la serie de signos o patrones se hacen suposiciones acerca del significado. El individuo forma un comportamiento interno creado a partir de experiencias, sentimientos, creencias, imágenes que utiliza para etiquetar una realidad. Existen 2 tipos de significados denotativos y connotativos, los primeros se basan en los diccionarios, el significado es preciso y en los connotativos son más personales y basados en experiencias pasadas, reduce la precisión de la comunicación.



Por lo tanto el emisor debe de seleccionar y revisar significados que concuerden con los del receptor, este proceso es automático y veloz, no se es consciente cuando se realiza.

Etapas 3: transmisión del mensaje como información

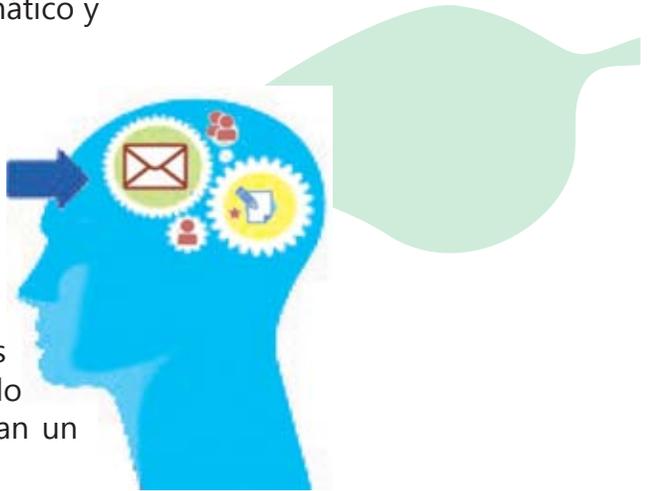
El mensaje enviado se convierte en información, los patrones físicos se convierten en información que lleva a un estímulo, en los órganos sensoriales del receptor.

Etapas 4: percepción de la información como un mensaje

El receptor codifica la información que ha percibido. Los ojos u oídos del receptor identifican y clasifican el estímulo de información recibido por el emisor, interpretan y asignan un significado al mensaje.

Etapas 5: decodificación e interpretación del mensaje

El receptor interpreta el mensaje, comparando los símbolos con los significados seleccionados. Se recibe e interpreta los significados, de manera automática e instantánea. El receptor califica y selecciona los símbolos para interpretar la información.



1.5 Propósitos, alcances y fines de la comunicación

Propósitos

Informar

Tiene como función principal enterar u ofrecer datos sobre algo. Se divide en cuatro tipos de propósitos específicos.

a) Explicar: Dar a conocer un proceso o funcionamiento de lo que alguien piensa o sabe.



b) Describir: Por medio del lenguaje mostrar características esenciales y cualidades de alguien o algo, para que otro individuo genere una imagen o idea a partir de ello.

c) Definir: Determinar, con precisión y exactitud el significado de una palabra.

d) Exponer: Presentar algo para dar a conocer un tema

Entretener

Consiste en lograr divertir y distraer al público para que pase un momento agradable, en un ambiente tolerable para el mismo.

No contiene propósitos específicos, se basa en cumplir la función de hacer pasar un tiempo agradable al público de forma amena.

Persuadir

Es un intercambio comunicativo, en el cual las personas diseñan un mensaje para influir en un cambio de una acción o adopten una idea, modificar la conducta o la opinión de una o más personas.

Se divide en 4 propósitos específicos:

a) Motivar a la acción: conducir a un público que realice u omita una conducta.

b) Convencer-formar: construir una opinión, creencia o actitud respecto de algo, por medio de razones.

c) Convencer-reforzar: Fortalecer la opinión, actitud o creencia del público respecto a una idea que tenga.

d) Convencer-cambiar: Reconsiderar y modificar la idea, actitud, creencia u opinión que el público tiene respecto a algo.



Alcances y fines

El ser humano desde que nace comienza a comunicarse, la mayoría del tiempo comunica algo, ya sea verbal, o no verbal.

Los individuos pueden comunicar de diversas formas y motivos con un sinnúmero de personas, por información explícita o implícita, la importancia de recibir dicha información, es deducir de manera adecuada y sin suposiciones lo que la persona comunica, así lograr la recepción de la información.

La intencionalidad, es relevante para la credibilidad de la información y sólo se puede comunicar si hay una intención, ya que si no se transmite de manera intencional, no es una información comunicada.

La comunicación influye y afecta intencionalmente, pero los receptores pueden no responder de la manera deseada, por ello se debe de determinar el receptor o receptores al que va dirigido el mensaje y el efecto e intención que se quiere lograr.

Por medio de la comunicación se puede persuadir a las personas e intentar cambiar acciones o puntos de vista con argumentos sutiles y adecuados, puede ir dirigido a una persona o grupo de personas.

Los alcances y fines de la comunicación son considerables, puesto que permite influir y persuadir a las personas, también expresar emociones, sentimientos y pensamientos, acciones cotidianas como saludar, despedirte, pedir, etc., utiliza los medios más convenientes y lograr sus fines.



1.6 Niveles y escenarios

Niveles de comunicación

Intrapersonal

Es el nivel más básico de la comunicación, el individuo se convierte en su emisor y receptor, se comunica con uno mismo, para reflexionar, pensar, establecer metas, dialogar con su voz interior.

Interpersonal

Es la comunicación que se da entre dos personas o más, hay un emisor y receptor que intercambian mensajes en el mismo canal.

Grupal

Se da la comunicación entre más o menos 15 personas, tienen un objetivo en común, forman roles y posturas que influyen en la comunicación, esto es indispensable para las relaciones sociales, fundamental para la existencia familiar, gobiernos y empresas.

Organizacional

Ocurre dentro de un sistema abierto e influye en el ambiente externo, proceso de emisión y recepción de mensajes, en las empresas optimiza las labores, beneficia las relaciones entre los administrativos y trabajadores.

Masas

Esta comunicación se da a múltiples receptores, se envía un mensaje a través de un medio masivo de comunicación, tienen un gran impacto en el desarrollo social, las empresas utilizan la propaganda y publicidad para lograr sus objetivos.



Escenarios

Intrapersonal

La mente humana tiene la habilidad de asociar expresiones muy complejas y diferenciadas que representan los individuos. La representación que él tiene sobre el mismo, será visible para la audiencia o público en el momento que comience a comunicar o interactuar con otro individuo.

Para llevar a cabo el proceso de comunicación se necesita por lo menos dos individuos, aunque la comunicación intrapersonal, puede llegar a alterar a otro individuo.



Pública

Un individuo, se comunica con alguna audiencia o público. La manera en que conforma el mensaje influye en el momento en que se relacione con individuos o grupos que formen una sociedad.

Al interactuar un individuo, con algún grupo y viceversa, se desarrolla ciertas actitudes que interviene en la comunicación.



Digital y electrónica

En la actualidad los individuos de la sociedad se van adaptando a las nuevas tecnologías, como internet, tecnologías móviles, pizarras digitales, redes sociales, etc. Estos son recursos que utiliza la comunicación, una de las características de este escenario es que no necesitas estar presente físicamente para poder comunicar e intercambiar información con otro o varios individuos, tan solo usar dichas tecnologías.

Permiten la comunicación de individuos sin barreras de espacio – tiempo, la interacción individual o grupal, y disminución en costos.



1.7 Relación de la comunicación con las campañas publicitarias y sociales

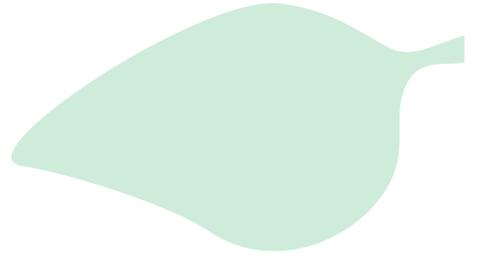
La comunicación permite formar grupos en los cuáles los individuos interactúan para alcanzar metas en común, donde regulan conductas dentro de un patrón de organización social. Es muy importante para las relaciones humanas y/o sociales.

En el diseño de campañas publicitarias, ayuda al persuadir a los individuos para adoptar conductas que beneficien su objetivo.

El uso de mensajes construidos con alguna intención, influye en las acciones y comportamientos. Estos mensajes usan la persuasión para influir en el receptor de manera sutil y cambiar el comportamiento, creencias o aptitudes. Es posible persuadir a los individuos si tienen sentimientos particulares o participan en acciones específicas.



Los medios de comunicación como la radio, televisión, internet, revistas periódicos, etc., utilizan la persuasión en los mensajes.

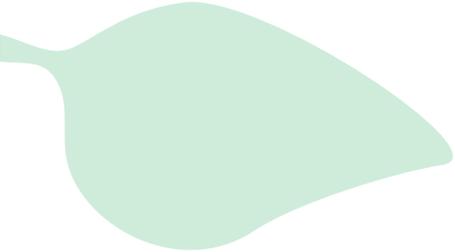




Capítulo. 2. Publicidad

Objetivo particular.

Conocer los principales medios publicitarios así como sus beneficios y desventajas en el aspecto social y económico con relación a una campaña publicitaria.



2.1 Definición

“Es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.” (Kleppner, 1994, P.3)⁴

“Es un arte, debe ser una ciencia y, en los hechos, es también un negocio y una realidad cotidiana”. (C. Aprile, 2003, P19)⁵

“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades, enfocadas al presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal enviado, patrocinado, y pagado acerca de un producto, servicio u organización”(Stanton, Etzel y Walker, 2007,P.552)⁶

⁴ Otto Kleppner (1994) Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana
⁵ Orlando C. Aprile (2003) La publicidad puesta al día. Argentina: La Crujía.

⁶ Stanton, Etzel y Walker (2007) Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill

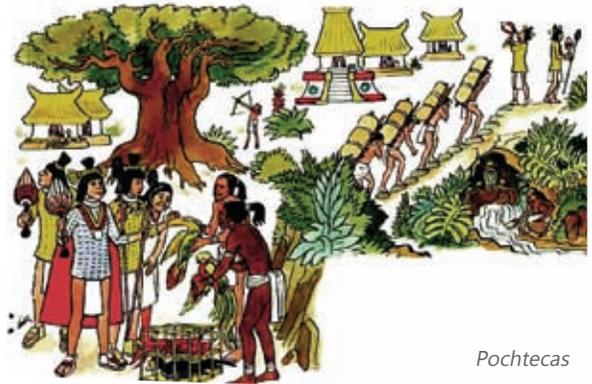
A partir de las definiciones, se puede concluir que la publicidad es una actividad, que utiliza mensajes o ideas creativas para persuadir e informar, es transmitido a través de medios de comunicación, dirigido a cierto público o sector, con el fin de destacar ante la competencia con algún producto o servicio.

Orienta sobre las características y beneficios de un producto o servicio, por medio de un mensaje estimula al consumidor, puede ser eficaz e influir en las personas, llega a un gran público de posibles consumidores, es utilizada por las grandes y pequeñas empresas, asociaciones sin fines de lucro como instituciones, gobierno, cultural etc.

2.2 Antecedentes de la publicidad en México

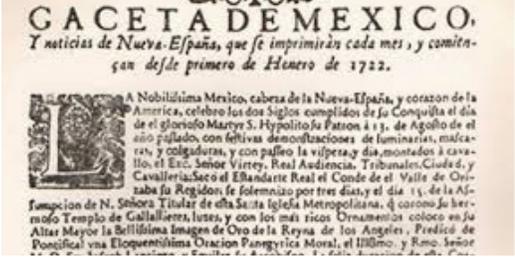
Se cree que tiene sus orígenes en los *pochtecas*, primeros vendedores, vuelven atractivos sus productos, conocían los deseos y necesidades de los compradores.

Muy pocos se ven beneficiados con la llegada de la imprenta, aunque fue un suceso importante, la mayoría de las personas era analfabeta. Los primeros anuncios publicitarios fueron publicados en medios impresos, tenían el objetivo de entregar información.



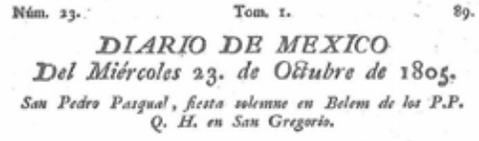
Pochtecas

Los volantes impresos empiezan a circular en 1542. Se funda la primera Gaceta, considerada el primer periódico en enero 1722 por el clérigo católico y doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa.

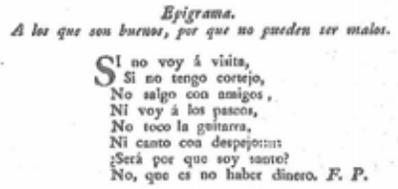


Primer Gaceta

A partir de 1800 comenzó a cultivarse el arte tipográfico dando como resultado la impresión de las revistas literarias. En 1805 aparece el Diario de México, periódico que incluía servicios y aviso oportuno.



La publicidad tiene como propósito crear un sistema de comunicación, que beneficie la compra de productos de manera eficaz en un amplio mercado. Crece su importancia y el avance social y tecnológico.



Diario de México

Para mediados del siglo XIX, los anuncios publicitarios eran gratuitos, pero a partir 22 de febrero de 1850 se desarrolló la primera campaña publicitaria y con ello una tarifa pública.



Campaña publicitaria

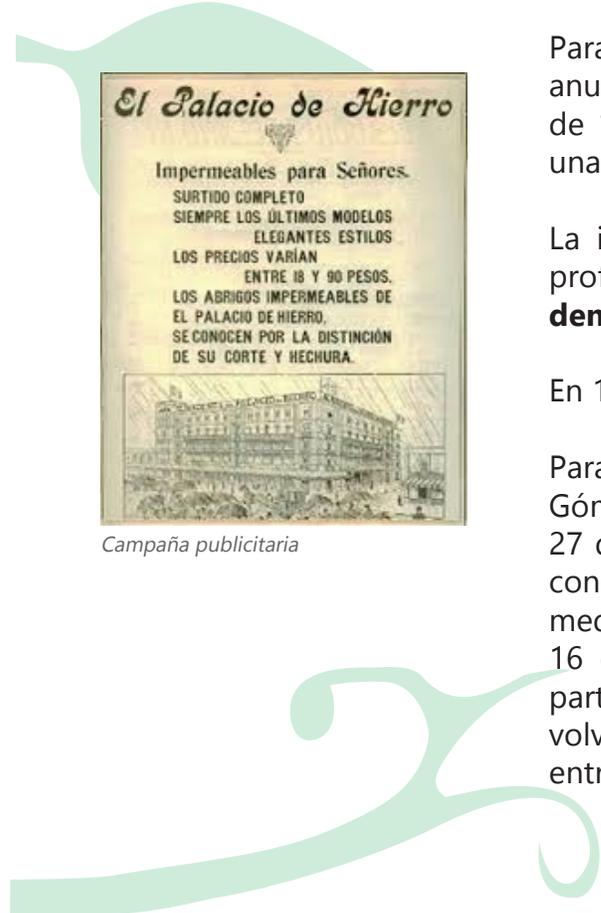
La industria de la publicidad creció y desarrolló organizaciones profesionales en un mercado competitivo, saturado y con gran **demand**a sobre las marcas y se enfatizan las prácticas creativas.

En 1868, se crea la primera Agencia Central de Anuncios.

Para el año 1921, los hermanos Pedro y Adolfo Gómez Fernández dan a conocer la radio un el 27 de septiembre pero no es sino hasta 1924 con Plutarco Elías Calles que se utiliza como medio de difusión para su campaña política. 16 estaciones de radio operan en el país a partir de 1926. Después de 1930 la radio se volvió un elemento cotidiano de información, entretenimiento y cultura e incluía publicidad.



EL BUEN TONO, S. A.



En 1933 las emisoras debían ceder 10% del tiempo disponible para publicidad.

El 31 de agosto de 1950 se inaugura el primer comercial de televisión.



Reto Pepsi.

Pepsi, Iusacell y Telcel inician publicidad comparativa en 1994.

Se implementa la investigación y medición al producir anuncios, se enfoca en la eficiencia.

Después del 2000, los anunciantes pedían publicidad eficaz, la responsabilidad tomó importancia, los anuncios disminuyen a gran medida debido a que la economía se encuentra ajustada. Desde el 2008 la publicidad se ha inclinado hacia el internet y sigue en aumento.



2.3 La función de la publicidad

Para lograr vender un producto es necesario establecer un objetivo el cual se logra a partir de la publicidad, que brinda información sobre un producto o servicio, da a conocer sus características y beneficios, por lo cual logra una favorable comunicación con el **consumidor**.

Una de las funciones más importantes de la publicidad es facilitar y aumentar las ventas de un producto, crea conciencia de productos y **marcas** por medio de la información que se comunica a los consumidores para motivar, cambiar sus gustos y preferencias del



producto o servicio. Promueve y desarrolla comportamientos en el consumidor, da incentivos para poner en marcha alguna acción y hace reforzar y recordar marcas con experiencias pasadas.

Comprende y organiza de manera sencilla, de forma creativa y persuasiva para motivar, convencer de manera concreta, mostrando las cualidades del producto o servicio, para lograr que el mensaje se recuerde y reconozca en la mente del consumidor.

Utiliza mensajes eficaces, que relacionan ideas y entregan un mensaje de venta, el cual cumple con objetivos y propósitos específicos. Muestra diferentes estilos de vida, ayuda a desarrollar hábitos de compra y apoya económicamente a los medios de comunicación

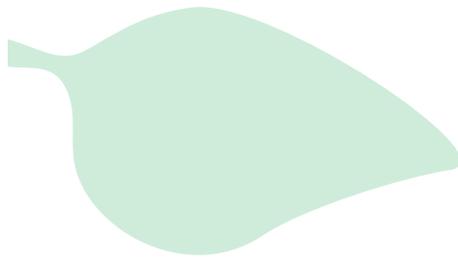
2.4 Principales medios publicitarios



Los medios están compuestos de canales de comunicación o vehículos de medios que llevan mensajes del anunciante al consumidor.

Los medios de comunicación masiva han motivado al desarrollo de la publicidad al llegar a un mayor número de personas.

Los medios publicitarios se dividen en 2 grupos: los medios masivos afectan un mayor número de personas, como la televisión, cine, radio y prensa. El otro



grupo son medios auxiliares o complementarios, estos afectan un número menor de personas, como publicidad directa, exterior e interior.

Televisión

La televisión ha sido uno de los medios con los índices más altos de público o audiencia a nivel mundial durante los últimos años. Utiliza mensajes que se introducen en la vista y oído por medio de imágenes en movimiento, efectos y música, que atrae la atención e interés del público.

El costo de la publicidad depende del tipo de anuncio, si ocupará locutor, fotografía, ilustración, si es estático, grabado o en vivo, el tiempo que dura, la clase de horario, si es A, AA o AAA.

Sus desventajas son en el tipo de mensaje que se transmite ya que se vuelve breve y fugaz, tienen un costo alto dependiendo de tipo de anuncio y su disponibilidad de tiempo es limitada ya que puede durar de 20 a 60 segundos.

Como todo medio, la televisión tiene ventajas y desventajas pero aún conserva su nivel de influencia sobre los sectores de la sociedad, se mantiene como una herramienta informativa importante.





Radio

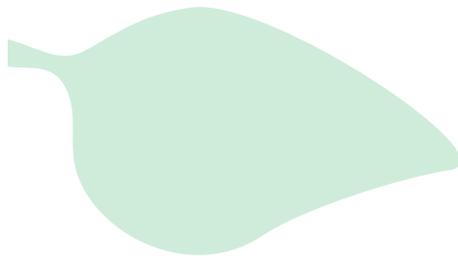
Transmite información por medio de formatos sonoros, sus formatos son muy limitados que en el cine o televisión. Tiene un proceso de producción más sencillo por lo cual sus costos son bajos, además de ser un medio muy adaptable, su mensaje puede cambiar con rapidez, tiene mayor difusión y grado de captación.

Un soporte de radio puede tener una duración es de 5 a 60 segundos. Los costos de la publicidad pueden variar dependiendo de la estación, si son locales, regionales o nacionales, el tiempo que duran o número de palabras empleadas en la transmisión del mensaje.

Las radio difusoras locales son los que abarcan determinada ciudad o lugar donde se transmite. Las regionales cubren ciudades y varios estados del país y las nacionales cubren el territorio nacional.

Al tener un mensaje fugaz, el mensaje se puede perder al no volverse a repetir. La atención puede ser limitada si el oyente realiza otras actividades mientras la escucha ya que utiliza solo el oído para captar el mensaje por lo cual el mensaje no se reafirma con otro sentido.

En este medio el alcance del público ha seguido creciendo llegando a más sectores de la sociedad, utiliza dispositivos móviles que pueden ser transportados con mayor facilidad.



Prensa y revistas

Son publicaciones impresas en papel con el objetivo de informar. La tendencia por lectura de textos largos se ha vuelto poco atractiva debido a que los consumidores han perdido el interés por los medios impresos al acceder a los mismos contenidos en internet.

Tienen una gran variedad de colores, técnicas, buena impresión y reproducción, buena aceptación ante el consumidor, lectura confortable, sus anuncios son de gran variedad como: desplegados, anuncios que se desdoblaron en 3 o 4 páginas, anuncios desprendibles, cupones y muestras.

Los periódicos siguen siendo uno de los medios impresos más influyentes, pues en ellos se transmite información compleja y elaborada. Su publicación puede ser diaria o semanalmente. Son utilizados por anunciantes que intentan llegar a un mercado local, tienen selectividad de mercado, por lo que se dirige a grupos específicos de consumidores.

Se manejan dos tipos de tamaños: el **tabloide** que se compone de cinco o seis columnas y gran formato, es el doble del tabloide y tiene alrededor de ocho columnas. El costo de los anuncios depende del número de columnas, colocación y sección de la cual forme parte.

Los medios impresos como las revistas y periódicos han buscado otras maneras de transmitir información como: revistas y periódicos digitales, teniendo como ventaja volver a ver la publicación una y otra vez.





Cine

Es un medio muy parecido a la televisión, la diferencia es el tamaño de la pantalla ya que utiliza las mismas técnicas que la televisión como la imagen en movimiento, el sonido y los efectos especiales.



Debido al ambiente que posee el cine tiene mayor grado de atención. Se dan cuatro tipos de anuncios; placas fijas, marquesinas exteriores, módulos en *lobbies*, laterales y espectaculares, otro anuncio son los filmados, anuncios de noticieros que duran entre 20 y 30 segundos y por último documentales.

No es considerado como un medio de comunicación informativa, sino como un entretenimiento cultural por sus características y fuerte plataforma de comunicación.



Como se mencionó anteriormente debido al ambiente en el que se transmiten imágenes y mensajes en el cine, el público se interesa y capta con mayor facilidad los detalles del comercial por lo que el público queda cautivo.

Internet

Se han construido nuevas plataformas que se alojan en internet, las cuales utilizan herramientas como audio-visuales y formatos interactivos. Entre los medios digitales están los *blogs*, revistas virtuales, páginas web, emisoras de radio virtuales entre otros.

La rapidez para comunicar que utilizan estas herramientas se ha vuelto muy atractiva.

El uso del internet, ha beneficiado el intercambio de información y contenidos en diferentes partes de todo del mundo, con ello motiva a las personas a crear, comunicar, informar por este medio. Aún faltan algunos sectores en la sociedad que no se han alcanzado pero crecen cada día.



Publicidad exterior e interior

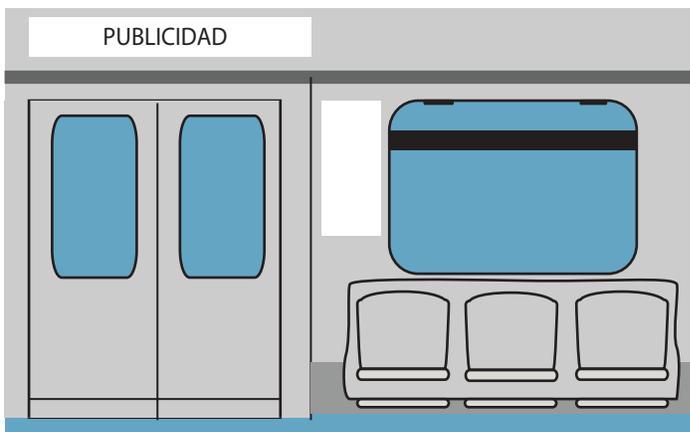
La publicidad exterior es un elemento urbano que tiene que contener un mensaje, breve e impactante para tener una respuesta al instante y al ser visto por las personas que frecuentan o pasan por ese sitio, en cambio la publicidad interior es la que se encuentra dentro de centros recreativos como: estadios, aeropuertos, en el interior del transporte público, etc.



El soporte de la publicidad exterior, puede ser plano o tridimensional, fijos o móviles, como vallas, postes, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas telefónicas y publicidad estática, algunos de sus materiales pueden ser papel, lona, letreros luminoso, etc.

En el caso de la pu-blicidad interior se llega a utilizar pantallas, publicidad estática, mu-rales, vallas, etc., también puede colocarse en los puntos de venta.

Utiliza materiales como: acrílico, poliestireno, MDF, metal, aluminio, etc.



Las desventajas de ambas publicidades es que estos soportes no son de uso individual y necesita ser visualizada para que las personas reciban el mensaje, y por lo tanto los resultados no son rápidos.

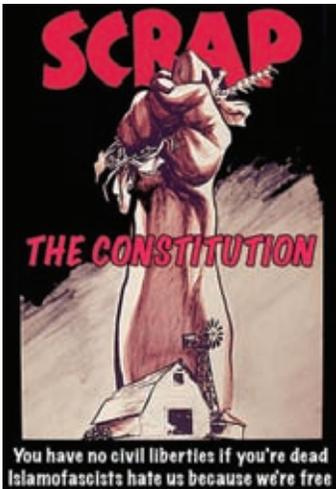
Estos tipos de medios, al ser tan repetitivos favorecen al recordar y fijar imágenes, funciona las 24 ho-ras del día, tiene un bajo costo y selectividad geográfica.

2.5 Tipos de publicidad

La publicidad se divide en diferentes tipos para Laura Fischer y Jorge Espejo en el libro de Mercadotecnia se divide y describe de la siguiente manera:

Propaganda:

Consiste en lanzar una serie de mensajes que influyen en la conducta de las personas con el fin de apoyar o rechazar ideas políticas o religiosas a menudo presenta alta carga emocional y afectiva, es realizada en medios masivos.



Publicidad de acuerdo al tipo de patrocinio:

Se divide en cinco formas: por fabricantes, intermediarios, organizaciones no lucrativas, organizaciones no comerciales y por cooperativa.



Publicidad en cooperativa:

Se divide en dos horizontal y vertical. En la publicidad horizontal los costos dentro del canal de distribución, son compartidos por los empresarios del mismo nivel y en la publicidad vertical los fabricantes y mayoristas comparten los costos, la publicidad es hecha para los minoristas, ellos a su vez comparten los costos de la publicidad con los consumidores, empresas de diferente nivel dentro del canal de distribución.



Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

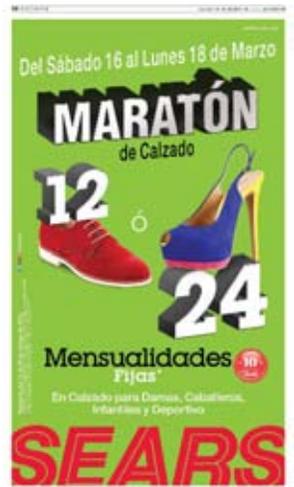
Se divide en publicidad para estimular la demanda primaria y la demanda selectiva.

La primera va dirigida a la categoría de un producto en general con el objetivo de informar a los futuros compradores en cuanto a las características de un producto y no de una marca en específico. Es realizada por asociaciones que tratan de estimular y conservar la demanda de un producto de su industria. Suele ser usada en la introducción y en el ciclo de vida de un producto.



Publicidad de acuerdo al propósito del mensaje:

Está dividida en publicidad acción directa e indirecta. La directa tiene el propósito de provocar conductas inmediatas o una acción en el mercado, logra estimular ventas. Indirecta busca obtener el reconocimiento de un producto o servicio para una futura compra, desarrolla actitudes favorables.



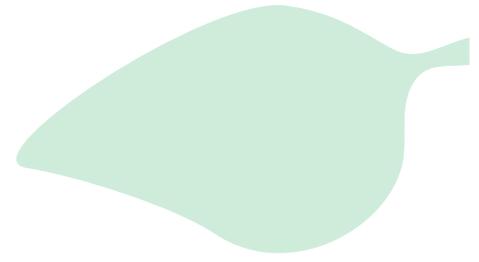
Publicidad de enfoque del mensaje:

- **Publicidad del producto:** tiene el objetivo de dar a conocer e informar sobre el producto, es utilizada por casi todas las empresas.

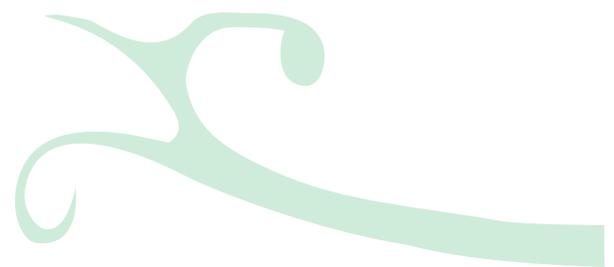




- **Publicidad institucional:** favorece la imagen del anunciante suele ser del sector público.



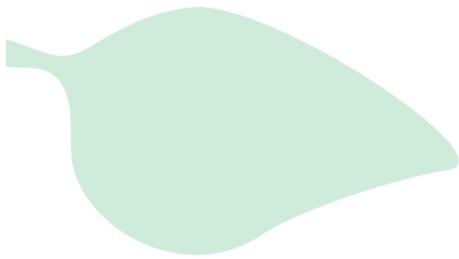
- **Publicidad de patronazgo:** los motivos de compra no son por un producto en específico, sino por motivos de tipo patronal.





Publicidad de acuerdo al receptor

- **Publicidad a organizaciones comerciales:** promueve un producto a revendedores.
- **Publicidad profesional:** está dirigida a profesionales, cuya profesión permite recomendar un producto o servicio.
- **Publicidad de boca a boca:** recomendación de un producto o servicio de consumidor a consumidor.

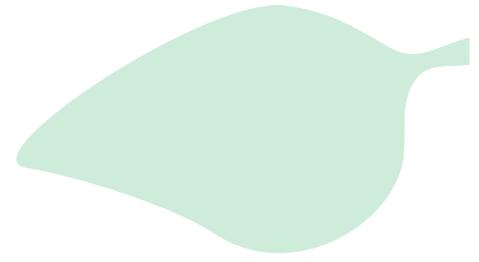


2.6 Aspecto social y económico

Constantes hay cambios en la actualidad y en la sociedad, los consumidores tienen que informarse sobre los nuevos y actuales bienes y servicios, en este punto es donde interviene la publicidad al informar y ayudar a estimular la capacidad productiva de la economía del país.

Con ayuda de los medios de difusión y a través de una mezcla, entre la comunicación, publicidad, mercadotecnia y diseño, se logra un alcance y frecuencia, mostrando a los consumidores un nuevo estilo de vida que deriva del desarrollo de nuevos hábitos de compra que satisfacen sus necesidades.





La publicidad informa a los consumidores sobre la existencia de productos así como dónde y cuándo pueden adquirirlos. Para lograr el objetivo de llegar al consumidor, existen factores que influyen en la elección; prestigio, categoría social, aprobación y aceptación.

Al proporcionar servicios esenciales estimula la comunicación masiva. Permite la libre elección, por lo que contribuye en aumentar el nivel de vida y educación.

Se adapta a la estructura de la sociedad para presentar el producto con características que reflejan y estimulen al posible consumidor. Dentro de los límites de la cultura, puede seleccionar valores que beneficien al producto y crear nuevas expectativas al consumidor.

Fomenta y desarrolla comportamientos, gustos y estilos de vida que expresan y forma, un reflejo de la sociedad.

La sociedad adopta estilos de vida, para tener una vida agradable y cómoda.

En la economía, la publicidad es un factor muy importante para el desarrollo de un mercado ya que se necesita de ella para la producción y el consumo y estos se ven afectados por su efectividad.

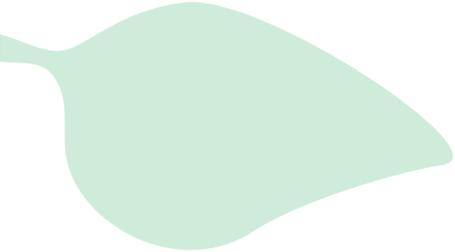




Capítulo. 3

Mercadotecnia

Objetivo particular.



Conocer las funciones, objetivos y metas de la mercadotecnia de una manera integradora que ofrezca y promueva la venta de productos.

3.1 Definición de la mercadotecnia

“Consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer las necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, P.4)⁷



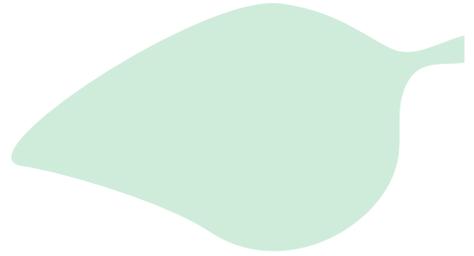
“Incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio... actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y que por lo general separan a los participantes en una relación de

⁷ Stanton, Etzel y Walker (2007) Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill



intercambio. Al enlazar las actividades contenidas en tales conceptos, la mercadotecnia crea la utilidad y facilita el proceso de intercambio. " (Schoell y Gultinan, 1991, P.7) ⁸

"Es una guía administrativa para la planeación, organización, ejecución y control de la realización del proceso de las actividades, en la distribución al lugar adecuado de bienes y servicios, del productor al consumidor, de la manera más costeable, oportuna y eficiente que los competidores, a un precio razonable y en equilibrio con su calidad, mediante la investigación, análisis diseño de productos, producción, uso de tecnología y demás necesarias, para identificar a la empresa y su producto con los consumidores, ambiente y factores mercadológicos, logrando beneficios para consumidor, empresa y demás partes interesadas." (Montano, 2005, P.12) ⁹



A partir de estas definiciones se puede concluir que, la mercadotecnia es el proceso de crear y satisfacer necesidades, carencias y deseos, de cierto **segmento** de mercado al que va dirigido, por medio de productos y servicios que se intercambian por algún otro bien.

Para lograr este intercambio se desarrollan, planes e ideas, se capta a su competidor e investigan ya que sus fortalezas y debilidades para destacar de su competencia, utiliza tácticas apropiadas aplicadas en un canal en específico, para promover sus servicios o productos y cumplir con su meta u objetivos.



⁸ Schoell y Gultinan (1991) Mercadotecnia Concepto y Prácticas. México: Prentice Hall México.

⁹ Francisco Arturo Montaña Sánchez (2005) Mercadotecnia investigación análisis para el éxito. México: Trillas



3.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México.

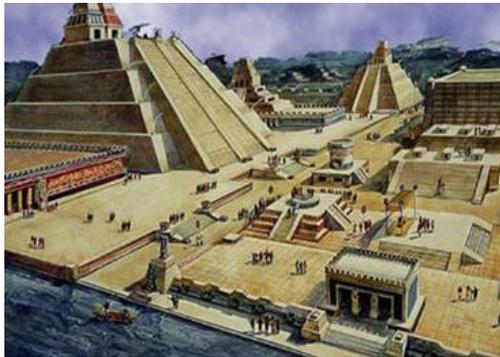
En 1325 los aztecas fundaron Tenochtitlán, los *pochtecas* eran los encargados del comercio ya que vendían sus productos en grandes plazas llamadas tianguis o mercado.

Otra clase de comerciantes eran los *tealtime* o *tecoanime*, ellos vendían esclavos.

El comercio en Aztlán era por medio de chalupas o barcazas, transportadas por canales.



Pochtecas en un mercado

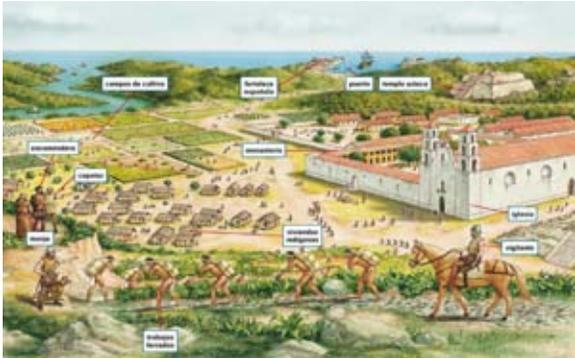


Tenochtitlán

Tenían una gran cadena de comercio que conectaba con otras ciudades como Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac entre otras.

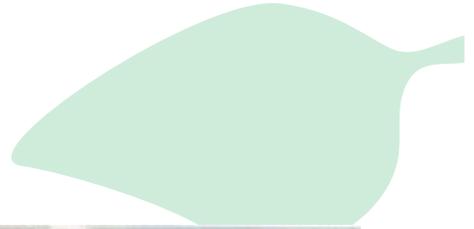
Al llegar los españoles y surgir colonias, los beneficiados por la explotación de metales como plata, fueron los países Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania.

Se dio origen a un gran fenómeno en el comercio: la llegada de los españoles influyó en las costumbres y creencias en los indígenas, logrando la creación de nuevos edificios.



Conquista de América

Se sustituyeron los tianguis típicos por edificios construidos especialmente para utilizarse como mercados. Abarcaron zonas extensas para el comercio.



Con el inicio del imperialismo, Inglaterra se vio beneficiada por el comercio mexicano.

Al expandirse la ciudad se construyeron zonas urbanas donde crearon supermercados y tiendas de auto-servicio, en la actualidad siguen en funcionamiento. Se abrieron tiendas comerciales las cuales incorporan tiendas especializadas, en ropa, juguetes, alimentos, etc., ocasionando la construcción de centros comerciales.



Virreinato

La publicidad en exteriores se extiende a edificios, bardas y graneros.

En la actualidad el comercio se ha desarrollado tanto que han creado ventas por internet, a tal grado que las tiendas departamentales cuentan con páginas para ventas a domicilio.



En la actualidad



3.3 Objetivos y metas de la mercadotecnia

Precio

El precio es un elemento muy importante debido a que condiciona el valor económico que tendrá un producto y/o servicio en el mercado y su rendimiento.

Este deberá ser equitativo para la organización como para el mercado sea o no una institución no lucrativa o una empresa independiente.

Es importante en la decisión de la compra, ya que revela la calidad y prestigio de la marca. Contribuye con la demanda y venta del producto, extrema competencia se arriesga en y puede ver más beneficiado el consumidor que la organización.

La demanda determina el precio y costos mínimos. Para fijar el precio de un producto, se debe conocer la calidad y oferta de la competencia, a partir de la competencia incrementar, mantener o bajar el precio.





Producto

Un producto puede ser un bien o servicio como lo son las instalaciones, reparación, limpieza, instituciones como empresas o fundaciones, ideas tales como proyectos, etc.

Algunos productos se adquieren de manera inmediata, habitual o por un impulso. Las características del producto son muy importantes, pues el consumidor tiende a comparar la calidad y precio para disponerse a comprar.

Los productos satisfacen las necesidades físicas y emocionales de los consumidores, estos se pueden anticipar y brindar mejores servicios, con atributos y características que los destaquen de su competencia. Por medio de la venta del producto y se pueden ofrecer servicios secundarios.

Con los recursos disponibles se elabora un producto con un diseño y nombre adecuado, dirigido al mercado para el cual fue creado, que convenza a los consumidores de adquirirlo.

Promoción

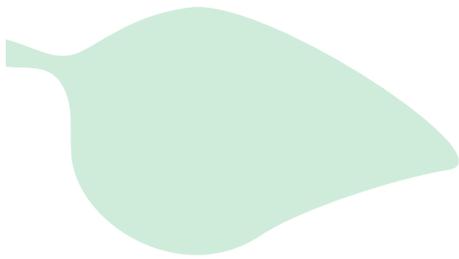
Para alcanzar los objetivos y metas de la mercadotecnia, hay que dar a conocer productos innovadores y persuadir al consumidor para satisfacer sus necesidades. Se apoya de folletos, descuentos, concursos, degustaciones, regalos, muestras, incentivos, cupones gratis, etc., esto combinado con estrategias de promoción.





Uno de los objetivos de la promoción es dar a conocer a los posibles consumidores sobre un producto, su disponibilidad y el precio. También funciona en las empresas reconocidas, para recordar al consumidor la marca.

En la promoción se fija objetivos, estrategias y se determina un presupuesto, con actividades temporales que estimulan la venta del producto o servicio.



Plaza

La plaza es un establecimiento en el cual se distribuye, vende y promociona un producto o servicio.

Se forma una cadena de distribución que comienza en la fábrica, de ahí a los establecimientos para ser adquirido por los consumidores.



El transporte y almacén de los productos es muy importante para que puedan llegar del fabricante al consumidor, de la manera más rápida y efectiva en el tiempo y lugar adecuado.

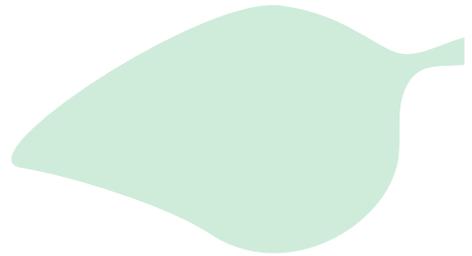
Es importante que los productos transportados por el fabricante sean equitativos al consumo, para lograr el alcance deseado sin pérdidas para la empresa.



El producto, debe de tener un seguimiento desde el punto de origen hasta llegar al consumidor, de la manera más eficaz y económica posible.

Dentro de la plaza los puntos de venta son relevantes en la decisión de compra, su objetivo es acercar lo más posible el producto al consumidor.

El punto de venta es sitio eficaz para anunciar y promover un mayor número de ventas, al proporcionar información y ayuda al cliente, puede producir distinción entre su competencia por medio de los elementos y materiales que proporciona al cliente. Es utilizado en bancos, instituciones, hospitales, entre otros.



Envase (Packaging)

El envase del producto es importante, identifica y lo distingue de su competencia. La etiqueta contiene información sobre el producto, la marca, instrucciones de uso, normas legales, etc.

El packaging tiene el objetivo de proteger, almacenar y vender. La apariencia de un producto y su presentación, es determinante en la elección de compra del consumidor.

El envase puede ser primario, secundario y terciario, el primario envuelve el producto y debe de contener especificaciones como: marca, logotipo, peso, producto, especificaciones del mismo, país de origen, código de barras; el secundario se encarga de agrupar el producto para su distribución y





debe de contener especificaciones como: cantidad de unidades que transporta, especificaciones especiales, peso, entre otros; el terciario sirve para el almacenamiento y transporte masivo del producto. Estos influyen en el transporte y almacén, el acomodo del producto depende del diseño del envase y empaque.

Conforme cambia la sociedad de consumo, los envases tienen que adecuarse a las exigencias y preferencias, hoy en día existen tendencias sobre envases y empaques como la sustentabilidad, producción, nuevas tecnologías y diseños.

Los envases están elaborados con una gran variedad de materiales y diseños, como el cartón, papel, **laminado**, tela, fibra de vidrio, plástico, etc., cada uno con determinadas características y funciones, entre las más comunes son las cajas plegadizas y cajas de cartón corrugado.

Las cajas plegadizas son usadas para envases primarios y secundarios, su impresión es de buena calidad, es de bajo costo, son de fácil almacenamiento, sus propiedades se modifican con la humedad, la resistencia está limitada por su proceso de manufactura y no soportan más de 1, 500 gramos.

Por otra parte las cajas de cartón corrugado suelen ser utilizadas para envase y embalaje ya que protegen al producto durante su transporte y uso, son económicas y sirven para identificar y promover un producto. Utilizan un material 100% degradables y de diferentes calibres que puede ser de A a la "F" que dependen de la altura de sus arcos en el momento de la corrugación.

Los métodos más comunes en la impresión son la **hucografía**, **flexografía**, **offset**, **serigrafía** y el **laminado pre-impreso**.

Para diseñar un envase se debe de tener en cuenta la información de la empresa, el canal distribución, materiales, almacenamiento, público al que va dirigido, aspectos legales y punto de venta.

3.4 Plan general de dirección de marketing

El propósito del Plan general es mostrar los métodos que se utilizan durante proceso de lanzamiento de un producto o servicio. Con el fin de atraer y retener a los posibles y actuales clientes.

El Plan general incluye un resumen detallado de cada una de las funciones del **marketing**. Cómo actúa cada función, sus características, sus beneficios, cómo afecta a cada una de las funciones, recorte de gastos, etc.

Las funciones se deben de integrar y trabajar en conjunto, al completarse unas con otras, el trabajo de estas acciones se introduce el producto o servicio y se posiciona en el mercado.

Es muy importante tener en cuenta la estructura del plan y los problemas que se pueden presentar, para lograr los objetivos deseados del marketing.



3.4.1 Plan de publicidad

Para llevar a cabo el plan de publicidad se debe integrar la comunicación y los objetivos del marketing, dirección y mensaje, para cumplir con los mismos. El ciclo de vida de un producto del mercado y del cliente son importantes para alcanzar las estrategias y objetivos.

Es muy importante tener un plan y una estrategia bien definidos, que mantengan la atención de futuros clientes para posibles compras, mostrando las características y beneficios que el producto o servicio les puede brindar. Se debe delimitar el público al que va dirigido y la dirección del mensaje que se quiera comunicar, para crear la publicidad. Seleccionar los medios por el cual se difunde o publicar, esto va a depender de los costos y presupuestos.

Se deben de fijar los objetivos en cuanto a qué se quiere conseguir con la publicidad, para quién va dirigida, área geográfica, por cuánto tiempo, la frecuencia y los medios que se ocupa.

La publicidad debe de ser creativa, interesante y principalmente que funcione para vender el producto o servicio, hay que considerar los elementos de diseño y los medios en los que se proyecta para después llevar a cabo la producción y elaboración de la publicidad.

Después de un período de tiempo que lleve la publicidad se debe de hacer un control para saber si funciona, el efecto que causa, el número de clientes y compras.





3.4.2 Plan de ventas

Las funciones del marketing deben de integrarse, el Plan de ventas se integra al concretar la venta, después de que el cliente haya obtenido ya el producto o servicio.

Se debe determinar el costo a partir del rendimiento y valor. Incluir cómo se vende, a quiénes y el área geográfica.

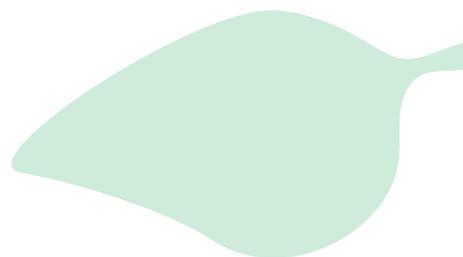
Para ofrecer y vender un producto o servicio se tiene que conocer sus características y beneficios, el mercado, técnicas de venta, el ciclo de vida del mismo, el mercado y el cliente.

Contar con una base de datos que identifique una lista de clientes y clientes para futuras ventas, quejas y sugerencias, informes de producción y distribución, inventario de productos, pedidos y seguimiento de producto.

A partir de los problemas que se encuentren en la venta, se selecciona un enfoque el cual resuelva los problemas de manera productiva y eficiente, las opciones de enfoque son: ventas por producto o mercado, cliente, transacción de ventas y combinado.

Para las tácticas de venta también debe de haber un enfoque, estos pueden ser procesos de ventas y presentación, comparación en la competencia y combinada.

La satisfacción del cliente es muy importante para efectuar una compra, para lograr este objetivo se necesita la interacción de varias áreas de *marketing mix*, el producto distribución, servicio, costo, entre otros factores que se complementan.



3.4.3 E-marketing



La tecnología de hoy en día ha avanzado tanto que las compras se pueden hacer desde internet. La demanda de productos y servicios vía internet se ha incrementado y permite satisfacer las necesidades de los consumidores.

Este tipo de mercadotecnia, también es clasificado como mercadotecnia directa, va dirigido a un **mercado** que se relaciona fácilmente con el internet, los cuales están acostumbrados a una respuesta inmediata.

Utiliza actividades en la que los consumidores interactúan por medio de información, obsequios y otros materiales. Ofrece sus productos y servicios sin que los consumidores salgan de su casa u oficina de manera sencilla, practica, sin malgastar su tiempo y energía.

Tiene muchos beneficios, ya que permite ampliar el mercado, al ofrecer productos y servicios, para cada individuo según sus necesidades. Amplia la búsqueda, con mayor variedad y precios más bajos, ya que el producto se distribuye del fabricante al consumidor sin intermediarios.

En el *E-marketing* la comunicación con el cliente es continua, el fabricante manda información y espera la respuesta del consumidor, así sucesivamente, por lo que la comunicación se vuelve permanente.

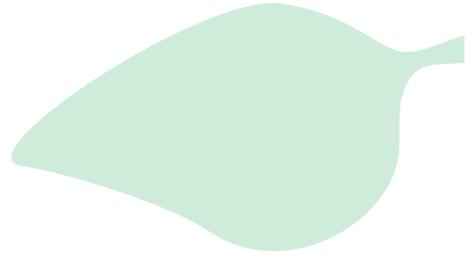


El espacio y costo del internet es muy accesible, se puede alojar bastante información e imágenes sobre los productos y servicios, si le es atractivo y agradable el cliente, puede continuar visitando el sitio con frecuencia, dedicando horas de su tiempo.

Las imágenes son muy importantes en sitios web ya que muestran los productos y servicios, puesto que los consumidores no lo pueden ver físicamente, se ven atraídos o no.

En la actualidad comprar por internet se ha vuelto seguro y fácil de acceder para los consumidores, pues saben que sus datos están protegidos y solo la empresa tiene acceso a ellos.

El e-marketing es otra opción más que beneficia a la mercadotecnia de manera diferente a la tradicional. El consumidor puede encontrar la información necesaria, sobre el producto o servicio, comparar con expertos o personas que lo han utilizado y puede ser visto en tiempo y momento que desee.

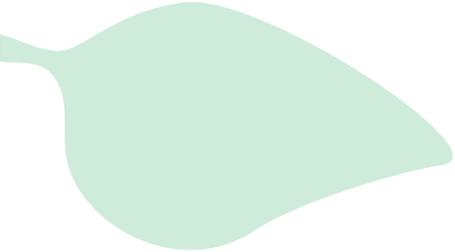




Capítulo 4. Campaña Publicitaria

Objetivo particular.

Identificar los objetivos, la estrategia global y el plan de medios publicitarios de una campaña publicitaria para lograr la imagen deseada.



4.1 Definición de campaña publicitaria

“Una campaña publicitaria consta de todas sus tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, P556).¹⁰

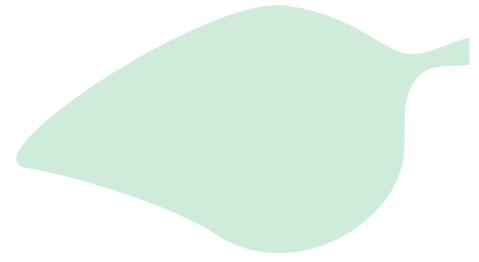
“Conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado” (Fischer, Espejo, 2004, P359)¹¹

¹⁰Stanton, Etzel y Walker (2007) Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill

¹¹Fischer Laura, Espejo Callado Jorge Ángel (2004) Mercadotecnia. México: MacGraw-Hill Interamericana



“Desarrollo de los productos y empresas en los departamentos de planeación estratégica, producción u operaciones y mercadotecnia (en servicios diferenciales), para establecer una ventaja diferencial sobre los demás.” (Treviño, 2010, P180) ¹²



A partir de estas definiciones, se puede concluir que la campaña publicitaria es un conjunto de actividades relacionadas y coordinadas, que se trasmite en diferentes medios de comunicación, a partir de un tema o idea en común, durante un tiempo determinado y con el objetivo de llevar uno o varios mensajes y posicionarse o mantenerse en la mente del público o consumidor al que va dirigido.

4.2 Antecedentes de campaña publicitaria en México

A mediados de 1950 entran empresas productoras de bienes consumibles procedentes de Estados Unidos. McCann Erickson Stanton, Walter Thompson, D’Arcy y MacMannus & Masius fueron las primeras agencias publicitarias encargadas de crear mensajes de tipo publicitario.

En 1951 comenzaron operaciones Ogilvy, Camacho y Orvañanos y Noble y Asociados, fundada por Edward Noble. La Compañía General Anunciadora, Goddard Publicidad, Ars Una



¹²Treviño M. Rubén (2010) Publicidad... comunicación integral en marketing. México: MacGraw-Hill



Publicistas, Walter Thompson y Young & Rubicam, fueron las principales agencias, lideradas por Juan Durán de Casahonda y Humberto Sheridan.



Para 1970 Young & Rubicam entra a México con un presupuesto de 7 millones de dólares, con cuentas como Ford, Colgate-Palmolive, El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, Coca Cola, entre otros.

Ogilvy & Mather

Para el mismo año entra al mercado mexicano Ogilvy & Mather e integran cuatro estrategias como los principales determinantes de las actividades de inversión por parte de las empresas multinacionales: Buscadores de Recursos Naturales, mercados, eficiencia y activos estratégicos o activos tecnológicos.

A partir de 1972 empresas como Noble y Asociados empiezan a manejar cuentas como: Cía. Industrial de Plásticos, Ekco, S. Financiera Comermex, Gillette, Holzer y Cía. (OmeTfa, Tissot), Hoteles Hilton, Lufthansa, Nabisco-Farnosa, Oso Negro, Prods. Batí, Prods. del Monte, Seguros La Comercial, Panificación Bimbo, Xerox de México. Facturan con 180 millones de pesos.

También, Mc Cann Erickson Stanton al facturar con 103 millones de pesos con cuentas como: Iberia, Muñecas Marisol, Puritan, Publicaciones Herreras, Renault Mexicana, Ron Batey, Tequila Sauza, Utility, Wagons-Litscook.

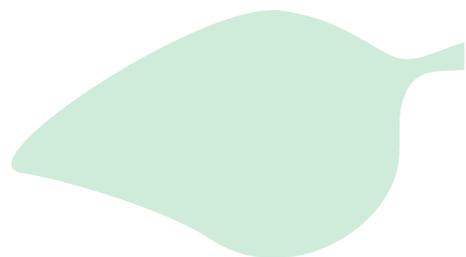
Otras agencias entre 100 y 80 millones de pesos al facturar, son Publicidad Ferrer, D'Arcy, Camacho Y Orvañanos con cuentas como: Bodegas de Delicias, Clemente





Jacques & Cía. (United Fruit), Cigarrera La Moderna (BAT), Volkswagen, Yale, Teléfonos de México, Herdez, Gillette de México, Grupo Bancario Serfín, Philips Mexicana entre muchas más.

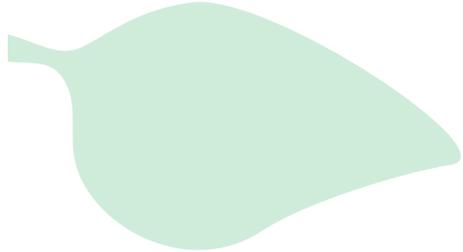
Se estima que desde el 2012 hay 187 agencias de publicidad, que poseen un valor de 8,164 millones de pesos.



4.3 Tipos de campaña

Lanzamiento: Es el primer impulso que recibe un nuevo producto, mostrando sus características funciones y beneficios. Al lanzar un nuevo producto es necesario causar una buena impresión con ideas innovadoras para impactar al público, lograr los objetivos publicitarios en los medios y canales ya seleccionados.





Expectativa: Funciona para dar futura publicidad, a un producto o servicio. Se introduce con poca resistencia pero fácil de recordar, tiene un periodo corto pero suficiente para impactar e intrigar al público, para lograr que el siguiente producto o servicio que salga tenga interés de consumirlo.



Reactivación: Reafirma y mantiene el posicionamiento de un producto o servicio que se encuentre en una posición favorable o negativa en el mercado. Funciona para que la posición en el mercado no se vea afectada por factores desfavorables como en el canal de distribución, competencia etc.



Mantenimiento: Tiene la intención de crear un hábito en el público, con un producto o servicio que ya tiene tiempo en el mercado. Seguimiento de la vida del producto, reafirma lo asimilado por el público y sostiene el posicionamiento en el mercado.



Relanzamiento: El producto o el mercado pueden cambiar, este tipo de campaña sirve para posicionar el producto o servicio de una nueva forma. Los cambios pueden ser previsto o inesperados, de forma total o gradual dar buenos resultados en el reposicionamiento.



4.4 Imagen deseada

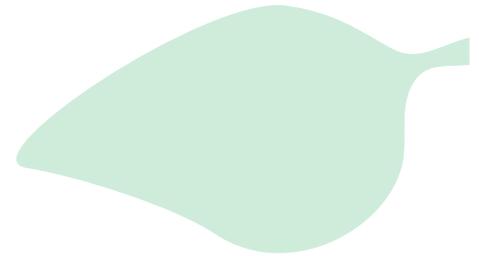
Hoy en día con el deterioro ambiental, el cuidado ambiental ha sido un tema importante en la sociedad, cada vez existen más productos que beneficien o no impacten de manera negativa el medio ambiente.

Algunos de estos productos suelen confundir a los consumidores, aparentan brindar los mismos beneficios o fingir parecerse a su competencia, por otra parte hay productos que sí cumplen con su



cometido, cuentan con la calidad y la función que ofrecen por lo tanto hay que verificar y buscar información sobre los productos para que cumplan lo prometido.

La calidad de los productos se debe de ver reflejada al igual que su función, para los consumidores, la calidad se refiere a las expectativas que esperan de un producto, si satisface o no sus necesidades o las supera. La calidad también se ve reflejada en la apariencia del producto, en la estética que presenta, por lo tanto el producto debe de ser funcional, estético y cumplir con expectativas del consumidor.



4.5 Plan de medios publicitarios

Después de decidir el mensaje que se envía al cliente, se debe seleccionar en qué medio se envía, para la selección se tiene en cuenta el presupuesto y la difusión del medio y hacer una pequeña prueba.

Para una mejor respuesta de los clientes se debe de hacer una mezcla de técnicas de comunicación y marketing integrado.

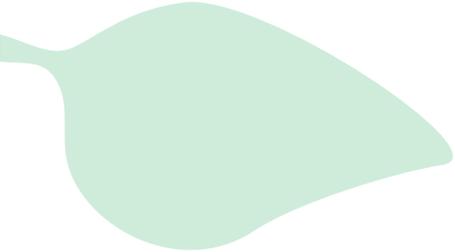
Hay que considerar los factores de los medios, cómo se transmite y comunica el mensaje en cada medio seleccionado, la difusión, alcance y frecuencia del público, características, disponibilidad del medio y costos.





El objetivo del plan de medios es causar una respuesta en el público después de seleccionar el medio y enviar el mensaje que da información y ofrece el producto, el cliente responda y la vea como una opción de compra dentro del tiempo esperado y sin pérdida de costos.

4.6 Objetivos y estrategia global



Los objetivos a alcanzar son logros que concibe el plan de *marketing*, los objetivos no pueden cuantificarse, y se tienen que explicar de manera muy detallada. El objetivo debe de ser explícito, en donde especifique las acciones. Solo se puede determinar un objetivo principal, ya que podría entrar en conflicto y las condiciones no sean un obstáculo entre ellas. Se debe de contemplar el tiempo y periodo de duración.

El objetivo debe de apoyar los beneficios de la empresa, especificar que esperan y cuando sucede, ser realista y viable, contar con adaptabilidad por si surge algún imprevisto claro y preciso para evitar confusiones.

Objetivos de comunicación del plan de medios.

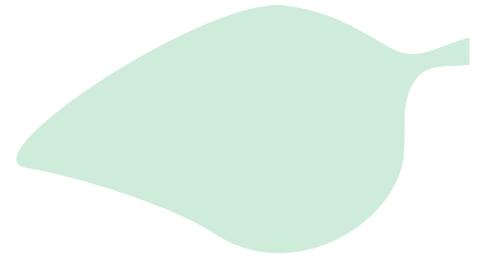


- Dar a conocer los productos que brindan la empresa Verdigi, destacando las Kokedamas y convertirse en una de las primeras en comercializarlas.



- Cambiar el comportamiento y percepción de las personas hacia el cuidado del medio ambiente, al fomentar enverdecer espacios pequeños.

- Acercar a las personas a la naturaleza por medio de espacios verdes, como casas u oficinas.



Objetivos económicos del plan de medios.

- Aumentar la demanda y las oportunidades de crecimiento.
- Implementar productos que puedan aumentar el número de artículos adquiridos por los clientes.
- Lograr una exitosa producción y distribución del producto.

Criterios de selección de medios de comunicación.

- Dirigido al Distrito Federal.
- Tiempo estimado de 6 meses de duración.
- Utilizar medios de difusión que atraigan la atención del público.

Las estrategias explican la forma en la que se efectúan las acciones para lograr alcanzar los objetivos en la relación y tiempo establecido. Estas crean oportunidades, solucionan problemas y amenazas que pueden surgir.

La estrategia busca llegar al consumidor potencial y cumplir con sus metas a corto o largo plazo. Para llegar al público potencial, se tiene que conocer su edad, ocupación, preferencias, gustos, etc.

Por medio de distintos medios como revistas, internet, envases y un punto de venta, se planea llegar al público potencial en un lapso de 6 meses. En los cuales se implementará inserciones en una revista de diseño de interiores o decoración del hogar. En internet se integrará





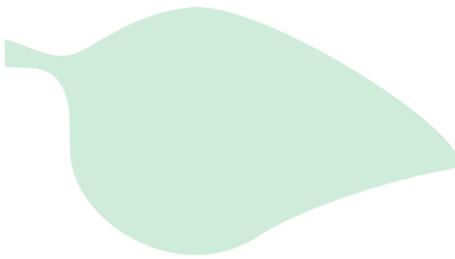
una página web, y banners. Se realizará un punto de venta el cual tendrá tazas, termos, libretas, tarjetas y stickers como promocionales y para su distribución se implementarán cajas.

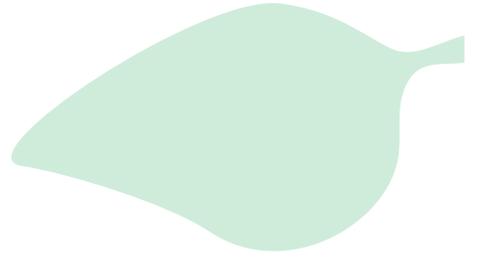
La Revista Architectural Digest es una revista dedicada a la arquitectura, decoración y diseño de interiores dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 36 años, su venta es digital y física sale a la venta en los primeros días de cada mes por lo que se hará una inserción por mes, su tamaño será variado de 1/3 de página vertical hasta una página completa, serán 6 inserciones en un periodo de 6 empezando en el mes de marzo hasta agosto del 2017.

La página de internet con el dominio de www.vergi.mx y tendrá una duración de un año a partir de marzo del 2017 y contará con cuatro pestañas en donde se podrá visualizar información y los productos para su venta y distribución, también se crearán banners verticales 3 x 10 y cuadrados de 10 x 10 con pequeñas animaciones.

En la distribución se emplearán cajas de cartón con el diseño y logo. su duración será hasta agotar las 100 cajas.

El punto de venta funcionará para eventos y bazares sustentables dentro de la Ciudad de México.



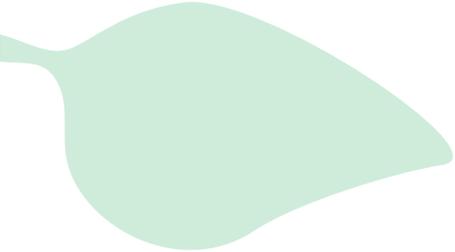




Capítulo 5. Proceso de diseño

Objetivo particular.

Realizar una campaña publicitaria para la microempresa Verdigi con base en los conocimientos expuestos con anterioridad.



5.1 Elección de método

En el proceso de diseño es primordial la investigación y el uso de un método ya que organiza y genera nuevo conocimiento.

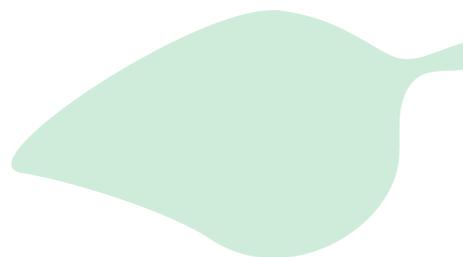
Algunos de los métodos para el diseño muestran: el grado de satisfacción del cliente, la aceptación en el mercado del nuevo producto, evaluación del diseño, dando como resultado la mezcla del diseño como producto final.

El método que se desarrollo fue el diseñador industrial Julio Frías Peña, está enfocado en generar comunicaciones visuales y consta de las siguientes etapas:

1. Análisis e investigación.
 2. Exploración.
 3. Implementación.
 4. Producción.
- 



5.2 Proceso creativo basado en la elección de método



El método planteado por el diseñador industrial Julio Frías Peña, está enfocado en generar comunicaciones visuales y consta de las siguientes etapas: análisis e investigación en la cual se recopila información y se entiende el problema, el segundo es la exploración en donde se desarrollan y seleccionan ideas, en el tercero se lleva a cabo la implementación se comienzan a plasmar las ideas en el diseño y por último la producción donde se genera el diseño ya terminado.

Con este método se desarrolla la campaña publicitaria para la microempresa Verdigi con la finalidad de lanzar y dar a conocer un producto que son las kokedamas.

5.2.1 Análisis e investigación

Para el diseñador Julio Frías la investigación cumple dos propósitos fundamentales: 1. Producir conocimiento y teorías, la cual es llamada investigación básica. 2. Resolver problemas prácticos, conocida también como investigación aplicada. Podemos afirmar entonces que a través de la investigación conocemos lo que nos rodea, por lo que el uso del método dentro del proceso del diseño gráfico es indispensable para ambos: a) generar conocimiento nuevo, b) abordar mejor el proyecto de diseño a realizar.

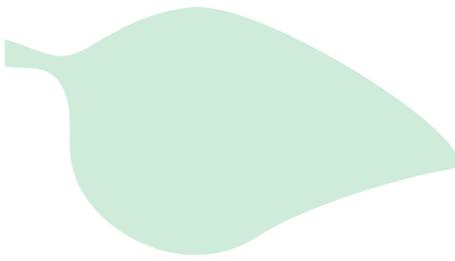


Descripción de la empresa.

Verdigi es una nueva microempresa sustentable que se dedica a elaboración de kokedamas, plantas cultivadas sobre una bola de musgo y sustrato, es decir sin maceta, derivadas del bonsái al sustituir una bola de sustrato por musgo.

Producto: Kokedamas

Es la práctica de la eliminación de un sistema de raíces de su contenedor, que lo rodea en una bola de barro, envolviendo de musgo. Este tipo de planta comenzó en Japón hace 500 años y saltó hacia los Países Bajos antes de infiltrarse en los Estados Unidos, hasta el año 1990 que se hizo mundialmente conocida, en México muy pocas empresas o microempresas las elaboran.



Antecedentes de Verdigi

En el año 2010 surgió la inquietud profesional por emprender algo, así que a partir de cursos en la asociación ProEmpleo en Vizcaínas es cómo surge la idea con la finalidad de ir las concretando.

Inicialmente se pensó en crear una cafetería en la que los insumos fueran proporcionados por pequeños productores nacionales, de preferencia de origen orgánico para promover con ello un consumo de productos más sanos. El nombre para esa cafetería estaba decidido: "Un rincón para ti". Pensando en que sería un lugar confortable donde los clientes se sentirían a gusto y podrían degustar un buen café, comida saludable y decoración a base de muros con plantas hidropónicas. Al realizar las cotizaciones



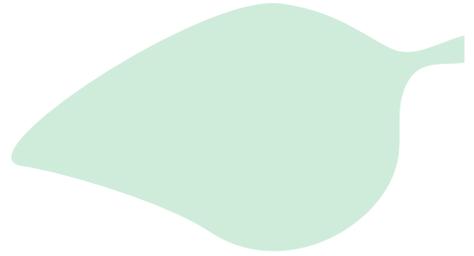


e investigaciones necesarias aproximadamente por dos años el diagnóstico mostró que se necesitaría la inversión de un capital muy elevado.

La inquietud por emprender algo continuaba creciendo, al igual, que las ideas de diferentes negocios, ninguno de los cuales fué concretado, pero para el año 2014 como resultado un curso sobre la realización de cuadros verdes y esferas de mecate con plantas vivas, ambos impartidos por SOLARIS UMA, una unidad de manejo para la conservación de vida silvestre enfocada a las cactáceas, fue que se pudo visualizar una opción para promover el cuidado de ese tipo de plantas.

Después de esos cursos, casi sin pensar, se comenzaron a realizar cuadros, los cuales hasta ahora no se han logrado mantener con todas las plantas vivas y en buenas condiciones, y para el mes de noviembre y diciembre se pensó que sería original vender las esferas con plantas vivas para adornar los árboles navideños. Así que a través de Facebook se publicó una foto de la esfera que se había realizado en el taller tratando de satisfacer las necesidades de un público consumidor se investigó la manera de tener esa esfera sin que el mecate fuera visible, así sólo había comenzado la tarea de investigar si podían realizarse de otra manera.

Así fue como a finales de 2014 y principios del año 2015 se llegó a descubrir la técnica empleada para los kokedamas, en los que se pueden tener casi todo tipo de plantas, sin necesidad de un contenedor o grandes espacios. Al ver que no resultaba tan complejo se hicieron varios más con otras plantas. Se requirió del trabajo de una diseñadora gráfica que ayudara a crear un catálogo, así como el logotipo de la empresa.





En un principio se pensó en conservar el mismo nombre que para la cafetería, ya que al adornar y adaptar un espacio de la manera que uno desea lo que hace es crear un rincón especial. La propuesta del creativo sugirió buscar un nombre más corto, y dejar esa frase como slogan, así que se consideraron nombres relacionados con plantas como: enverdecer, Greening, En Verde Siendo, y similares hasta dar con Verdigi que es una palabra del esperanto cuyo significado es enverdecer, cabe mencionar que el esperanto es una lengua que surgió con la esperanza de convertirse en una lengua universal.

Verdigi se dió a conocer a través de Facebook el 26 de Enero de 2015, plataforma que ha servido hasta ahora como su principal promoción, así como las recomendaciones de las personas que han adquirido kokedamas

Misión

Ofrecer una alternativa para enverdecer interiores sin ocupar grandes espacios para macetas buscando tener un acercamiento con la naturaleza de una manera original y agradable contribuyendo a mejorar las atmósferas y promover el cuidado del medio ambiente.

Visión

Posicionarse como una de las empresas pioneras en la comercialización de kokedamas y otras opciones de enverdecimiento de espacios pequeños, además de fomentar el cuidado del medio ambiente.

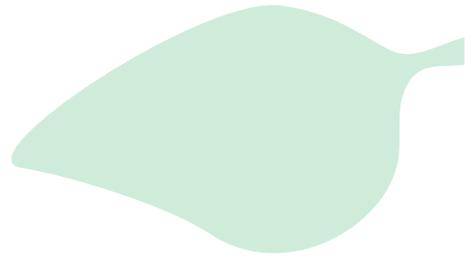
Valores

- Honestidad: Reconocer nuestros límites y capacidades, ser rectos y honrados.
- Respeto: Ser considerado con las demás personas, evitar críticas o comentarios que puedan de alguna manera ofender a los demás.





- **Disciplina:** Respetar los tiempos asignados a cada una de nuestras tareas, no delegar nuestras responsabilidades y evitar que algún evento o persona se interponga ante nuestras obligaciones.
- **Responsabilidad:** Cumplir lo que se pide en tiempo y forma, en caso de no hacerlo, aceptar nuestra falta y cumplir lo más pronto que se pueda con esa tarea.
- **Puntualidad:** Respetar nuestros tiempos y el tiempo de los demás.
- **Lealtad:** Ser fiel a lo que creemos.
- **Adaptabilidad:** Ser flexibles y poder cambiar de acuerdo a las circunstancias que se presenten.



Descripción del público objetivo.

Está dirigido a un público que se preocupa por la naturaleza y sustentabilidad, que les guste preservar el medio ambiente, buscan tener un ambiente agradable y relajado, ya sea en su casa u oficina, para mantenerlo y cuidarlo, no ocupe demasiado tiempo y dinero, un público de mujeres y hombres entre 20 y 50 años.

Descripción del ámbito geográfico.

Al ser una microempresa nueva su alcance geográfico no es muy amplio, ya que los pedidos son llevados a domicilio y sólo abarca un mercado metropolitano en un área dentro y alrededor del Distrito Federal.





Estrategia de comunicación.

Actualmente internet y las redes sociales constituyen un medio de comunicación cada día más importante y es utilizado por personas en todo el mundo. Son un medio interactivo que permite conocer las preferencias y tendencias de consumo beneficiando con ello al marketing.

Siendo una microempresa nueva carece de conocimiento sobre la existencia y atributos tanto de su marca como de sus productos, aunque su ventaja es la oferta de número limitado de productos, estos son innovadores y podrían ser posicionados en la mente de los consumidores con la propuesta de campaña publicitaria.

La comunicación es esencial para analizar y planificar acciones que beneficien la producción, la distribución y la venta de productos, por ello se creará un mensaje que pueda persuadir con eficiencia e impacto teniendo en cuenta el medio al que va dirigido.

Las fortalezas de Verdigi es que sabe reconocer sus límites y capacidades, es flexible en el aspecto que se adapta a las circunstancias que se presentan. Busca hacer un acercamiento con la naturaleza usando espacios pequeños al enverdecer sus interiores y promover el cuidado del medio ambiente. Su meta es posicionarse como una de las empresas pioneras en la comercialización de kokedamas.

Siendo una empresa nueva una de sus debilidades es que no es tan conocida, solo utiliza la plataforma de Facebook para vender sus productos y recomendaciones de consumidores.



Las oportunidades que tiene en el mercado son amplias, sus productos las kokedamas son innovadoras y pueden llegar a generar una tendencia en los consumidores.

En México existen muy pocas empresas que se encargan de la producción de kokedamas, pero en un tiempo podrían crecer el número y volverse competencia.

Una de sus competencias es "kokedamas plantas sin macetas" una empresa fundada en Buenos Aires que tiene como objetivo recuperar la conexión con la naturaleza, creando espacios verdes que modificarán por completo cualquier rincón cotidiano.



KOKEDAMAS
plantas sin maceta

ESTÉTICA + ECOLOGÍA = KOKEDAMAS, PLANTAS SIN MACETA

Esta empresa no sólo se dedican a realizar kokedamas, también kokiros que son plantas muy parecidas a las kokedamas solo que estos poseen un cuenco de filtro natural, otro de los productos que venden son jardines verticales y accesorios.

En Buenos Aires se cuenta con el apoyo de 12 florerías en donde puedes encontrar sus productos, en México sólo 3.

Utiliza redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y página web, en las cuales podemos encontrar la promoción de sus productos, artículos de sustentabilidad, cursos, eventos. Algunos de estos cursos son impartidos por la empresa pero solo en Buenos Aires, Argentina.

Otra de las competencias de Verdigi es Alux de México Gestores Ambientales, es una sociedad cooperativa 100% mexicana que tienen el propósito de ofrecer al público productos y servicios encaminados a dar soluciones que atiendan la problemática ambiental que se presentan en la actualidad.



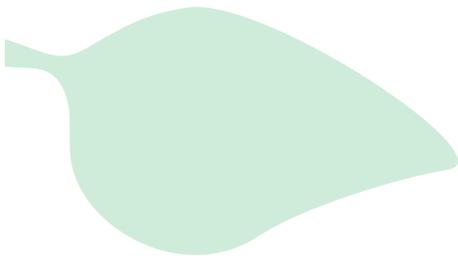
ALUX
DE MEXICO
GESTORES
AMBIENTALES



Cuenta con página de internet donde muestra los diferentes servicios como jardines verticales, azoteas verdes, hidroponía, huerto biointensivo, impacto ambiental, gestión y auditoría, gestión de arbolado y educación ambiental, viendo los servicios que brinda se observa que no está enfocado en las kokedamas. También mantiene cuenta en Facebook, Twitter e Instagram.

Concepto de la campaña

La idea básica de la campaña reverdecer espacios o lugares habituales como oficinas, casas o habitaciones en particular como: recamaras o cocinas; que pueden ser transformadas por medio de una kokedama, renovando el ambiente en un lugar agradable y relajado.



Selección de soportes.

Para llevar a cabo el concepto de campaña, tiene que ser difundida en un soporte apropiado para Verdigi y al público que va dirigida.

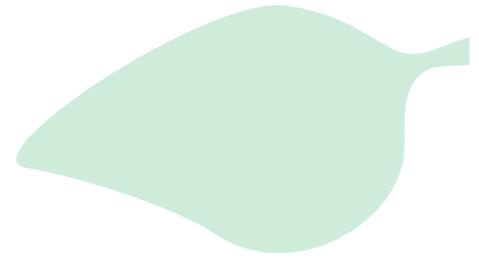
Verdigi al ser una microempresa nueva no cuenta con un gran presupuesto para la campaña, por lo tanto los medios de comunicación como el cine y la televisión que tienen altos índices de audiencia, no son una opción, la campaña se enfocara en lo visual por lo tanto la radio también queda descartada, por otra parte los medios impresos como la revista y periódicos si, ya que le dan prioridad a la publicidad y su soporte puede ser físico y digital, la Revista Architectural Digest va dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 36 años, lo que está en el rango del público objetivo.





Hoy en día el internet es un medio muy importante para la publicidad y el comercio, utiliza herramientas audiovisuales e interactivas como: blogs, páginas web, emisoras de radio y revistas virtuales, es un medio de bajo costo y hace llegar información de manera rápida y efectiva, por lo es una buena opción para la difusión de esta campaña.

Verdigi suele ir a exposiciones y bazares por lo cual se planeó implementar un punto de venta y promocionales, como: tazas, termos, libretas, folletos y stikers. Con la selección de los promocionales se pensó para evitar el uso de vasos desechables y botellas de plástico por ello se diseñó tazas y termos, las libretas están hechas con papel reciclado al igual que los folletos, y como promocional extra stikers.



Otras acciones de comunicación.

– Actos o eventos...

Promocionar por medio de las redes sociales y página web eventos y cursos relacionados al cuidado del medio ambiente, ecología y sustentabilidad. Las fechas y horarios pueden variar ya que son independientes a la microempresa.

Acciones de canal.

Distribución y marketing de canal.

El proceso de distribución es corto y directo, va del fabricante al consumidor sin utilizar intermediarios, no dispone de un número grande de equipo comercial, por lo que sólo abarca áreas del Distrito



Federal, los productos son de fácil almacenaje y transportación. Al ser una empresa pequeña y no contar con personal, su distribución y canal son adecuados. Se implementará envases, con los que se prodrá enviar a distintos lugares del país.

Marketing Directo

Hoy en día la venta de los productos vía internet se ha incrementado, el *E-marketing* se clasificó como marketing directo, éste brinda información necesaria, sobre los productos y puede ser utilizarlo en el tiempo y momento que se desee.

Al tener un costo bajo, se tratará de aprovechar toda su capacidad para favorecer a la empresa, atraer al público y mantenerlo interesado para que continúen con visitas, brindar información necesaria que el público requiera.

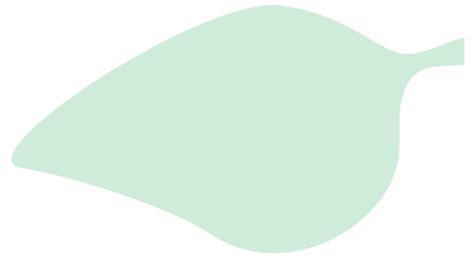
Presupuesto.

El presupuesto estimado para la campaña publicitaria es de \$100, 000. Se pide con base a una fondeadora como un start up con un estimado de \$65, 000, los \$35,000 faltantes serán con base a las ventas e inversión de Verdigi.

Se destina un presupuesto de \$10, 354 para la página web oficial de Verdigi "www.verdigi.mx" y redes sociales como WhatsApp y Facebook las cuales funcionarán las 24 hrs., todos los días durante un año.



Para el punto de venta se destinan \$7,354, el material con el que está hecho el punto de venta es de MDF con un estimado de \$3,574 para su realización y \$4,780 para artículos promocionales como: tazas, libretas, termos y tarjetas stickers. La localización del punto de venta no es estable ya que se presenta en bazares y eventos de sustentabilidad y ecología presentados durante los meses de enero a julio del siguiente año y destinando un presupuesto de \$2000 para la renta de las presentaciones.



Las inserciones en la revista varían en su presupuesto, según tamaño y colocación. Se estima un presupuesto de \$ 77, 104. Por 6 meses con una inserción por mes colocada entre la página 80 a la 85 dependiendo del diseño editorial de la revista.

El presupuesto de distribución es de \$ 2,104 que corresponde a la impresión y suaje de 100 cajas para envíos.

El presupuesto final de la campaña publicitaria fue de \$98, 925

5.2.2 Exploración

Para el diseñador Julio Frías en la exploración se desarrolla y seleccionan ideas con diversas posibilidades para solucionar el problema de comunicación y que da como resultado conceptos visuales.

Por lo tanto a partir de una serie de palabras relacionadas con la empresa, se obtendrá su significado de la real academia española, para desarrollar y seleccionar ideas; comenzar el proceso creativo de la campaña.





Reverdecer: 1. intr. Dicho de un campo o plantío que estaba mustio o seco: Cobrar nuevo verdor. U. t. c. tr.

2. intr. Renovarse o tomar nuevo vigor. U. t. c. tr.

Sustentar: 1. tr. Proveer a alguien del alimento necesario.

2. tr. Conservar algo en su ser o estado.

Vida: 1. f. Energía de los seres orgánicos.

2. f. Ser vivo.

3. f. Estado o condición a que está sujeta la manera de vivir de una persona.

4. f. Cosa que contribuye o sirve al ser o conservación de otra.

Verde: 1. adj. Dicho de un color: Semejante al de la hierba fresca o al de la esmeralda, y que ocupa el cuarto lugar en el espectro luminoso. U. t. c. s. m.

2. adj. De color verde.

3. adj. Dicho de un árbol o de una planta: Que aún conservan alguna savia, en contraposición al seco.

4. adj. Dicho de la leña: Recién cortada del árbol vivo.

Alegre: 1. adj. Poseído o lleno de alegría.

2. adj. Dicho de un color.

3. adj. De color o colores alegres.

Ambiente: 1. adj. Que rodea algo o a alguien como elemento de su entorno.

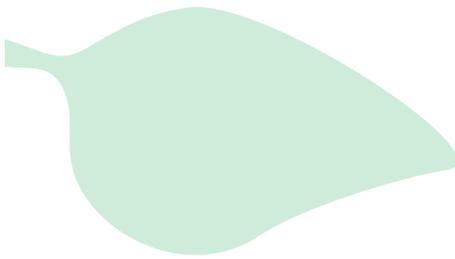
2. m. Aire o atmósfera de un lugar.

3. m. Conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, una colectividad o una época.

Agradable: 1. adj. Que produce complacencia o agrado.

Compañía: 1. f. Efecto de acompañar.

2. f. Persona o personas que acompañan a otra u otras.





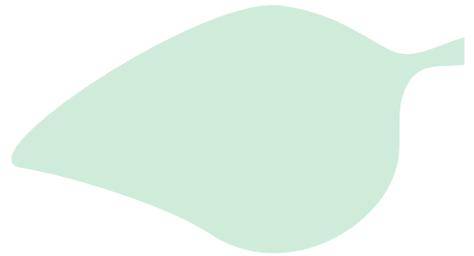
Elegancia: 1. f. Forma bella de expresar los pensamientos.

Originalidad: 1. f. Actitud, comportamiento o acción originales (que tiene carácter de novedad).

Inspirar: 1. tr. Infundir o hacer nacer en el ánimo o la mente afectos, ideas, diseños, etc.

2. prnl. Sentirse motivado por alguien o algo para el desarrollo de la propia creación.

Relajación: 1. f. Acción y efecto de relajar o relajarse.



5.2.3 Implementación

Para el diseñador Julio Frías implementación conforma la parte medular del tercer eslabón, en el cual se aplica la mezcla de diseño y como elemento resultante los bocetos.

Después de analizar las palabras anteriores se comenzó el proceso creativo, dando como idea reverdecer espacios y lugares para producir un ambiente en armonía y tranquilo.

Para plasmar la idea en general en la campaña publicitaria y en los diferentes medios se utilizó como punto central las Kokedamas para destacarlas, se usó un fondo y escenarios en blanco al cual se le integró hojas para dar a entender que el espacio ya se está reverdeciendo, los escenarios que se emplearon fueron lugares comunes como la sala, recámara, oficina, cocina, para mostrar los sitios en donde las kokedamas se pueden colocar, también se incorporó el logo y el slogan, redes sociales y página web para contactar.



Bocetos

Revista Arquitectural Digest

Escala al 50%

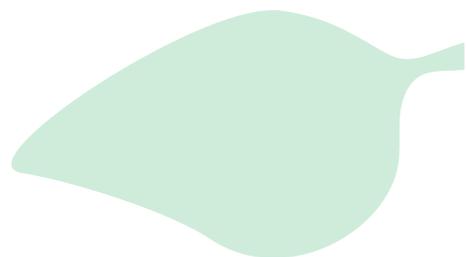
1/3 de página vertical

Verdigi

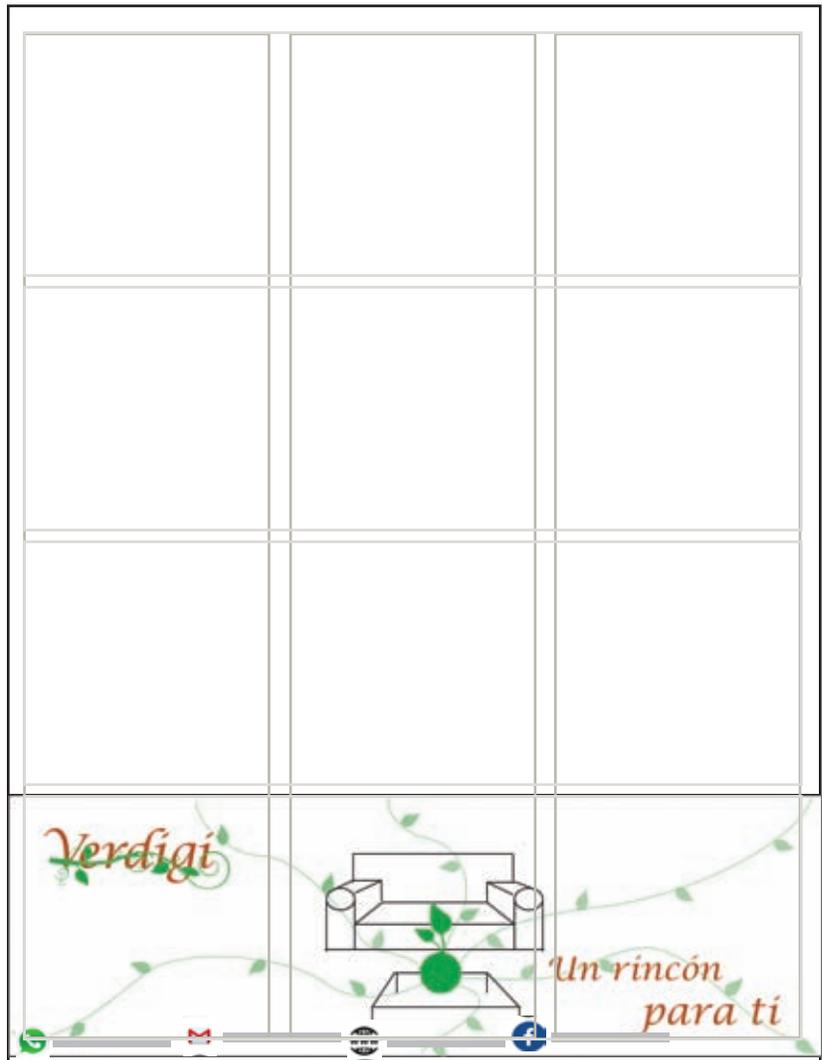
Un rincón para ti

WhatsApp, Email, Website, Facebook icons with input fields

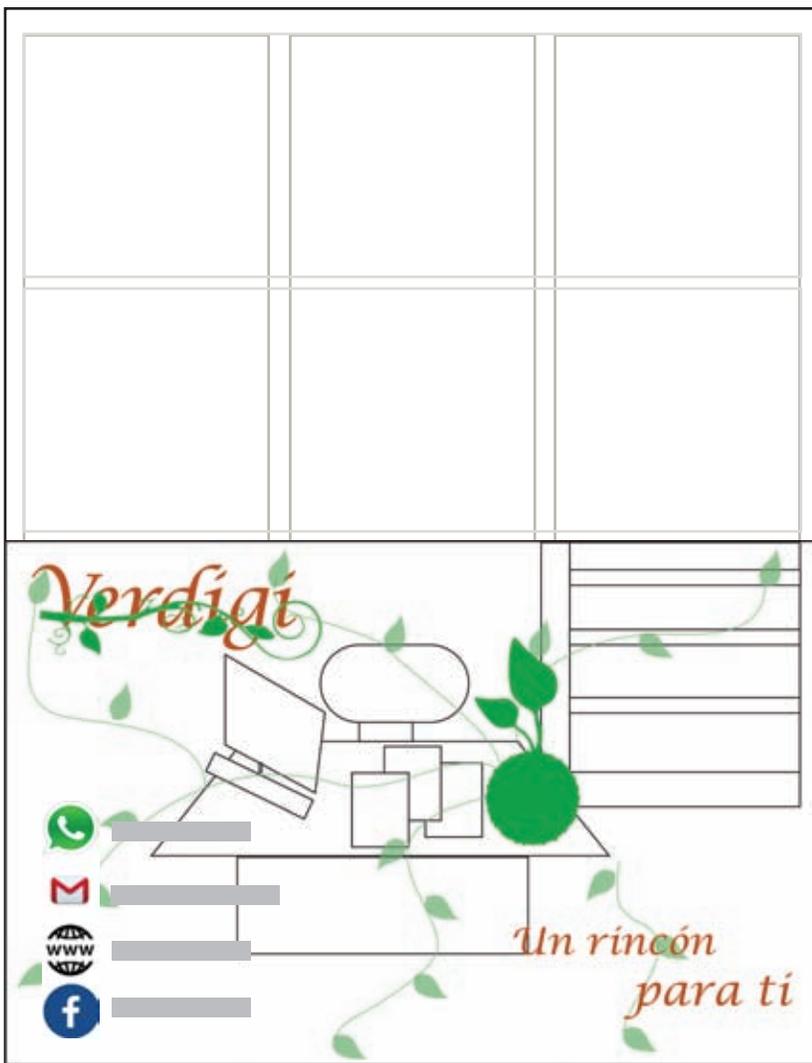
Revista Architectural Digest
Escala 50%
1/2 página vertical



Revista Architectural Digest
Escala al 50%
1/4 de página horizontal



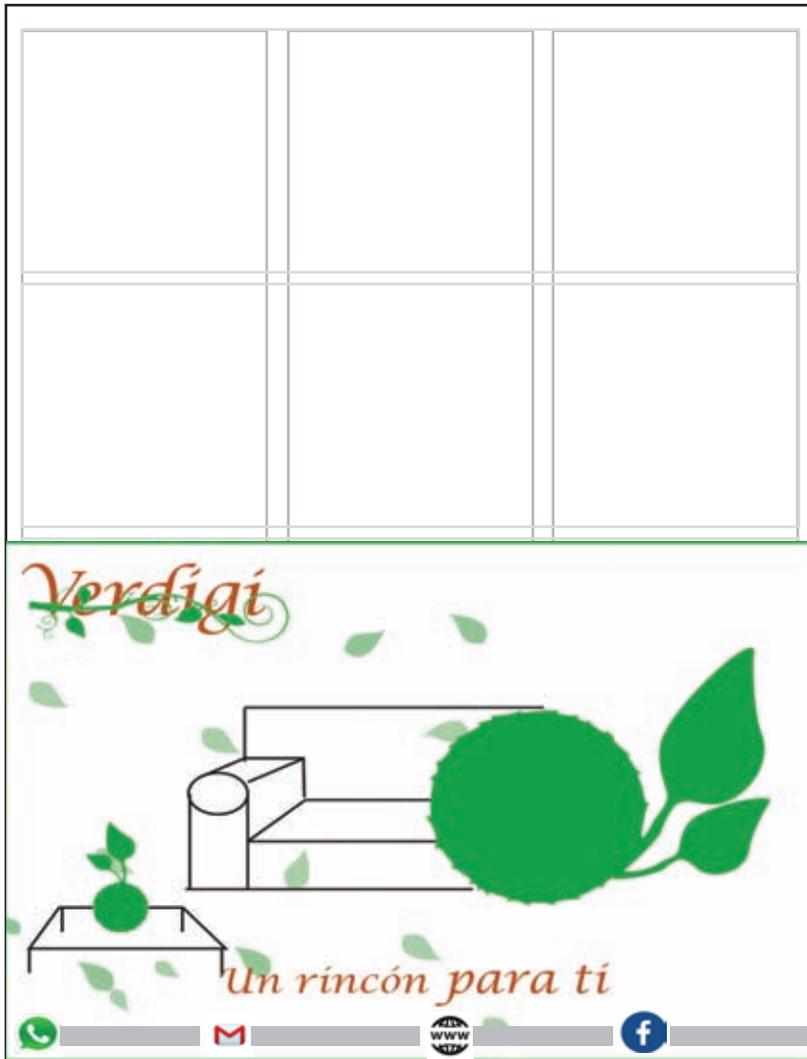
Revista Architectural Digest
Escala 50%
1/2 de página horizontal

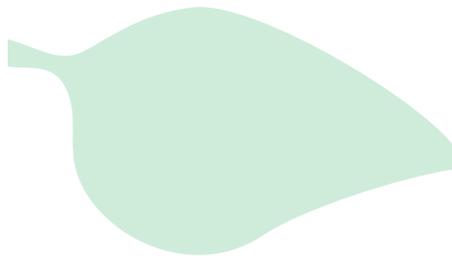


Revista Architectural Digest
Escala 50%
Página sencilla

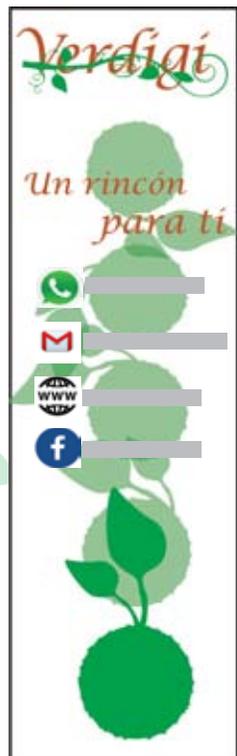


Revista Architectural Digest
Escala 50%
1/2 de página horizontal





**Internet
Banner
Sin escala
3 x 10 cm**



Banner
Escala 80%
10 x 10 cm

Verdigi

Cada tonelada de papel **reciclado** representa un ahorro de energía de 4100 KWH.

WhatsApp: _____
www: _____
Facebook: _____
Email: _____



Verdigi

Reciclar ayuda a disminuir la contaminación del aire y el agua.

WhatsApp: _____
www: _____
Facebook: _____
Email: _____



Banner
Escala 80%
10 x 10 cm



Verdigi

Reciclar permite
generar **menor cantidad**
de residuos

WhatsApp icon [input]
Email icon [input]
www icon [input]
Facebook icon [input]



Verdigi

Reciclar es una de
las maneras más fáciles de
combatir el calentamiento
global.

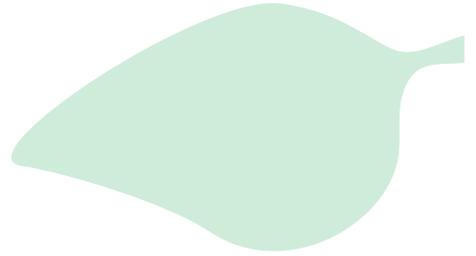
WhatsApp icon [input] www icon [input]
Email icon [input] Facebook icon [input]



Banner
Escala 80%
10 x 10 cm



Con 4 botellad de vidrio
recicladas se
ahorra la electricidad necesaria
para mantener un refirgerador
encendido durante 24 hrs.



Página Web





Inicio

¿Quienes somos?

Productos

Contacto

Historia



Misión



Verdigi
un rincón para ti



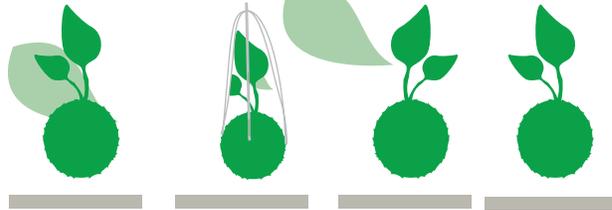
[Inicio](#)

[¿Quienes somos?](#)

[Productos](#)

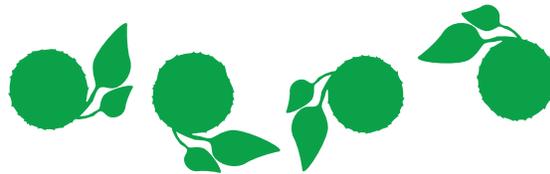
[Contacto](#)

Kokedamas



Jardines Verticales





[Inicio](#)

[¿Quiénes somos?](#)

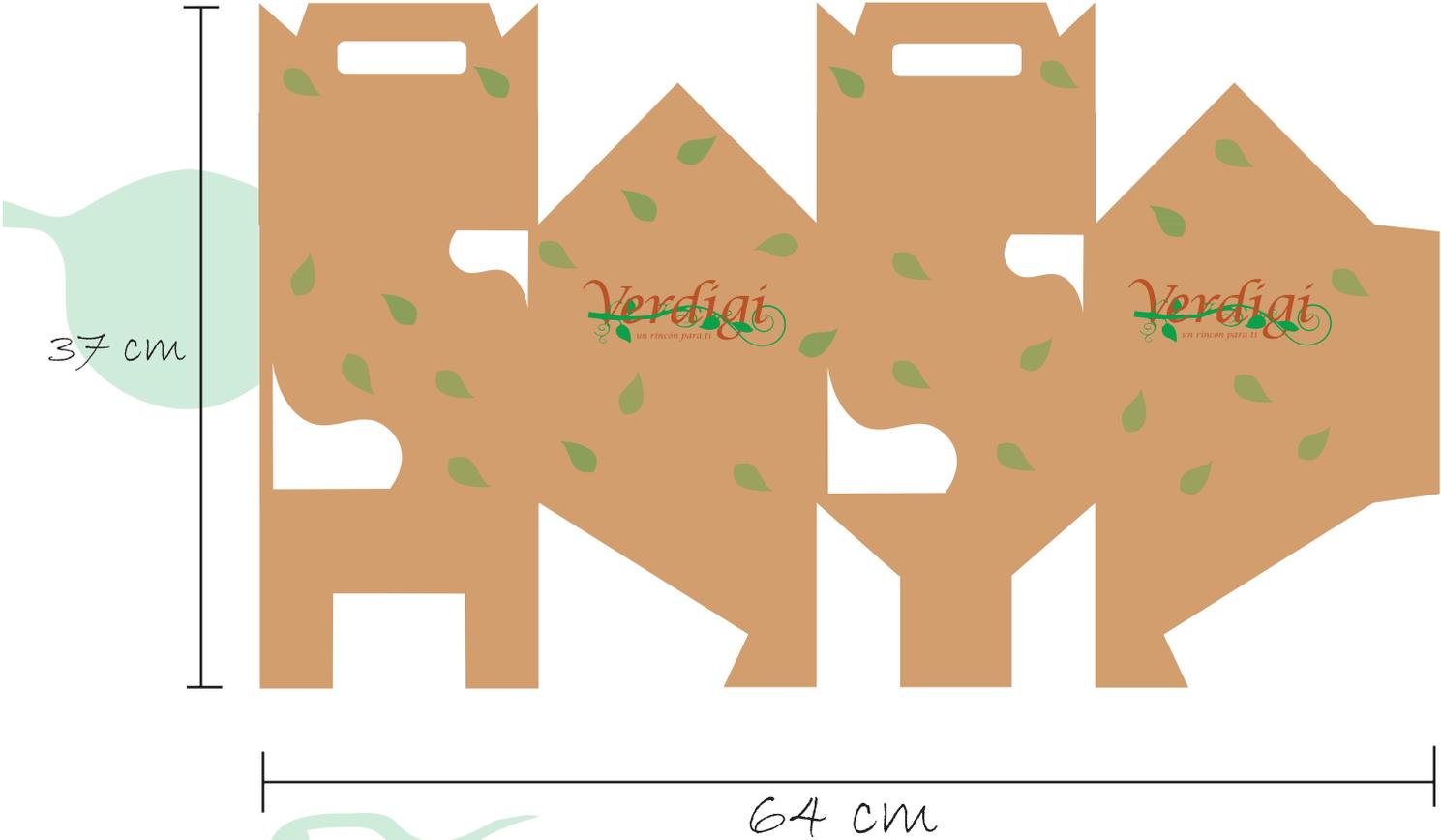
[Productos](#)

[Contacto](#)

Ubicación

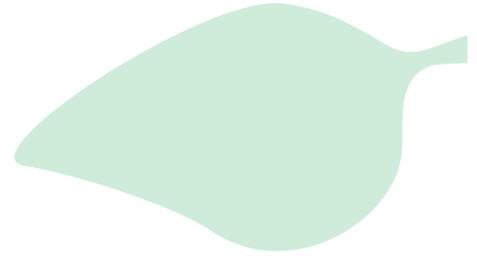


**Envase
Desplegado**





15 cm



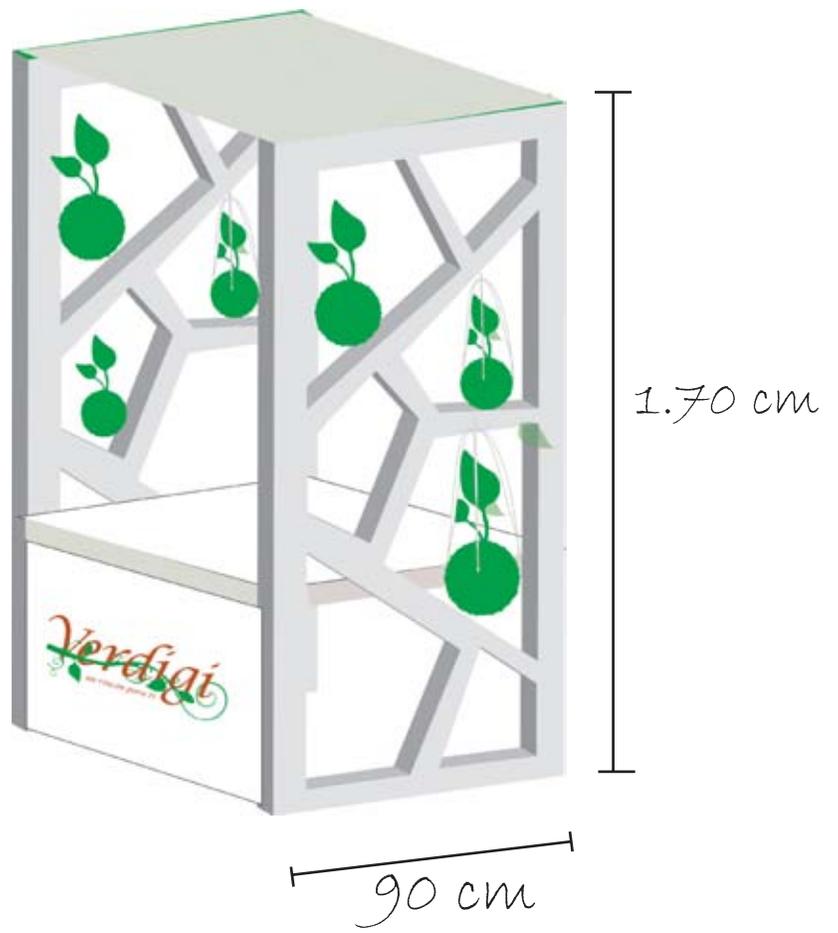
30 cm



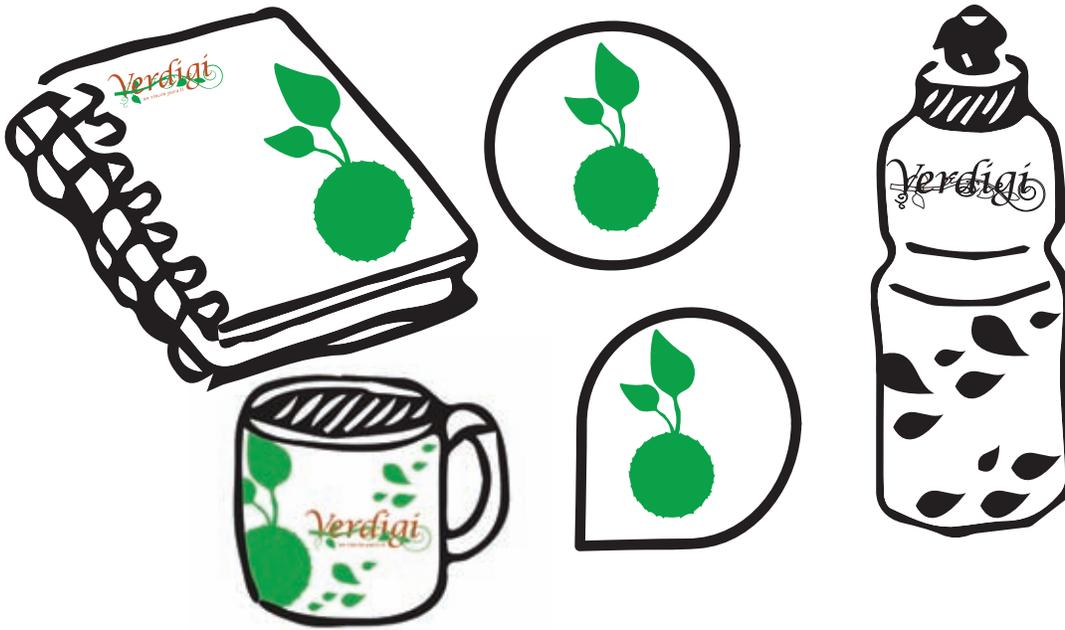
15 cm



Punto de Venta



Promocionales



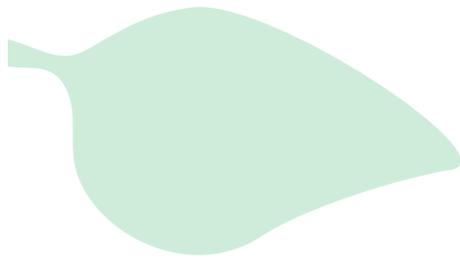
5.2.4 Producción

Para el diseñador Julio Frías en la producción se genera el diseño resultante del proceso, mismo que puede ser intangible como una página web o tangible como un empaque.



La inserción en la revista Architectural Digest se utilizó como punto central las kokedamas, fondos y escenarios en blanco para dar contraste con las kokedamas, y se integraron hojas de árbol para dar a entender que el lugar se está reverdeciendo. También se incorporó el logo slogan, redes sociales y Página Web.

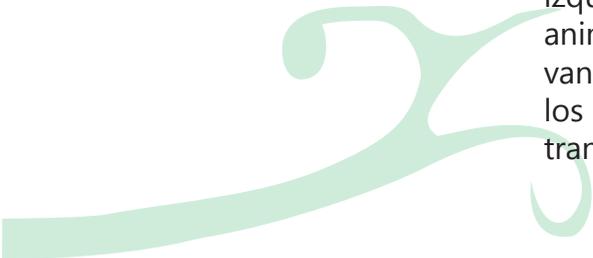
Sus tamaños fueron diferentes se realizó uno tamaño 1/3 de página vertical de 8.1 x 28.6 cm, un 1/2 de página vertical de 11.7 x 28.6 cm, otro de 1/4 de página horizontal de 22.3 x 7.4 cm, dos de 1/2 de página horizontal de 22.3 x 14.8 cm rebase y uno de página sencilla de 22.3 x 28 cm.



En la difusión de Internet se implementó la página web y banners, en la página web se usó un fondo blanco con hojas de árbol y una kokedama en transparencia, el logo en el lado superior izquierdo, debajo de él las peñas de: inicio, ¿Quiénes somos?, productos y contacto.

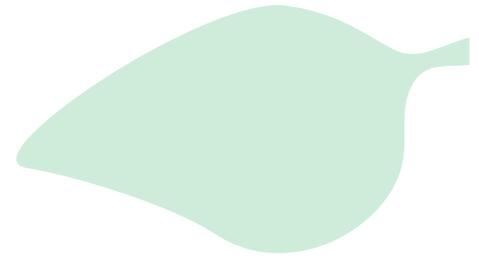
La pestaña de inicio muestra las promociones y eventos, en la de ¿Quiénes somos? muestra la historia, misión, visión y valores. Productos, muestra los productos disponibles nombre de la planta y precio. Y por último contacto, donde muestra la ubicación, teléfono y redes sociales.

Para los banners se usó un fondo blanco, en transparencia hojas de árbol y dos tamaños diferentes: cinco de 10 x 10 cm y cuatro de 3 x 10 cm, en el primero se usó frases sobre los beneficios de reciclar, gráficos con textura de musgo en la parte inferior de derecha, en la parte superior izquierda el logo y en la parte inferior izquierda los datos de contacto. El segundo banner es una pequeña animación de kokedamas, en la cual mientras están en movimiento van formando el logo de Verdigi en el centro y al final aparecen los datos de contacto. Los dos banners tienen el fondo blanco y en transparencia hojas de árbol.





En el envase se empleó dos cajas diferentes una para distribución y la otra de ornamento, la primera es de 15 x 30 cm, en el frente y detrás de la caja se encuentra el logo en el centro y alrededor de toda la caja se encuentra hojas de árbol, a los lados el código de barras y legales. Para la segunda caja en la parte frontal y trasera tienen dos suajes que muestran el interior de la caja para exhibir el producto, alrededor de la caja tiene hojas de árbol y a los lados en la parte superior el logo de Verdigi y en la parte inferior los legales y código de barras, la impresión es en cartón corrugado de calibre D y en offset.



El material con el que fue realizado el punto de venta es MDF pintado de blanco, de 1.70 x 90 cm, en el frente de él se encuentra el logo y slogan en la parte inferior, en los lados tiene huecos asimétricos en los cuáles se pueden colocar las kokedamas y en el centro una base donde se pueden colocar los promocionales.

Para los promocionales se utilizó diferentes diseños para cada uno, en las tazas la impresión será en sublimación, el diseño fue una kokedama con hojas de árbol alrededor y entre ellas el logo, por último los datos de contacto en la parte inferior, el interior de las tazas tiene un color sólido que hace contraste con la kokedama y para los termos impresión a una tinta en serigrafía.

En las libretas también se usó para la portada una kokedama y de lado superior izquierdo se encuentra el logo y en la parte inferior contiene los datos de contacto.

Las tarjetas muestran información sobre cuidados el nombre de la planta y también datos de contacto y en la parte frontal la fotografía de la kokedama. Para las stickers tienen un diseño completamente diferente a los promocionales ya que es un promocional extra, por lo tanto su fondo tiene una textura visual de colores brillantes y en el centro tienen una kokedama, son de forma circular y los datos de contacto se encuentran en paralela a su forma.



Revista Architectural Digest

Escala al 50%

1/3 de página vertical

7.1 x 27.6 cm corte

8.1 x 28.6 cm rebase

6.1 x 26.6 cm caja



Verdigi

Un rincón
para ti



5563260033

verdigmx

www.verdigi.mx

f Verdigi Mx



Revista Architectural Digest

Escala 50%

1/2 de página vertical

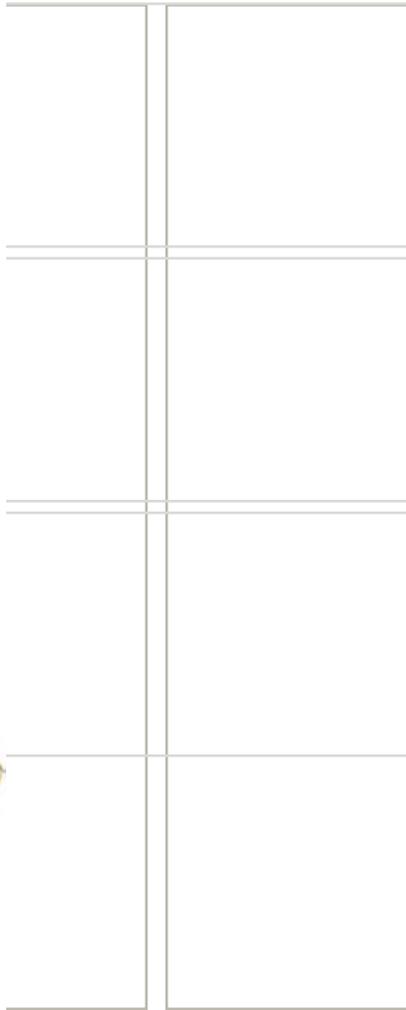
10.7 x 27.6 cm corte

11.7 x 28.6 cm rebase

9.7 x 26.6 cm caja

Verdigi

*Un rincón
para ti*





Revista Architectural Digest

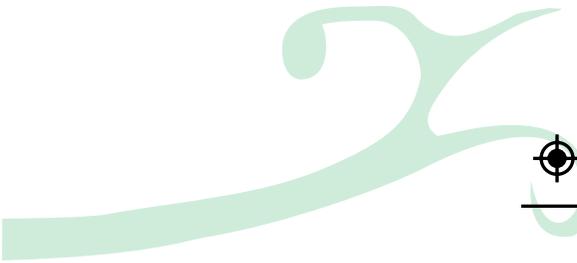
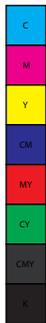
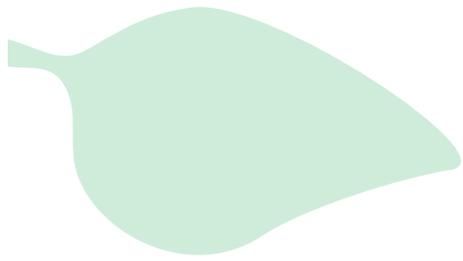
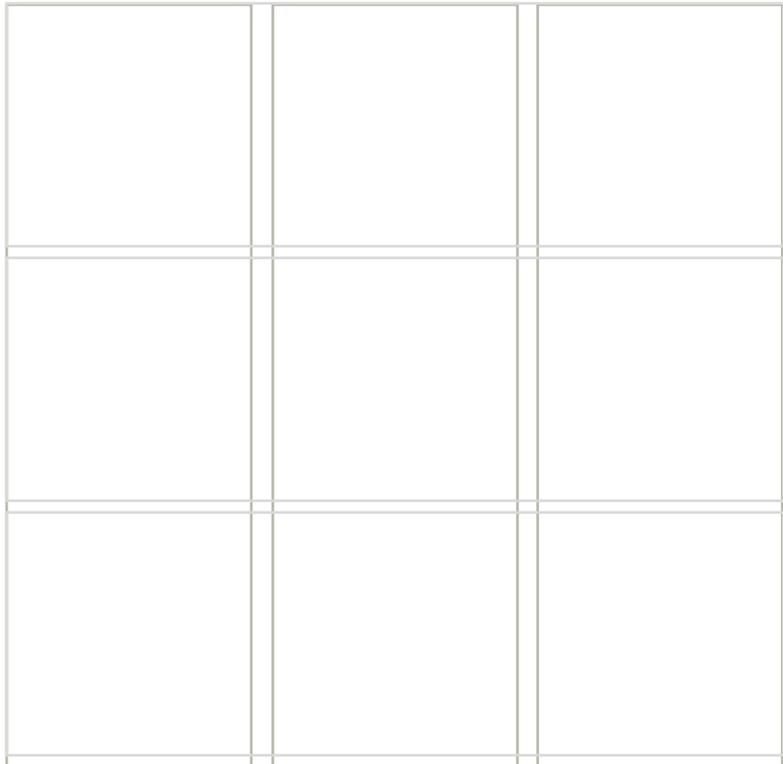
Escala al 50%

1/4 de página horizontal

21.3 x 6.9 cm corte

22.3 x 7.4 cm rebase

20.3 x 6.4 cm caja



Revista Architectural Digest

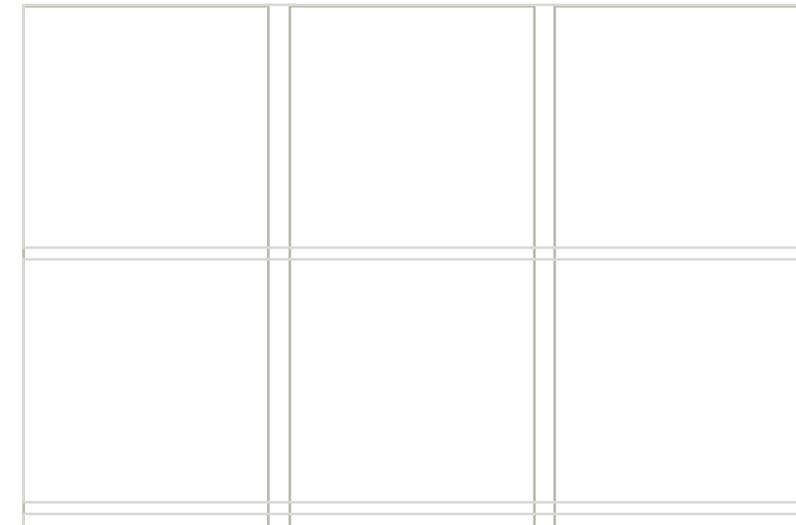
Escala 50%

1/2 de página horizontal

21.3 x 13.8 cm corte

22.3 x 14.8 cm rebase

20.3 x 12.8 cm caja



Revista Architectural Digest

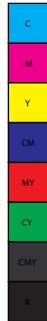
Escala 50%

Página sencilla

21.3 x 27.6 cm corte

22.3 x 28 cm rebase

20.3 x 26,6 cm caja



Revista Architectural Digest

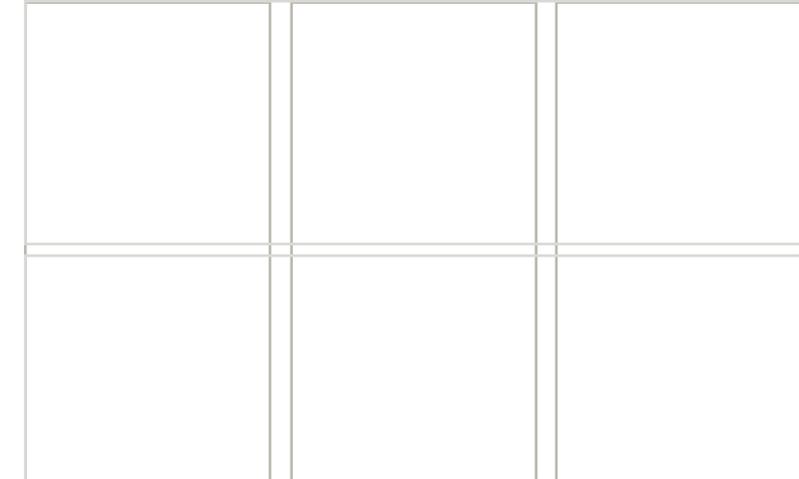
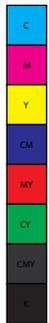
Escala 50%

1/2 página horizontal

21.3 x 13.8 cm corte

22.3 x 14.8 cm rebase

20.3 x 12.8 cm caja



Banner



Verdigi

Reciclar permite
generar **menor cantidad**

de residuos

 5563260033

 verdigimx@

 Verdigi.mx

 Verdigi Mx



Verdigi

*Un rincón
para ti*



 5563260033

 verdigimx@

 Verdigi.mx

 Verdigi Mx

Verdigi

Cada tonelada de papel
reciclado representa
un ahorro de energía
de 4100 KWH.

 5563260033

 verdigimx@

 Verdigi.mx

 Verdigi Mx



Verdigi

Con 4 botellas de vidrio
recicladas se
ahorra la electricidad necesaria
para mantener un refrigerador
encendido durante 24 hrs.

 5563260033

 verdigimx@

 Verdigi.mx

 Verdigi Mx



Verdigi

Reciclar es una de
las maneras más fáciles de
combatir el calentamiento
global.



5563260033



Verdigi.mx

verdigimx@



Verdigi Mx

Verdigi

Reciclar ayuda a
disminuir la contaminación
del aire y el agua.



5563260033



Verdigi.mx



verdigimx@



Verdigi Mx

Página Web









Packaging



15 cm



15 cm

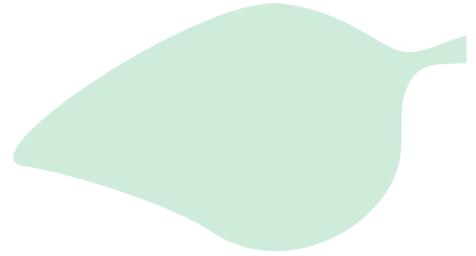
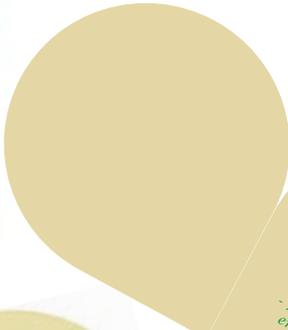
30 cm

Punto de venta



Promocionales





Kokedama
Como cuidarme:
 - Cuida que no me de el sol de manera directa por mucho tiempo
 - Sumergeme en agua por 10 min. cuando sientas que estoy muy ligera y seca, sin sumergir mi planta.
 - No me exprimas
 - Puedes usar un aspersor entre immersiones para mantenerme fresca

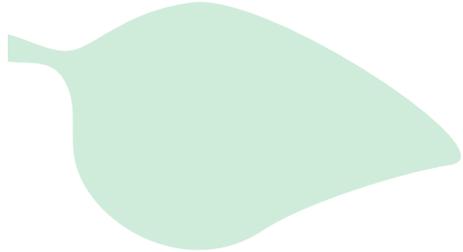
Verdigi
 un rincón para ti
 Tel. 5563260033
 verdigimx@gmail.com
 Verdigi





Conclusiones

En el desarrollo de una campaña publicitaria, un aspecto importante es la comunicación, ya que permite la habilidad de desarrollar y mantener una sociedad, interacción entre individuos, al regular conductas dentro de una organización social.



La comunicación favorece a las campañas publicitarias, al modificar y hacer reconsiderar comportamientos, ideas, creencias, opiniones, etc., por medio de mensajes enviados con cierta intención de manera sutil en medios de comunicación para llegar a un receptor o varios receptores previamente seleccionados.

Por medio de mensajes y acciones, la publicidad puede llegar a persuadir e informar sobre características y beneficios de un producto o servicio, crea conciencia sobre los productos y marcas dando como resultado el aumento de ventas.

La publicidad, promueve el desarrollo y comportamiento, como estilos de vida y hábitos de compra al lograr que el consumidor mantenga en mente y reconozca dicho mensaje. Para llegar al consumidor se utilizan canales como los medios de comunicación.



Existen diferentes tipos de medios de comunicación, como Televisión, Cine, Radio, Revista, prensa, Internet, medios auxiliares como: publicidad directa, exterior e interior. Cada uno con diferentes cualidades, ventajas y desventajas, pero cumplen con el mismo cometido: enviar mensajes, de tal manera que el consumidor lo perciba de la manera correcta.



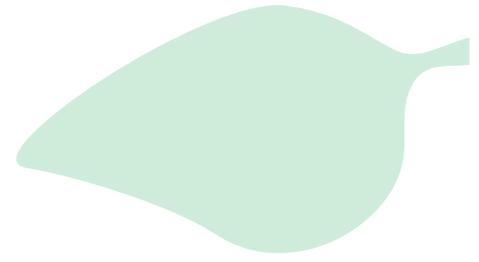
En la economía, un factor importante es la publicidad, beneficia el desarrollo de los mercados, la producción y el consumo. La mercadotecnia, facilita el proceso de crear y satisfacer las necesidades de las personas, para llevar a cabo este proceso, desarrolla planes e ideas para llegar a cierto segmento por el medio de comunicación más adecuado.

La campaña publicitaria, desarrolla una serie de actividades, relacionadas y coordinadas, sobre un tema o una idea, con el objetivo de llevar uno o varios mensajes, dirigido a un sector en específico, durante un tiempo determinado y transmitido por diferentes tipos de medios de comunicación

Por lo tanto, en una campaña publicitaria es importante, la mercadotecnia utiliza planes y estrategias, posiciona productos y servicios en el mercado. La comunicación, la mercadotecnia se deben de integrar para lograr los objetivos de la publicidad.

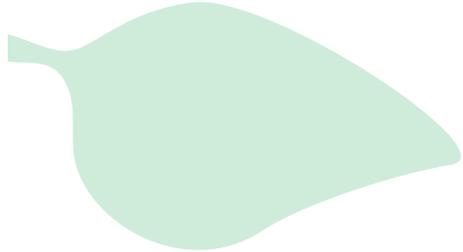
Para realizar la campaña publicitaria de Verdigi se utilizó el método de investigación del Dr. Julio Frías, que dio como resultado el mensaje y desarrollo de la campaña.

El mensaje que se pretende enviar es: reverdecer espacios y lugares para producir un ambiente en armonía y tranquilo. Con este mensaje se lanza la campaña para dar a conocer las kokedamas y la empresa Verdigi, fomentar el cuidado del medio ambiente, aumentar la producción y distribución en un tiempo estimado de seis meses, utilizando medios de comunicación como inserción de revistas, principalmente internet, el desarrollo de un punto de venta con promocionales y envases para su distribución.





Glosario de términos



C

Codifica: Transformar mediante las reglas de un código la formulación de un mensaje

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

D

Demanda: Pedido de mercancías o bienes sujeto al pago de una cantidad determinada

F

Flexografía: es un método de impresión en rápida progresión técnica y desarrollo tecnológico, ideal para gráficos de empaques y para impresión/conversión. Utiliza planchas y cilindros para transferir la tinta.



H

Huecografía: Es un sistema de impresión directo, donde la placa o material que entra en contacto con el soporte de impresión, se encuentra hendido sobre la superficie o la placa portadora de la tinta



L

Laminado: es un proceso mediante el cual se cubre la impresión con una capa transparente

Laminado pre-impreso: es un método de impresión, en el cual se monta un cilindro se ha impreso el material en offset o litografía para ser plasmado.

M

Marca: Signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

O

Offset: es un sistema de impresión indirecto, transfiere la imagen a una mantilla de caucho y luego es plasmada en el papel

S

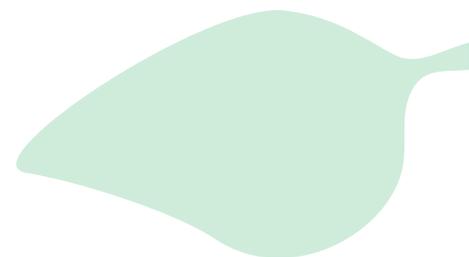
Segmento: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

Signo: Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.

Símbolo: Representación gráfica invariable de un concepto de carácter científico o técnico, constituida por una o más letras

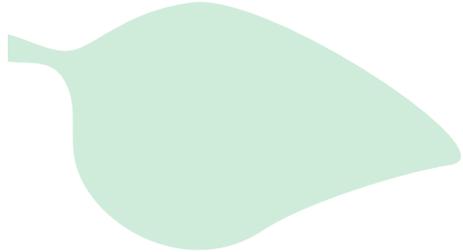
T

Tabloide: Tamaño de un papel



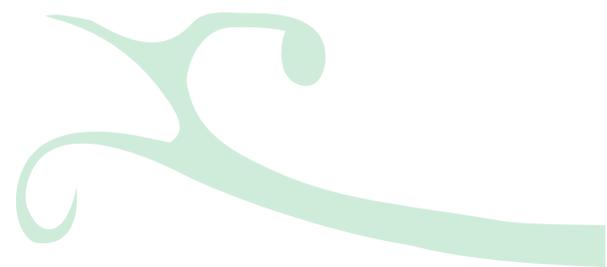
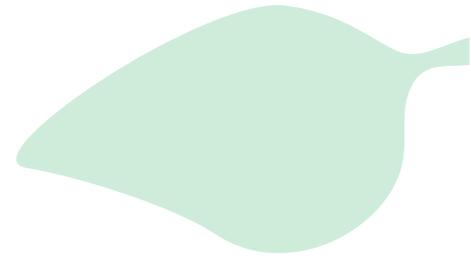


Fuentes de consulta

- 
- Moi, A. (2000) "El marketing eficaz". Hong Kong: Grijalbo. P. 72.
 - Andrada, A., Bonetto, G. (2000) "Un fenómeno social llamado publicidad". Argentina: Editorial Brujas. P. 158.
 - Andrade, J. (2000) "Mercadotecnia Análisis General". México: Trillas. P. 176.
 - Aprile, O. (2003) "La publicidad puesta al día". Argentina: La Crujía. P. 227.
 - Arens, W. (2000) "Publicidad". Mexico: MacGraw-Hill. P. 154.
 - Belenguer, D., Mateu, J., Díez, J. (2000) "ABC del marketing". España: Gestión 2000. P. 121.
 - Berlo, D. (1984) "El proceso de la comunicación". Argentina: El Ateneo. P. 173.
 - Bush, J. (2010) "En un ambiente de información digital". México: MacGraw Hill. P. 651.
 - Cerezo, M. (1994) "Guia del redactor publicitario". Barcelona: Cuadernos octaedro. P. 96.
 - Cohen, W. (2001) "Plan de mercadotecnia". 3ra edición. México: CECSA, P. 452.
 - Dabner, D. (2005) "Diseño Gráfico Fundamentos y prácticas" Barcelona: Blume. P. 191.
- 



- Dallera, O. (2012) "La Sociedad como Sistema de Comunicación". Argentina: Editorial Biblos. P. 138.
- DeFleur M., Kearney P., Plax T., DeFleur M. (2005) "Fundamentos de la comunicación humana". México: MacGraw-Hill Interamericana. P. 337.
- Fischer, L., Espejo, J. (2011) "Mercadotecnia". México: MacGraw-Hill Interamericana, P. 273.
- Fonseca, M. (2005) "Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica". México: Pearson Educación. P. 265.
- Kleppner, O. (1994) "Publicidad". México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. P. 865.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012) "Marketing" decimocuarta edición. México: Person, P. 691.
- Montaña, F. (2005) "Mercadotecnia investigación análisis para el éxito". México: Trillas. P. 352.
- Parmerlee, D. (2004) "Como preparar un plan de marketing". España: Gestión 2000. P. 207.
- Peña, J. F. (2004) "La investigación en la Metodología del diseño". México: a! Diseño. P 120.
- Schoell y Gultinan (1991) "Mercadotecnia Concepto y Prácticas". México: Prentice Hall México. P. 822.
- Schultz, Don, E. (1983) "Fundamentos de estrategia publicitaria". México: Publigráficos S. A. P. 137.
- Serrano, M. (2007) "Teoría de la comunicación". Madrid: Mc Graw Hill. P. 338.
- Sfez, L. (2003) "La Comunicación". México: Publicaciones Cruz O., S. A. P. 144.
- Stanton, Etzel y Walker (2007) "Fundamentos de Marketing" México: Mc Graw Hill, P. 662.





- Treviño, M. R. (2010) "Publicidad... comunicación integral en marketing". México: MacGraw-Hill. P. 274.
- Well, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2007) Publicidad principios y práctica. México: Person Educación. P. 592.
- [http://kellysromero.blogspot.mx/Blooger de studio](http://kellysromero.blogspot.mx/Blooger%20de%20studio)
10 de noviembre 2015
- <http://aluxdemexico.blogspot.mx/>
26 de agosto 2016
- <http://casakokedamas.com.ar/>
26 de agosto 2016
- <http://elpublicista.info>
3 de febero 2015
- <http://mercadeoypublicidad.com/>
14 de abril 2016
- <http://mercantilizate.blogspot.com/>
21 de junio 2016
- <http://publicidadytipos.blogspot.mx/>
8 de enero 2016
- <http://www.merca20.com/>
23 de febrero 2016
- <http://www.promonegocios.net/>
12 de enero 2016

