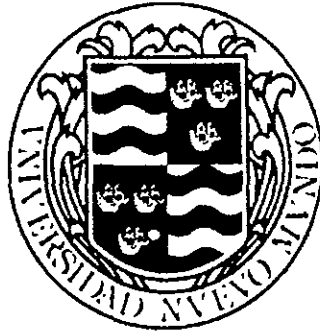


878531

2y
5

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO, A.C.

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
EMPRESA CONCEPTUAL COMERCIAL, S.A. DE C.V.

TESIS:
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:
TANIA CASTAÑEDA ACEVES

DIRECTOR DE TESIS:
L.D.I. CARLOS ALFONSO RAMIREZ MORALES

265769

MEXICO, D.F.

1998

TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Índice

| | |
|--|----|
| <i>Capítulo 1</i> | |
| Planteamiento del problema | 1 |
| <i>Capítulo 2</i> | |
| Antecedentes de la empresa | 3 |
| <i>Capítulo 3</i> | |
| Antecedentes del Receptor | 7 |
| <i>Capítulo 4</i> | |
| Diseño de la Empresa | 8 |
| <i>Capítulo 5</i> | |
| Análisis Usuario-Cliente | 10 |
| <i>Capítulo 6</i> | |
| Estrategia de Diseño | 12 |
| <i>Capítulo 7</i> | |
| Proceso de Diseño | 16 |
| Lluvia de ideas (Catálogo) | 17 |
| Bocetaje formal | 18 |
| Análisis del bocetaje | 19 |
| Selección de diseños | 20 |
| Correcciones gráficas | 21 |
| Lluvia de ideas (revista, prensa y espectacular) | 22 |
| Bocetaje formal | 23 |
| Análisis del bocetaje | 24 |
| Selección de diseños | 25 |
| Correcciones gráficas | 26 |
| Tipografía | 27 |
| <i>Capítulo 8</i> | |
| Proceso metodológico de diseño | |
| Catálogo | 28 |
| Revista y Prensa | 36 |
| Espectacular | 43 |
| <i>Capítulo 9</i> | |
| Planeación de Campaña | 49 |
| Glosario | |
| Bibliografía | |

Introducción

"Cada vez que se genera un pensamiento, cambiamos la dirección de nuestras vidas". Esto quiere decir que cualquier acto de creación significa un cambio, pero cambiar por cambiar no implica crear algo y sí puede destruirlo. Hace algunos años el objetivo principal de CREAR un producto era hacerlo deseable, resistente, de atractivo permanente y de fácil mantenimiento, hoy en día la obsolescencia no es accidental. La creatividad abarca el desarrollo de nuevos conceptos en ideas que se traducen en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, perfeccionar y hacer más deseables los ya existentes; tomando en cuenta las ideas viejas y nuevas para lograr que la publicidad sea más productiva. Pero toda creación debe llevar una razón y cumplir con ciertos requisitos que deben ser alimentados por un análisis profundo y por una investigación. Es aquí donde entra el trabajo del Diseñador que debe de cumplir con todas las indicaciones anteriores para hacer de ese producto algo de necesidad básica y primordial. Pero acaso lo único que debemos hacer es checar que el original vaya bien, que tenga una buena foto y que armonicen todos sus elementos? Al parecer de muchos es el "único trabajo que se puede realizar; pero en realidad se pueden abarcar la Mercadotecnia y la Publicidad, inclusive la Comunicación.

En el transcurso de esta tesis veremos como se puede realizar una Campaña Publicitaria tomando en cuenta todas las ideas básicas de la carrera y vertirlas en un cúmulo de información que nos dará como resultado el lanzamiento de una empresa con deseos de crecer en su mercado.

Planteamiento del problema

Antecedentes del problema

En la empresa Conceptual Comercial, S.A. de C.V. se fabrican muebles de oficina, además de contar con un equipo de remodelación y decoración de las mismas. Se han implementado vendedores cuya misión es incrementar las ventas, así como atraer a nuevos clientes.

Para su promoción, no existe una campaña que avale su trabajo y que al mismo tiempo pueda hablar antes que ellos frente al cliente, solamente disponen de catálogos cuyas imágenes no han destacado sus ventajas frente a la competencia, por lo que el problema se centra en la poca información existente de la misma.

Definición del problema

El principal problema es la falta de explotación publicitaria. Al parecer no se han preocupado por desarrollar una imagen gráfica de sus productos. El segundo problema es la desarticulación entre la empresa y el consumidor pues no existen medios apropiados para dar a conocer estos productos mexicanos.

Ubicación del problema

Dentro de la empresa se han manejado diferentes metodologías de ventas y ninguna ha llegado al pleno desenvolvimiento de las mismas ya que no se cuenta con algo que destaque los beneficios del producto y servicio que ofrecen.

En la competencia se aplican opciones diferentes de manejo publicitario, las cuales les sirven de punto de apoyo para darse a conocer y que nos ayudan a establecer nuestros parámetros para resolver las debilidades de la compañía.

Planteamiento 1 del problema

Objetivos de solución

Por medio de una campaña publicitaria orientada al consumidor, en la cual se sienta atraído hacia el producto y o servicio ofrecido por dicha empresa, basada en medios impresos que destaquen los beneficios y el producto mismo, solucionaremos la falta de comunicación con el cliente.

Hipótesis Inicial

La poca información existente en los medios, en relación a nuestro producto, nos lleva a resolver nuestro problema a través de una amplia explotación de los mismos generando así un conocimiento real y con mayor frecuencia de alcance para que el consumidor tenga marcos de referencia cuando los busque.

Justificación

Nuestro cliente tiene la necesidad de conocer todas las posibilidades que existen para adquirir mobiliario de oficina y por lo mismo debe de estar bien informado de las empresas existentes, es por esto que se debe de hacer una explotación en los medios publicitarios, para que de esta forma se genere una demanda de los mismos con pleno conocimiento.

Antecedentes de la empresa

La conjunción de experiencias de un grupo de amigos, en los campos de producción, ventas y administración, aunado a la observación de falta de empresas que generaran satisfactores a las necesidades de un mercado en el campo del mobiliario, motivan la inquietud de formar, organizar y desarrollar una empresa que pudiera, mediante atributos propios, realizarla.

Se crea pues "Conceptual, S.A. de C.V." el 27 de julio de 1980, bajo grandes perspectivas, grandes ilusiones y bajos recursos. Comienzan en un taller sumamente pequeño, pero el conocimiento del mercado permitió que a corto plazo se obtuvieran buenos clientes que, mediante la entrega de anticipos, permitían incrementar el número y la calidad de los elementos para producir, así como el establecimiento de una oficina para los manejos administrativos y de ventas.

Son tan elevados los ascensos de la empresa que en el año de 1992 se integra a la fábrica de muebles, una comercializadora la cual dará el servicio completo de construcción, instalación, decoración y amueblado de las oficinas que soliciten sus servicios.

Recursos Económicos

Obtiene sus recursos económicos exclusivamente de las ventas que se realizan mediante el incesante trabajo de los vendedores y del propio director general. Dispone del 6% de sus ventas anuales, tienen un aproximado de \$14,400.00 USD.

Naturaleza del problema

Muchas de las personas no tienen idea de que dicha empresa existe debido a que no tiene ningún tipo de contacto de no ser por los que han sido visitados por un vendedor, es por esto que se necesita desarrollar una estrategia de publicidad para encontrar la mejor forma de llegar al consumidor, que no sea solamente por medio de los vendedores, sino que se refuerce por medio de información masiva que haga que la fuerza de ventas no recaiga sólo en los vendedores sino también a través de la comunicación de los mismos clientes y de los medios.

Imagen actual

Su imagen es conservadora, dado el tipo de mercado al que se dirigía en sus inicios. Utilizan papelería impresa (pedidos, facturas, órdenes de compra, cotizaciones, folders) en un solo pantone; para los vendedores disponen de un juego de 6 folletos que estaban destinados a formar una carpeta, la cual no llegó a su elaboración. Dichos folletos muestran fotografías de los muebles, destacando en close-up detalles de los mismos, franjas de color que centran la vista del lector al punto principal; y en la parte posterior de los mismos encontramos viñetas con los detalles de los muebles (medidas). Solamente en el año de 1983, se realizó un anuncio de revista y se lanzaron algunos spots de radio. La tipografía de su papelería es BLIPPO, en diferentes tamaños y variantes en su colocación. En cuanto a colores utilizan los siguientes pantones:

- MORADO Pantone 259C
- AZUL Pantone 293C
- VERDE Pantone 340C
- CAFÉ Pantone 464C
- OCRE Pantone 399C
- GRIS Pantone 424C (color primario)

Sus grafismos son los cuadros o rectángulos con las esquinas redondeadas, en un radio de 5 mm, utilizan marcas de agua, texto calado en franjas de color y grafismos (abstracciones) de muebles.

Competencia



Un sin número de empresas representan **M.R.** competencia; tal es el caso de: Knoll, Vexon, López Morton, Displan, Ofinobel, Intermobel, Stylos, Herman Miller, Von Haucke, Steelcase, Spazi, etc; pero la principal se encuentra entre Riviera, PM Steel, Treviño y Ezquerro y Catalá

Estableciendo el posicionamiento en el mercado la empresa se sitúa en un cuarto lugar quedando de la siguiente manera la lista: Treviño, Ezquerro y Catalá, PM



RIVIERA

Steel, Conceptual Comercial y

Riviera. Hablando de calidad se coloca en tercer lugar; pero tomando en cuenta

precios y ventas, en un 5o. lugar.



TREVIÑO



Planes de promoción

La compañía no tiene planes de promoción, se desarrolla por medio de la visita directa de los vendedores y en algunas ocasiones por viva voz de los mismos clientes.

Duración de uso

No tiene una planificación de este punto, pero se mantienen en contacto para saber sus necesidades y futuros pedidos.

Planes a futuro

Campaña Publicitaria para tener mayor difusión.

Extensión de actividades

Asisten a dos ferias importantes que se dan en el año, la primera es en Alemania en el mes de septiembre y la segunda se realiza en Chicago; tienen una exposición permanente en Dallas junto con otros muebleros mexicanos.

CONCLUSIÓN

La empresa Conceptual Comercial, S.A. de C.V. requiere de una campaña publicitaria en medios impresos (folletos, periódicos, revistas, espectaculares, carteles) que promueva e impulse sus productos y servicios hasta lograr un reconocimiento en el mercado que incremente sus ventas e internacionalización.

A quién va dirigido

Encontramos que el target (público específico) está ubicado tanto en hombre como mujer que trabaje, en edades de los 25 a 60 años en los 4 niveles socioeconómicos según la división de Paul Lunt y Lloyd Warner:

A (superior-superior) familias de abolengo,
B (superior- inferior) nuevos ricos,
C+ (media superior) profesionistas, hombres prósperos de negocio,
C- (media inferior) empleados asalariados calificados.
Con un nivel cultural medio y alto.

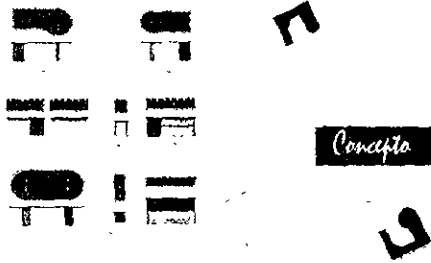
Códigos

Sus tendencias principales son a los colores claros y a los contrastes, con tendencias contemporaneas en cuanto a imágenes y estilos, que gustan de la naturaleza y su medio ambiente. (soporte en las gráficas de los resultados de las encuestas presentadas que estan en el final de la tesis)

CONCLUSIÓN

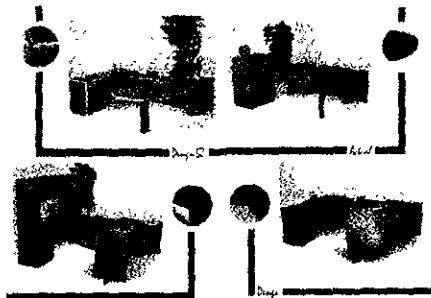
Nuestro receptor necesita imágenes claras, directas y con colores de contraste de impacto moderno pero sin llegar a los extremos ya que puede lastimar su capacidad de asombro y buen gusto.

portada y contraportada



Concepto

interiores



Conceptos de diseño

Tipografía: uso de diferentes familias de letras con las que desarrollamos los textos

Fotografía: imágenes reales de objetos o cosas, en color o blanco y negro

Catálogo: hojas con información ordenada y fotografías

Folleto: hojas de carácter informativo referente al tema en cuestión

Papelería: presentación de hojas membretadas, tarjetas, etc.

Identidad Corporativa: presentación de la papelería al consumidor.

Viñeta: dibujo de contorno a línea

Duotono: utilización de dos colores

Tricomía: utilización de tres colores

Marca de agua: fondo en papelería de un porcentaje muy bajo del color

Artículos Promocionales: objetos para entregar al cliente que quedan en la mente del consumidor

Pleca: línea de diferente grosor que separa o bien ilustra

Espectacular: anuncio en exterior de enormes dimensiones

Medios de Comunicación

Se realizarón spots de radio, un anuncio de revista y la folletería que presentan los vendedores en sus citas.

Observación personal

Se presentaran test a contestar.

Materiales y técnicas utilizadas

Utilizaron, como papel, opalina brillante de 210 gms. en selección de color con fotografías y marcas de agua.

istemas de impresión usados

Utilizan comunmente el offset (selección de color) para la impresión de los folletos y catálogos; y la serigrafía en papelería.

Acabados

Los catálogos vienen con acabado en barniz UV y doblados a la inversa para dar lugar a los orificios de las carpetas.

Costos y presupuestos

| | |
|-------------------------|-------------|
| impresión de catálogos | \$11,825.00 |
| artículos promocionales | \$ 3,630.00 |
| Su gasto ha sido de | \$15,455.00 |

Plantea para este nuevo proyecto un presupuesto del 6% de sus ventas; esto quiere decir que tiene un aproximado de ventas de \$240,000.00 USD mensuales, lo que nos da un total de \$14,400.00 USD (\$115,200.00 M.N.)

CONCLUSIÓN

La empresa ha diseñado los catálogos con imágenes, viñetas y descripciones de sus muebles porque es su medio más viable para tener contacto con sus clientes.

Necesidades del consumidor

Nuestro consumidor necesita conocer la clase de servicios que se presentan en dicha empresa, así como la calidad, distribución, materiales, estilos, colores, tiempos de entrega, costos, tamaños y funcionalidad. Por otro lado dicha información debe de ser clara, directa, con muchas imágenes; y detallando cada uno de los puntos de mayor interés para él.

Requisitos de diseño

La campaña se fundamentará en medios como: espectacular, revista, prensa, artículos promocionales y catálogos; los cuales tendrán como elementos gráficos fotografías, una tipografía llamativa y acorde a las características de cada uno de los productos, utilizando colores de acuerdo a los mismos, con un papel más grueso y un acabado especial.

Establecimiento de la demanda

Se necesita diseñar una campaña que contenga los medios anteriormente citados y se puede proponer una serie de comerciales y spots de radio, para que el alcance a nuestro target sea mayor.

Necesidades reales

La campaña publicitaria consiste en el lanzamiento a los medios masivos para que las imágenes penetren en el ojo del receptor y así busquen el producto y servicio que ellos están requiriendo, por esto se utilizarán los espectaculares, anuncios de periódico y revista y los catálogos informativos.

Se busca llegar al receptor por medio de

algo innovador, de colorido y que resalte sus necesidades por medio de sus carencias.

Tabla de Jerarquización de la Campaña (cada uno de los medios)

1. bocetaje blanco y negro
2. selección de colores
3. bocetaje a color
4. aprobación de bocetos
5. selección de imágenes
6. tomas fotográficas
7. scaneo de imágenes y retoque
8. realización de originales mecánicos
9. aprobación de los mismos
10. proceso de selección de color y negativos
11. proceso de impresión de catálogos, artículos promocionales
12. entrega a los medios

Comportamiento

La campaña se desarrollará en un lapso de 6 meses que se dividirán en tres etapas: primera etapa de Introducción (2 meses), segunda etapa de Reconocimiento (2 meses), tercera etapa de mantenimiento (2 meses).

En la primera etapa se implementarán los espectaculares, se entregará el correo directo, se harán las inserciones en los periódicos (una cada lunes del mes en primera sección página impar); así como los anuncios en las revistas que serán quincenales.

En la segunda etapa el anuncio de periódico bajará a ser una inserción cada 15 días y en las revistas se hará una vez al mes. Se tendrá un contacto con el cliente (al que le llegó el correo) para saber que le pareció y así estimular su deseo de conocimiento del producto y de la empresa. Si en este momento hay algún tipo de respuesta se podría implementar la realización de medios masivos para realzar aún más el consumo.

En la tercera etapa se hará una inserción cada Lunes primero del mes en los periódicos y se continuará con los anuncios en las revistas. En este momento se les hará visitas a las personas del correo, para entregarle artículos promocionales y animarlos a desarrollar sus compras.

Efectos del medio en relación a la competencia

Se busca provocar en la competencia un cambio radical en cuanto a la información que se le da al consumidor y que al mismo tiempo el mercado cautivo obtenga un nuevo proveedor para sus necesidades, que ese público que tienen acaparado comience a cambiar sus hábitos de compra debido al impacto que se establezca con

nuestra campaña. Así mismo la competencia tendrá que renovar sus esfuerzos y establecer nuevas líneas a seguir para retomar a su público.

Limitantes

Nuestra limitante es el presupuesto que se tiene, ya que para que la campaña de resultados se debe de tener un tiempo aproximado de 6 meses en los diferentes medios; se solucionará con un intercambio con los medios para obtener los resultados esperados.

Por otro lado nuestra cotización es:

- anuncio espectacular AAA 4.27x12.81 mts.
\$13,300.00 mensualidad
\$4,500.00 prod. por espectacular
- anuncio revista página
\$37,340.00 Expansión
\$35,620.00 Alto nivel
\$30,500.00 Mundo Ejecutivo
- anuncio prensa robaplana primera sección
\$47,520.00 Reforma
\$29,880.00 El Financiero
\$23,000.00 El Economista
\$30,933.00 Novedades
- Catálogo
\$23,668.00 Impresión y acabado final
\$5,800.00 Originales
- Trabajo de diseño
\$45,000.00 (incluye trabajo de investigación de mercado, desarrollo de concepto de campaña, trabajo gráfico y análisis de resultados)

Objetivos

Los objetivos de la campaña son las metas que nos fijamos para llegar al lugar deseado. Dichos objetivos son:

- √ tener un lugar en la mente del consumidor via las imágenes en lo diferentes medios
- √ destacar la calidad de los productos por medio de las fotografías
- √ buscar un nivel de competitividad en el diseño, para hacer que los mismos diseñadores no se cierren el camino por no tener presupuesto suficiente
- √ tener un nivel de diseño reconocido y competitivo mundialmente
- √ crear una conciencia de diseño con calidad

Hipótesis

Nuestro diseño de catálogo, espectacular y anuncios de periódicos y revistas se desarrollarán en base a imágenes del producto y servicio junto con texturas y piezas de color que realcen los detalles pertinentes a cada caso. En cada uno de los medios se hará referencia a nuestro trabajo y a lo que le damos solución, logrando así crear una nueva imagen de servicio y calidad para nuestro receptor.

Fase de bocetaje

En este capítulo analizaremos mediante el bocetaje los caminos posibles para llegar al punto adecuado de presentar gráficamente nuestra campaña.

Lista Conceptual

| concepto | posible representación |
|-----------------|--|
| muebles | escritorio archivero sillón |
| decoración | cuadros lámparas pisos |
| calidad | limpieza orden funcionalidad |
| servicio | orden eficiencia presencia |
| oficina | conjunto muebles escritorio con computadora cubículos |

De los conceptos mencionados anteriormente los enumeramos por orden de representación mas fuerte para la empresa, quedando de la siguiente manera:

1. MUEBLES-OFICINA
2. CALIDAD
3. DECORACION
4. SERVICIO

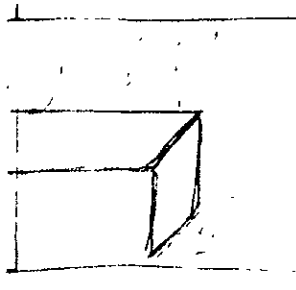
De esta forma basaremos nuestra lluvia de ideas en base a los conceptos señalados anteriormente como número 1 y 2.

Lluvia de ideas (Catálogo)

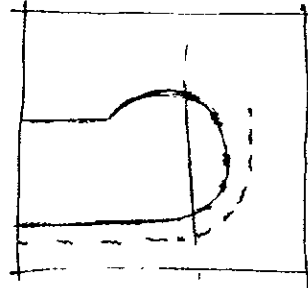
En base a nuestra lista conceptual desarrolle una serie de imágenes que nos ayuden a visualizar los puntos importantes y a generar una representación general para nuestro catálogo.

diseño

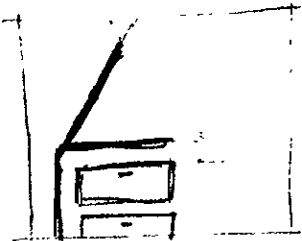
Proceso de



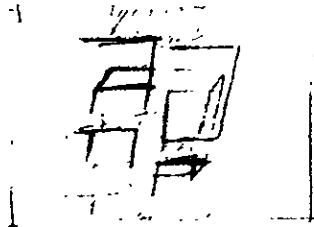
Close up del mueble con fondo oscuro para resaltar el mismo.



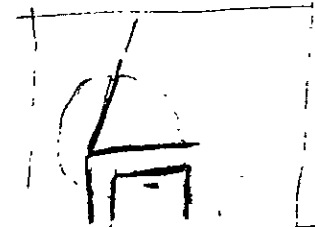
Vista top shot del mueble que es silueteada por texto informativo



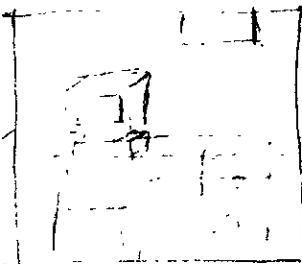
División de la imagen por medio de trazos gráficos y fotografía.



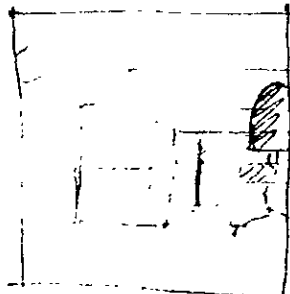
División de la imagen por medio de cuadros simulando transparencias que en su totalidad generan la imagen completa.



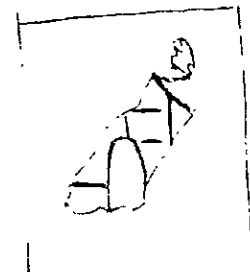
Close up de la imagen enfocada en un círculo y el resto desenfocado.



Mueble acompañado de pequeños detalles hechos artísticamente.



Representación gráfica hecha en otra técnica.



Hoja rasgada que deja entrever el mueble y sus características, en la hoja se verá una textura.

Proceso de

diseño

Bocetaje formal

Se presentan los bocetajes iniciales con colores y desarrollo para concretar en el que se va a utilizar finalmente.



Análisis del bocetaje

En los bocetos se busca resaltar básicamente el material del mueble, es por esto que se toman fotos con una nitidez impecable en las cuales se destaque la veta de la madera y la calidad de los acabados mismos. Serán fotos en full shot abarcando escritorio, credenza, librero y



lateral, llevarán pequeños accesorios de escritorio, en un fondo neutro. En los bocetos podemos ver diferentes tratamientos de fotografía como

son:

la utilización de texturas, duotonos diferentes niveles de brillo y contraste e incluso la utilización de fotografías a todo color y de blanco y



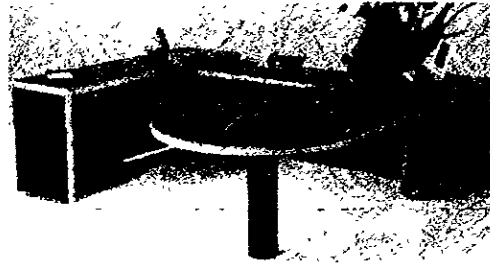
negro para hacer más dramático la comunicación que queremos dar



Selección de diseños

Del bocetaje formal se seleccionaron los siguientes bocetos para realizar a color

Fotografía a todo color con una textura sobre puesta que nos indica un tono diferente a lo desarrollado normalmente. Se utilizarán para los interiores de catálogos



llevarlo cada uno de los muebles con texturas diferentes para hacerlo más llamativo

Papel rasgado con textura que en su interior demostrará el mueble perfecto. se utilizará en la portada

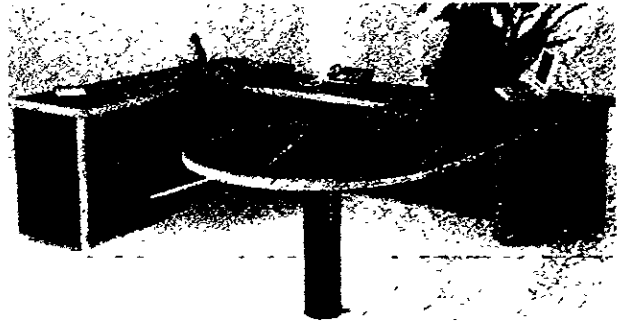


Fotografía a todo color se colocará en el lado de las especificaciones para ver el mueble real



Correcciones gráficas

Las texturas deben de ser de manera mas pesada para que se destaquen a simple vista y redondeen el mueble, para así no interferir con él.



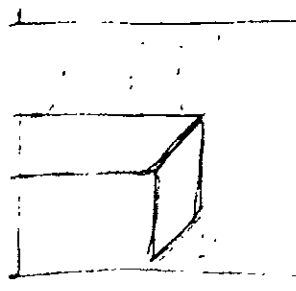
La textura se debe de notar perfectamente en los bordes del suaje y en el exterior, para denotar mejor la calidad del papel y del mueble mismo.

La fotografía en el interior debe de ser de mayor visualización, para que la apreciación del mueble sea real:



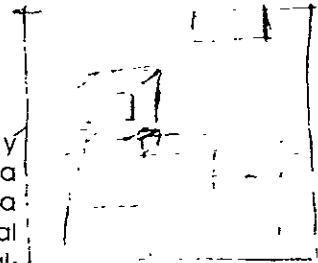
Lluvia de ideas (Revista, Prensa y Espectacular)

En una campaña, todo lo desarrollado debe de ir ligado de forma visual y tipográfica, para que cuando el receptor vea los diferentes medios tenga recordabilidad hacia el producto o marca, es por esto que en base a lo desarrollado en el catálogo se generaron las propuestas para el anuncio de revista.



Close up del mueble con fondo oscuro para resaltar el mismo.

Imagen oscura y desordenada de una oficina con una computadora en la cual se ve la oficina funcional.



Hoja rasgada que deja entrever el mueble y sus características, en la hoja se verá una textura.

Bocetaje formal

Al seleccionar las imágenes adecuadas procedemos a relizarlas a color.

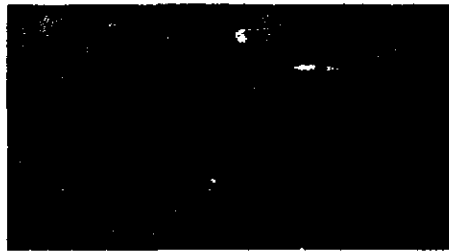


Imagen oscura del fondo con mueble a todo color que resalta sus virtudes.



Hoja rasgada con mueble interior a todo color, para dejar ver poco a poco el mueble.

Imagen de oficina desdeñada con computadora con la imagen perfecta, que da la sensación de haberlo buscado en internet y así encontrar a nuestro proveedor estrella.



Análisis del bocetaje

La imagen oscura puede generar problemas de entendimiento con el

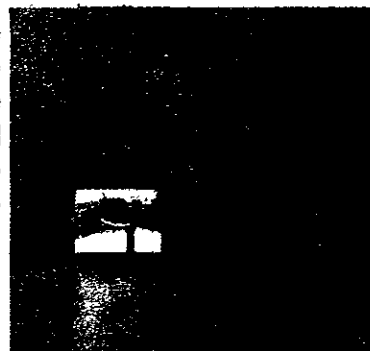


mueble, ya que hay casos en los que el mueble es oscuro y se pierde la calidad.



La imagen debe de ser mayor para que el mueble resalte sus beneficios y en conjunto se aprecie la calidad de los acabados.

La imagen debe de ser más nitida de manera que se entienda el mensaje transmitido de una oficina funcional.



Selección de diseños

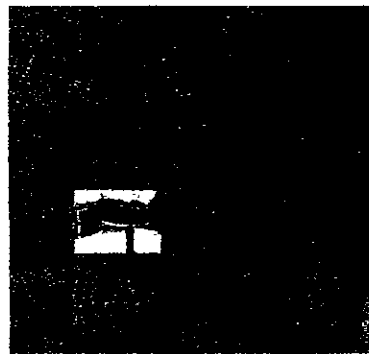
Del bocetaje formal se seleccionaron los siguientes bocetos:

Papel rasgado con textura que en su interior demostrará el mueble perfecto, se utilizará en el espectacular y en la revista (con opción de hacerlo en dos páginas consecutivas o bien en una sola) utilizando la fotografía del mueble con mayor calidad.

Se utilizará de forma horizontal para el espectacular quedando en tercera dimensión el papel cortado



La imagen de la oficina será más clara y



nítida ya que se visualizaremos el negativo contra el positivo, destacando el producto a todo color y en línea con la tipografía del anuncio de revista, se utilizará tanto en

prensa como en revista

Correcciones gráficas

La textura de la hoja rasgada deberá ser bien definida y el mueble del interior deberá ser de un tamaño menor para poder apreciar todos los detalles del mismo. Se



cambia el mueble por el de mayor calidad (Glassroot) ya que nos ayuda a marcar la diferencia de todos los materiales utilizados y para tener una relación con nuestro concepto.

La oficina deberá ser más clara y la imagen



de la computadora real. El encuadre será cerrado para destacar el mensaje.

Tipografía

La tipografía básica pertenece a la familia Bodega Sans en sus versiones Regular y Black. Estas versiones se emplearán en los textos secundarios o especificaciones.

Bodega Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ! \$ % * ^ ()

Bodega Sans Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

YZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ! \$ % * ^ ()

Como tipografía primaria tenemos a la familia Ruach Plain y Onyx. Estas versiones se emplearán en las cabezas y títulos.

Ruach Plain

ABCDEFGHIJKLMNOPS

TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ! \$ % * ^ ()

Onyx

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ! \$ % * ^ ()

Catálogo

Tipo de papel

Se utilizará papel polypap blanco de 14 puntos para las portadas y de 8 puntos en sus interiores.

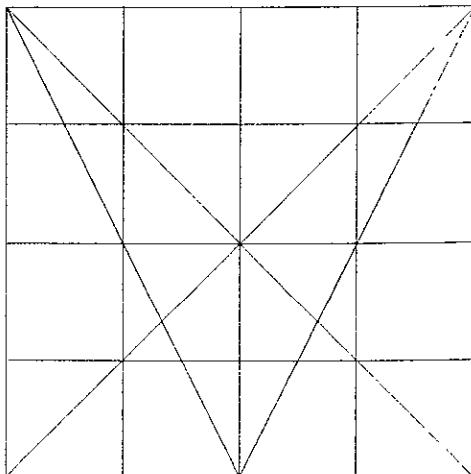
Las medidas del pliego son: 77 x 100 cms. El tamaño final a ocuparse será de 20.5 x 20,5 cms. con engrapado inverso en el lado izquierdo y la contraportada traerá una solapa que cerrará en la parte frontal.

Diseño del espacio

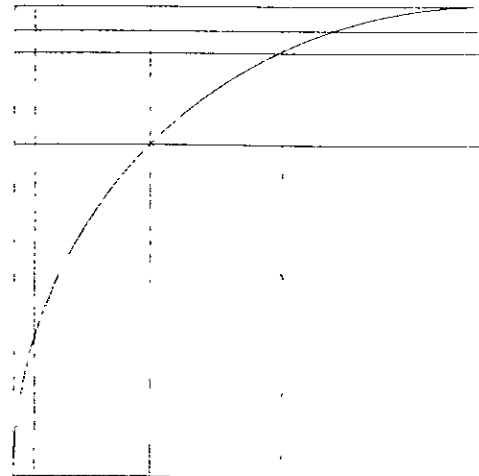
Tomando en cuenta la retícula que nuestro cliente ya tiene en su papelería la utilizaremos para formar las páginas interiores del catálogo.

Utilizan una retícula en base a diagonales que tienen de márgenes visuales 3 cms. en el lado izquierdo y de 1.5 cms. en los demás lados, quedando dentro de este espacio 4 columnas con un medianil de 0.4 cms. y un intercampo del mismo tamaño, cada campo tiene 10 renglones para que en ellos entre tipografía de 10 ó 12 puntos con su respectiva interlínea. En la otra hoja se utiliza una diagramación de armonía espacial desarrollada por medio de la sección aurea en la que se colocarán los elementos libremente dentro de sus guías.

RETICULA



ARMONIA ESPACIAL



Catálogo

Diseño Tipográfico

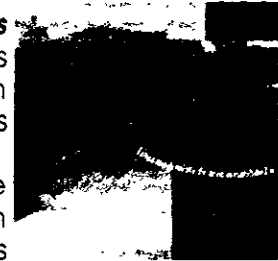
De acuerdo a las tipografías estudiadas utilizaremos la Bodega Sans, Ruach plain y Onyx.

Los **textos de especificaciones** serán alineados a la derecha en tipografía Bodega Sans de 14 puntos.

Construida en 46 mm. de grueso
 Acabados en Eucno y poliéster negro al alto brillo en
 los costados
 Herrajes de importación y los cajones están dotados
 de combinación de cierre automática
 Escritorio
 Lateral
 Credenza
 Copete Librero
 Mesa de Juntas
 Mesa auxiliar
 Archivero
 Esquinero

Los **textos secundarios** serán en Bodega Sans Black perfilados que irán de acuerdo a los cantos de los muebles.

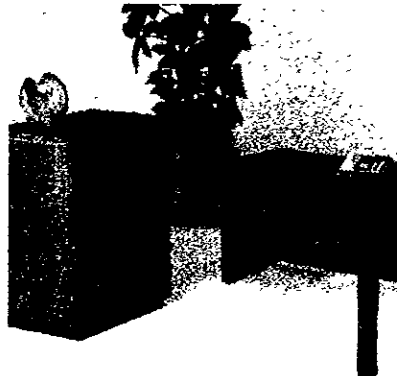
Las **cabezas** se colocarán dentro de un recuadro de color en las tipografías Ruach y Onyx destacándose del color del fondo, en altas y bajas.



Diseño de Imágenes

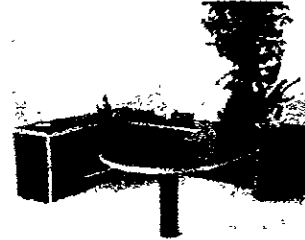
Tomando en cuenta la retícula de armonía espacial las imágenes grandes del mueble irán rebasadas en tres de sus lados

quedando silueteadas por medio de una textura.



Catálogo

Las imágenes de las especificaciones irán de forma rectangular mostrando todos los elementos que la conforman y sin textura.



Determinación de grafismos

Se utilizarán en los textos de especificaciones para hacer énfasis a cada una de las características y a los diferentes muebles que lo componen.

- Construido en 46 mm. de grueso
- Acabados en Eucal y poliéster negro al alto brillo en los costados
- Herrajes de importación y los cajones están dotados de combinación de cierre automática

0327 Escritorio
Lateral
Credenza
Cajete Librero
Mesa de Juntas
Mesa auxiliar
Archivero
Esquinero

Alternativas del Diseño



Catálogo

Propuestas de color

Las fotografías serán a todo color y en cada una de ellas se utilizarán los colores corporativos en las placas de las cabezas y en los grafismos de los textos de especificaciones.

Selección y propuestas finales

Se seleccionó la opción de la imagen del lado derecho que es silueteada por la textura con su página opuesta en fondo blanco y texto silueteado por los cantos de los muebles, debido a que se aprecia claramente el mueble y sus características, dando énfasis a sus acabados además de ser limpio y moderno con la característica especial de la sensación de la textura.



Proceso



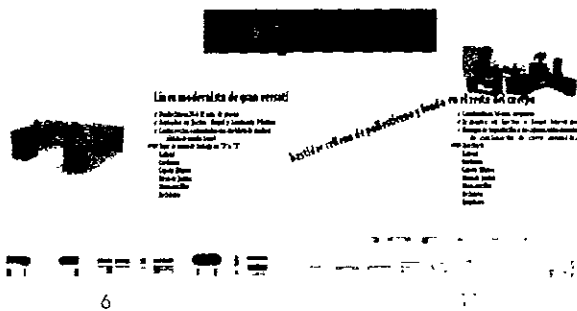
Metodológico

Catálogo

Dummies

Catálogo

Originales Digitales



6



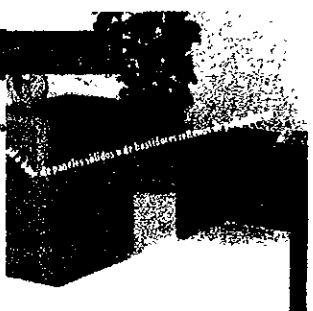
8



10



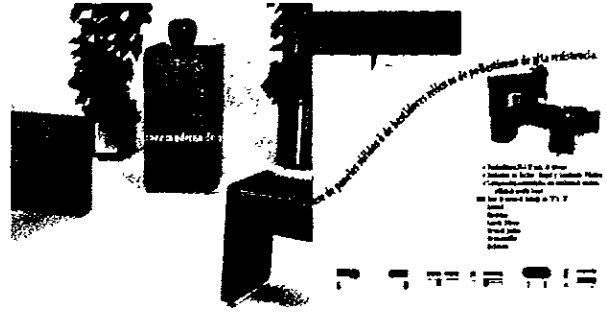
12



5

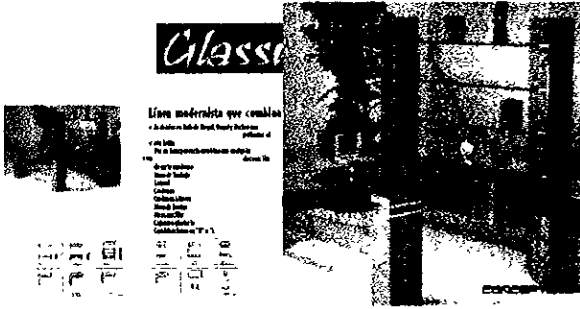
Catálogo

Originales Digitales



14

3



16

1



Contraportada

Portada

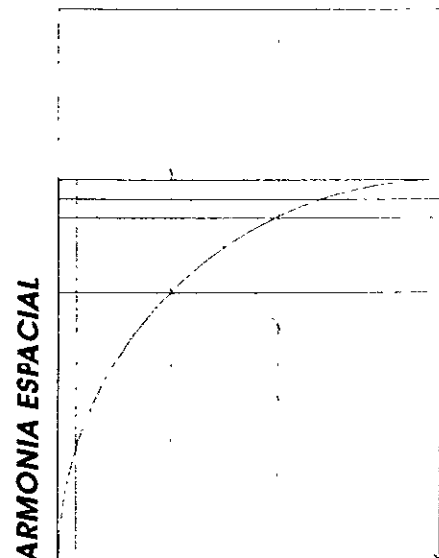
Revista y Periódico

Tipo de papel y determinación de tamaños

En las revistas el tipo de papel es el indicado por las mismas, aunque en el caso de hacer el anuncio a dos páginas consecutivas se utilizará Fabriano al tamaño de cada una de las revistas que se escogieron. El tamaño va a ser variable de acuerdo a cada uno de las revistas estipuladas en el plan de medios, se hará uno al tamaño standar (21.5 x 27.0 cms) y se irá adecuando a cada una de ellas.

Diseño del espacio

Se diseño una retícula de armonía espacial dentro de la cual se acomodarán los elementos tratando de no invadir el area de refine (dando un marco de 0,7 mm) para no tener cortes en lugares importantes. Dentro de esta retícula se utilizarán las líneas auxiliares para la colocación de textos y logo.



Revista y Periódico

Diseño Tipográfico

Utilizaremos la Bodega Sans y Ruach plain. Los **textos secundarios** serán en Bodega Sans Black perfilados que irán de acuerdo a los cantos de los muebles.

Las **cabezas** se colocarán en el lado superior izquierdo en la tipografía Ruach, en altas y bajas.

Espacio Funcional...

Diseño de Imagenes

En la primera opción, tomando en cuenta la retícula de armonía espacial la imagen principal irá rebasada en sus cuatro lados a todo color teniendo la subcabeza en la

parte superior derecha y el logotipo en la parte inferior.



En la segunda opción la imagen irá rebasada en sus cuatro lados e irá en blanco y negro con la pantalla de la computadora a color.



Revista y Periódico

Determinación de grafismos

No habrá grafismos.

Alternativas del Diseño



opción 2 páginas



opción 1 página



opción 2 páginas

opción 2

Revista y Periódico

Propuestas de color

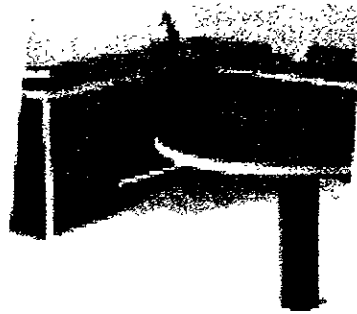
Las fotografías serán a todo color y en cada una de ellas se utilizará el blanco o negro para textos secundarios

Selección y propuestas finales

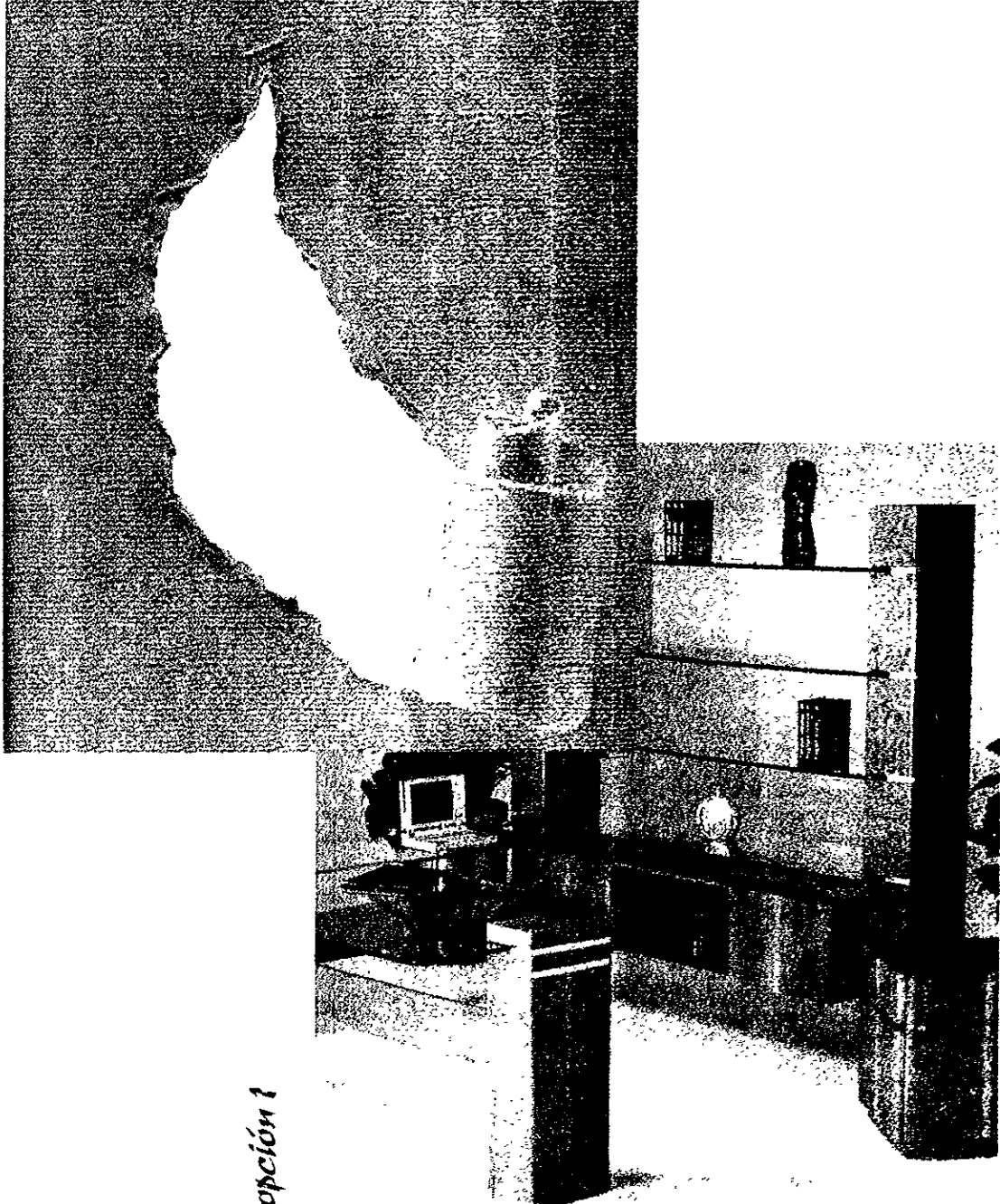
Se seleccionó la de dos páginas consecutivas, aunque el costo por inserción es muy alto y por lo mismo tenemos como opción 2 la de blanco y negro con la pantalla de la computadora en color, ya que da un perfecto resultado de acuerdo al concepto deseado y la penetración en el receptor del mensaje.

En la segunda opción se hará más nítida la imagen de la oficina, se tomará la fotografía real y se hará un viraje de la oficina al blanco y negro.





opción 2



opción 1

Revista y Periódico

Originales Digitales

Los originales fueron realizados en plataforma Macintosh utilizando los programas Freehand 7.0 para el desarrollo de los layouts y Photoshop 4.0 para la digitalización y retoque de las imágenes.

Se enviarán a un lugar especializado para sacar la selección de color de acuerdo a las estipulaciones del archivo.

Para prensa se sacarán los negativos y selección de color de la misma manera.



Espectacular

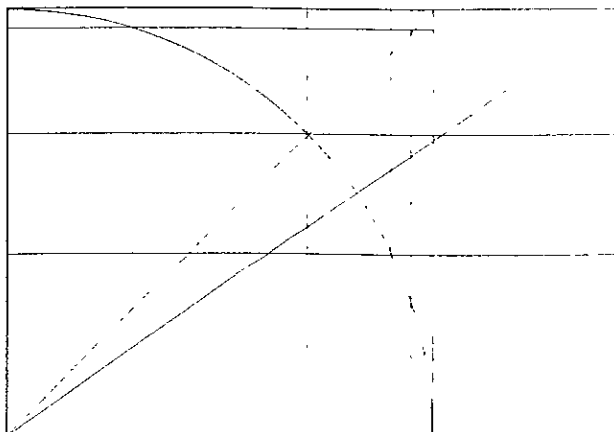
Tipo de papel y determinación de tamaños

Los espectaculares se desarrollan por medio de un original a escala y su impresión dependerá del tipo de espectacular escogido, en este caso como es circuito publicitario su impresión es en papel resistente al medio ambiente y se hace por medio de bastidores que van imprimiendo por partes, para al final unirlos sobre el espectacular. O bien se imprimirá sobre lona plastificada para mayor duración.

Diseño del espacio

Se diseñó con la retícula de armonía espacial de la revista pero en forma apaisada dentro de la cual se acomodarán los elementos tratando de no invadir el área de refino (dando un marco de 0,7 mm) para no tener cortes en lugares importantes. Dentro de esta retícula se utilizarán las líneas auxiliares para la colocación de textos y logo.

ARMONIA ESPACIAL



Espectacular

Diseño Tipográfico

Utilizaremos la Bodega Sans y Ruach plain. Los **textos secundarios** serán en Bodega Sans Black perfilados que irán de acuerdo a los cantos de los muebles.

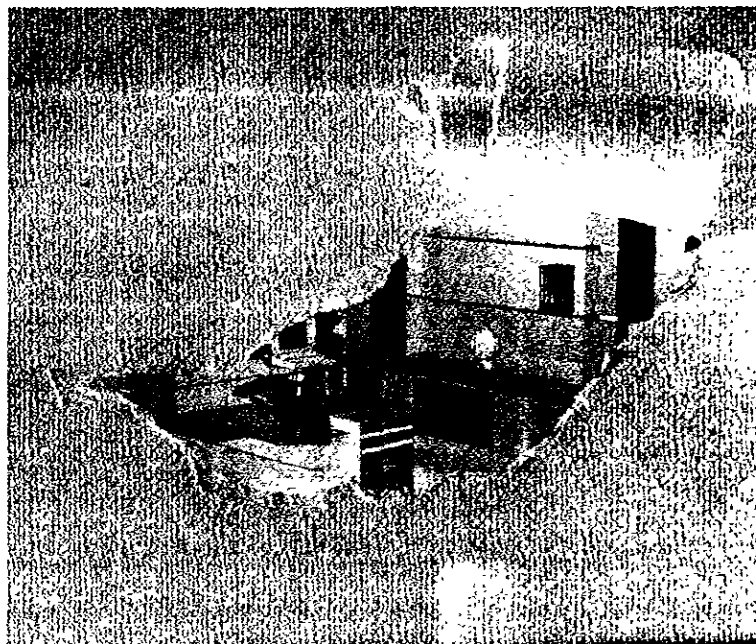
Las **cabezas** se colocarán en el lado superior izquierdo en la tipografía Ruach, en altas y bajas.

Espacio Funcional...

Diseño de Imagenes

La imagen de la hoja rasgada irá en rebase por todos su lados utilizando para la parte del rasgado un copete que quedará en tercera dimensión.

La imagen interior del mueble irá a todo color y por supuesto resaltando los detalles del mueble.



Espectacular

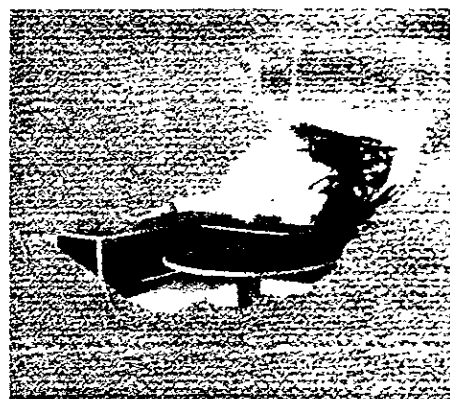
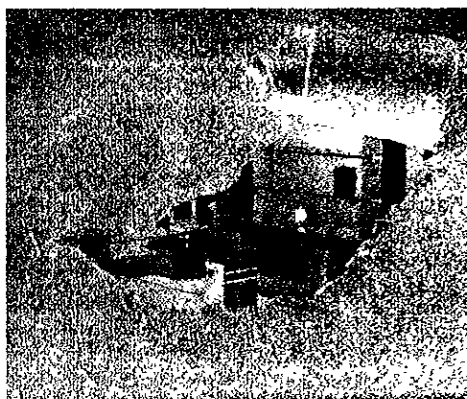
Determinación de grafismos

No habrá grafismos.

Alternativas del Diseño

Tomamos en cuenta el tamaño del espectacular y las alternativas varían de acuerdo al tipo de mueble que se debe colocar por lo que tenemos el Glassroot y el Concepto.

Como segunda alternativa se tiene colocar el producto en color y el papel con textura en blanco y negro.



Espectacular

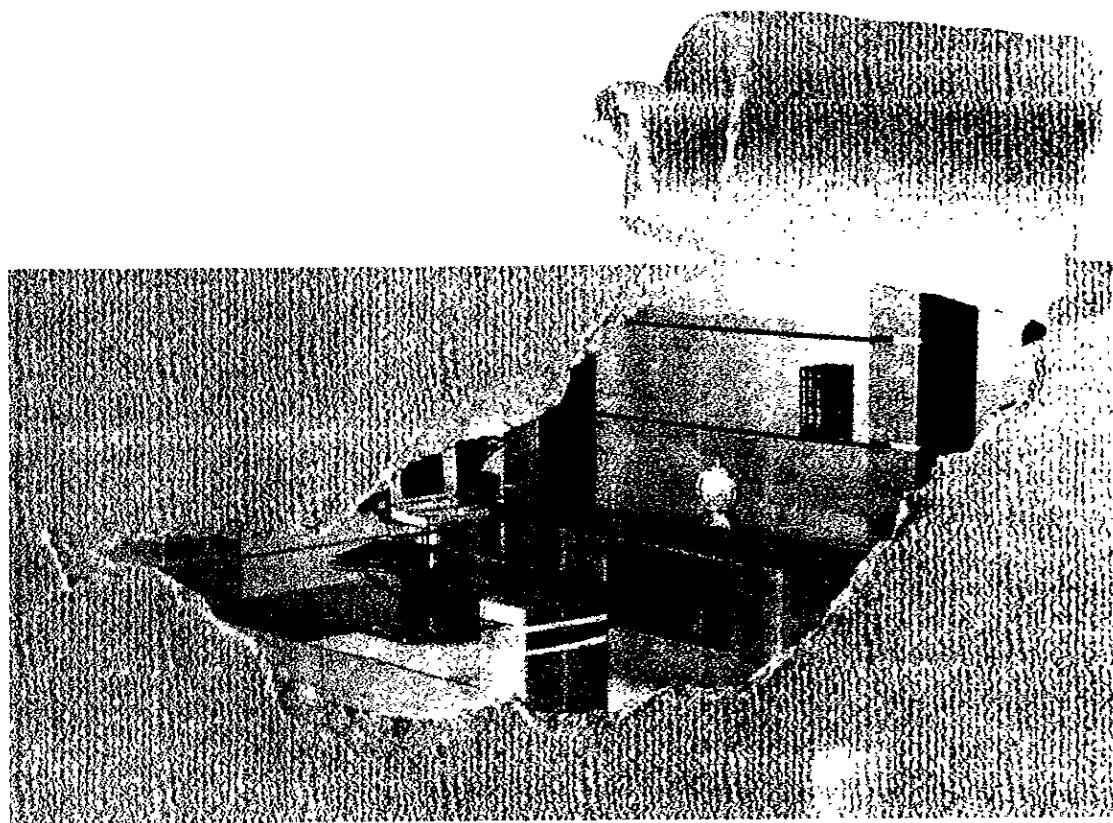
Propuestas de color

Las fotografías serán a todo color y en cada una de ellas se utilizará el blanco o negro para textos secundarios

Selección y propuestas finales

Seleccionamos la opción del mueble Glassroot con el papel a color, ya que el impacto visual es mayor debido al colorido del papel.

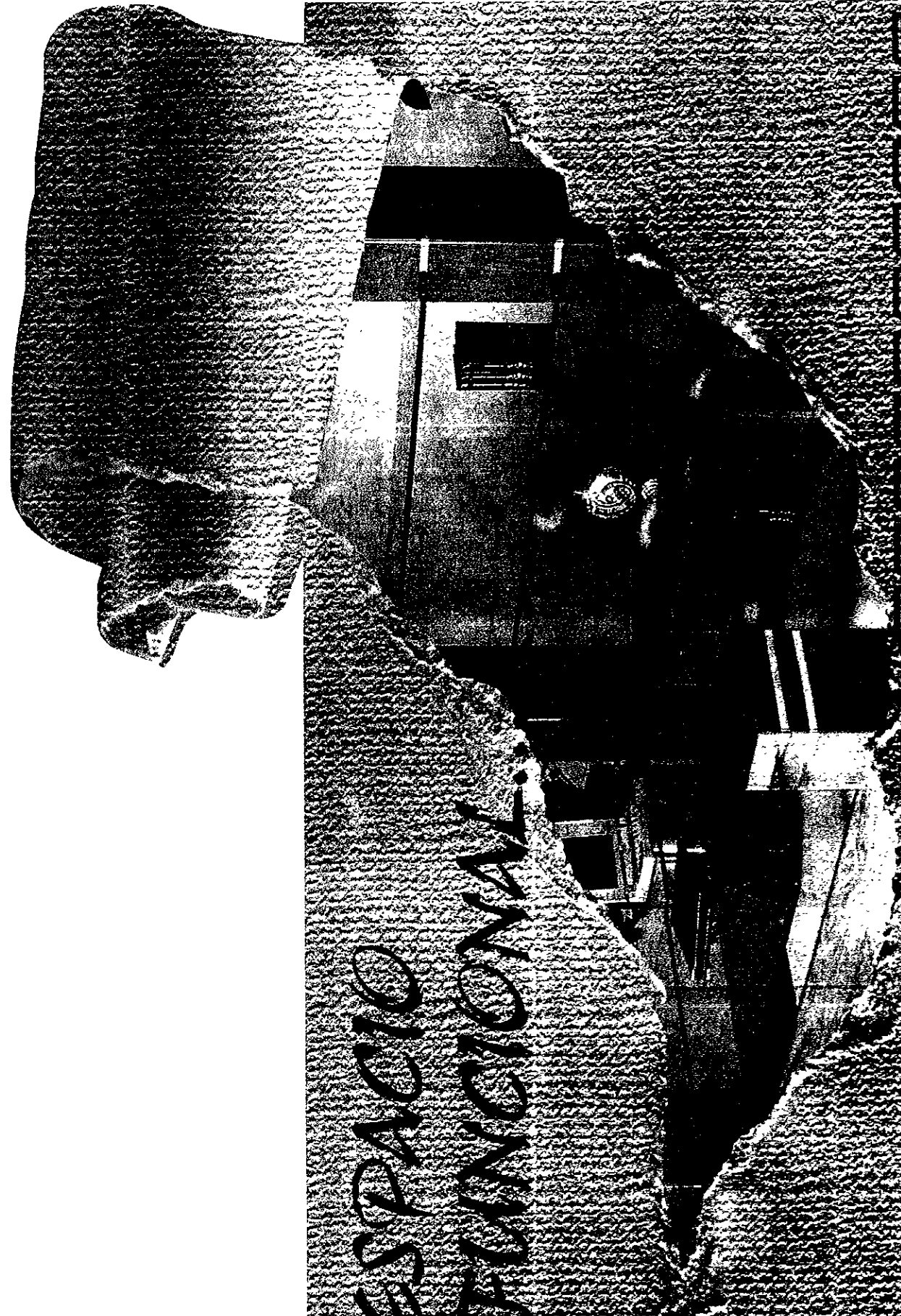
Se propone que la imagen sea recortada de acuerdo al tamaño del espectacular y con su copete.



ESPACIO
FUNCIONAL

TEL: 561 551 695

561 551 695



Proceso



Metodológico

Espectacular

Dummies



Espectacular

Originales Digitales

Los originales fueron realizados en plataforma Macintosh utilizando los programas Freehand 7.0 para el desarrollo de los layouts y Photoshop 4.0 para la digitalización y retoque de las imágenes.

Se envía directamente al Circuito Publicitario para que ellos elaboren la selección de color y seccionen el mismo para imprimir por medio de los bastidores.

Concepto de Campaña

Una campaña es una serie de distintos anuncios a menudo en diferentes medios de comunicación, que desarrolla un tema general a beneficio de determinado anunciador o producto.

Una campaña debe mostrar coordinación y consistencia general. Todos los anuncios, todos los espacios, todos los elementos colaterales y las promociones deben desarrollar un sólo tema que apunta a lograr una meta predeterminada. Debe concentrarse, tanto por referencia a la meta fijada como al método para lograrla. Se debe de desarrollar por dos factores: 1) por conservación del público. Ayuda a la gente a recordar al anunciador y el mensaje.

2) por ahorro de costos, ya que el aspecto más costoso es el trabajo original de desarrollo y planeación.

Para comenzar a construir nuestra campaña necesitamos comunicar un beneficio evidente para el receptor, se debe de presentar de un modo memorable que prometa claramente un beneficio que el cliente pueda suministrar.

Una campaña consta de tres partes:

1. POSICIONAMIENTO: implica asignar al producto o servicio una imagen que atraiga a determinado segmento del mercado. En esta parte debemos de tomar en cuenta el OBJETIVO que es la parte que debemos de conocer de nuestro consumidor y del cliente, ya que son los puntos claves para saber como presentaremos el producto y/o servicio.

2. MERCADO PERSEGUIDO: el segmento claramente definido de acuerdo a nuestras encuestas realizadas.

3. MODULO DE MEDIOS DE COMUNICACION: incluye material impreso, emisiones, publicidad exterior y de tránsito.

Planeación de la Campaña

Objetivos de la Campaña

Los objetivos son las metas que nos fijamos para llegar al lugar deseado y son:

1. Ser una empresa cuyo nombre se tenga presente
2. Alcanzar el reconocimiento como empresa puntual, con calidad y eficiencia.
3. Lograr ventas que pasen los terminos actuales y
4. Lograr la internacionalización.

Presupuesto y Selección de Medios

La campaña ha puesto como presupuesto un 6% de las ganancias que obtenga en las ventas. Por el momento el monto asciende a \$240,000.00 USD mensuales de los cuales el 6% es \$14,400.00 USD (\$115,200.00 M.N.) que se ocuparán mensualmente.

De acuerdo a este presupuesto analizaremos cuales son los medios que pueden participar en base al espacio, tiempo, participación, rapidez u oportunidad y permanencia, por supuesto incluyendo el costo.

A continuación la lista de los medios y porque se eligieron:

ESPECTACULARES

- frecuencia del mensaje
- mensaje simple pero atractivo
- da la oportunidad de seleccionar la ubicación
- es un medio relativamente económico
- es impactante
- tiene gran permanencia

PERIODICOS

- el receptor esta cautivo
- es informativo
- es un medio con atractivo
- ofrece cobertura nacional o local
- difusión intensa
- flexibilidad
- prestigio
- tiene más tiempo de lectura

REVISTAS

- tiene gran longevidad
- un mismo ejemplar llega a muchas personas
- son nacionales
- tiene selectividad de audiencia
- gran calidad de impresión
- posible prestigio
- servicios ofrecidos

ARTICULOS PROMOCIONALES

- son medios recordatorios
- proporciona presencia
- pueden ser llamativos
- piezas de conversación
- son novedosos
- pueden tener permanencia y circulación

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Es el método empleado para lograr los objetivos de medios. Es el "Plan de Acción" para llevar el mensaje publicitario al consumidor.

Para elaborar este plan debemos de conocer:

- al consumidor primario
- las combinaciones y mezclas de medios
- los niveles de frecuencia adecuados

La campaña se realizará en un tiempo de 8 meses, ya que es el tiempo necesario para determinar su estabilidad en el receptor. Su división será en tres etapas:

- 1a. etapa de Introducción (2 meses)
- 2a. etapa de Reconocimiento (2 meses)
- 3a. etapa de Mantenimiento (4 meses)

Planeación de la Campaña

PRIMERA ETAPA

Durante esta etapa se colocarán los espectaculares que se contrataron en un Circuito Publicitario, lo que nos dan 8 carteleras en la ciudad.

Se utilizarán los anuncios en los Periódicos que se presentarán los lunes de cada semana ubicados en la primera sección, página impar en tamaño robaplana, en los periódicos Novedades, Universal, Reforma, Economista y el Financiero.

Se pondrá el anuncio en revistas como Expansión, Alto Nivel, Mundo Ejecutivo, Mexico Trade y Personal Computing. En su mayoría será cada mes.

Se comenzará una rutina específica para cada vendedor de ir a hacer visitas a las empresas, presentando el catálogo.

SEGUNDA ETAPA

El anuncio en los periódicos bajará a 1 cada 15 días. Las revistas se mantendrán cada mes.

Se mantendrá el espectacular y si han aumentado las ventas se contratará un nuevo circuito.

TERCERA ETAPA

En esta etapa tendremos ya realizado el conteo de las personas interesadas, es entonces cuando se les hará una visita para recalcar nuestra presencia y servicio y entregarles los artículos promocionales. Se mantendrán los anuncios tanto de periódico como de revista en 1 por mes y en el caso de las revistas se aumentará a las revistas de decoración.

Planeación de la Campaña

PRESUPUESTO

De acuerdo a la cantidad que nuestro cliente puede aprovechar tenemos el siguiente presupuesto:

3,000 Catálogos impresos a 4 tintas frente y vuelta en selección de color con acabado en barniz a registro

\$23,668.00

4 Anuncios Espectaculares con colocación en el Circuito Publicitario

\$45,300.00

Anuncios de revista con selección de color y cromalin (incersiones en revista Expansión, Mundo Ejecutivo)\$580.00 cada selección con cromalin

\$56,012.00

Anuncios de Prensa con negativos (reforma, Financiero)\$760.00 cada selección con cromalin

\$63,400.00

500 Artículos Promocionales

\$5,800.00

TOTAL

\$194,180.00

Esto nos da un margen debido a que se trato de hacer las cosas con mejores precios sin que disminuyera la calidad. En cuanto a las inserciones se hace un plan con los medios de tal forma que tenga inserciones libres y se hace una rebaja del 20% en las primeras y conforme se aumenten las mismas se reduce el costo. O bie se puede formular un intercambio en el cual el cliente da su servicio o producto a cambio de los anuncios.

Bibliografía

- AGUILERA, Gamoneda Joaquín. Principios de Historia de los medios audiovisuales, Ed. Tecnos, España
- ANTRIM, William H. Publicidad en México, McGraw Hill, México
- BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto, Publicidad en Medios Impresos, Ed. Trillas, México 1984
- BELLAUDE, José. El nuevo mundo de la imagen. Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1972
- CARRANZA, Valdéz Adrián. Una nueva perspectiva del anuncio exterior en México (tesis D.G. UIA)
- CASANUEVA, De Diego Marina. Manual del Espectacular (tesis D.G. UIA)
- CASAS, Santasusana Enrique. Planeamiento de Campañas Publicitarias. Joaquín Brugué Editores, Barcelona 1955
- DEMONEY, Jerry. Montaje de originales gráficos para su reproducción. Ed. G.G. Barcelona 1983
- DONDIS, D.A. La sintáxis de la Imagen. Ed. G. G. España, 1991
- DUNN, Samuel Watson. Publicidad. UTEHA, México, 1980
- FERNANDEZ Christieb, Fatima. La investigación de comunicación de masas. Ed. Paidós, España, 1987
- FERRER Rodríguez, Eulalio. Pero... ¿Qué es la publicidad?, Herrero Hnos. México 1969
- FIORAVANTI, G. Diseño y representación. Ed. G.G. España 1991
- GAMA, Rafael. Ventas y propaganda por correo. "a. ed. Juan Brugué Ed. Barcelona, 1960
- GILL, Leslie. Publicidad y psicología. Psique. Buenos Aires, 1972
- HARRISON, Tony. manual de técnicas de publicidad. Ed. Deusto, Barcelona, 1989
- HUNTER, Thomas. Nociones de publicidad. Aguilar, México, 1954
- LOMELI Rodríguez, Raúl. Mediador de comunicación visual. (tesis CTI UIA)
- MAQUEO, Silva Roberto. Investigación comparativa sobre la información retenida entre un medio de comunicación audiovisual y uno oral. (tesis CTI UIA)

Bibliografía

- MARSHALL, Hugh. Diseño fotográfico. Ed. G.G. España 1990
- McClure, Leslie. Periódicos, anuncios y promoción. McMillan Co. 1970
- MUNARI B. Diseño y comunicación visual. Ed. G.G. España 1991
- NELSON, George. How to see. Ed. Little Brown and Co. Boston, USA 1977
- SANDERS N. Manual de producción para D.G. Ed. G.G. España, 1991
- SWANN, Alan. Bases del Diseño Gráfico. Ed. G.G. España 1989
- SWANN, Alan. Como diseñar retículas. Ed. G.G. España 1990
- SCUWRTZ Fiser, Sandra. Diseño editorial por computadora (tesis UIA D.G.)
- VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. Ed. G.G. España, 1986
- WATSON, Dunn. Publicidad. UTEHA, México, 1988
- SCHULTZ, Don E. TANNENBAUM, Stanley I. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. McGraw Hill, 1992
- CAMACHO, Morelos Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. Ed. Diana, 1992
- DOUGLAS, Torin. Guía completa de la publicidad. Herman Blume, España, 1986