



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

00226

27

**Análisis y Producción de un Anuncio de
Revista para la Compañía Zermat**

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Marisol Molina Serrano



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D

Director de Tesis: Martha Patricia Cerecedo Robles

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F., 2003

t



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.

INDICE

..... 8

INTRODUCCIÓN

..... 10

CAPITULO 1 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

..... 13

1.1 El Diseño Gráfico y la Publicidad..... 14

1.2 Metodología de Investigación..... 17

1.3 Investigación Publicitaria..... 23

1.3.1 Consumidor o Usuario..... 23

1.3.2 Producto o Servicio..... 25

1.3.3 Posicionamiento del Producto..... 28

1.3.4 Competencia..... 29

1.4 Investigación de Mercado..... 31

1.5 Plan de Medios..... 36

1.5.1 Objetivos..... 38

1.6 Giro de la Compañía Zermat..... 41

1.7 Investigación de Mercado y Plan de Medios de la compañía ZERMAT..... 42

CAPITULO 2 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

..... 50

2.1 Características..... 51

2.2 Medios Publicitarios..... 53

2.2.1 Medios Impresos..... 53

2.2.2 Medios Audiovisuales..... 57

2.3 Medios Publicitarios Utilizados por la Compañía ZERMAT y sus Resultados..... 62

CAPITULO 3 EL ANUNCIO DE REVISTA EN LA PUBLICIDAD

..... 67

3.1 Características..... 68

3.2 Estructura de las Revistas..... 70

3.3 Ventajas y Desventajas de las Revistas..... 78

3.4 Análisis de los Anuncios Publicitarios en Revista de la Compañía ZERMAT..... 82

CAPITULO 4 MENSAJE PUBLICITARIO

94

4.1	Características.....	95
4.2	Encabezado y Subencabezado.....	96
4.2.1	Encabezados Directos e Indirectos.....	99
4.3	Cuerpo del Texto.....	101
4.4	Imagen Publicitaria.....	107
4.5	<i>Slogan</i> y Logotipo.....	108
4.5.1	Marca.....	111
4.6	Epígrafe, Frases Publicitarias y <i>Blow Outs</i>	114
4.7	Figuras Retóricas.....	115

CAPITULO 5 ELABORACIÓN DE UN ANUNCIO DE REVISTA PARA LA COMPAÑÍA ZERMAT

120

5.1	Línea Zermat Casual.....	121
5.2	Investigación de Mercado y Plan de Medios de la línea Zermat Casual.....	123
5.3	Propuesta de Estrategia Publicitaria.....	127
5.3.1	Etapa de Bocetaje.....	129
5.3.2	Diagramación.....	137
5.3.3	Presentación Final de los Anuncios para Revista.....	138

CONCLUSIONES

140

BIBLIOGRAFÍA

146

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de tesis se abordaron los temas a conocer para la elaboración de un anuncio de revista, el enfoque está dado desde la necesidad que tiene un producto o servicio para darse a conocer y que el consumidor lo conozca para lo llegue a utilizar.

Mi interés por este tema es por conocer el proceso que implica el desarrollar un anuncio para revista, desde el conocer las necesidades que tiene el cliente, que es lo que quiere transmitir, que otros profesionistas pueden ayudar a complementar la información que se requiere, las diferentes soluciones, el utilizar el soporte publicitario más adecuado y que espacio publicitario se utilizará dentro de una publicación, así como las características técnicas que debe poseer el archivo cuando se manda al impresor. Es sorprendente el analizar todo esto porque se descubre toda una manera de trabajo en equipo ya sea directa o indirectamente (cuando se consultan fuentes ya existentes, estudios de mercado, censos, demografía, económico, etc.,)

En este caso en específico me enfoco a la línea Casual de Zermat donde su necesidad es posicionar sus productos dentro de los adquiridos por los consumidores, teniendo en cuenta el presupuesto que tienen destinado a la publicidad de sus productos, por ello se propone el uso de un anuncio publicitario en la revista TU que va dirigida al mercado meta de la línea.

En la actualidad los medios publicitarios son vitales para los negocios que desean expandir su mercado de ventas, la competencia y el sin fin de productos que se ofrecen a los consumidores es tan amplio que está demostrado que un negocio que no se anuncia a la larga quedará en el olvido del consumidor.

Uno de los medios que ha alcanzado un gran impacto son los medios impresos, en especial los anuncios de revista. El presente trabajo de investigación abarca además de la etapa de diseño otras áreas como lo es la investigación de mercado, el plan de medios y los medios publicitarios.

Este trabajo de investigación cuenta con 5 capítulos. El capítulo 1 se titula «Proceso de Investigación» donde se plantea la metodología que se llevó a cabo para el presente proyecto, además de los temas de investigación de mercado y plan de medios.

El capítulo 2 se titula «Anuncios Publicitarios» donde se explican los diferentes medios publicitarios y su alcance.

El capítulo 3 es titulado «El Anuncio de Revista en la Publicidad» donde se explican los formatos publicitarios que se manejan en las revistas, así como sus ventajas y desventajas.

El capítulo 4 se titula «Mensaje Publicitario» donde se describen los elementos que conforman el anuncio de revista.

El capítulo 5 titulado «Elaboración de un Anuncio Publicitario para la Compañía Zermat» es la presentación de la propuesta gráfica del anuncio para la línea Casual, donde se recopila la información que se explica en esta tesis y que ayudará para realizar el anuncio.

Los capítulos 1, 2 y 3 cuentan al final de cada uno de ellos con una muestra de como Zermat ha ido empleando con el paso del tiempo cada uno de estos temas y que resultados ha obtenido.

Al final del trabajo se encuentran las conclusiones donde se explica como influyo cada uno de los temas vistos en cada capítulo para realizar la propuesta final.

Con la realización de esta tesis se pretende ayudar a que los jóvenes diseñadores se auxilien de alguna duda que tengan cuando necesiten realizar un trabajo de este tipo. Es importante señalar que el conocimiento que se adquiere nos ayudará a realizar trabajos de una manera más fácil, rápida y eficiente, para evitar llegar a tener problemas cuando se encuentra uno en la etapa final del trabajo, como puede ser en la entrega del trabajo al impresor o

incluso más grave cuando ya se entrega el impreso al cliente.

Las citas que se incluyen podrán dar una referencia de las publicaciones que ayudaron a realizar esta tesis y si se requiriera de mayor información se podrán recurrir a dichas publicaciones, fuentes electrónicas o revistas para su consulta.

CAPÍTULO

1

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Diseño Gráfico y Publicidad

El diseño gráfico es una manera de comunicación visual que ha tenido el hombre desde su existencia. Peter Bridgewater nos cita "...El objetivo de un diseñador gráfico es comunicar un mensaje mediante la organización de palabras e imágenes..."⁽¹⁾ El diseñador gráfico es quien realiza o plasma las ideas de comunicación que tiene un cliente para su consumidor. Para llevar a cabo dicha tarea el diseñador debe conocer todos los medios de producción gráfica y trabajar en conjunto con fotógrafos, ilustradores e impresores.

En el libro de "Como Hacer Publicidad" Romeo Figueroa cita lo que debe ser un diseñador gráfico "...Debe ser capaz de atender, asimilar y plasmar en sus mensajes las necesidades de información de quien lo contrata, sea cual fuere su ideología, sector

social o tendencia religiosa. Debe tener un amplio criterio y una capacidad de abstracción desarrollada; ya que será el responsable de materializar las ideas de los demás, poniendo en práctica toda su capacidad plástica y expresiva. Se podría decir que el diseñador gráfico es un artista plástico visual de los medios impresos, ya que domina los conceptos de composición y las técnicas de expresión gráfica e ilustración que el artista plástico utiliza en la producción de su obra personal, aunque con fines distintos..."⁽²⁾ Esto dependerá de lo que necesite el cliente

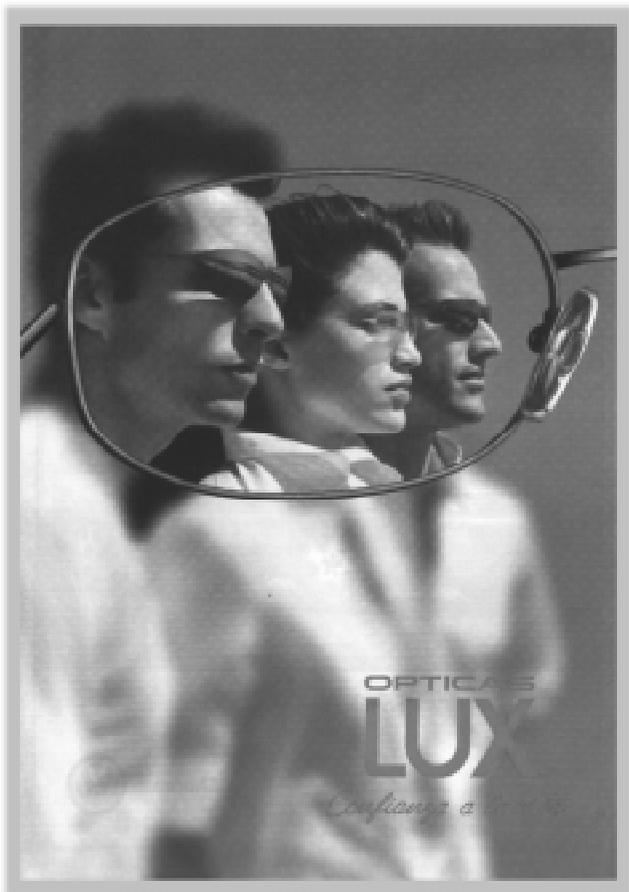
1.- BRIDGEWATER, Peter. *Introducción al diseño gráfico*, México, Ed. Trillas, 1992.

2.- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad*, México, Ed. Addison Wesley Longman, 1999.

para que el diseñador le ayude ya sea promocionar un evento, realizar una invitación, una campaña publicitaria, etc.

Para que un diseño cumpla sus expectativas necesita de una planeación e investigación antes de comenzar la etapa de bocetar, valiendose de toda referencia visual disponible, de un conocimiento amplio del desarrollo de la imagen.

El diseñador gráfico debe desarrollar su capacidad para ofrecer un producto o un servicio a un sector determinado de personas para que de está manera llegue a las personas correctas a través de la publicidad, de esta manera se afirma que la creatividad y las



Al diseñar se necesita de toda la información necesaria para realizar un trabajo que satisfaga las necesidades del cliente.



buenas ideas constituyen las principales inversiones en el trabajo publicitario. Las aptitudes de diseño gráfico resultan esenciales para basarse en estas ideas y para representarlas con eficiencia.

La publicidad da a conocer un producto o servicio por medio del uso del diseño gráfico. Estas dos profesiones trabajan en conjunto para ofrecer a las grandes masas los productos o servicios que desea dar a conocer una empresa o una persona. Ambas trabajan en conjunto

La publicidad y el diseño trabajan en conjunto para llegar al mercado específico.



Las necesidades y deseos del hombre son utilizadas para ofrecerle productos que puede adquirir.

para obtener un resultado eficiente. La publicidad involucra a diversos profesionistas que trabajan en conjunto para recabar la información que se necesita para proponer el plan de medios para trabajar de una forma ordenada e ir cumpliendo con los objetivos que se plantearon. Estos datos ayudan al diseñador a buscar la mejor opción visual que se necesita y evitar trabajar en propuestas innecesarias.

Es conveniente mencionar que la publicidad interpreta y estimula los deseos y necesidades del hombre, con ello trabaja para ofrecer una amplia gama de productos para satisfacerlo. La publicidad exhibe al consumidor los diversos productos para que el

hombre elija la que mejor le agrade y sirva.

Eric Clark nos cita “...*Los efectos de la publicidad sobre el individuo son modestos, pero su eficacia resulta enorme si se analiza a nivel de masas...*”⁽³⁾

La publicidad ofrece productos y servicios para convertirlos en imágenes y sueños que el cliente puede adquirir. En la actualidad un número cada vez mayor de productos dependen de la publicidad, en parte debido a la enorme diversidad de productos disponibles.

Los alcances de la publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de medios electrónicos; venta de medios, promoción y publicidad de productos. Por todo esto es que la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia.

La publicidad es parte de los negocios que tienen proyectos de expansión a través de la venta de productos o servicios.

3.- CLARK, Erick, *La publicidad y su poder*, México, Ed. Planeta, 1992

1.2 Metodología de Investigación

El conocimiento permite al ser humano entender el mundo que le rodea, un entorno que permanece en constante evolución.

El ser humano se expone a un constante proceso de aprendizaje durante toda su vida. Este proceso puede ser de forma empírica (aprendido por sí mismo) o científico (a través del estudio) de esta manera el hombre se va adentrando en diversos temas hasta hacerlos parte de él mediante el estudio como un proceso metodológico que lo llevará al camino del conocimiento.

Todo proceso de investigación tiene un procedimiento para llegar a un resultado, es un proceso controlado y disciplinado que se inicia con el planteamiento de una hipótesis y su objetivo es llegar a una explicación.

La elección de las técnicas de investigación se deben adecuar al tema a discutir, al marco teórico y al método de investigación.

La autora Luz del Carmen Vilchis plantea en su libro *Metodología del diseño* "...para conocer un objeto es preciso estudiar todas sus facetas, sus relaciones, esto es una exigencia de universalidad y a pesar de que no se llegue a conocer el objeto en su totalidad el investigador debe hacer todo lo posible para su determinación objetiva completa..."⁽⁴⁾

Cuando un diseñador tiene ante sí un proyecto se plantea un problema de diseño, donde la investigación forma parte de este

para darle una solución que la satisfaga. Es aquí donde el diseñador utiliza todos sus conocimientos como la imaginación, la observación, la curiosidad, la responsabilidad, la experiencia, etc., para obtener un resultado satisfactorio.

Es por medio de la investigación como el diseñador decidirá el mejor método que convenga a su trabajo.

El diseño se encamina a resolver los problemas de comunicación visual que el hombre se plantea, en su continuo proceso de adaptación de acuerdo a sus necesidades. El diseño refleja la realidad y sueños del hombre, por ello el diseño se adecuará dependiendo de las necesidades de los clientes proyectando su filosofía, sus metas y su ideología. Para ello se deberá organizar los elementos de diseño para que el hombre lo entienda y lo utilice a través del uso de diversas técnicas de diseño (composición, color, tipografía, psicología, etc.)

4.- VILCHIS, Luz del Carmen, *Metodología del diseño*, México, 2da. Ed, 2000.

El término de metodología de diseño abarca la concepción y el desarrollo de proyectos para la solución de los problemas derivados del diseño determinado las acciones más adecuadas.

Esta claro que el método en el diseño responde a problemas determinados y a sus características específicas, a continuación se mencionarán cuatro puntos básicos.

1. Información e investigación; referente en el acopio y ordenamiento del material relativo al proyecto.
2. Análisis; consiste en la descomposición de la información dependiendo de las limitantes o necesidades que tenga cada caso o proyecto de trabajo.
3. Síntesis; son las propuestas que se plantean para cubrir demandas que se formúlen en el trabajo.
4. Evaluación; es la sustentación de las propuestas de trabajo.

Además de estos cuatro puntos se pueden añadir la formulación de alternativas y la definición del proyecto.

De esta manera se establece la importancia del uso del método de investigación que permite realizar los trabajos de forma correcta.

La función principal de un diseñador es solucionar problemas formales de carácter estético y funcional. Esto se ve plasmado en los trabajos de diseño donde ambas funciones se conjuntan para lograr su cometido ya sea comunicar, influir en decisiones, despertar el interés, etc. La sensibilidad del diseñador debe estar a la expectativa de cualquier cosa por

insignificante que este parezca, ya que de lo ordinario puede descubrir lo extraordinario, de algo común para los demás. Por ello el diseñador más allá de su trabajo debe soñar, explorar nuevas alternativas y técnicas para crear cosas novedosas e impactantes, algo que no se había explotado antes por pensar que es monótono e insignificante, de ahí que desarrolle su creatividad.

Se debe recordar que para toda solución a un problema de diseño debe basarse en el estudio e investigación del caso, por ello el conocimiento es fundamental para definir las alternativas de solución de un trabajo.

Entre mayor información se obtenga del trabajo más rápida y eficientemente será la respuesta de trabajo, se debe entender las necesidades que requiere el trabajo para darle una solución.

Una vez que se tiene definido el problema que plantea, se dará paso a la estructura metodológica conocida como proceso de diseño donde se definirá y limitará los temas a tratar o los puntos a considerar para estructurar la manera de trabajar.

Así de esta forma se eligió como método de investigación el del Método Proyectual de Bruno Munari, donde el diseñador tiene la función de proyectar o plasmar sus ideas en su trabajo.

El trabajo del diseñador es transmitir un mensaje y que este sea entendido plenamente. Debe estar conciente de los factores que alteran los mensajes, de tal forma que los pueda manejar de una forma adecuada.

Bruno Munari explica que al diseñar es fundamental llevar a cabo un método de investigación realista y no dejarse llevar por ideas vanas y superflúas que sean imposibles de concretarse.

Este método de investigación es favorable para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo de investigación de tesis. Al presentarse la necesidad de la empresa Zermat de expandir su mercado de ventas es aquí donde surge el problema a solucionar para el diseñador gráfico. Para ser específicos la empresa tiene la necesidad de dar a conocer su línea de productos juveniles Zermat Casual donde su mercado meta son las adolescentes de entre 15 a 25 años.

La presentación de esta línea de productos esta basada en las investigaciones que muestran la preferencia del color, envase y aromas de moda entre las jóvenes.

Al diseñar se debe llevar un orden de trabajo para obtener una solución rápida y eficaz. Durante este proceso pueden resaltar al mismo tiempo varias alternativas para el trabajo, aún cuando estas no estaban

planteadas en un inicio, pero no por ello deban dejar pasarse por alto. Este método no implica que el orden de un trabajo no se pueda alterar para obtener una mejor solución a un proyecto. En un principio se propuso manejar la imagen de la cantante "Linda" para dar a conocer la línea de productos Casual pero, surgieron dos problemas, el primero fue la necesidad de actualizar la presentación de sus productos y de su logotipo, llevando a cabo el rediseño de la marca, y el segundo problema fue que el cambio de la presentación de los productos sobre paso el presupuesto que tenían pensado por ello, se pospondrá la propuesta de la cantante "Linda" para el próximo año ya que debido a otros proyectos que ya estan en marcha no se podrá realizar.

De esta manera se llega a la explicación paso a paso del proceso que se llevó a cabo para llegar a la solución de diseño que se plantea, primeramente se tiene;

- La enunciación del problema; se detecta una necesidad y hay que solucionarla. En este caso es la expansión del mercado de

ventas de la empresa Zermat con su línea de productos Casual, dirigida a mujeres de 15 a 25 años que gustan de productos novedosos y llamativos.

- Identificación-Aspecto-Físico; determinar o identificar a los consumidores y los espacios físicos para el proyecto. Para la línea de productos Casual el mercado meta son las mujeres de entre 15 a 25 años teniendo como soporte las revistas *TU* y *15 a 20* publicaciones que adquieren las mujeres del nivel socioeconómico al que van dirigidos los productos.
- Identificaciones-Funciones-Psicológicas; establecer a que público va dirigido el proyecto. El consumidor es una persona que le gusta estar a la moda. Estos productos son para la mujer joven que comienza a maquillarse y le agradan los productos novedosos.
- Verificación Técnico-Económica; cubre la parte técnica y económica que deberá considerarse para el desarrollo del proyecto. La empresa está conciente que un producto que no se anuncia, a la larga terminará en el olvido. El departamento de mercadotecnia es el que administra el presupuesto para las campañas publicitarias, además de ser el que autoriza que modelos serán utilizadas para los anuncios de la línea Casual.
- Verificación Cultural-Histórico-Geográfica; cerciorarse que el proyecto funcionará en cuanto a lo novedoso y para la forma de vida del público. El aspecto innovador de los productos está representado en los colores que utilizam en sus productos (metálicos y novedosos).
- Limitantes; considerar los problemas que se pueden presentar en la realización del proyecto. Uno de los principales problemas que se pueden presentar es la prioridad de realización del proyecto ante la prefencia de invertir en la adquisición de nuevas fórmulas químicas para los productos ya que en proyectos anteriores la empresa Zermat ha preferido reducir el presupuesto destinado a la publicidad ocasionando que los proyectos se queden detenidos algunos meses para ser lanzados posteriormente.
- Limitantes-Reglas; se regirá por la correcta elaboración del anuncio para ser mandado a impresión, se deben tener en cuenta los rebases del diseño para impresión, el uso de colores pantone, el utilizar las fotografías en CMYK y en extensión EPS, mandar el archivo con las fuentes o en su defecto convertirlo a curvas, mandar el archivo en el programa que pida el impresor ya sea

Quark Xpress, Illustrator, Freehand o Photoshop, entregar el archivo en Zip, Jazz o Cd.

- Limitantes-Mercado; el mercado al que van dirigidos los productos son las mujeres entre 15 a 25 años.
- Limitantes-Tiempo de Uso; Generalmente la empresa utiliza varios modelos a lo largo de sus campañas publicitarias, pero en ocasiones mantiene los mismos anuncios por varios meses provocando monotonía y aburrimiento entre sus lectores.
- Limitantes-Partes Existentes; dentro de la línea Casual se encuentra como limitantes o restricciones los logotipos de la empresa Zermat así como el del la línea de productos Casual, los cuales no pueden sufrir modificaciones de color y de forma.
- Identificación de los Elementos de Proyección; se refiere a los alcances a corto, mediano y largo plazo. El resultado a obtener es posicionar la línea Zermat Casual como una de las más usadas por las mujeres jóvenes del país. La preferencia por esta línea de productos fue porque es la que tiene el segundo lugar de ventas dentro de la empresa (el primer lugar de ventas lo tienen los productos Eleganza). Se darán a conocer los productos que mayores ventas tienen en la línea Casual como lo son el perfume, las sombras, lip gloss, luces para el cabello y los tatuajes.
- Disposiciones Técnicas; es el llevar una manera ordenada de planeación del tiempo de trabajo. En la planeación general del diseño se debe contemplar el tiempo para la sesión fotográfica de la modelo, así como de los productos, el tiempo para la elaboración del armado del anuncio (bocetos) y su autorización final para ser mandados a impresión. En este caso la editorial NOTMUSA que es la que se encarga del tiraje de la revista TVNotas exige que los anuncios se entreguen cuatro días antes de ser repartidos con los voceadores.
- Materiales-Instrumentos; elección de materiales y tiempo de uso dentro del proceso del diseño.
- Creatividad; síntesis, tomas fotográficas, diseño y color.
- Código del Usuario; que mensaje publicitario será el que se manejará en cada anuncio de la revista.
- Modelos; comparar diversos estilos para encontrar el idóneo (estético-funcional). Aquí entra la elección adecuada de la imagen pública que se utilizará para reforzar la campaña publicitaria, así como el uso correcto de las técnicas visuales a utilizar.

- Primera Comprobación; Observar e investigar los errores y aciertos dentro del diseño.
- Soluciones Posibles; resolver los problemas de una forma real y coherente.
- La mas sencilla; elegir la opción que vaya de acuerdo a la imagen de los productos (alegres y juveniles) para que su posicionamiento sea más fácil y rápido.
- Programa de proyecciones; se establecen las fechas de producción de cada una de las áreas involucradas en el proceso de diseño, desde la investigación de mercado hasta la entrega del archivo para la impresión.
- Prototipo; Nombre del proyecto "Lanzamiento publicitario de la línea Zermat Casual".

1.3 Investigación Publicitaria

Para realizar una eficiente campaña publicitaria es imprescindible conocer todo lo relacionado al consumidor, por ejemplo, los gustos y preferencias que llevan al proceso de compra. En el caso de los productos conocer sus características y beneficios para exponerlas al posible consumidor, y por último conocer como están trabajando las empresas que producen los mismos productos.

En el proceso de investigación publicitaria se analizará al consumidor o usuario del producto, al producto o servicio que se ofrece y a las empresas que ofrecen productos similares.

La publicidad tiene la finalidad de incrementar las ventas a través de una reacción positiva en el prospecto de cliente, de esta forma lo inducirá a que compre o utilice un servicio. Esta estrategia debe estar al día ya que las condiciones cambiantes de la sociedad demuestran que lo que puede funcionar hoy ya no funcionara en un futuro.

Para resolver este problema se recurre a la investigación de mercado que se menciona más adelante en este capítulo. Esta investigación determina a través de encuestas y estadísticas, la proporción de hombres o mujeres que utilizan el producto o servicio, la edad promedio de los compradores, su status social, etc. Al conocer estos datos se sabrá a quién está dirigida la campaña publicitaria y se

obtendrá un mejor rendimiento del trabajo antes de comenzar a bocetar. El conocer el status social al que pertenece el consumidor ayudará para utilizar los soportes publicitarios en que se dará a conocer el producto o servicio y cuáles son los que el cliente tiene a su alcance.

1.3.1 Consumidor o Usuario

Cuando se realiza el análisis del consumidor o usuario se debe conocer el perfil de este: su sexo, edad, características socioeconómicas, etc.

Es difícil conocer el comportamiento del consumidor respecto a un producto por lo que entenderlo es uno de los puntos más importantes para cualquier negocio exitoso.

Dentro del **PROCESO DE COMPRA** se encuentran cuatro grupos de personas participantes:

Al primer grupo se le conoce con el nombre de **INFLUYENTES**, ellos pueden incidir directa e indirectamente en la estimulación o disuasión de una compra. Los personajes que se utilizan en este tipo de anuncios son líderes de opinión por lo que los consumidores son estimulados para adquirir o no un producto dependiendo sí este es recomendado.

El siguiente grupo es conocido como los **DECISORES** que se encargan de proporcionar el dinero y generalmente son quiénes determinan que producto se comprará.

Se le llama **COMPRADORES** al grupo de personas que llevan a cabo físicamente la compra.

Y el cuarto grupo son los **USUARIOS**, que no necesariamente tienen que pertenecer a los grupos de influyentes, decisores o compradores pero son los que utilizan finalmente el producto.

El consumidor tiene a su alrededor un gran número de **INFLUENCIAS** que lo afectan de muchas formas, su educación familiar, sexo, ocupación, etc, todo esto debe de ser considerado para elegir correctamente el tipo de anuncio que llegará al consumidor final.

A las influencias que ejercen las personas sobre un comprador se le llaman influencias sociales y culturales y dentro de esta se encuentra la cultura, la clase social, la familia y los grupos de referencia.

El tipo de cultura que posee cada individuo lo caracterizará en su forma de comprar, ya que si en su familia se considera que algo es innecesario o no están acostumbrados a su compra, no lo comprarán debido

a que este tipo de costumbres suelen transmitirse de una generación a otra.

La posición económica a la que pertenezca un individuo dentro de una sociedad es conocida como clase social y está es determinada por la zona donde vive, el dinero que posee, la ocupación, la educación, el valor de la casa, etc. Con estos datos se puede ubicar a un consumidor dentro de determinada clase social pero para obtener datos más confiables los investigadores prefieren realizar estudios de mercado o censos para tener una visión más clara de las necesidades de los consumidores.

Hay ocasiones en que al hacer una compra no se escoge el producto por decisión propia sino que influyen las personas que se tiene al alrededor, ya sea por que lo recomiendan o porque saben que ese producto le ira bien.

Dentro del proceso de compra se encuentran diversas razones para adquirir un producto o servicio, las cuales pueden ser económicas, psicológicas o las llamadas de reflejos condicionados.

Las **RAZONES ECONÓMICAS** pueden conducir al comprador a adquirir un producto a un precio más accesible pero que tenga las mismas ventajas que un producto caro, esto debido a que culturalmente las personas están acostumbradas a que cuando adquieren un producto caro, también comprarán el prestigio que este tiene.

Las **RAZONES PSICOLÓGICAS** se determinan por la presencia e imagen que se tiene dentro de una sociedad los cuales suelen ser objetos que son innecesarios para la vida, pero, no para mantenerse dentro de un estrato social, claro está sí se desea ser parte de él.

Y por último se encuentran a las **RAZONES DE REFLEJOS CONDICIONADOS** que son las estimulaciones que recibe el consumidor para comprar un producto donde el consumo es condicionado por un factor externo como lo es la publicidad, ya que su finalidad es convencer al comprador a adquirir un producto para así obtener los beneficios que este le vende.

Al publicitar un producto o servicio conviene saber si es del interés de todo el público o sólo de un sector en específico. Para anunciar un producto de gran consumo es conveniente utilizar medios publicitarios que lleguen a las grandes masas de población como la televisión, radio, periódicos o revistas de gran tiraje.

Cuando el consumo del producto es limitado se recurrirá a medios promocionales como los folletos, catálogos, volantes, etc. En definitiva este tipo de estrategia es más rentable y más eficiente por que llega a las personas que están interesadas por el producto o

servicio, ya sea que se les envíe a sus empresas o domicilios por medio de catálogos o folletos.

1.3.2 Producto o Servicio

Ahora toca el turno de analizar las **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO** que se va a publicitar, las necesidades o deseos que pretende cubrir, cómo se presentará o cómo se ofrecerá, cuál será su precio, cómo y a través de quién llegará al cliente.

Los investigadores deben entender la estructura y el funcionamiento de la familia y así tener en cuenta los cambios que hay dentro de la familia respecto a las necesidades de cada individuo.

Se definirá como **GRUPO DE REFERENCIA** a un conjunto de personas con una situación específica. Estos grupos de referencia tienen tres funciones: el de proporcionar información, servir como un medio de comparación y ofrecer una guía.

Las empresas utilizan los grupos de referencia para

mostrar a personajes con un mismo interés reunidos en algún lugar o consumiendo algún producto en el cuál todos coinciden en el gusto. Esta clase de anuncios provoca que las personas se sientan atraídas hacia estos grupos ya sea por admiración o respeto. Para este tipo de anuncios es común que se utilicen celebridades conocidas por el grupo de personas al que va dirigido el anuncio ya sea un artista, un deportista, un financiero o un político todo dependiendo a quien va dirigida la campaña publicitaria.

Cuando se planea una estrategia publicitaria se debe tener contacto físico con el artículo o en caso de ser un servicio ver su



Anuncio dirigido a un grupo de referencia, donde los cuales tienen los mismos intereses.

procedimiento para de ahí realizar un análisis visual para plasmar las ideas en bocetos, así como, planear las tomas fotográficas o ilustraciones, sus mejores ángulos, tipos de iluminación, contraste y colorido. No se debe olvidar que el diseñador también es un usuario de servicios y puede usar su experiencia para atraer la atención del consumidor.

Para analizar un producto se tendrá que oír, oler, probarlo y sentirlo, también saber cuándo y cómo se consume, si es en una determinada época del año o en que región del país se consume, de que está hecho y cómo está hecho para destacar sus características, ventajas y aplicaciones en los anuncios publicitarios.

El dar énfasis a la personalidad del producto mediante un buen análisis (lo más importante o representativo del producto) definirá la imagen de la marca dando por resultado que el consumidor se acostumbre y lo identifique con mayor facilidad, así por ejemplo hay personas que prefieren comprar Coca-Cola y otras Pepsi Cola sabiendo que ambas sirven para lo mismo.

Esta clase de decisiones se pueden deber al diseño del envase, el color, la garantía que ofrece, entre otras características que posea el producto

Al adquirir un producto o servicio el consumidor debe de pasar antes por un **PROCESO DE DECISIÓN**. Esto dependerá de que tan frecuentemente es el uso de dicho producto, si se trata de un producto que solo se adquiere en situaciones especiales como la compra de un automóvil, una casa o el acudir a una agencia de viajes para adquirirlo antes de realizar la inversión, pues siempre se quiere tomar la mejor decisión. En cambio cuando se trata de artículos que se consumen cotidianamente no se piensa demasiado en su compra.

Esto nos demuestra que se tiene preferencia de decisión cuando se van a adquirir productos que no son parte de la compra cotidiana.

El **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** dependerá del resultado del producto y este puede ser bueno o malo.

Los deseos o necesidades que cubren los productos o servicios van más allá de su funcionalidad. Ya se sabe que una pluma sirve para escribir, pero si se trata de una pluma Mont Blanc necesariamente se habla de una clase económica sólida. También es sabido que un auto sirve para transportarse, pero no es lo mismo hacerlo en un Volkswagen que en un BMW ya que este último es un signo externo de status social y prestigio.



El proceso de decisión que tendrá un individuo dependerá del artículo que va a adquirir, por ejemplo en el caso de un automóvil siempre se deseará tomar la mejor decisión.

1.3.3 Posicionamiento del Producto

El autor William Stanton cita su definición de posicionamiento en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* "... La posición de un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros productos de la competencia y con otros comercializados por la misma compañía..."⁵

El autor comenta que la palabra posicionamiento se utiliza para diferentes estrategias como lo son, el posicionamiento



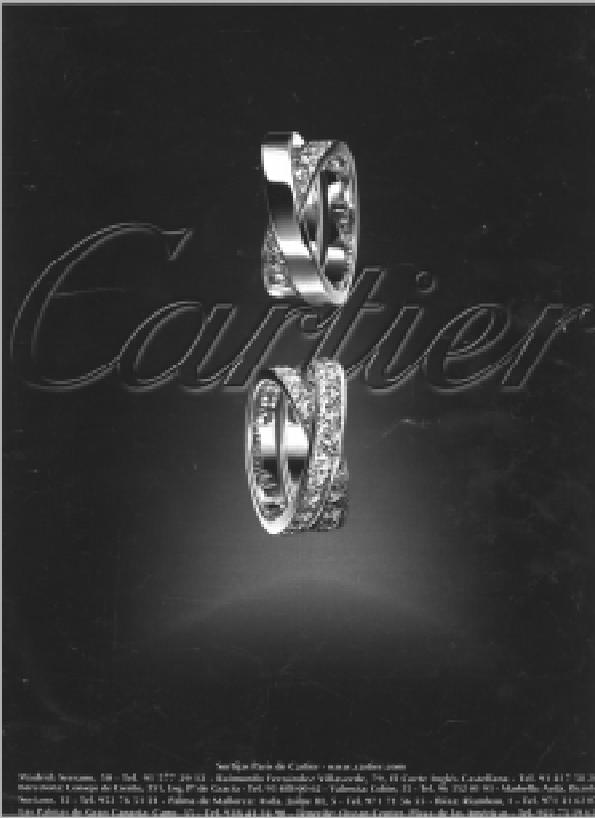
Aunque la Volkswagen y la Ferrari son empresas que se dedican a la industria automotriz, es evidente el estrato social al que va dirigido cada uno.

en relación con un mercado meta, el posicionamiento en relación con una clase de producto y el posicionamiento por precio y calidad, se describirán cada una a continuación.

Cuando la **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ES EN RELACIÓN CON UN COMPETIDOR** se debe de aceptar con toda sinceridad que tan bueno es el producto y darlo a conocer tal y como es, mostrando los beneficios y cualidades que posee. El competir con marcas de mayor renombre puede ser contra-productivo si el producto no ofrece las mismas ventajas ya que puede ser que los productos de los competidores sean mejores y en ese caso si se quiere colocar el producto por encima de ellos, todo cuanto se realice será en vano. Es mejor decir que el producto es uno de los mejores del mercado, pero no decir que es el mejor de todos si eso no es verdad.

Para utilizar la **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON UN MERCADO META** se tomará en cuenta que en ocasiones se lanza un producto que se puede utilizar con una gran variedad de

5- STANTON, William, *Fundamentos de mercadotecnia*, Tercera Edición, Ed. McGraw Hill, 1989,.



El mercado meta de la empresa Cartier está claramente identificado por los soportes publicitarios que utiliza.

consumidores sin necesidad de pertenecer al mismo grupo sociocultural. Esta estrategia permite que el producto sea utilizado por más personas que si fuera solamente dirigido a uno en particular, por ejemplo: el shampoo Caprice menciona en su campaña publicitaria que es para uso de toda la familia, no únicamente para niños o adultos, por eso su mercado de consumidores es más amplio que algunos de sus competidores.

La **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON UNA CLASE DE PRODUCTO** se utiliza para colocar un producto dentro de un grupo en específico, donde el producto puede ser similar pero con algunos ingredientes

diferentes, así como los refrescos light que entran dentro de las bebidas refrescantes pero en la subcategoría de las bebidas dietéticas.

Finalmente el **POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD** es utilizado principalmente por grandes tiendas o comercios como por ejemplo Comercial Mexicana con su slogan de "*Precios bajos, siempre*", Gigante "*Más por su dinero*", Farmacias Similares "*Lo mismo, pero más barato*", etc., en donde el slogan refuerza la imagen que tratan de posicionar en la mente del consumidor.

1.3.4 Competencia

Por último se hablará de las **CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA** que se deberán conocer al realizar una investigación.

Un producto tiene dos tipos de competencia la directa e indirecta. La directa son las marcas que venden con las mismas características que ellos, los mismos productos y la misma forma de venta. La

competencia indirecta vende productos similares pero su estrategia de venta es diferente. Por ejemplo Coca-Cola tiene por competidor directo a Pepsi-Cola y por competidor indirecto a todas las bebidas refrescantes ya sean refrescos, jugos o agua.

Dentro de este análisis se debe de investigar quiénes son los consumidores de la competencia, su sexo, edad, clase social, quién influye para adquirir un producto, cómo satisface la competencia a sus clientes y cuáles son sus necesidades y motivaciones que los lleva a la compra del producto. Es conveniente estudiar sus estrategias publicitarias y adquirir folletos, catálogos o anuncios para saber que ideas o argumentos utilizan y el conocer que soportes publicitarios utilizan y los resultados que han obtenido.

Cuando se trata de un producto nuevo es conveniente investigar los productos que ya se encuentran en el mercado, para determinar la demanda del producto, así como la cantidad necesaria en la producción, su presentación y su calidad final.

La empresa debe preocuparse por realizar un buen Plan de Medios para determinar el momento óptimo del lanzamiento del producto y que su crecimiento sea más rápido que si se lanzara en otra fecha.

En las campañas publicitarias se estará conscientes de los cambios de último momento que pueden afectar la imagen final del producto, por lo tanto se debe de contar con soluciones alternas para el trabajo. Los cambios pueden ser porque el competidor principal tiene una campaña parecida y la a

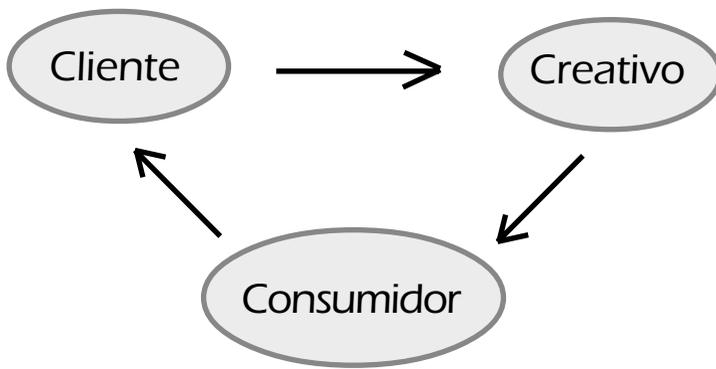
lanzado antes, obligando a realizar un cambio radical en los anuncios. Para evitar esto se debe de realizar una ardua investigación de los competidores.

Hoy en día se debe tener en cuenta que es insuficiente mostrar un producto, hay que mostrar al cliente los beneficios de este con respecto a los otros.

1.4 Investigación de Mercado

La publicidad utiliza la investigación de mercado para saber cuáles son las necesidades del consumidor, qué espera de un producto o servicio, cómo piensa y qué desea.

La investigación de mercado vincula al cliente, al creativo y al consumidor mediante la información para identificar las oportunidades y los problemas del mercado. Este proceso de recolección de datos reúne y administra la información para analizar los resultados y comunicar sus hallazgos e implicaciones.



Este diagrama muestra que estos elementos son cíclicos, dependen uno del otro para existir.

Las actividades de la investigación de mercado son medir el potencial de mercado, analizar las ventas, estudiar las tendencias de los negocios, hacer pronósticos a largo plazo, analizar los sistemas de mercadotecnia e investigar los precios que tiene el competidor.

La investigación de mercado requiere de un proceso de investigación en donde se definirá el problema y los objetivos de la

investigación, se desarrollará un plan para reunir información, se llevará a cabo la implantación del plan de investigación donde se recolectará y se analizarán los datos y por último se realizará la interpretación de los hallazgos y se dará a conocer.

Cada uno de estos puntos realiza diversas actividades las cuales se mencionarán a continuación.

Para **DEFINIR EL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN** el gerente de mercadotecnia y el investigador se pondrán de acuerdo para determinar como llevar a cabo la campaña publicitaria, así trabajando en equipo el gerente de mercadotecnia decide que investigación es la que se necesita, y el investigador sabe la forma de obtener la información.

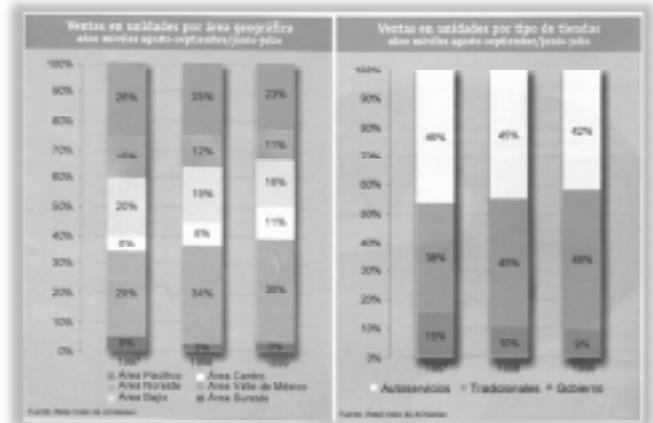
En un proyecto de investigación de mercado se pueden utilizar tres métodos para obtener información; la investigación exploratoria, la investigación descriptiva y la investigación causal.

La **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA** reúne la información, define el problema y sugiere una hipótesis.

La **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA** estudia los problemas, las situaciones de mercadotecnia, los mercados potenciales, el impacto de la demografía y la actitud del consumidor ante el producto.

Por último la **INVESTIGACIÓN CAUSAL** verifica y comprueba las hipótesis entre causa y efecto, esto se implementa para corroborar que lo que se pretende hacer es factible y entra dentro del presupuesto que se tiene, pero sobretodo que funcionará.

Para determinar que información se necesita, se desarrolla un **PLAN DE INVESTIGACIÓN**. Este se encarga de reunir de manera eficiente y de presentar la información ante el gerente de mercadotecnia. Este plan utiliza fuentes de investigación secundarias y primarias.



La presentación de las investigaciones puede ser mediante gráficas o diagramas.

Los proveedores de la **INVESTIGACIÓN SECUNDARIA** recopilan y organizan la investigación de las empresas en áreas específicas para que el investigador pueda tener acceso a la información sobre ventas, participación en el mercado y actividades de mercadotecnia de los competidores.

La investigación secundaria es más fácil de obtener y menos costosa, pero tiene la desventaja de que en ocasiones no está completa debido a que la información ya se encuentra resumida y se omiten varios datos que pueden ser importantes por esta razón se tiene que recurrir a la investigación primaria.

Los proveedores de **INVESTIGACIÓN PRIMARIA** reúnen la información a través de



Dentro del Plan de Investigación encontramos dos fuentes de recopilación, la secundaria y la primaria.



Método de investigación por observación.

empresas que se dedican a observar, entrevistar y registrar comportamientos de las personas que compran o de las que influyen para que se realice una compra. Las encuestas que llevan a cabo estas empresas incluyen preguntas sobre el consumo o posesión de una gran variedad de productos y servicios.

Las encuestas reúnen datos descriptivos de los conocimientos, actitudes y preferencias o comportamientos de compra de las personas a través de preguntas directas ya sea un sí o un no para contestar.

Las encuestas pueden ser estructuradas por medio de una lista de preguntas en donde a todos los encuestados se les realicen las mismas preguntas. También pueden usarse las encuestas no estructuradas en donde el encuestador puede realizar diferentes preguntas de acuerdo a las respuestas que se obtengan.

Las encuestas son el método más utilizado para obtener información primaria y su principal ventaja es su flexibilidad para proporcionar información más rápida y a un menor costo en comparación con la investigación por observación o la experimental. Sin embargo la desventaja que presenta es que los entrevistados no contestan las preguntas porque no quieren o porque no recuerdan.

La **INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN** recopila datos observando a los consumidores sin necesidad de aplicar un cuestionario, en algunos casos se puede cuestionar al consumidor él porque adquirió un producto y no otro, así de esta manera se sabrá cuál es la marca de preferencia del público.

Las ventajas de estas técnicas es que el consumidor no sabe que está siendo estudiado y actúa con naturalidad; disipa dudas concernientes al consumidor en una situación determinada; y además puede proporcionar información muy precisa.

Las desventajas que se presentan son que se puede observar lo que ocurre pero no se sabe porque lo hacen y en el caso de cuestionarle al consumidor este se puede desconcertar o causar incomodidad y tal vez no sea sincero con su respuesta, por lo tanto no se puede profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.

La **INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL** reúne a un grupo de individuos escogidos cuidadosamente para estudiar como reaccionarían ante determinada situación y controlando diversos acontecimientos para ver las reacciones de cada grupo de individuos expuestas a la misma situación.

Los **MÉTODOS POR CONTACTO** obtienen información aplicando cuestionarios por correo, teléfono o personalmente.

El correo permite realizar preguntas personalizadas al público haciendo que este se sienta más cómodo y conteste con honestidad las preguntas. La desventaja es que las preguntas deben de ser sencillas y bien redactadas.

En las entrevistas por teléfono la información se obtiene de una forma rápida y si el entrevistado no entiende alguna pregunta se le puede explicar inmediatamente, además dependiendo de sus respuestas se puede saltar alguna pregunta para pasar a otra. La desventaja de estas entrevistas es su alto costo a diferencia de las realizadas por correo, además de que hay personas que no les gusta hablar de asuntos personales a los entrevistadores.

Las entrevistas personales pueden ser individuales y se pueden realizar en la casa del entrevistado, en su oficina, en la calle o en un centro comercial, en donde el tiempo de entrevista puede ser de unos minutos o incluso varias horas. También pueden realizarse entrevistas grupales que pueden ser de 6 a 10 personas. El entrevistador debe de conocer muy bien el tema a tratar, así como el comportamiento del consumidor y del grupo a entrevistar. Estas clases de entrevistas son comunes que se graben en video tape o que se lleve un registro escrito para su posterior análisis.

Su principal problema es el costo y lo extenso del muestreo, a comparación de las entrevistas telefónicas su costo es más alto.

En el proceso de recolección de datos los investigadores de mercado realizan un **PLAN DE MUESTREO** donde realizan conclusiones de los grupos de personas entrevistadas y donde estudian una pequeña muestra de una población seleccionada para que represente el total de la misma.

Esta muestra debe de representar la forma de pensar, así como su comportamiento del sector al que representa. Al diseñar la muestra se debe saber quién será el entrevistado, cuantas personas serán entrevistadas y cómo seleccionar a las personas de la muestra.

Se debe de tener en cuenta que entre más grandes sean las muestras de personas, más confiable será el resultado obtenido.

Los **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN** que se utilizan para obtener la información son los cuestionarios, que pueden ser contestados de diversas formas, esto dependiendo del tipo de cuestionario que se realice.

El entrevistador puede realizar preguntas cerradas en donde se le da al entrevistado varias opciones de respuesta y él escoge una de ellas, o bien, se realizan preguntas abiertas en donde el entrevistado puede contestar con sus propias palabras.

El cuestionario debe de estar bien redactado y ser aprobado antes de ser utilizado a gran escala para que así sea exitoso.

El siguiente paso es la **PRESENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN** en donde se presenta la propuesta de investigación por escrito cuando el proyecto es muy largo y complejo, o cuando lo lleven a cabo empresas externas, aquí se presentan los problemas de administración detectados y los objetivos de la información, los datos que se obtendrán, las fuentes de información que se usarán ya sea primarias o secundarias y los costos de la investigación.

DESPUÉS DE PRESENTAR EL PLAN DE INVESTIGACIÓN SE PROCEDE A SU EJECUCIÓN en donde la recolección de datos se puede realizar por los investigadores de mercado de la empresa o por compañías externas. El investigador debe vigilar que las personas entrevistadas sean las correctas y que los datos sean procesados y analizados para extraer la información necesaria y presentar los resultados en tablas para tomar decisiones respecto al rumbo que deberán tomar las campañas publicitarias.

El investigador debe de **INTERPRETAR Y COMUNICAR LOS HALLAZGOS A LOS DIRECTIVOS** para que se obtengan conclusiones y se tomen las decisiones correctas para el éxito de la campaña publicitaria.

1.5 Plan de Medios

En el Plan de Medios se deciden los medios y soportes publicitarios que se utilizarán con el fin de obtener un máximo beneficio al menor costo.

El plan de medios debe tomar en cuenta el presupuesto que se proporcionará a la publicidad, el objetivo de la campaña y las características de los consumidores potenciales a los que debe llegar.

Para que una campaña publicitaria sea exitosa su principal preocupación será llegar al público exacto, ya que de nada valdrá una buena investigación de mercado y un excelente plan de medios si no se eligen correctamente los soportes publicitarios.

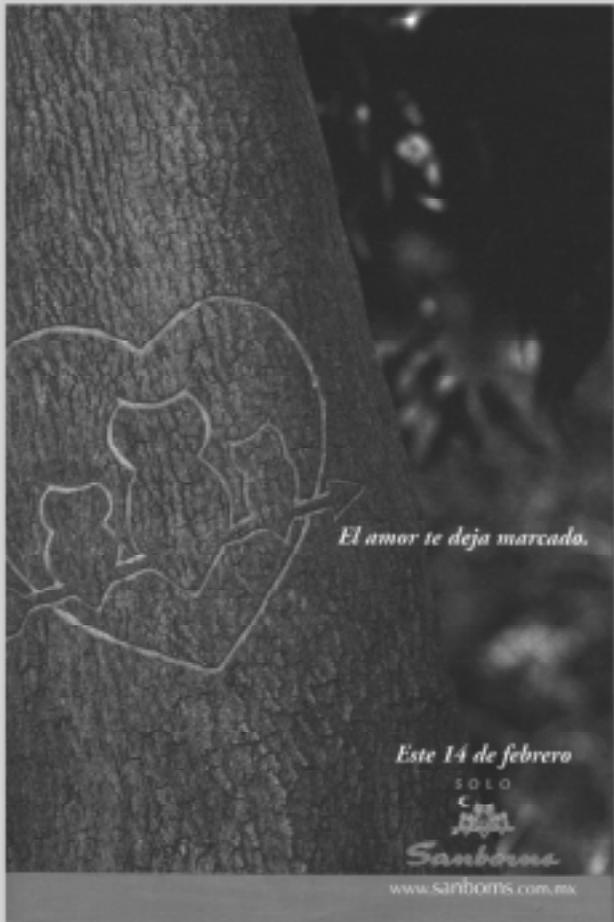
En las campañas publicitarias es común utilizar dos o más soportes de publicidad para que actúen conjuntamente y así se complementen. De esta forma el mensaje será recordado y conducirá a la compra del producto. Se debe recordar que la constancia de anunciar un producto será decisivo para influir en los consumidores potenciales.

Para llevar acabo una eficaz elección de medios se determinará si la campaña será a nivel internacional, nacional o solamente será local. Los medios más adecuados para una campaña nacional son la prensa nacional, la radio y la televisión. En el caso de tratarse de una campaña local se utilizará la prensa local, los cines y los carteles son la mejor elección.

William Wells, cita en su libro *Publicidad: principios y prácticas*, su definición de plan de medios "... *La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planificación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar; dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y qué intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella ...*" ⁽⁶⁾

A través de la información que proporciona la investigación de mercado, se decidirá el momento adecuado para bombardear al consumidor con anuncios publicitarios (puede ser una época del año en donde el consumidor tenga otras prioridades de compra que no sean adquirir el producto que se le ofrece).

6- BURNETT, John, WELLS, William, *Publicidad: principios y prácticas*, Tercera edición, Ed. Prentice Hall, México, 1996.



Anuncio utilizado en una época del año, en este caso el 14 de febrero.

Cuándo las promociones entran en la campaña publicitaria se coordinará el tiempo para diseñarlos, en qué cantidad, con qué frecuencia, en qué zonas del país, hacia qué grupo de posibles consumidores y la distribución que tendrá. Los datos de venta ayudarán para realizar ofertas, dar a conocer un producto y ofrecerlo en determinadas fechas y lugares.

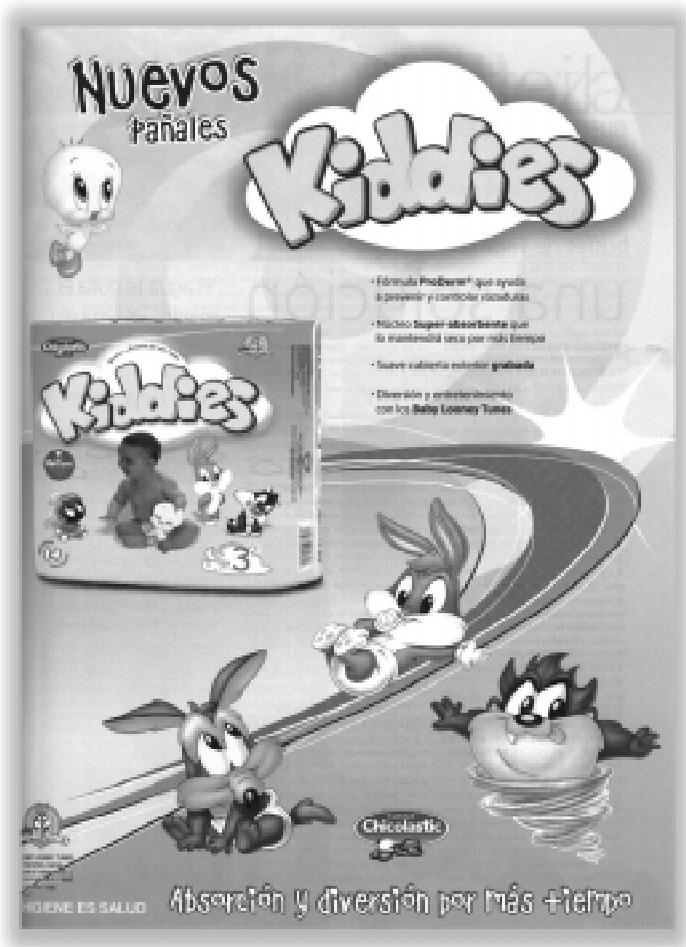
Al realizar el plan de medios es recomendable conocer las estrategias de venta de los competidores, para aprovechar

los medios publicitarios en que estos no se han dado a conocer o a darle mayor importancia a los que casi no se han utilizado.

El plan de medios debe cubrir tres áreas que son: definir el problema del mercado, traducir las necesidades del mercado a objetivos que se puedan realizar y por último definir una solución de medios.

Cuándo **SE DEFINE UN PROBLEMA DE MERCADO**, cabe preguntarse ¿Se sabe cuál es el giro comercial de la empresa y cómo aumentar la producción?, ¿Quién compra y quién tiene mayor facilidad de comprar?, ¿Con qué frecuencia se utiliza el producto? y ¿Cuál es el grado de fidelidad de marca del consumidor potencial?

Cuándo se **TRADUCEN LAS NECESIDADES DEL MERCADO A OBJETIVOS QUE SE PUEDEN REALIZAR**, el objetivo será incitar a las personas para que adquieran el producto, y cuándo así lo hagan el siguiente objetivo será incrementar las ventas. En el caso de tratarse de un producto nuevo, el objetivo será influir en el mayor número de personas para que lleguen al proceso de compra.



Inducción de un producto nuevo en el mercado.

Por último, al **DEFINIR UNA SOLUCIÓN DE MEDIOS**, se debe plantear teniendo en cuenta la estrategia de medios, por eso cuando se tenga establecido el grupo de personas que consumirán el producto y los soportes que se utilizarán, estos deberán de ser los que tengan mayor impacto en el grupo al que se desea llegar.

1.5.1 Objetivos

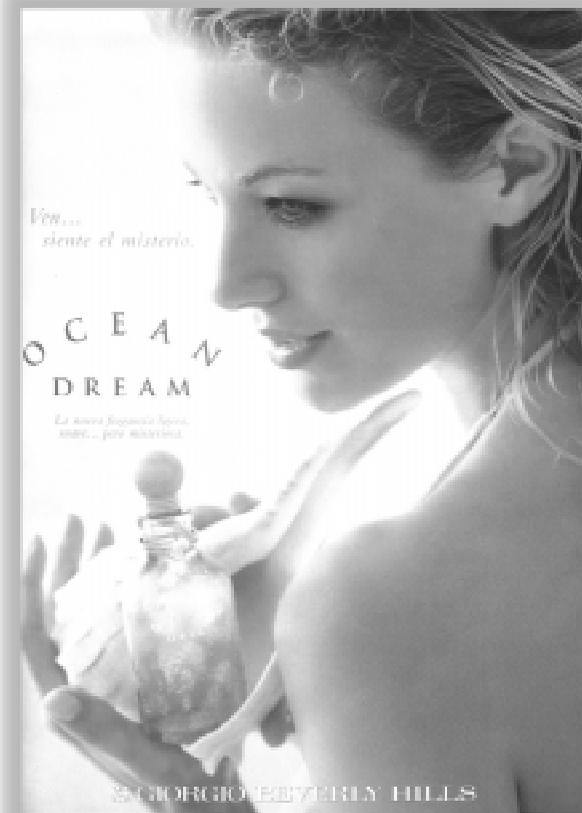
Los objetivos de un plan de medios definen las metas que se alcanzarán al utilizar los medios publicitarios.

Estos objetivos deben expresar claramente las metas que se obtendrán, y no especular en suposiciones, deben ser directos e informar cómo se abordará al posible consumidor para que conozca y adquiera el producto.

Para definir los objetivos se basará en la información que se obtuvo de la investigación de mercado, así se determinará si los anuncios serán dirigidos a los usuarios de la marca o a los que todavía no la usan, o si se reforzará la publicidad en zonas de gran demanda o en dónde la demanda es menor. Así el número de consumidores que se pretende alcanzar es determinado en los objetivos del plan de medios, estableciendo claramente el número de personas a las que se llegará y en que período de tiempo, esto

implica que se analicen las características del posible consumidor (género, estado civil, raza, religión, núcleo familiar, clase social, etc.). Con los resultados obtenidos se establecerá el rango de edad, sexo y el número de personas que consumen con mayor frecuencia el producto o utiliza el servicio. Por ejemplo un estudio puede mostrar datos que las personas del sexo masculino de entre 20 a 35 años de clase media alta prefiere comprar un automóvil VW de modelo New Beetle.

Los objetivos establecerán el área geográfica en que se utilizarán los medios publicitarios dependiendo del nivel de venta que tiene esa región. Cada área geográfica debe contar con un objetivo de acuerdo a las



Las estrategias publicitarias pueden crear necesidades en los consumidores.

características de venta de la región de esta manera se asignarán los medios adecuados de cada zona.

Los objetivos geográficos pueden establecerse de dos formas: una es concentrar la publicidad en las zonas donde la marca ya es conocida para que el consumidor siga comprando el producto y en mayores cantidades; la otra forma es, enfocando la publicidad en las regiones donde no es conocida. De esta manera el nivel de consumidores potenciales aumentará y el posicionamiento del producto será reforzada con el uso de los medios publicitarios.

Los objetivos deberán marcar fechas límite para alcanzar las metas establecidas. Se mencionarán los días, horas y el medio que se utilizará, como por ejemplo establecer el uso del soporte de la televisión, el canal, el horario y los días en que aparecerán los anuncios.

En este nivel de planeación se establecerán las características de los anuncios (color, imágenes, texto, sonido).

1.6 Giro de la Compañía Zermat

La empresa Zermat se dedica a la fabricación y venta de artículos de belleza, perfumes, cosméticos, lencería y joyería; su razón social es "Productos Selectos de Perfumería, S. A. de C. V." y comercializa con el nombre de Zermat, marca que lo distingue en el mercado nacional e internacional.

Esta empresa nació en 1987, fundada por el Ing. Químico Adelfo Enríquez Ríos y la Psic. Claudia Carrillo Enciso. Zermat es una empresa de venta directa y está presente en el mercado mexicano y en el internacional como Belice, Bolivia, Brasil, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú.

La **misión** de la empresa es: "Ser la mejor empresa latinoamericana de venta directa en artículos de belleza y vanidad de calidad a precio justo."

Dentro de ella se tienen definidas varias metas que son:

- El esfuerzo personal es la base de la superación entre las personas que laboran en Zermat Internacional.
- Fabricar productos de alta calidad a precios bajos para el consumidor.
- El conocimiento y la capacitación son las herramientas principales para ofrecer sus productos.
- Los clientes merecen respeto, honestidad y excelente servicio.



Las asesoras de ventas representan una parte importante en la difusión de la marca ya que mediante la explicación de las propiedades de los productos la empresa Zermat se da a conocer.

Dentro de la organización de la empresa los asesores constituyen su fuerza de venta, ellos son los que tienen la misión de vender los productos de manera directa y personalizada.

El asesor informa sobre las ventajas, características y beneficios de los productos, orientan a sus clientes sobre cómo aprovechar al máximo los productos para mejorar el aspecto de su piel y recomienda el tipo de fragancia de acuerdo a la personalidad de cada persona.



Una de las prioridades principales de la empresa son la calidad de sus productos, en los cuales invierte una gran parte de su presupuesto para ofrecer productos de alta calidad.

Uno de los mayores éxitos de Zermat es su capacidad para crear productos acordes a las necesidades cambiantes de los clientes, quienes pueden disponer de ellos a un bajo precio y una excelente calidad. Al mismo tiempo que sus productos actuales tienen una buena venta y aceptación en el mercado, la empresa continúa elaborando nuevos en los laboratorios de Zermat, donde se invierten recursos considerables en investigaciones para seguir lanzando al mercado nuevos productos a lo largo del año. Zermat Internacional cuenta con más de 100 productos de excelente calidad, divididos en líneas para toda la familia y para diferentes tipos de personalidad.

ZERMAT
Naturaleza

Dentro de las líneas de productos de la empresa tenemos:

1.-Línea de Perfumería.

Zermat, Eleganza, Stefanni, Casual, Status, Sport, Spa, Body Brezze y Eua d'Amour.

2.-Línea de Tratamiento Facial.

UF- Zermat (ultra facial) y Royal Jelly.

3.-Línea de Tocador.

Kiwi.

4.-Línea de Tratamiento Corporal.

Silhouette System, Spa y Naturaleza.

5.-Línea de Bebe.

Baby Zermat.

6.-Línea de Niños.

Kiddy's y Extreme.

7.-Línea de Color.

Eleganza y Casual.

8.-Línea de Joyería.

Cadenas, anillos y aretes.

SPA

1.7 Investigación de Mercado y Plan de Medios de la Compañía Zermat Internacional

La compañía ZERMAT INTERNACIONAL recurre a la investigación de mercado para conocer los hábitos de consumo de su mercado meta y de esta manera planear de manera eficiente sus estrategias publicitarias.

El potencial del mercado meta al que van dirigidos los productos de la empresa ZERMAT son la clase media y media alta, que se caracteriza porque ambos miembros de la familia (conyúges) trabajan y aunque su economía no es muy holgada, pueden adquirir productos de mayor precio y calidad, aunque no los de grandes marcas reconocidas.

Las necesidades de las personas que adquieren los productos ZERMAT son adquirir un producto de buena calidad a un precio accesible y que las asesoras o vendedoras además de solo tratar de vender un producto, se interesen en sus necesidades y deseos específicos, ya sea en cosméticos o perfumes. Esto lo obtienen por medio de un estudio que le realiza la asesora de ventas analizando su personalidad, fisonomía y tipo de la piel.

La empresa aprovecha las fechas onomásticas o festivas, para lanzar al mercado promociones de sus artículos e incrementar su nivel de ventas, y a la vez resuelve los problemas que en determinadas épocas del año tienen como por ejemplo, el inicio de los ciclos escolares, la temporada de regalos de los niños (navidad y día de reyes) y la temporada vacacional donde las personas prefieren invertir su dinero en viajar.



Promoción de artículos en épocas determinadas del año.

Cuando la empresa analiza sus índices de ventas, determina la permanencia de los productos de acuerdo a su productividad y en caso necesario retirarlos del mercado.

El departamento de mercadotecnia elabora las campañas publicitarias en conjunto con un grupo de investigadores para planear los objetivos y metas de la empresa.

Las investigaciones que realizan para recabar información son variadas, como la del tipo exploratoria; donde se define o plantea un problema, se reúne la información y se sugiere una hipótesis. La investigación descriptiva es más completa y describe los problemas que se tienen a nivel de ventas y de estrategias mercadológicas, además de describir el mercado potencial y el impacto o reacción que se obtendrá del consumidor ante las estrategias a utilizar y de los productos que se ofrecen.

El tipo de información que se recaba es a través de la investigación primaria, para que de esta forma los datos que se obtengan sean los más precisos y verídicos que sea posible.

En algunos casos el departamento de mercadotecnia recurre a la investigación experimental, en especial en los productos de las líneas Kiddy's, los cuales son dirigidos a



La empresa Zermat incluye productos para los niños, ya que es un mercado fácilmente influenciado para adquirir nuevos productos.

los niños. Es aquí donde se estudian los gustos de los infantes para que de esta forma los productos que van dirigidos a ellos contengan las características que a ellos les agradan, por ejemplo en el caso de el shampoo y el acondicionador, el aroma que se escogió fue el de la sandía, que fue el de mayor agrado entre las niñas; en el caso del perfume, del gel para cabello, el glitter y los labiales estos tienen brillos y aromas que fueron de las características más llamativas y agradables que influyeron en las niñas. En el caso de la pasta dental se presenta con las mismas características dentríficas que los demás pero con los sabores que prefieren los niños, para realizar un aseo bucal más agradable para los niños.

Para llegar a estas conclusiones los investigadores realizan pruebas en las escuelas donde acuden sus consumidores potenciales.

Al tratarse en este caso de niños, los investigadores planean las actividades con los maestros para que los apoyen involucrando a los niños en los métodos de estudio y de esta forma actúen de manera natural, mientras los investigadores

Para Él y para Ella, fórmulas suizas que ayudan a mantener un cutis lozano

Crema de noche, fórmula avanzada a la altura de los avances de la dermatología en la noche.

Crema de día, tecnología avanzada que ayuda a prevenir los primeros signos de envejecimiento.

Elimina el exceso de grasa e hidrata la piel.

Prepara el nivel de humedad de la piel (hidratación profunda) y el pH, mejorando el estado de la piel (pelo seco o sucio).

PAQUETE

Adquiere el paquete para Cutis Seco a **sólo \$500.00**

(Incluye Crema Limpadora, Loción Astringente, Crema de Día, Crema de Noche y Máscara Hidratante)

Para conocer más sobre el pago de contado.

Uso de productos en donde se muestra el interés por el cuidado personal de los hombres.

La investigación que realizan a los niños es por observación donde previamente obtienen información de las actitudes, necesidades y deseos de los niños, para que al realizar sus pruebas los elementos que lleven sean útiles para recabar información. Los investigadores trabajan en conjunto con los maestros de los niños para que ellos lleven de manera adecuada la prueba y así obtener resultados fidedignos de los niños.

El departamento de Mercadotecnia destina la mayor parte de su presupuesto al diseño de su catálogo dividiendo el resto del presupuesto a sus publicaciones internas y a la publicidad exterior. El presupuesto que destina la empresa ZERMAT a su departamento de mercadotecnia asciende al 5% del total repartido en las diferentes áreas de la empresa, esto se debe a que su principal interés es la calidad de sus productos por eso la mayor parte del presupuesto es destinado

a la producción e investigación de los productos que ofrecen, así como expandir su mercado al resto de Latinoamérica.

Una vez que se recabada la información necesaria, ZERMAT toma las decisiones para impulsar nuevos productos como por ejemplo la línea *Silhouette*, que a tenido una excelente aceptación entre sus consumidores debido a que en la actualidad las personas desean tener un buena figura. La empresa lanza nuevos productos y fragancias para los caballeros, todo esto como parte de los objetivos a largo plazo de su plan de medios donde poco a poco se a ido involucrando a los hombres en su cuidado personal e incitandolo a consumir estos productos. De igual manera se realizarán cambios en la presentación de su línea *Eleganza* y *Casual*.

Cuando el departamento de mercadotecnia tienen los datos de las investigaciones que se realizarón, decidirá los medios y los soportes publicitarios que se utilizarán, todo esto ajustandose al presupuesto con que cuenta y a los objetivos de la campaña publicitaria.

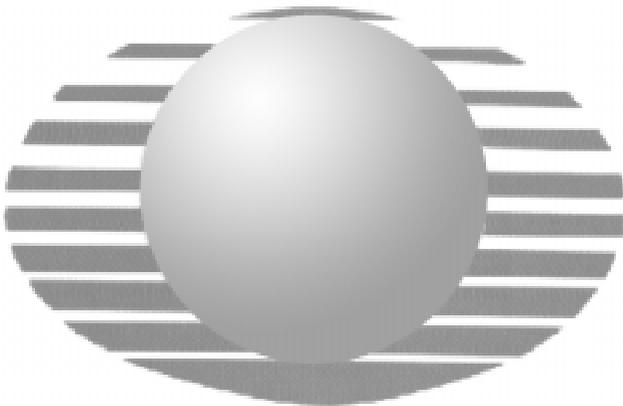
Debido a la expansión que tiene ZERMAT en Latinoamérica sus estrategias publicitarias son diseñadas de acuerdo a las necesidades, situación económica, nivel socio-cultural y al presupuesto destinado a la campaña de cada país. La empresa se adaptará a las tarifas publicitarias de cada país en particular, ya que, en algunas no son tan elevadas como en nuestro país y se puede lanzar una campaña publicitaria más agresiva teniendo como resultado un mayor posicionamiento en el mercado. En México los costos publicitarios sobre pasan el presupuesto que se le destina, en consecuencia el posicionamiento será más lento. El departamento de mercadotecnia ha incursionado paulatinamente en los medios publicitarios ya que con el crecimiento de la empresa el capital destinado a la publicidad a aumentado.

La empresa ha utilizado varios soportes publicitarios como la radio, el periódico, los espectaculares y a partir del mes de mayo del 2001 ha comenzado a utilizar la televisión, los primeros spots aparecerán como cierres de algunos programas y eventos especiales y

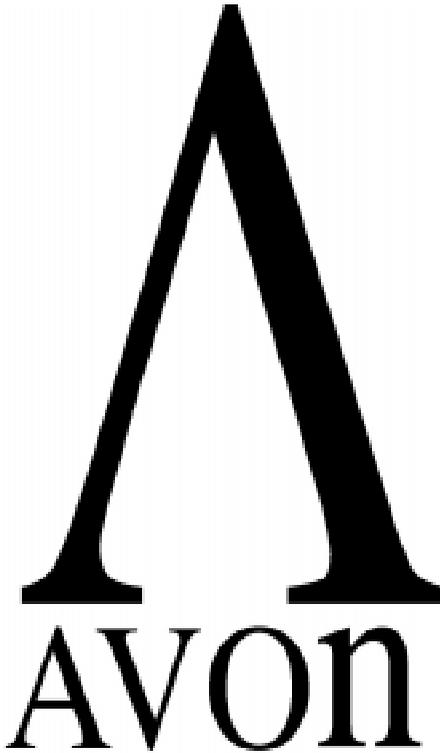
últimamente en anuncios de televisión transmitidos los sábados entre las 2 y 5 de la tarde en en canal 2 de la cadena Televisa. La empresa tiene contemplado el uso de publicidad en autobuses de transporte público, en dos de las avenidas más importantes de la ciudad de México, la primera en Avenida Reforma y la segunda en Avenida Insurgentes, la decisión de estas rutas es por ser las más utilizadas por sus consumidores potenciales.

Con el transcurso de los años la empresa ZERMAT ha incluido promociones y ofertas de algunos de sus productos en sus catálogos en determinadas épocas del año, principalmente en los meses de menor venta, pero tienen planeado incluir promociones en todos sus catálogos.

ZERMAT cuenta con dos principales competidores, que en este caso son las empresas *AVON* y *FULLER*, por destinar sus productos al mismo mercado, estas empresas se dedican a la venta directa y cuenta con un gran posicionamiento en el mercado mexicano, poseen una gran infraestructura en sus laboratorios



La empresa Televisa fué elegida por tener los niveles más altos de audiencia .



Avon es su principal competidor ya que se enfoca al mismo mercado meta

para la elaboración de sus productos. En el caso de *AVON* es una empresa líder en la producción y venta de cosméticos, sostiene que la clave para alcanzar las ventas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de su mercado meta para proporcionar satisfacción en forma más eficiente que sus competidores. Esta empresa se estableció en México en 1956 como una sucursal de la marca original *AVONS PRODUCTIONS, Inc.* esta empresa opera en más de 100 países y su filosofía empresarial es el cliente satisfecho como lo describen en su slogan "*AVON... dedicado a la mujer*"

En el caso de *FULLER* esta es una empresa estadounidense que llegó a México en 1966. Se dedica a la producción y comercialización de artículos de belleza,

higiene personal y cuidado del hogar es una empresa de venta directa teniendo como resultado un desarrollo con gran estabilidad, manteniéndose como una empresa dinámica y vanguardista. Su nivel competitivo lo ayuda para su desarrollo y fortalecimiento.

Conociendo tales características la empresa *ZERMAT* sabe que sus competidores son empresas con un nivel económico sólido y con un mayor renombre en el mercado por lo que se ha visto obligado a utilizar los medios de publicidad, esto lo ha realizado poco a poco y llegando cada vez a más personas, cumpliendo de esta forma con uno de sus objetivos a largo plazo.



ZERMAT determina sus problemas de mercado cuando incrementa los precios en sus productos pero esto lo avála mejorando la calidad de sus productos e introduciendo nuevos productos.

Fuller es el segundo competidor de Zermat, por lo que se esmera en ofrecer productos de mayor calidad a un bajo costo.

TVNOTAS

Sus consumidores son principalmente mujeres de entre 13 a 45 años que adquieren los productos aproximadamente cada mes, tiempo aproximado que consumen sus productos. De cada 10 personas que utiliza los productos ZERMAT 7 lo siguen consumiendo constantemente.

Cuando la empresa diseña el plan de medios plasma las necesidades del mercado meta en objetivos que pueden realizar, en este caso los objetivos de la empresa son:

- Incrementar las ventas de sus productos en un 20% en un periodo de un año.
- Dar a conocer la nueva presentación de los perfumes e impulsar los nuevos productos que se darán a conocer en el transcurso del año.
- Impulsar la marca ZERMAT a través de spots televisivos en TELEVISA la empresa televisora más importante del país.
- Expandir el mercado a nuevos países en Latinoamérica.
- Impulsar las promociones que se incluyan en cada catálogo como apoyo de venta.
- Continuar con los anuncios publicitarios en las revistas TV NOTAS y VEINTITANTOS.

Una vez establecidos los objetivos del Plan de Medios se escogerán los soportes publicitarios que mejor convengan. De esta forma se utilizarán los anuncios publicitarios en lugares estratégicos, ya sean cerca de un centro de distribución o en los cruceros más transitarios por sus consumidores potenciales.

veintitantos

CAPÍTULO

2

ANUNCIOS PUBLICITARIOS

2.1 Características

La finalidad de un anuncio publicitario es vender, esto se consigue creando un anuncio donde el objetivo es crear una imagen favorable a una empresa o un producto.

Antes de comenzar a bocetar, el departamento de mercadotecnia deberá informar al departamento de diseño cuáles son las características que deberán tener los anuncios que se realizarán. Con esta información se determinará el tipo de anuncio que se va a elaborar.

Cuando un anuncio aporta ciertas cualidades a una empresa o producto el anuncio debe informar cómo contribuye al bienestar público, indicar si la empresa es una precursora en su ramo, demostrar cuán servicial es la empresa e indicar lo afortunados (expertos) que son sus empleados.



En este anuncio se invita a los consumidores a utilizar un producto nuevo e innovador.

L' O R É A L PARIS

¿Tiene el cabello frágil?

ELSÈVE
CERAMIDE R

el 1º shampoo que devuelve al cabello su **fortificante natural**: los ceramidas.

1. En realidad, el cabello pierde sus proteínas naturales, esenciales para la fibra capilar que lo da fuerza. Por lo tanto, el cabello se vuelve frágil y se debilita.

DESCUBRIMIENTO DE LOS LABORATORIOS L'ORÉAL

2. Gracias por L'Oréal tres años más de investigación, el Ceramide R de ELSÈVE permite al cabello recuperar su fuerza.

3. Resultado: El cabello ligal se fortalece y queda más fuerte, más resistente, más fácil de peinar. Con la fuerza y elasticidad de un cabello en plenitud.

ELSÈVE
Cuidado y salud Día tras Día.
L'ORÉAL PARIS

Anuncio donde se invita al consumidor a utilizar un producto nuevo mediante la explicación de los ingredientes que contiene, así como su beneficio.

Algunas de las características que deben tener los anuncios son:

- a qué sector socioeconómico de la población está dirigido.
- en el caso de utilizar frases negativas se deberá usar el antes y el después, de lo contrario el aspecto negativo se asociará al producto.
- evitar saturar el anuncio mencionando todos los beneficios del producto, es mejor utilizar un anuncio para cada beneficio.
- tener cuidado del lugar donde se colocará el texto ya que puede correrse el riesgo de no leerse.
- inducir a los consumidores a comprar con mayor frecuencia.
- hacer que los consumidores compren en una época diferente o en una estación distinta del año, por ejemplo comprar helado en invierno.
- hacer que los consumidores sustituyan un producto por otro.
- introducir a los consumidores a probar un producto nuevo.

2.2 Medios Publicitarios

Se considera como medios publicitarios a los vehículos en donde se insertan los anuncios y que son considerados útiles para dirigirse a las grandes masas de pobladores.

En estos medios se sitúan la radio, la televisión, la prensa, los suplementos, las revistas, la publicidad en exteriores y el cine.

En su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* William Stanton menciona que hay que cuestionarse tres preguntas cuándo se eligen los medios publicitarios que se utilizarán, «...determinar cuáles son los tipos generales de medios a que se recurrirá. ¿Va a utilizar la prensa, la radio o la televisión? En el caso de que use revistas, ¿Serán de tipo especial (por ejemplo, *Deporte Ilustrado*, *Cocina Fácil*, etc.,) o bien de interés general? Por último hay que elegir el medio específico...»⁷⁾

Para realizar una adecuada selección de medios se deben apoyar estas medidas con los datos que se obtuvieron en la investigación de mercado ya sean del producto o servicio y la de los consumidores.

Los medios publicitarios se clasifican en dos categorías: en medios impresos, donde se encuentran a la prensa, los suplementos, las revistas y la publicidad en exteriores; y los medios audiovisuales, que son la radio, cine y televisión.

2.2.1 Medios Impresos

LA PRENSA

Es un medio de comunicación muy flexible y tiene la característica de poder insertar o quitar páginas según sean sus necesidades publicitarias, además de no haber un límite para el tamaño del anuncio debido a que se pueden utilizar varias hojas o solamente unas cuantas líneas. Esto nos indica que cualquier persona puede hacer uso de este medio.



La prensa es uno de los medios más flexibles y económicos y en algunos casos se ofrece la opción de la impresión a color.

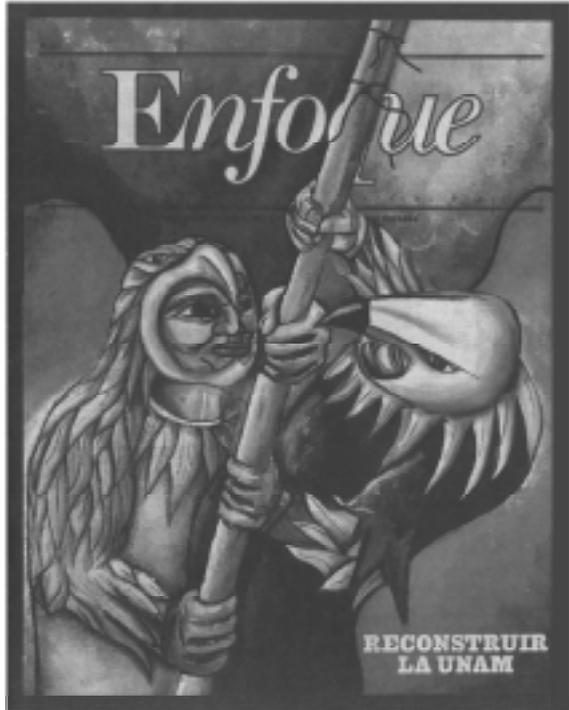
7- STANTON, William, *Fundamentos de mercadotecnia*, Editorial Mc Grawhill, México, 1992.

Las publicaciones pueden ser de carácter local o si en su caso el diario se publica en otros estados puede ofrecer la ventaja de una mayor difusión.

Los sectores que más utilizan la prensa son el sector educativo, las finanzas, el transporte y los servicios para él público, en cambio, los que se refieren a artículos de belleza y alimentos casi no utilizan este medio para sus productos.

SUPLEMENTOS

Dentro de la prensa encontramos a los SUPLEMENTOS que tienen una periodicidad semanal, donde encontramos reportajes y comentarios.



Los suplementos son utilizados solo en algunas publicaciones y su periodicidad puede ser semanal o bimestral.

Los suplementos pueden ser a escala nacional o regional, donde los espacios publicitarios son utilizados por empresas del mismo ramo que los temas publicados, así por ejemplo el periódico *Reforma* edita varios suplementos que salen en determinados días.

Tienen la ventaja de salir los fines de semana que es cuando la gente tiene más tiempo para leer, pero con la misma desventaja de la prensa, que se imprimen en el mismo tipo de papel y no proporciona una buena calidad de impresión a las fotografías, salvo en algunos periódicos que utilizan papel de mejor calidad.

Además de estos suplementos se encuentran los que son de distribución gratuita ya que son financiados por sus anunciantes. Este tipo de publicación es de orden local y el costo para anunciarse es bajo.

LAS REVISTAS

Las revistas dividen a sus lectores de acuerdo a su sexo, lugar de residencia y nivel económico para definir a sus lectores y el tipo de publicación.



En este ejemplo podemos apreciar el uso de publicaciones que van al mercado meta del anuncio.

Existen diversos tipos de revistas, unas son para todo tipo de público, otras se especializan en una área profesional, otras son deportivas, otras son exclusivas para mujeres, para hombres o para niños.

La periodicidad en las revistas puede ser semanal y mensual debido a que son las más utilizadas o editadas, además encontramos revistas quincenales, bimestrales y trimestrales, pero en algunos casos puede ser más larga.

Tienen la característica de utilizar fotografías o ilustraciones, en donde el uso del color es totalmente recomendable para esta clase de medio de impresión debido a la gran diversidad de papeles se obtiene un muy buen acabado en comparación del utilizado en los periódicos, además la revista suele ir de una persona a otra, en donde su contenido es más variado que el del periódico.

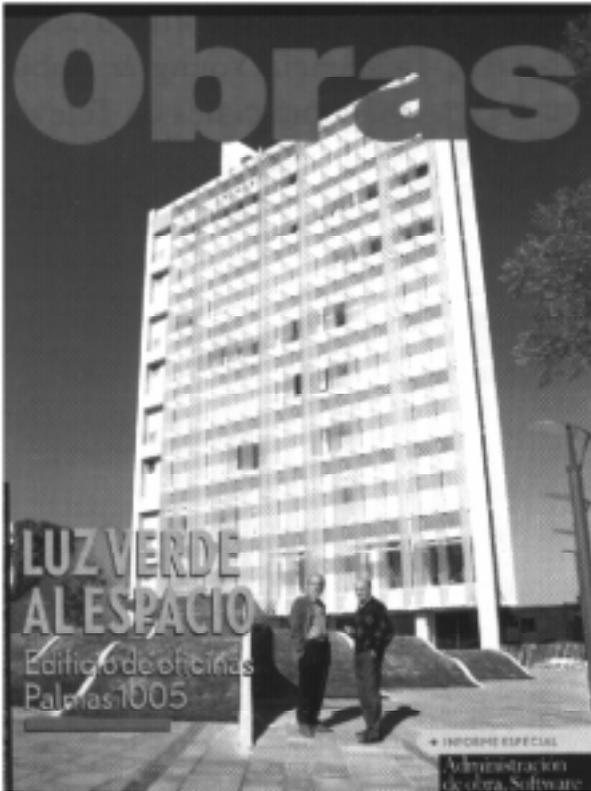
Las revistas pueden incluir anuncios de acuerdo al mercado que están destinados y conservar los anuncios que mayor impacto tienen en la publicación.

Los productos que más se publican en revistas son los artículos de belleza, productos para el hogar y los artículos textiles como la ropa.

La publicidad en revistas se encuentra concentrada principalmente en las de interés general y de distribución nacional que se obtienen en puestos de revistas. Dentro de estas encontramos a las del hogar, informática, moda, motores, etc.. Estas poseen las tarifas más altas de publicación.

Las revistas para profesionistas se entregan comúnmente a domicilio y rara vez en puestos de revistas. Estas poseen publicidad del interés particular del lector y su costo es menor debido a que no se imprime un gran número de ejemplares.

Al editar una revista se debe evitar inundar con anuncios la publicación, estos deben de ser secundarios y evitar que desplacen a los artículos que se publican en la revista.



Las revistas especializadas tienen una gran aceptación entre los lectores y por en consecuencia una gran demanda.

El director de arte y el redactor creativo tienen a su cargo una gran responsabilidad dentro de la revista y sobre todo cuando el cliente es muy importante ya que cualquier error puede provocar que el cliente retire su producto.

Los editores de revistas invierten grandes cantidades de dinero para que esté sea llamativo y así impactar tanto a los lectores como a los anunciantes. Esto se puede ver en las diferentes clases de papel, la diversidad de fotografías y los elementos gráficos para crear ambientes hermosos e interesantes. Las revistas tienden a utilizar con mucha frecuencia publicidad con imágenes de impacto, tiras olfativas, imágenes realizadas, etc.

MEDIO EXTERIOR

El medio exterior incluye a las cabinas telefónicas, marque-sinas, espectaculares, vallas y paradas de autobuses.

Su característica principal es que las personas no dejan de hacer sus actividades y no se detienen para ver el anuncio, pues en muchos casos el posible consumidor va en automóvil, en el transporte público o simplemente va caminando.

Esta clase de anuncios tienen que ser diseñados para que se puedan leer rápidamente pues el transeúnte sólo le dedicará unos segundos al anuncio.

Tales características pueden ser un titular breve pero llamativo o una ilustración clara y atractiva. En cambio todo aquello complejo, de difícil lectura pasará desapercibido para el público.

El que las personas tengan que salir a la calle a realizar alguna actividad hace que queden expuestas a la publicidad exterior por lo que de una u otra forma verán alguno de los anuncios que se encuentren en su camino.

Una ventaja que tiene esta forma de publicidad sobre los diarios y revistas es que no hay que hojearlo o comprarla, sino simplemente dirigir la mirada hacia ellos sin ningún costo económico para el público.



Las dimensiones de los espectaculares pueden llegar a cubrir todo un edificio, lo que resulta muy llamativo para el espectador.



El uso de marquesinas, anuncios luminosos, espectaculares, anuncios en camiones, etc., son un medio muy eficiente de promover un producto o servicio.

2.2.2 Medios Audiovisuales

LA RADIO

La publicidad en radio se dió cuando este aparato entró a los hogares y con el se justificó el pago de los comerciales.

Las ventajas que tiene la radio como medio de publicidad son que su costo es relativamente bajo en comparación de los otros medios audiovisuales.

Al existir programas que hablen de un tema en especial,



El uso de la radio es un medio económico y flexible donde la programación ayudará a llegar a l publico que se desea.

provoca que los anunciantes relacionados con el, lo utilicen para ofrecer sus productos o servicios, así por ejemplo, si el programa habla sobre la mujer, las empresas que ofrezcan productos o servicios para este género aprovecharán para anunciarse ya que el auditorio del programa son sus posibles clientes potenciales.

En algunos anuncios se utiliza la voz viva que generalmente es de un líder de opinión, esto con el fin de proporcionarle una mayor importancia al anuncio. Esta clase de anuncios son utilizados con frecuencia en transmisiones de fútbol y otros acontecimientos deportivos, además son muy breves y sencillos.

La radio cuenta con varias barras de programas que se repiten varias veces al día, esto hace que los anuncios que se encuentran dentro de dichas barras tengan más posibilidades de ser escuchados

La flexibilidad que proporciona la publicidad en radio hace posible que se puedan hacer arreglos en los anuncios sin que este afecte la programación, por ejemplo, si en una entrevista se exceden del tiempo estimado en un bloque y no pueden transmitir todos los anuncios que corresponden a ese bloque, simplemente en el siguiente bloque que corresponde a los comerciales este será más largo para incluir los que no se transmitieron en el anterior.



La radio hace uso de las figuras públicas que son líderes de opinión en otros medios para elevar su nivel de audiencia.

Las desventajas que tiene la radio son que sólo produce una impresión auditiva, por eso cuando se necesita explotar el sentido visual se tiene que recurrir a otros medios.

El nivel de atención en ocasiones es muy bajo en especial cuando se utiliza la radio como compañía al conducir, al trabajar, estudiar u otra actividad, por esto carece de permanencia en el público.

La radio cuenta con tres estrategias publicitarias para captar la atención del radio escucha:

- La primera son las repeticiones constantes del anuncio.
- La segunda es presentar el texto del anuncio dentro de un ambiente de música y humor para que sea recordado.
- La tercera es que sea necesario para el consumidor cuando este no lo posea.

EL CINE

El cine es más un medio de entretenimiento que un medio de información. La desventaja que tiene es que no todos los productos que existen en el mercado son aptos para presentarse en sus salas, ya que la mayoría de los cines se encuentran ubicados en centros comerciales y los productos que se anuncian son los que se venden dentro de las salas y los complejos comerciales.

En los cines se transmiten los comerciales antes de la proyección de la película, a estos se les llaman avances publicitarios los cuales tienen una duración aproximada de 45 a 60 segundos y en algunas ocasiones hasta

medio publicitario del siglo XXI → **El CINE**
PROYECTA
 tu producto en

cinemex

- auditorio 100% cautivo
- instalaciones de primer nivel
- un segmento ideal para cada uno de tus productos.
- tecnología de vanguardia
- atención personalizada

Bvd. Manuel Avila
 Camacho #45 14,
 Col. Lomas de Chapultepec,
 Tel: 52-01-58-62, Fax: 52-01-58-13-14

medio publicitario del siglo XXI

Las salas cinematográficas ofrecen un precio más accesible para realizar anuncios de una duración más prolongada que los proyectados en televisión, así como el uso de pantallas gigantes y sonido digital.

de refresco vendidos en 2001
 dos minutos por lo que a comparación de la televisión tienen una mejor producción.

Las imágenes que se ven en el cine son más realistas e impactantes debido al gran tamaño de la pantalla en comparación con los que vemos en los monitores de la televisión.

La decisión de proyectar los avances publicitarios no es

de los cines sino de las compañías de películas o de las empresas que las distribuyen. En promedio se proyectan tres anuncios por película y los temas pueden ser desde un refresco hasta una tarjeta de crédito, pero esto dependerá de del tipo de audiencia que verá la película.

LA TELEVISIÓN

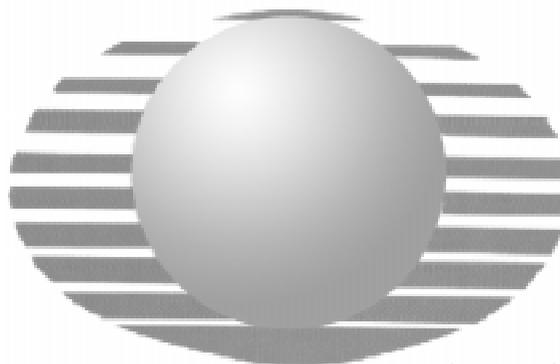
La televisión es el medio publicitario audiovisual más importante debido al gran número de televidentes que tiene, además es de fácil entendimiento.

El problema que debe solucionar un comercial es que el espectador lo vea, lo recuerde y no le cambie de canal.

En su libro *Publicidad Combativa* Prat Caballí, menciona la principal característica de la televisión «...supera definitivamente a cualquier medio de publicidad hasta ahora conocido, pues lleva dentro del hogar el escaparate, la sala de exposiciones y aún la fábrica, permitiendo una demostración tan completa de cualidades y calidad de la



La televisión es uno de los medios preferidos por los anunciantes, ya que su nivel de audiencia es el más alto.



mercancía como a veces no es siquiera posible hacerlo personalmente al cliente en circunstancias normales ...»⁽⁸⁾

Los comerciales de televisión se presentan como imágenes con movimiento, esta la diferencia de la radio y los medios impresos; tiene la particularidad de contar una historia en donde se expresan valores, enseñan comportamientos y nos muestran como enfrentar los problemas cotidianos; impulsa al espectador a que experimente sentimientos y emociones y esto hace que tengan vida ante los espectadores; puede llegar a todos los estratos sociales, a todas las edades y personas de todo nivel educacional.

Su costo es caro pero si se compara con los demás medios es más barato porque llega a más personas, además sus efectos de persuasión son a corto plazo.

Los anunciantes pueden escoger la televisora que mejor les convenga, ya que cada una maneja tarifas diferentes dependiendo del canal, horario y día de transmisión.

8.- PRAT CABALLI, Pedro, *Publicidad combativa*, Ed Labor, México.

Se puede utilizar a la televisión para lanzar o relanzar un producto o servicio en donde lo que más importa es la rapidez de penetración en el público.

La aceptación de los comerciales de televisión se vale de personalidades en los anuncios o de aparecer en transmisiones de premios o eventos importantes.

Las formas más comunes que tiene la televisión de emitir la publicidad es cuando patrocinan algún programa mediante cortes a determinadas horas, cuando algún programa esta en su momento más importante y en donde los anuncios suelen ser muy largos, El uso del telemarketing consiste en los anuncios donde aparecen todos los datos de como conseguir el producto mediante correo y la publicidad estática o impresa que se ve durante la transmisión de acontecimientos deportivos, musicales o culturales entran dentro de la televisión ya que se colocan estratégicamente para que la cámara los capte en las tomas.

La televisión tiene la capacidad de reunir diversos formatos de publicidad que los otros medios y estos son el movimiento, el sonido, los textos, el color, la imagen y todo ello para transmitir un mensaje.

Los spots deben de ser claros y directos ya que su costo es muy elevado y no es costeable una proyección prolongada

FORD- PERRO II



Se oye ladrado de un perro, luego se oye un ruido de autos
Loc I: Tú que puedes manéjalos, Autos Ford.

.....
Cliente: Ford Motor Company

Versión: Perro II

Agencia: J. Walter Thompson, México

2.3 Medios Publicitarios Utilizados por la Compañía Zermat y sus Resultados

Zermat es una empresa que ha ido creciendo con el paso del tiempo. En un principio tenían una estrategia de mercadotecnia basada en la promoción que las mismas asesoras proporcionaban mediante el uso de pines, bolsas, cosmetiqueras y maletines, pero sobre todo en el conocimiento de los productos para darlos a conocer a los clientes. Esta estrategia en un principio dió resultados, pero con la expansión de la empresa esto fue insuficiente, teniendo que recurrir a estrategias de ventas más agresivas, sobre todo cuando se quiere competir con marcas que cuentan con un fuerte posicionamiento, esto exige un mejor control de calidad en los productos y una permanencia constante en el mercado, para que no sea desplazada por las ya existentes o por otras nuevas.



En los primeros años de la empresa se pensó que con la promoción que se daba en bolsas y accesorios era suficiente para dar a conocer la marca, pero las campañas publicitarias de sus competidores esto resultó obsoleto.

Por esta razón Zermat cambió su estrategia y comenzó a utilizar los medios masivos de comunicación.

El primer medio en utilizar fue la radio, con anuncios en la cadena de Nucleo Radio Mil con una permanencia de dos spots en el horario de 11:00 a 13:00 hrs los días martes y jueves. Esta estrategia no tuvo los



El reclutamiento de vendedoras es primordial para la empresa Zermat, ya que son su fuerza de venta.

resultados que ellos esperaban y optaron por retirarlos del aire. Meses más adelante volvieron a incursionar en la radio pero ahora como patrocinador de algunos programas que abordaban el tema de salud y belleza, obteniendo en esta ocasión un mejor resultado, ya que el público radioescucha era el idóneo para darse a conocer, este público está interesado en tratamientos y productos nuevos para su bienestar físico.

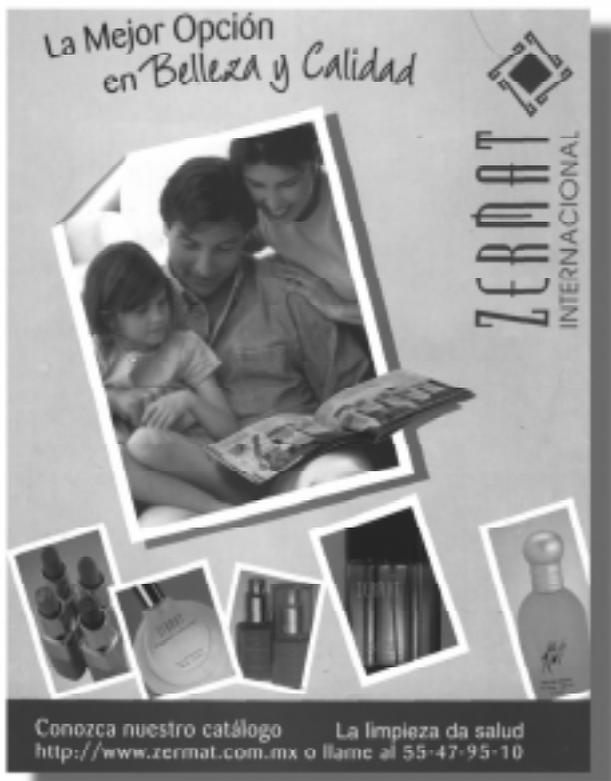
La empresa Zermat también a utilizado el medio de la prensa para anunciarse. El periódico que utilizaron fue el del «Metro» de distribución gratuita, en el sector de Transporte Colectivo Metro. El anuncio fue de una plana completa a una tinta. La estrategia fue que un gran número de usuarios de este sistema de transporte es parte importante del

mercado meta de la empresa, pero debido al poco tiraje la empresa decidió utilizar un medio más eficaz, como lo es el uso de las revistas.

El uso de las revistas ha sido uno de los medios que mayores beneficios a aportado a la empresa. La publicación en la que deciden anunciarse es en «TVNotas» ya que en el caso de la revista «TVyNovelas» el costo por espacio publicitario es más elevados y son utilizados por sus competidores. Esta publicación cumple con las necesidades de expansión de la empresa, ya que el mercado que abarca es el idóneo para que los productos de la empresa Zermat sean conocidos y utilizados.

Gracias a los excelentes resultados que ha obtenido no se han visto obligados a cambiar de publicación o de anunciarse en las páginas centrales. El espacio publicitario utilizado por la empresa ha sido la tercera de forros y la contraportada funcionando muy bien.

El uso constante de los anuncios de revista han dado la difusión que la empresa necesitaba ya que ahora el nivel de ventas se ha incrementado en un 15% desde el



Primer anuncio que utilizó la empresa Zermat en el medio de la prensa.

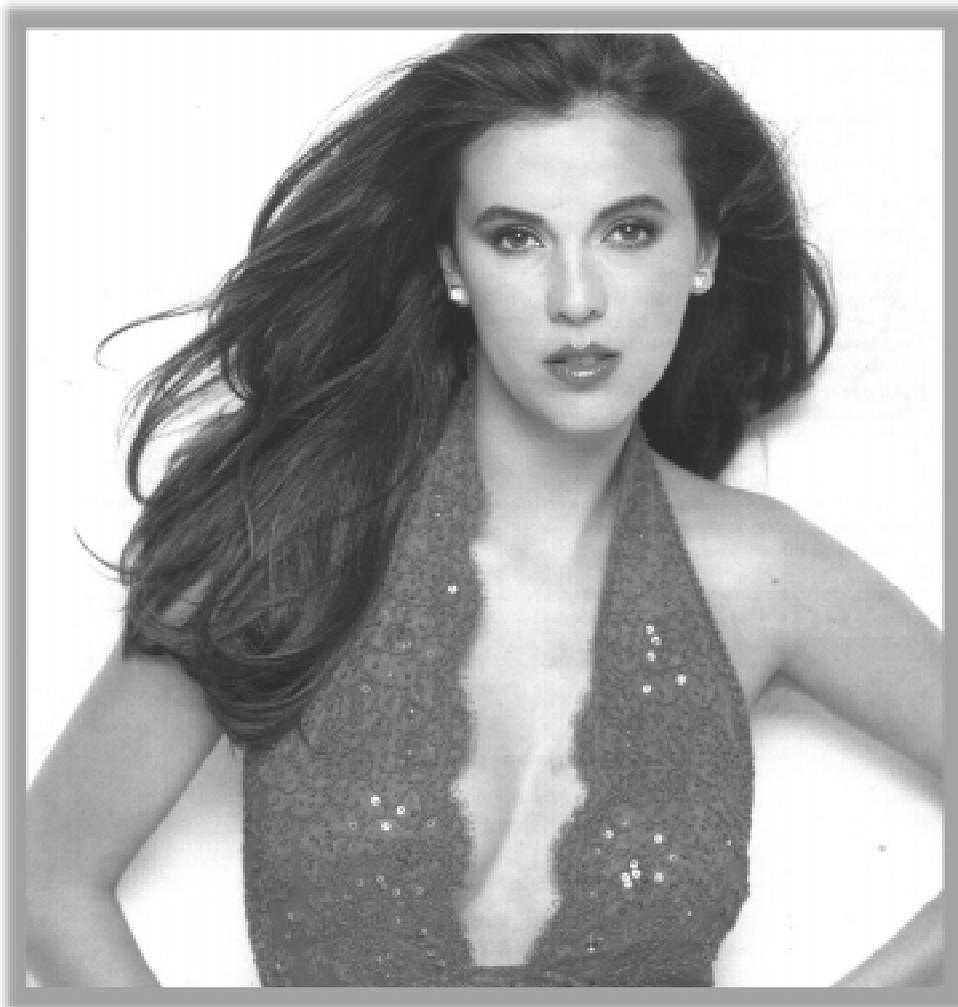
uso de este medio, así como la rapidez de la eficacia de este medio en comparación con los anteriormente utilizados. Zermat ha utilizado los espacios publicitarios de esta publicación desde 1999 hasta la fecha, con una periodicidad semanal en el último año.

El departamento de mercadotecnia ha utilizado también pequeños reportajes de los productos en la revista «Veintitantos» con una periodicidad mensual en la publicación.

La diferencia de la periodicidad en cada una de las revistas se debe a que en «TVNotas» se anuncian productos más

importantes y en «Veintitantos» se enfocan a la promoción de productos nuevos.

En enero del 2002 Zermat Internacional da a conocer como imagen de sus productos a la actriz y cantante Edith Márquez considerada como una de las principales representantes del género pop mexicano. La trayectoria de esta cantante es de 15 años en el medio artístico, destacan-



Dentro del plan de medios se utilizó a Edith Márquez como imagen publicitaria, para favorecer la entrada en el mercado de los productos Zermat.

dose por ser una persona elegante, bella y distinguida. Por estas cualidades fue elegida como la imagen de Zermat Internacional para la línea de cosméticos Eleganza.

Otro medio publicitario que ha utilizado la empresa y que han funcionado muy bien es el uso de los espectaculares, los cuales por su permanencia prolongada en el medio han sido muy eficientes para darse a conocer a los consumidores. Estos se encuentran principalmente en cruceros importantes de la ciudad y cerca de los principales centros de distribución de la empresa, estrategia que ha funcionado favorablemente en las ventas de la empresa. Este medio de publicidad es utilizado actualmente por su funcionalidad para la empresa.



El uso de espectaculares ha resultado satisfactorio y actualmente se continúa utilizando este medio de publicidad.



La ubicación de los espectaculares se encuentra en los principales cruces de la ciudad, así como cerca de los centros de distribución de la empresa.

Por último, los spots en televisión fueron en un principio esporádicos y sin ningún impacto entre sus consumidores, por esta razón se decidió retirarlos del aire ya que su costo era muy elevado. Por ello la compañía Zermat regresa con una nueva estrategia publicitaria en el medio televisivo con la imagen de Edith Márquez, apoyándose con el éxito que tiene con los anuncios de revista, incrementando de esta manera un 22% las ventas de los productos.

Los spots fueron transmitidos en la empresa Televisa en el canal de mayor audiencia siendo el canal 2 el escogido, con un horario de las 14:00 a 17:00 hrs proyectado en los programas «Tras la Verdad» y en la telenovela «Yo soy Betty, la Fea» con una duración de 30 segundos, en el cual se hacía la presentación de los productos acompañado de frases de elogio, como la belleza y

salud, finalizando con el nombre de la empresa y la presencia del logotipo y *slogan* de la empresa «... un lujo a tu alcance» donde la modelo presentadora era Edith Márquez.

La empresa ha patrocinado en televisión algunos programas musicales transmitidos por el canal 2, donde la presencia de Zermat es visual (presentación de logotipo).

CAPÍTULO

3

EL ANUNCIO DE REVISTA EN LA PUBLICIDAD

3.1 Características

Las revistas son medios impresos de circulación masiva, son productos comerciales y medios de venta a la vez.

La lectura de las revistas es ideal en momentos de tranquilidad porque le dedican más tiempo a la lectura de los anuncios, por lo que la publicación de anuncios descriptivos o con una amplia explicación del producto es totalmente recomendable.

El anuncio de revista debe de poseer la capacidad de enfocarse a un cierto tipo de público o mercado, de captar la atención y de que la imagen y el texto se combinen para atraer el interés.

Si se trata de un anuncio informativo que va dirigido a un sector específico de la población seguramente será de su interés todo el texto para ser leído.



Los anuncios informativos detallan todas las características y beneficios del producto.

Cuando se han detectado los intereses del consumidor, será más fácil visualizar la imagen adecuada para este.

En el caso de tratarse de un anuncio para una revista de negocios, la información técnica debe de ser clara y directa, esto se aplica también para anuncios con mensajes de disciplina y para resolver problemas.

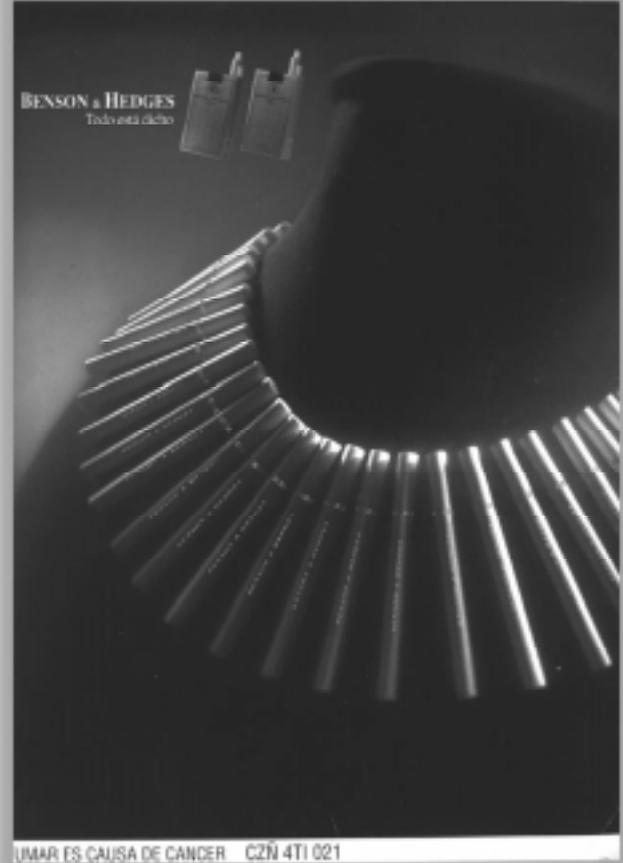
En el caso de revista de interés general, los anuncios utilizan un lenguaje más coloquial e informa al lector los beneficios del producto.

Los lectores ven con agrado la publicidad en las revistas ya que les ayuda a realizar sus compras, y les gusta se les proporcione información de los artículos, que estos sean atractivos con su colorido y en ocasiones los cupones que proporcionan a estos son muy bien recibidos, sobre todo entre las mujeres.

Para un anunciante es importante que la revista en la que piensa anunciarse cubra ciertos requisitos que le aseguren la funcionalidad de anunciarse en dicha publicación.

Las características que debe de tener un anuncio de revista son; debe de ser sencillo sin que sea difícil de leer o de entender; debe de captar inmediatamente la atención; explotar los por menores o detalles del producto o servicio, no se deben de desechar; despertar la imaginación del lector y que este concluya la imagen del mensaje mentalmente; el anuncio además de ser recordado, debe de formar parte de la vida misma.

Se debe dejar que las características más importantes formen parte del anuncio (clase social, versatilidad, elegancia, modernidad, etc.,) no se recomienda vestir o ataviar al producto



Benson&Hedges transmite en este anuncio la calidad de sus productos a través de la elegancia. Los anuncios informativos detallan todas las características y beneficios del producto.

con artículos de moda, sino que este hable por sí mismo.

Es recomendable dejar un espacio alrededor del producto para que este no pierda fuerza dentro del anuncio. La función del slogan debe de indicar lo bueno que es el producto, y además deberá hacer sentir al consumidor que está tomando la mejor decisión por adquirir el producto.

3.2 Estructura de las Revistas

El método de distribución, los lectores, las áreas geográficas, los rasgos demográficos, los espacios publicitarios y los formatos de las revistas forman parte de la estructura de las revistas.

Dentro del método de distribución se comprende la entrega de las revistas, está puede ser a domicilio o directamente con el voceador y en tiendas.

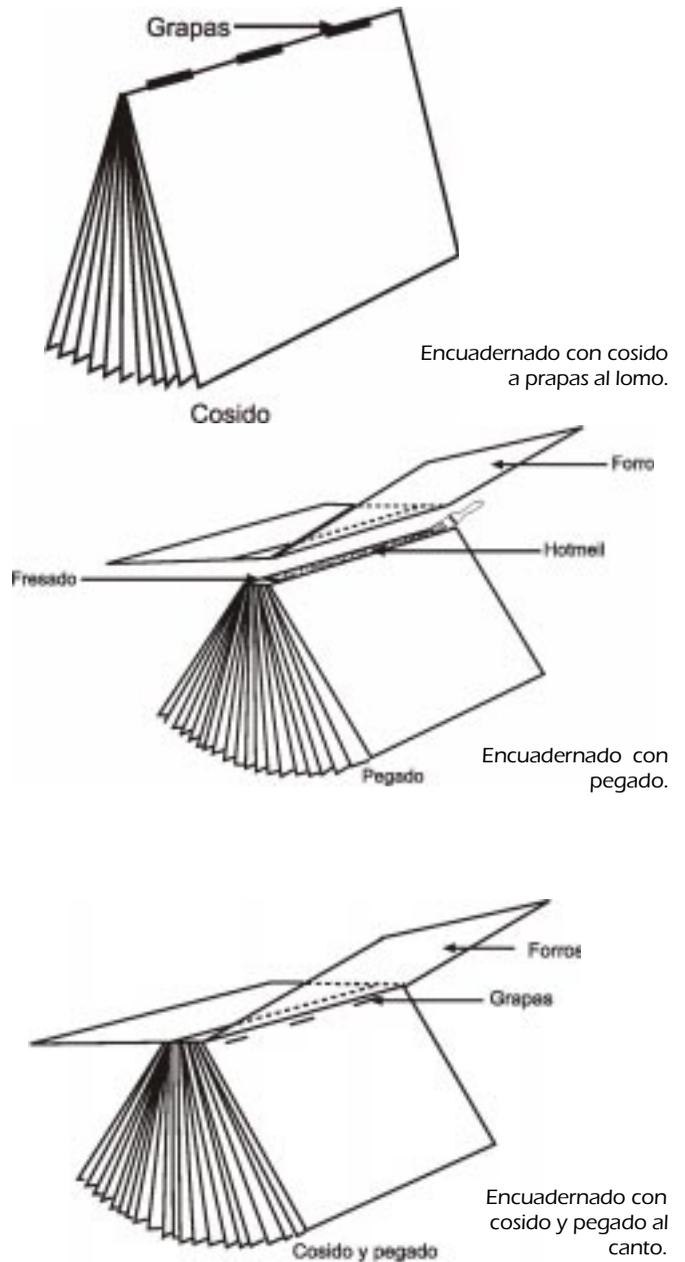
Los tipos de lectores son muy variados, unos optan por las revistas de interés general y otros por las especializadas en algún tema, según sean sus gustos y necesidades.

Las revistas cubren áreas geográficas de un país, ya sea de una ciudad o varios estados. Si la intención es llegar a un mercado en específico del país la mejor alternativa es recurrir a las publicaciones regionales de esa zona, por ejemplo, si la intención es ofrecer productos agrícolas como por ejemplo los fertilizantes, los espacios que se compren en revistas deberán ser dirigidos al mercado meta, para esto se utilizarán las revistas especializadas en el ramo.

Las revistas se caracterizan por tener una excelente presentación, son impresas en papeles de buena calidad que le permite la reproducción de medios tonos.

La encuadernación de las revistas pueden ser de dos formas, cosidas con grapas al lomo en el caso de ser delgadas y al canto si son gruesas. Esto permite conservar la paginación a pesar de su uso repetido. Otras

revistas son encuadernadas en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con resina (*hot mel*).



Los formatos más comunes de las revistas son carta, media carta y un cuarto de carta, porque suelen ser los más cómodos para el lector ya que ocupan poco espacio y son fáciles de transportar.

La estructura periodística de las revistas se divide básicamente en el editorial que es donde se difunde el pensamiento filosófico, social o político de sus editores; los artículos de fondo que son en general los artículos más extensos y en los que se sabe que el lector le dedicará más tiempo al artículo; los reportajes que son profusamente ilustrados y en ocasiones se les publica en uno o varios números. Algunas revistas se dividen en secciones fijas, donde el lector encontrará artículos de su interés. El uso de la publicidad dependerá del género de publicación ya que algunos manejan un número determinado de páginas y otras intercalan los anuncios entre sus artículos.

Para entender la importancia que tienen los anuncios dentro de las revistas hay que conocer la estructura de éstas. Comenzaremos por definir el concepto de **Portada**. El autor Raúl Beltrán cita su definición de ésta en su libro *Publicidad en Medios Impresos* "...Tradicionalmente no se usa ésta para publicidad, por lo que hace las veces de editorial ilustrado y porque es también el "gancho" usado en los puestos de revistas para despertar el interés del público. Muy pocas revistas aceptan publicidad en su portada y en esos casos la tarifa es muy elevada..."⁽⁹⁾

Después de la portada los **Forros** son la parte más importante de las revistas. La cuarta de forros o contraportada es la plana más importante de publicidad, por que está

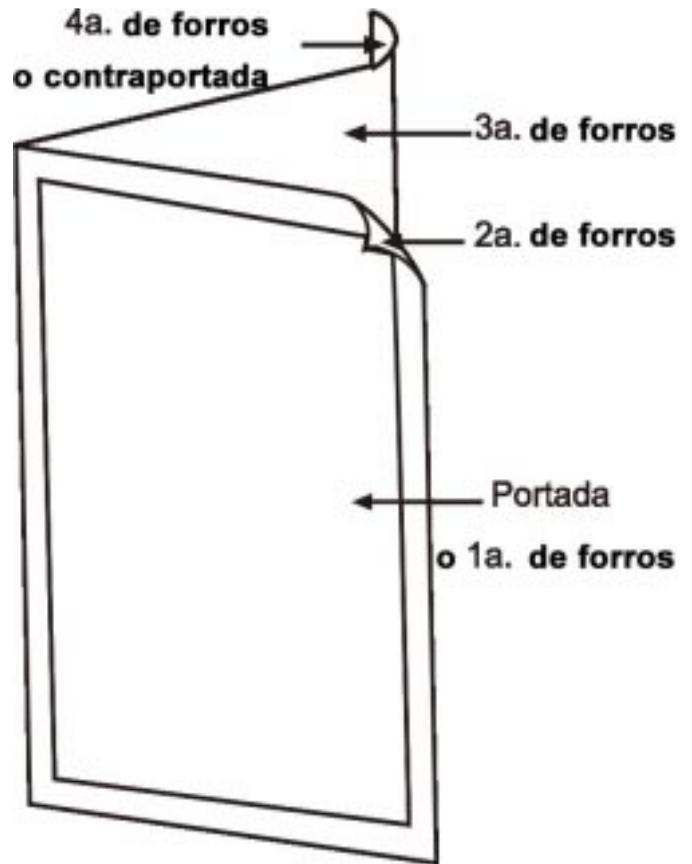


Diagrama donde se muestran los espacios publicitarios más importantes de las revistas.

expuesta a la vista del lector, así como la portada. Está plana sólo se vende completa y generalmente es impresa a color.

La segunda de forros se encuentra al abrir la revista y toma mayor importancia cuando se publica en la primera página el directorio o índice de la revista.

La tercera de forros es muy solicitada debido a que muchas personas hojean la revista de atrás hacia

9.- BELTRAN Y CRUCES, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, EdTrillas, México, 1984

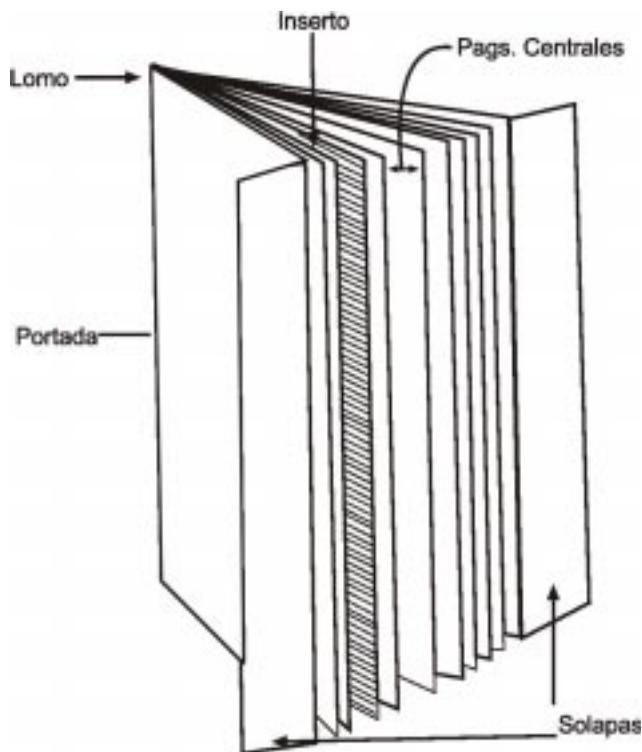
a delante provocando que el anuncio impreso se vea antes que el interior de la publicación.

Algunas revistas utilizan publicidad en las solapas esta es una estrategia muy eficaz porque como no son muy utilizadas atraen el interés del lector. El tamaño de las solapas van desde 5 cm hasta una página completa, cuando la prolongación es pequeña está queda doblada hacia adentro. Cuando se trata de una página completa el dobles será dependiendo del espacio publicitario vendido o de los intereses de la publicación.

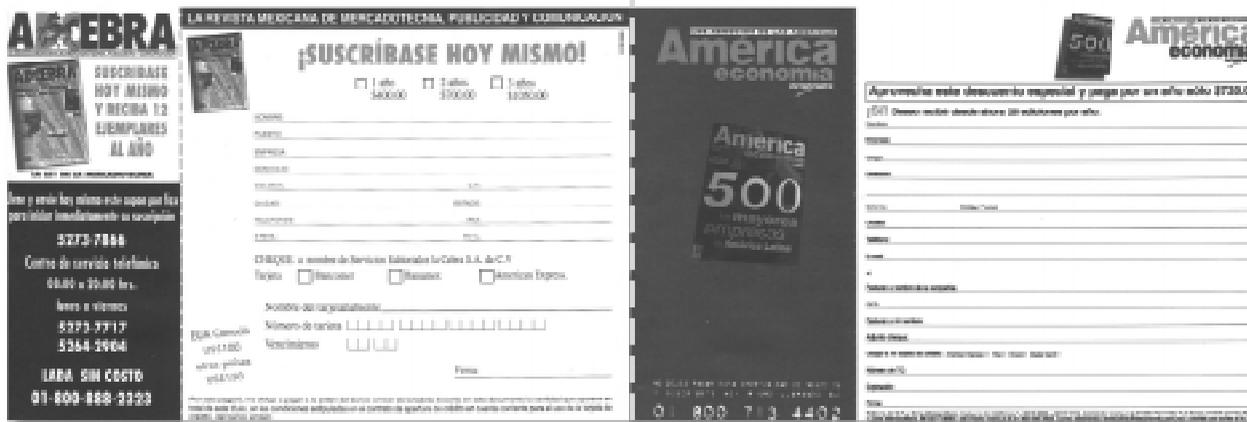
Otra estrategia dentro de las revistas es el *Inserto*, impreso en papel más grueso que el de la revista, generalmente no va foliado y se pueden utilizar materiales especiales, siempre y cuando se adapten al tipo de encuadernación de la revista y al reglamento de correos que prohíbe que el inserto sea de un formato mayor

al de la revista, además debe de ser del mismo género que el de la publicación. En el caso de que la revista sea cosida a caballo, el inserto puede llevar un dobles no mayor que el ancho de una columna del formato de la revista, este puede ser un cupón o una postal que puede tener una línea de perforación para poder cortarlo. De esta forma obtiene un doble inserto y un doble anuncio.

Los insertos se cobran como como si se imprimieran con la revista, cada plana de inserto tiene el



Desgloce de los espacios publicitarios en revista.



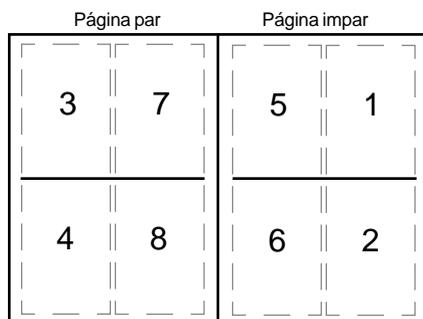
costo de una plana de la revista y si es en color tendrá el valor el valor que corresponde a está. En el caso del talón se cobra como si fueran dos planas completas, aunque sus dimensiones sean menores a las páginas centrales, por lo que su costo es más elevado que el de las demás páginas interiores.

Raúl Beltrán menciona al respecto que *“...Después de las páginas centrales, las primeras y las últimas páginas tienen la preferencia, por estar junto a las páginas interiores de los forros, especialmente las primeras, por estar cerca del índice y del directorio de la revista. Algunas revistas asignan a la primera plana un precio*

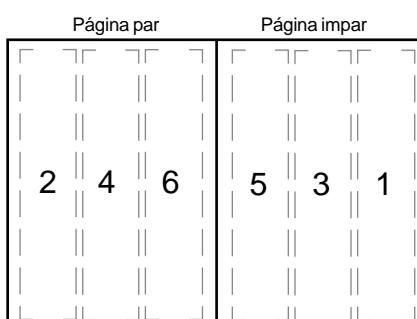
más alto que a las demás interiores...”⁽¹⁰⁾

Las revistas al igual que las demás publicaciones venden en un precio más elevados los espacios publicitarios de las páginas impares, por ello si el anuncio es de una plana entera el mejor lugar es la plana impar y en el caso de tratarse de una fracción de página, es conveniente considerar el mejor lugar para anunciarse.

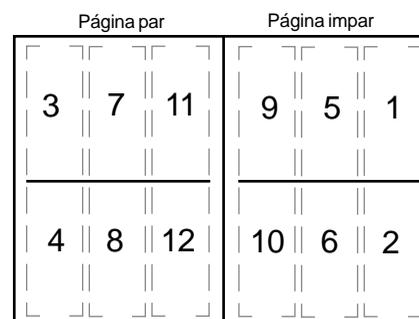
Inserto de postal la cual va cosida al centro y la podemos encontrar al principio y al final de la publicación.



Preferencia por cuartos de plana



Preferencia por tercios de plana



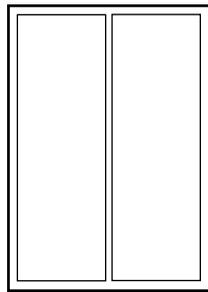
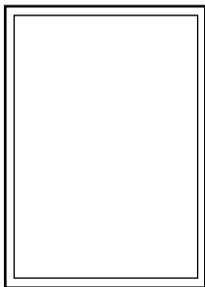
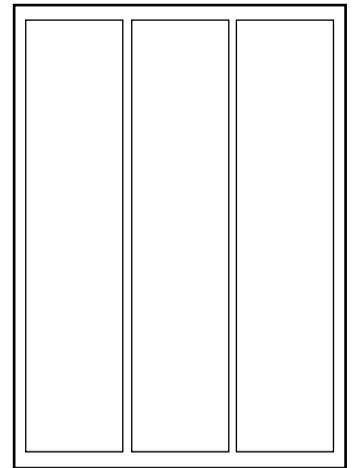
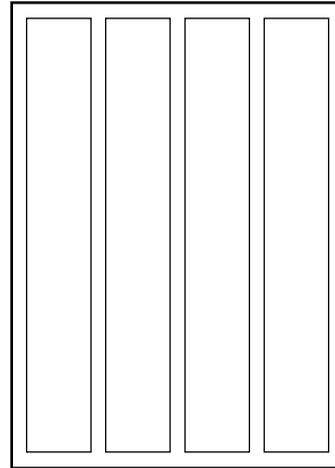
Preferencia por sextos de plana

Estructura de los espacios publicitarios de las revistas, donde el número 1 es el más caro. Así la numeración muestra el lugar que correspondiera así como la escala de precios.

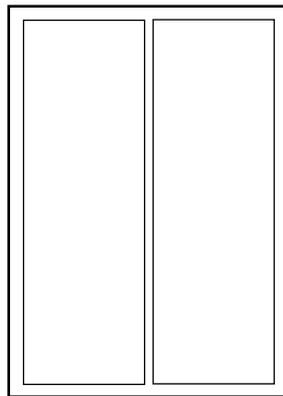
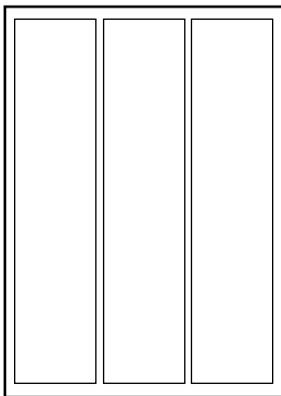
10.- BELTRAN Y CRUCES, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, Ed. Trillas, México, 1984

Claro está que el espacio más solicitado será el espacio superior derecho en el caso de tratarse de las páginas impares, y el superior izquierdo en el caso de las páginas pares. A continuación se muestran los diagramas de la jerarquización de los anuncios cuando se seccionan las paginas.

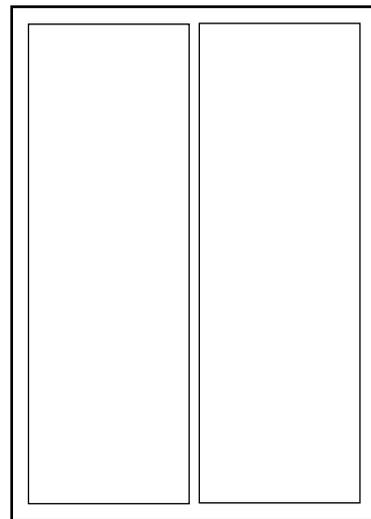
Los tamaños de las revistas se han estandarizado para un mejor manejo de los ejemplares, de está forma se tienen publicaciones tamaño carta, media carta y doble carta, donde se encuentran los tamaños de los anuncios de la siguiente forma: plana completa, media plana, un cuarto de plana, media columna, una columna y robaplana.



Formato media carta a una y dos columnas.



Formato carta a dos y tres columnas.



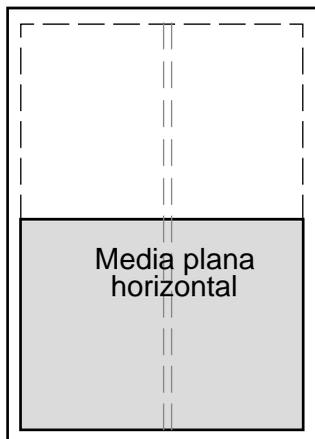
Formato doble carta a dos, tres y cuatro columnas.

En el caso de las publicaciones de formato media carta éstas tienen dos columnas y en algunos artículos manejan una sola caja de texto o una columna; las publicaciones de tamaño carta, utilizan tres columnas y las de doble carta tienen cuatro columnas.

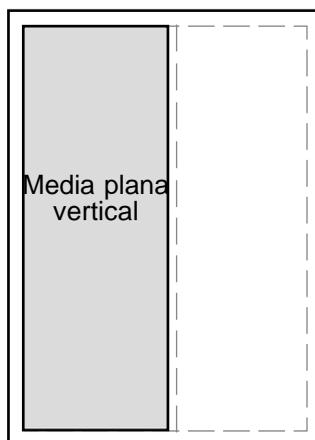
la mitad inferior de la plana o dos columnas de la página.

Los anuncios de un cuarto de página ocupan media columna dentro de las revistas de tamaño media carta y en publicaciones de formato carta es de tres columnas.

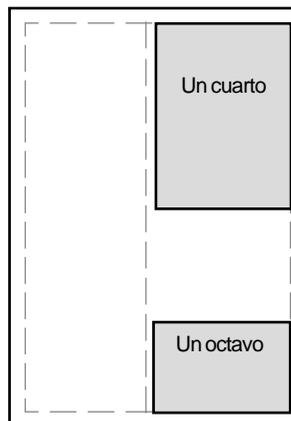
Cuando se trata de páginas interiores se evita utilizar los cuartos de plana en las páginas interiores y en contadas ocasiones en la segunda y tercera de forros. Sólo se utilizará en publica-



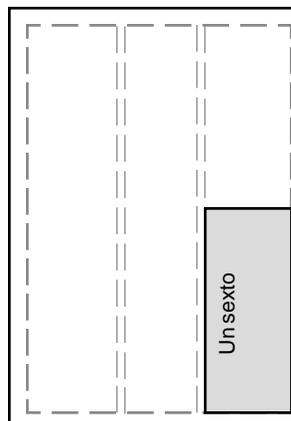
Espacio publicitario para un formato a dos columnas en tamaño media carta horizontal.



Formato publicitario a media carta vertical.

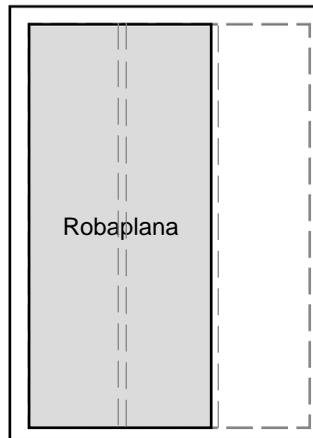


Espacio publicitario a un cuarto y octavo de plana



Formato a tres columnas con espacio publicitario de un sexto de página.

Las publicaciones de formato media carta utilizan los anuncios de media carta a la mitad de la altura de la página o al de la columna. Cuando se trata de revistas de formato doble carta los anuncios de media plana ocupan

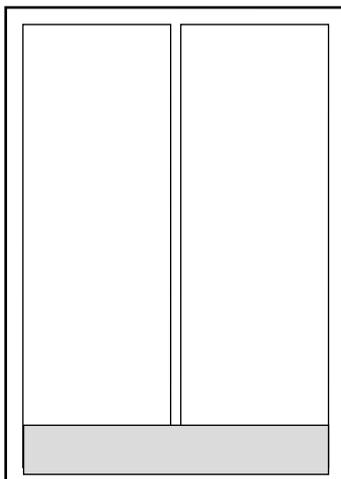


Formato a tres columnas con robaplana a dos columnas.

ciones a dos columnas y ocupará la mitad de una columna de lo contrario el anuncio pasará desapercibido por el lector.

En el caso de las publicaciones doble carta, los anuncios de un cuarto de página ocuparán el espacio inferior de dos columnas juntas de la publicación.

En el caso de las robaplanas, en las revistas de tamaño media carta está abarcará una columna; en las de tamaño carta dos columnas y en las de tamaño doble carta ocupa tres columnas o tres cuartos de plana



El pie puede utilizarse en la parte superior o inferior de la publicación.

Dentro de las publicaciones de las revistas existen los anuncios llamados pie de página que ocupan todo el ancho de la página con una altura de dos o tres centímetros, estos se colocan en la parte superior o inferior de la página. Esto dependerá de la



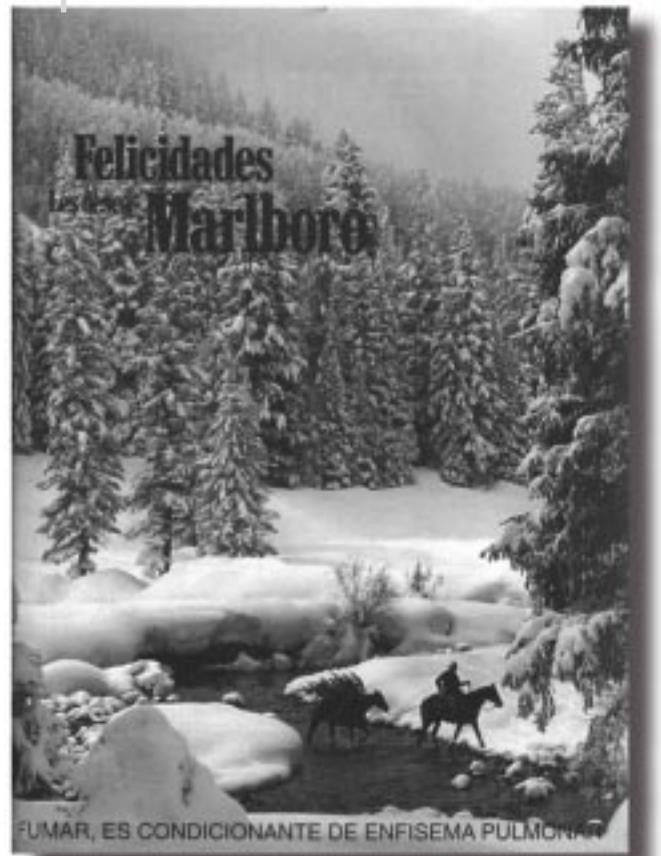
La venta de páginas consecutivas son muy caras, pero pueden ser muy atractivas visualmente.

publicación aunque cabe mencionar que esto es utilizado en pocas revistas.

La unidad más grande de espacio publicitario es la doble página, está medida es utilizada en revistas que no usan solapas. Actualmente la revista *T. V. Guía* ofrece el espacio más grande debido a que su nueva presentación proporciona el uso consecutivo de 3 o 4 páginas para un anuncio. Estas páginas se miran una con otra aprovechando todo el espacio para un solo anuncio o también se puede utilizar 2 anuncios diferentes para un mismo producto.

Algunas publicaciones venden media plana en sentido vertical, dos tercios de plana y un tercio de plana en lugar de media plana o un cuarto de plana.

La mayoría de las publicaciones ofrecen planas sin margen, permitiendo utilizar toda el área de la plana para el anuncio.



La mayoría de las revistas utilizan la impresión de sus anuncios al máximo de sus páginas, sin márgenes blancos.

3.3 Ventajas y Desventajas de las Revistas

Como todo medio publicitario el anunciarse tiene sus ventajas y sus desventajas. Entre sus ventajas encontramos que la **audiencia meta** en la actualidad se encuentra en las personas que tienen un interés especial por ciertos temas, por eso cada vez hay más revistas y ediciones especializadas en las actividades o profesiones de los lectores. Las revistas tienen identificados a sus lectores por eso al comprar espacios en estas publicaciones los anuncios llegarán al público deseado.

La **receptividad de la audiencia** es muy alto, por ello el ambiente editorial proporciona confiabilidad y autoridad en la publicidad que contiene la publicación.

Es válido utilizar el **prestigio de la publicación** para identificarlo con el producto, así por ejemplo la marca *LANCOME* únicamente se anuncia en revistas como *COSMOPOLITAN*, *VANIDADES* o *VOGUE* para reforzar la imagen del producto con la de la publicación.

El usar la revista para insertar anuncios se puede hacer como una **prueba de la campaña publicitaria** con el fin de conocer cuál es el anuncio

que mayor impacto tiene con el consumidor y así utilizarlo en una campaña a escala nacional o internacional.

Las revistas poseen **una vida más prolongada** a diferencia de los demás medios, ya que al adquirirse no solamente la lee la persona que la adquirió sino los amigos, familiares, clientes o colegas, además de que es



Existen revistas especializadas que hacen que los anuncios lleguen al mercado meta deseado.



Las demandas de los lectores han obligado a los editores a publicar revistas especializadas en ciertos temas, lo cual es un verdadero éxito.

probable de que la revista no sea desechada pues es común que sea leída durante varios días. La revista da la oportunidad de utilizar textos largos, realizar inserciones u otros elementos e incluso puede ser guardada toda la vida.

La **calidad visual** suele ser muy buena pues son impresas en papeles de alta calidad y esto puede reflejar el buen contenido editorial.

Además de todo esto la revista es un medio idóneo para proporcionar cupones, muestras de productos y tarjetas.



Algunos anuncios ofrecen cupones o tiras olfativas para hacer el anuncio más atractivo para su consumidor.

El tiraje de una revista está calculado para que satisfaga el número de lectores que se tiene. A esto el editor le llama circulación garantizada.

Las principales desventajas que tienen las revistas son que debido a su **flexibilidad limitada** los anuncios tienen un tiempo límite de entrega debido a que las fechas que tienen con los impresores para realizar el tiraje de la revista no se puede alterar asegurando de está manera que la publicación salga a tiempo para su distribución.

La ideología de las personas puede ser un problema cuando se adquiere un espacio en una revista a nivel nacional debido a que exponemos la campaña a ser rechazada en regiones donde sus costumbres son diferentes a los de otros sitios, así por ejemplo en el caso de los anuncios de la marca *WONDERBRA*



Cuando se lanza una campaña a nivel nacional debemos cuidar las zonas geográficas donde se introducirá, ya que el nivel cultural de la zona puede influir en que la campaña sea rechazada por sentirse agredidos como ocurrió en el caso de Wonderbra en la ciudad de Guadalajara.

utilizados en algunos estados del país el nivel sociocultural provocó una reacción negativa ante el anuncio.

Los **espacios de publicidad** más cotizados como la cuarta de forros y la segunda de forros pueden estar vendidas a otros anunciantes por varios meses y con anticipación, teniendo que recurrir a las páginas centrales o a otras publicaciones.

Se tomará en cuenta que cuando se adquiere una revista está **no será leída inmediatamente** e inclusive su lectura puede comenzar varios días después de su compra, provocando que el impacto del anuncio sea más lento entre los consumidores.

El **alto costo** es otra desventaja que puede tener al tratar de anunciar un producto o servicio ya que puede sobrepasar el presupuesto que se tiene.

Y por último se tiene la **dificultad de distribución** debido a que existen un sin fin de revistas que se publican ocasionando problemas en los espacios de los estantes de las tiendas o en los puestos de revistas ya que resultan insuficientes provocando que pocas revistas se encuentren a la vista del público haciendo difícil su venta.

3.4 Análisis de los Anuncios Publicitarios en Revista de la Compañía Zermat

Cuando una empresa requiere de expandir su mercado de venta, sin lugar a duda tendrá que darse a conocer ya sea por volantes, carteles, spots de radio, televisión, anuncios de revista, etc. Este es el caso de Zermat que para incrementar sus ventas a recurrido a la publicidad. En este caso en concreto se analizara de la evolución publicitaria de la compañía, sus aciertos, errores, estrategia, publicaciones, etc., hasta los anuncios que utiliza hoy en día.

Se comienza el análisis en orden cronológico con el análisis de los anuncios, el primero incluye la imagen de la artista «Tatiana» en la publicación de la revista «TVNotas» donde es utilizando la figura pública de la cantante para obtener una rápida aceptación entre los consumidores, está estrategia posiciona rápidamente al producto en la preferencia del consumidor, en este caso está línea está dirigida al mercado de infantil.

En el primer anuncio la artista aparece como figura principal ubicada al centro del anuncio, en pose de 3/4 haciendo una invitación al público para leer el anuncio en donde la pose de sus manos lleva a la lectura del texto y al producto. La posición de la artista es sobre el perfume haciendo referencia al slogan de la artista «La reina de los niños» y como parte complementaria los demás productos de la línea. En este anuncio se hace incapie en el uso de las extrellas que son parte

del vestuario de la artista y que la identifica y que se utiliza para reforzarlo, el predominio de color rosa nos define que los productos son exclusivamente para niñas. El subtítulo es de mandato directo porque selecciona a su audiencia, en este caso son los niños y hace referencia a una promesa que se tiene con el consumidor.

La estrategia a utilizar es la de los grupos de referencia donde utilizan a una celebridad para que se sientan atraídas por admiración o respeto y porque tienen un mismo interés que en este caso es la diversión de los pequeños al utilizar los productos.

En el anuncio se utiliza el logotipo Zermat para que se comience a posicionar y a relacionarlo con los productos.

El nombre de la marca es utilizado para identificarlo de los demás productos y el uso de la

palabra Internacional para que el consumidor conozca el mercado de ventas que tiene la empresa.

El tipo de anuncio es el de personaje idéntico donde el envase es diferente pero al fin y al cabo son productos de belleza. El *blow out* está representado en la dirección de internet y el número telefónico que se integra a la información del anuncio.

Tatiana^{MR}

¡Productos alegres y divertidos que te harán lucir como toda una estrella!

Tatiana
ZERMAT
50 ml - 1.7 FL. OZ.

www.zermat.com.mx
55-47-95-10, 55-47-96-55

ZERMAT[®]
INTERNACIONAL

ZERMAT INTERNACIONAL

Lanza su nueva línea

Tatiana

Zermat Internacional a través de su línea kiddy's Girls & Boys lanza al mercado una gama de modernos productos para niñas bajo la marca Tatiana.

Con la presencia de Tatiana el pasado 7 de Enero en un Hotel de la Ciudad de México, se realizó la presentación de estos productos a los medios de comunicación y distribuidores de la marca.

Zermat Internacional es una empresa de Venta Directa con 12 años en el mercado que comercializa sus productos en 13 países incluyendo México, gracias a la calidad e innovación que caracterizan a sus productos.

Los productos de Tatiana están enfocados a niñas de 4 a 10 años, que cuidan su imagen y gustan de la moderna y divertida imagen de la artista.

Los productos que a partir del mes pasado se pueden adquirir a través del catálogo de Zermat Internacional son los siguientes:

Brillo labial
sabores Chocolate y Sandía
En un coquetito envase amarillo con tapa transparente, estos brillos labiales tienen sabor, aroma y chispitas.

Gel Facial con Glómer
Para brillar como Tatiana, Nada mejor que este gel facial en envase transparente que contiene finitas estrellas y chispitas que darán brillo y luminosidad al rostro de las pequeñas.

Mini esmalte para uñas Pirulí
Coquetito esmalte en un delicado tono rojo transparente que se retira fácilmente con agua.

Rayitas con chispas para el cabello
Modernos destellos de color para lucir radiante en colores plata, rosa y tomatero.

Tatiana Girls
Es una exclusiva fragancia con un exquisito bouquet cítrico floral que posee notas frutales y florales ligeramente especiadas con notas de salida fresca.

Visita nuestra página <http://www.zermat.com.mx>

Zermat Internacional, S.A. de C.V.
Eduardo Guzmán No. 100
Col. Anáhuac
06400 Cuauhtémoc
México, D.F.
Tel: 5947-0910

En este anuncio se utiliza el formato informativo a dos columnas, donde se presenta la nueva línea de productos "Tatiana" para niñas, así como se hace mención del tiempo que tiene la compañía en el mercado de ventas y de los países donde vende sus productos. En el anuncio se presenta la fotografía de los principales productos de la línea así como una descripción de cada uno de ellos.

La imagen de la artista y el encabezado utilizan cada uno de ellos un tercio de la página. El encabezado que se utiliza es del tipo de formato de noticia por hacer mención que es un producto nuevo.

El color que predomina es el rosa, el cual refuerza el mercado de ventas al que van dirigidos los productos, en este caso las niñas.

En el *blow out* del anuncio utilizan la dirección de su página web y su dirección. El logotipo es utilizado en la parte inferior del anuncio solo para comenzar a relacionarlo con los productos que se anuncian.

La Mejor Opción
en Belleza y Calidad



ZERMAT
INTERNACIONAL



Conozca nuestro catálogo La limpieza da salud
<http://www.zermat.com.mx> o llame al 55-47-95-10

El siguiente anuncio utiliza una fotografía al centro en duotono para transmitir que es un producto que se seguirá utilizando por generaciones y para todos los miembros de la familia.

El logotipo ocupa un octavo del espacio del anuncio, tamaño considerable para que el lector lo conozca y lo relacione con los productos que se le muestra en las fotografías.

En el *blow out* del anuncio utiliza la dirección de internet y el número telefónico.

La fragancia del paraíso

Para tí que eres libre y alegre

Consulta a tu distribuidor 547 9510

Este anuncio se da a conocer una de las líneas de productos más vendidas por la empresa Zermat que son los productos Kiwi. De esta forma se puede apreciar que en el encabezado se utiliza al mismo tiempo la frase del slogan de la línea Kiwi, que es "La fragancia que viene del paraíso", esto es reforzado con la ilustración que aparece envolviendo al producto, por esto el anuncio es de carácter poético ya que lo representa como parte del paraíso que se ilustra.

El encabezado esta situado de tal forma que lleva a leerlo a ver el logotipo, el perfume y a leer el cuerpo del texto que es de un formato de tipo argumentado don-de se hace una afirmación al tipo de vida del consumidor en este caso explotan las palabras "libre" y "alegre".

El anuncio cierra con el uso del logotipo ubicado la parte inferior del anuncio ocupando un octavo de página y con el uso del *blow out* con el número telefónico de la empresa.

ZERMAT 

...un lujo a tu alcance.

¿Eres sensual, sport, elegante o romántica?....
En Zermat, encontrarás deliciosos perfumes elaborados con esencias de alta calidad que se adaptan a tu forma de ser.

¡Compruébalo!

5547 9510 • www.zermat.com.mx • La limpieza da salud.

En los siguientes anuncios comienza la campaña publicitaria con la imagen de la cantante Edith Márquez.

En este anuncio la modelo aparece del lado izquierdo del anuncio viendo de frente al lector donde entabla un diálogo para invitarlo a leer el texto el cual corresponde al formato argumentado donde inicia con una pregunta y termina con una afirmación de los ingredientes de los productos con la frase "compruébalo"

Como encabezado utiliza el nombre de la empresa y es reforzado con el slogan "...un lujo a tu alcance"

El *blow out* del anuncio utiliza el teléfono y la dirección de internet de la empresa. El color predominante es el morado, que es el color institucional de la empresa para que de esta forma el consumidor lo comience a relacionar.

En el siguiente

UF
ZERMAT

Detrás de un hermoso cutis
hay un gran secreto...

Modelo: Esthi Marquez.
Foto: Sergio Lomant.

TECNOLOGIA SUIZA

TECNOLOGIA SUIZA

TECNOLOGIA SUIZA

TECNOLOGIA SUIZA

TECNOLOGIA SUIZA

Tecnología Suiza a tu alcance... exclusiva de Zermat.
Conoce nuestro catalogo www.zermat.com.mx
Informes: 55 47 95 10 La limpieza da salud.

ZERMAT
INTERNACIONAL

anuncio se presenta a la cantante con un *close up* de su rostro en pose de tres cuartos ocupando toda la página mirando al lector e invitándolo a leer el anuncio y a conocer los productos que representa, de esta manera el encabezado de carácter directo reafirma el beneficio que se adquirirá al utilizar los productos, en este caso un cutis hermoso como el de la modelo.

La imagen de los productos se encuentra en la parte inferior del anuncio reforzando su calidad con la mención del origen de la fórmula de los productos (suizos) y dando como recompensa que son exclusivos de Zermat.

En el anuncio se utilizan los logotipos de la línea de los productos (UF) y el de la empresa (Zermat).

El *blow out* se encuentra representado en la dirección de su página web y en el número telefónico de la empresa.

En el siguiente

ZERMAT
INTERNACIONAL

ZERMAT
ELEGANZZA

Refinamiento, lujo y delicadeza, son conceptos que resurgen con el retorno de la moda muy femenina, por ello, en la Línea de Cosméticos Eleganza presentamos para ti conceptos con tonos modernos y delicadas texturas que te harán lucir un rostro bello y colorido en cualquier momento...

Edith Márquez
sabe por qué.

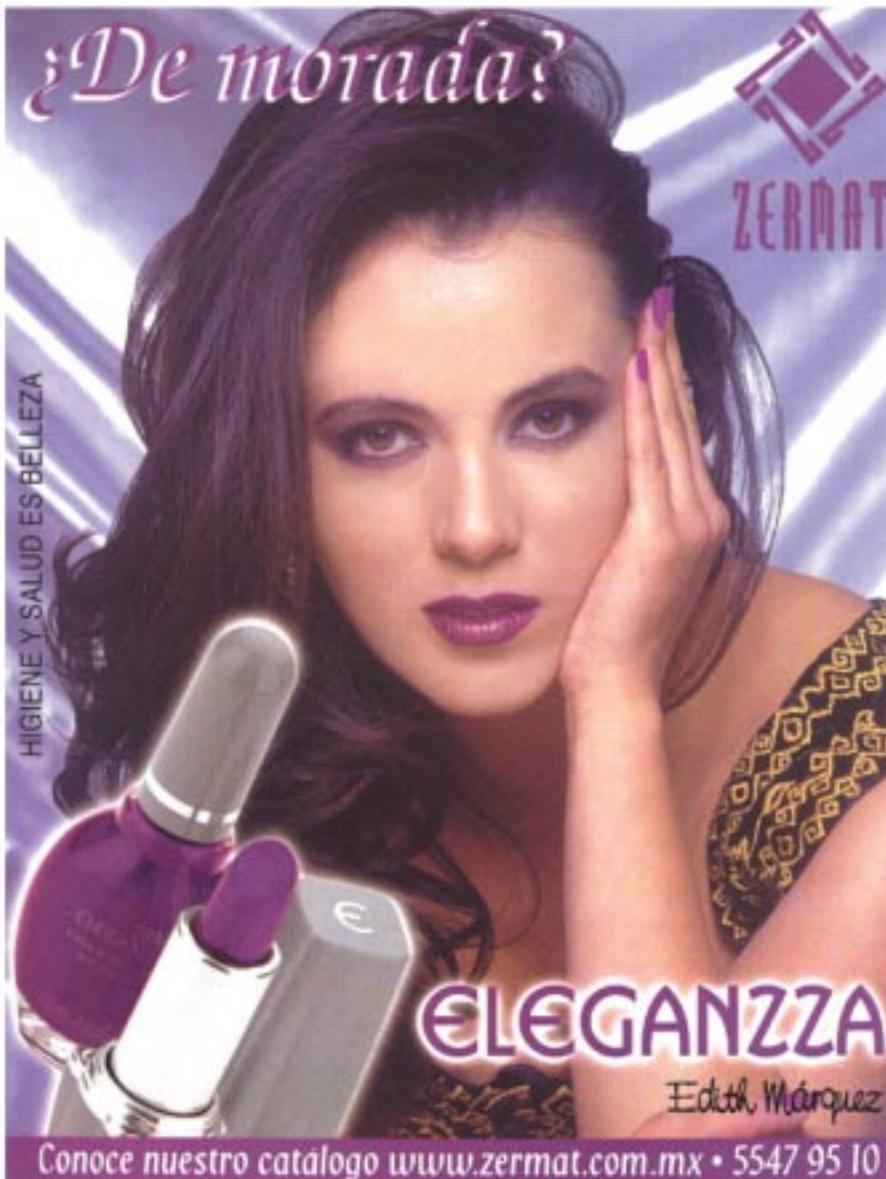
LA SALUD ES BELLEZA

Consulta nuestro CATÁLOGO <http://www.zermat.com.mx> ó llama 5547 9510

anuncio se utiliza la imagen publicitaria de la cantante para los productos de la línea Eleganza donde se presentan los nuevos diseños de envase.

El anuncio es presentado con el formato de testificación donde es utilizado el nombre de la modelo para avalar la calidad de los productos. La imagen de la modelo es en pose de 3/4 mirando al lector invitándolo a leer el anuncio. Dentro del anuncio utilizan la técnica de personaje idéntico donde presentan una aglomeración de productos diversos que pertenecen a una misma línea.

El tipo de texto que utilizan es el del formato argumentado, porque incluyen una explicación de las palabras utilizadas como refinamiento, lujo y delicadeza que poseen los cosméticos. Como *blow out* tenemos la dirección de internet y el número telefónico.



En este anuncio el encabezado es de carácter interrogativo en donde se hace un juego de palabras ¿De morada? esta frase se refuerza con el uso del color morado en los productos que se presentan y los que utiliza la modelo.

El uso del nombre de la modelo es utilizado para reforzar la preferencia de ella por los productos de la marca que anuncia, de esta forma se tiene un anuncio de formato de testificación donde el nombre de la cantante respalda el producto.

La imagen de la modelo utiliza 3/4 de página y ve de frente al consumidor entablando un diálogo donde muestra una apreciación visual de los productos que está ofreciendo.

El logotipo de la empresa se encuentra situado en la parte superior derecha ocupando 1/8 de página, está situado para mantener la relación de los productos que anuncia. Como *blow out* se utiliza la dirección en internet y el número telefónico.

¿Tu a sombras?

ZERMAT

ELEGANZZA
Edith Márquez

Conoce nuestro catálogo www.zeremat.com.mx
o llama 5547 95 10 • HIGIENE Y SALUD ES BELLEZA

En este anuncio se utiliza el mismo tipo de encabezado que en el anterior, es de carácter interrogativo donde la frase que utiliza es ¿Tu a sombras?

La modelo mantiene una pose de 3/4 mirando al lector e invitándolo de una manera cordial a leer el anuncio. Se muestran los productos a un lado de la modelo donde en ella muestra su aplicación.

El anuncio es de formato de testificación por utilizar el nombre de la cantante avalando los productos que anuncia. El *blow out* es la dirección de internet y el teléfono.

The advertisement is a vertical rectangular layout. On the left side, there is a dark purple vertical band containing the Zermat International logo (a stylized diamond shape) and the text 'ZERMAT INTERNACIONAL'. Below the logo, there are images of various cosmetic products: a palette of eyeshadows, a container of lip glosses, and several tubes of lipstick. The main part of the advertisement is a photograph of a woman with long, dark, wavy hair, wearing a red strapless top. She is looking directly at the camera with a slight smile, her hands are raised near her hair. The background is a soft, out-of-focus white. At the top of the main image area, the text '...un lujo a tu alcance' is written in a white, serif font. At the bottom of the advertisement, there is a dark purple horizontal band with white text: 'Conoce nuestro catálogo www.zermat.com.mx o llama 5547 95 10 • HIGIENE Y SALUD ES BELLEZA'.

El encabezado que se utiliza en este anuncio es de carácter con referencia al nombre comercial de fábrica en donde el logotipo y el slogan realizan la función de hablarle al lector de la publicación, con este anuncio se da por hecho que ya existe un posicionamiento en el mercado de la marca Zermat entre los lectores y que solo bastará el nombre de la empresa para relacionar los productos con la marca.

El anuncio es del formato de personaje idéntico porque muestra varios productos ubicados a un lado de la imagen de la modelo de esta forma ella refuerza el mensaje donde los productos son utilizados en ella. La toma es un medium shot donde ella mira directamente al lector transmitiendo la seguridad y confianza que tienen ella en los cosméticos de la marca Zermat.

El *blow out* del anuncio utiliza la dirección de internet y el número telefónico.



The advertisement features a woman with styled brown hair and green eyes, wearing a black top. To her right is the ZERMAT INTERNACIONAL logo, which consists of a stylized diamond shape made of four interlocking lines. Below the logo, the text reads "...el secreto de ser bella". In the foreground, there are three beauty products: a red perfume bottle, a red lipstick, and an open makeup palette.

MÉXICO 53-65-51-35 / USA 001-713-784-21-03
www.zermat.com.mx VENTA POR CATÁLOGO
 HIGIENE Y SALUD ES BELLEZA

Este anuncio muestra un cambio dentro de la campaña publicitaria de Zermat, donde han dejado de utilizar como imagen de sus productos a la cantante Edith Márquez. Esto se debe por haber concluido su contrato con la empresa, de esta forma Zermat recurre a utilizar otros modelos para continuar con su campaña.

En este caso se anuncia en general a la marca Zermat, donde el texto es de carácter de descripción subjetiva donde habla de los beneficios que obtendrá el lector al utilizar los productos. En este caso va dirigido a la vanidad de la mujer, que es el ser bella, donde el logotipo cumplirá la función de proporcionar ese beneficio. En el *blow out* del anuncio se encuentran los teléfonos y la dirección de internet de la empresa.

CAPÍTULO

4

MENSAJE PUBLICITARIO

4.1 Características

El mensaje publicitario da a conocer un producto o servicio para incrementar sus ventas, de esta forma su distribución dependerá a que grupo de personas pretende llegar. Para poder realizar esto se toma en cuenta el perfil del consumidor y que soportes publicitarios son los más eficientes para llegar de una forma rápida y eficiente a posicionarse en la preferencia del consumidor.

Al crear los mensajes publicitarios se puede recurrir como nos cita José Ramón Sanchez a «...*los mitos creados por la cultura... reforzandolos e incluso creando otros nuevos... son muy utilizados por la publicidad (la estrella famosa, el jugador de fútbol de moda e incluso hasta los miembros de la aristocracia o de la política)*...»⁽¹¹⁾ Es aquí donde se utilizará la imagen para reforzarla con los textos o actitudes de los modelos que nos ayuden a transmitir el concepto creativo

(mensaje) así como el uso de *slogans*, tipografía, textos, logotipo, etc, para transmitir un mensaje.

Dentro del proceso de la creación del mensaje publicitario se requiere del trabajo en conjunto de un grupo de profesionistas (psicólogos, sociólogos, diseñadores, etc) para que al diseñarlo transmita la información que ayudara al consumidor para decidir adquirir un producto o servicio. El consumidor tendrá a su alcance el mensaje publicitario ya sea en televisión, radio, revistas, etc, dependiendo del soporte que se haya decidido utilizar y que cumpliera con los objetivos del plan de medios.

11.- SANCHEZ GUZMAN, José Ramón, *Introducción a la teoría de la Publicidad*, Ed. Tecnos, España, 1985.

En este trabajo de tesis nos enfocaremos a los mensajes publicitarios utilizados en revistas y se mencionarán las partes que lo componen, encabezados, subencabezados, slogan, logotipo, etc.

4.2 Encabezado y Subencabezado

El encabezado trabaja en conjunto con la imagen para captar la atención y comunicar el concepto creativo. Su función es comunicar el mensaje al lector para que comprenda fácilmente el anuncio por eso, deben atraer la atención del lector para que vea el anuncio y conducirlo a que lea el cuerpo central del texto, si es que este lo tiene.

Los encabezados al igual que los anuncios seleccionan la audiencia meta cuando se dirigen a sus intereses particulares. Selecciona a sus consumidores para captar su atención. Para lograrlo se refuerza el anuncio con imágenes y frases que hacen pensar al consumidor y lo invitan a participar en el desarrollo del mensaje, de esta manera se involucra al consumidor para que lea el cuerpo del texto y así obtener una respuesta a lo que esta leyendo, como por ejemplo en el anuncio de Nike que pregunta «¿Cómo no podría usted moverse son zapatos tan cómodos como estos?». El encabezado es directo y utiliza una pregunta para intensificar la participación del lector.

Dentro de las funciones que tiene un encabezado se encuentra que es primordial detener y captar la atención del consumidor,

una manera de hacerlo es involucrándolo para que complete el mensaje. El lector debe sentirse comprometido a terminar de leer el anuncio para encontrar una respuesta. Si se logra que el lector conteste, entonces se obtiene el cierre del anuncio, un principio psicológico en el cual el lector participa completando el mensaje.

El encabezado se relacionará con el producto o marca para que el lector lo pueda identificar fácilmente. Esto se

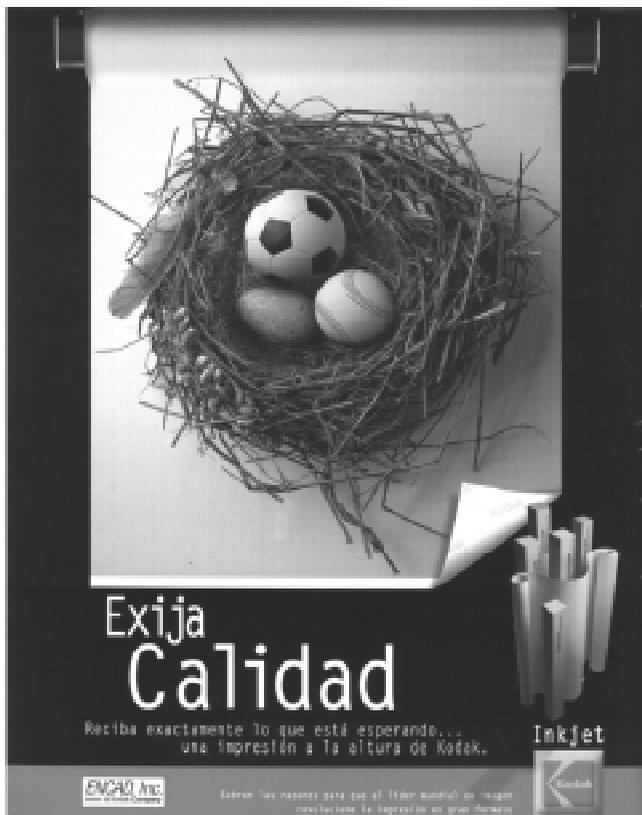


El utilizar preguntas en los anuncios es muy utilizado y pretende que el lector responda al leerla.

realiza debido a que en la mayoría de los casos el lector sólo llega a leer el encabezado del anuncio. Una estrategia a la que se puede recurrir es el uso de caracteres más grandes en relación con el resto del texto.

En el caso de requerir que se mencione un beneficio, una afirmación, una promesa o una razón uno de los mejores lugares para hacerlo es el encabezado.

Para utilizar de una forma adecuada los encabezados se pueden clasificar de acuerdo a sus características, de esta manera se tiene: encabezado de mandato directo, encabezados que hacen referencia al nombre comercial de fábrica del producto o servicio, los encabezados que rebasan el bajo costo,



Los encabezados pueden dirigirse hacia el lector a través de una orden.

los encabezados interrogativos, los encabezados para detallistas, los encabezados combinados, los encabezados de canalización o de persuasión selectiva, y los encabezados con formato de noticia. Para entender mejor cada uno de ellos, se explicarán sus características a continuación.

ENCABEZADO DE MANDATO DIRECTO; la voz imperativa es de mandato directo y al ser utilizada en los encabezados este llama la atención y ordena una acción, como por ejemplo, en el encabezado de los componentes Pioneer *«Rompa la barrera del sonido»*. Las frases agresivas como *«Deja que te caiga el veinte»* o *«No te duermas en tus laureles»* pueden llamar la atención, pero causan desconfianza en el consumidor, lo que puede provocar desinterés por leer el resto del anuncio y no querer saber más del producto que se anuncia.

ENCABEZADOS que hacen REFERENCIA AL NOMBRE COMERCIAL DE FÁBRICA DEL PRODUCTO O SERVICIO; en su libro *Cómo Hacer Publicidad* el autor Romeo Figueroa cita *«... son productos o servicios que gozan de amplio posicionamiento entre los consumidores; nombres conocidos y familiares de productos, servicios o distribuidores,*



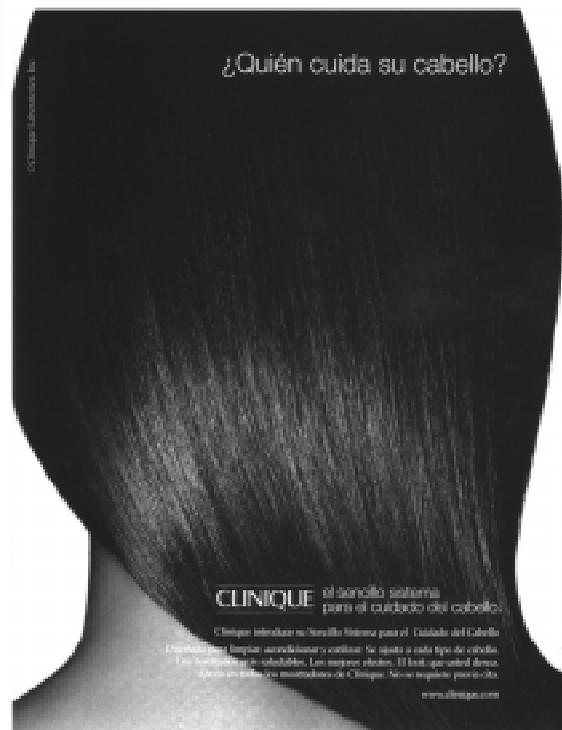
Encabezado con Referencia al Nombre Comercial de Fábrica del Producto o Servicio.

incluso de los nombres de casas detallistas o de la marca de fábrica. Por ejemplo: It's a Sony, ¡Cómo luce la gente Svelty! o La leche ligera de Nestle...»⁽¹²⁾ son solamente algunos de los ejemplos que se pueden encontrar con respecto a esta clase de anuncios.

ENCABEZADOS QUE REBASAN EL BAJO COSTO; está clase de encabezados son poco utilizados debido a que si el concepto de economía no es manejado adecuadamente, puede poner al producto o servicio en desventaja ante sus competidores. Por ello se debe de utilizar con cautela no devaluar la calidad del producto.

LOS ENCABEZADOS INTERROGATIVOS despiertan el interés con preguntas directas y sencillas donde el uso del doble sentido y la alusión sexual por medio del humor son muy comunes. Las frases de los encabezados crean atmósferas propicias para que la gente acepte una invitación, por ello el uso de frases negativas son inconvenientes.

LOS ENCABEZADOS PARA DETALLISTAS utilizan el nombre de la empresa para darle mayor importancia y solo utilizan los productos como complemento del anuncio, esta estrategia es utilizada por comunmente por tiendas departamentales como Sears donde las



Anuncio de encabezado interrogativo de la marca CLINIQUE.

12.- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*, Ed. Addison Wesley Longman, México, 1999.

modelos utilizan productos que se venden dentro de la tienda. Estos encabezados son muy sencillos y se emplean para anunciar ofertas, ventas especiales, liquidaciones o aniversarios.

LOS ENCABEZADOS COMBINADOS trabajan en conjunto con la imagen, es aquí donde se deja que el lector los relacione y que la imagen haga alusión a lo que dice el encabezado. Esta clase de encabezados puede adoptar la forma de acertijo o lectura de textos alternados.

Sólo si eres
 DATANET, la conexión
monje budista
 más rápida a INTERNET.
no te conectes
 Porque no todos tenemos
a Internet
 paciencia de chino.
vía Datamet.

- Tamaño de enlace E1 a INTERNET.
- Líneas telefónicas 100% digitales.
 - Acceso hasta 28,800 KBPS.
 - Líneas dedicadas únicamente a grandes usuarios.

Datanet
 El enlace más rápido y grande a INTERNET.
 Y a precios menores.

Para mayor información : 905 107 5400; Correo electrónico: sales@data.net.mx

El anuncio de **Datanet** adopta la forma de lectura de textos combinados.

LOS ENCABEZADOS DE CANALIZACIÓN O PERSUASIÓN SELECTIVA van dirigidos a un grupo determinado del mercado en donde los encabezados son dirigidos ya sea a hombres, mujeres o niños.

LOS ENCABEZADOS CON FORMATO DE NOTICIA son una guía de información en donde se da a conocer algo nuevo.

4.2.1 Encabezados Directos e Indirectos

LOS ENCABEZADOS DIRECTOS son informativos y concretos un ejemplo de ello es el encabezado de Tylenol «*El poder para detener el dolor*». Estos encabezados ofrecen un beneficio, una promesa, identifican el producto y relacionan a la marca con el producto, además de seleccionar a su audiencia.

Dentro de los encabezados directos se encuentran los de noticias, afirmaciones y de comandos.

- Encabezados de noticia: se utilizan cuando se necesita presentar un producto nuevo, informar nuevos usos, nueva fórmula y nuevo estilo o diseño del producto.

- Encabezados de afirmación: se utilizan para establecer una verdad o una promesa.
- Los encabezados de comandos: pide al lector que haga algo por ejemplo, el encabezado de un anuncio de Nike dice *«El cuerpo que usted tiene lo heredó, PERO USTED DEBE DECIDIR QUE HACER CON ÉL»*.

LOS ENCABEZADOS INDIRECTOS no son tan selectivos y en algunos casos no proporcionan toda la información, pero en cambio son los que mejor atraen la atención del lector. Estos encabezados incluyen preguntas, respuestas, retos, juegos de palabras e invitan a la gente a continuar leyendo para que examine el cuerpo del texto y encuentre una respuesta o una explicación en relación al anuncio.

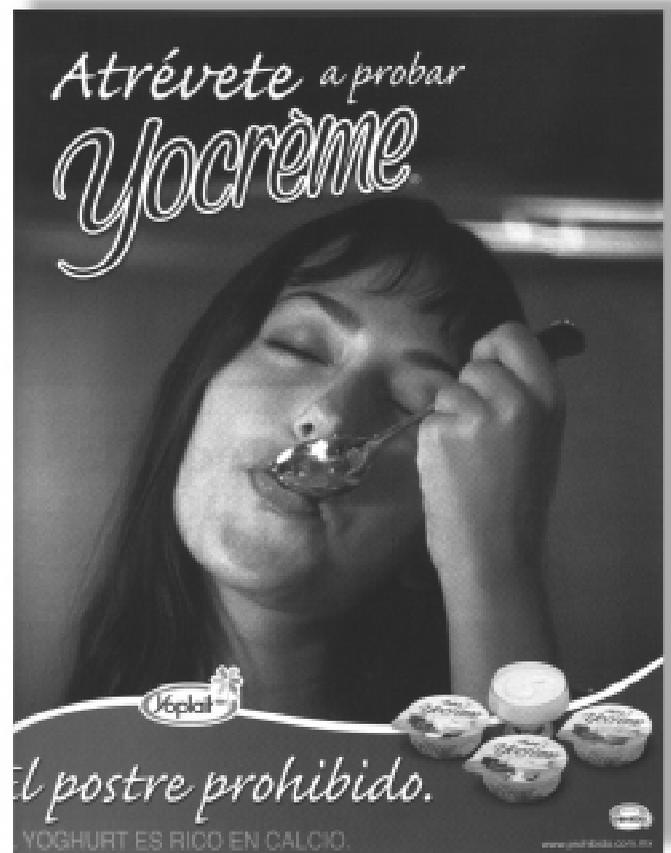
El encabezado es considerado la parte más importante del anuncio, debido a que es casi seguro que será lo único que llegue a leer el consumidor, así como darle un vistazo rápido a la imagen que se utilice. Por esta razón estos dos elementos tienen la finalidad de captar la atención y comunicar rápida y eficazmente el mensaje al lector.

Al introducir la premisa de venta se requiere mencionar el beneficio, la afirmación, una sola propuesta de venta, una promesa o una razón, un buen encabezado conducirá al lector al cuerpo del texto

Los encabezados directos ofrecen al lector el beneficio, la promesa o la razón para que este reaccione al mensaje. El encabezado debe de ser lo suficientemente atractivo para que el lector lo tome en cuenta.

Los encabezados de afirmaciones establecen una verdad o una promesa, el encabezado de comando pide en forma diplomática, al lector que haga algo.

Los encabezados indirectos se caracterizan por no ser tan selectivos y quizá no proporcionen toda la información pero, son más atractivos al lector e invitan a terminar de leerlo para que lo entiendan.

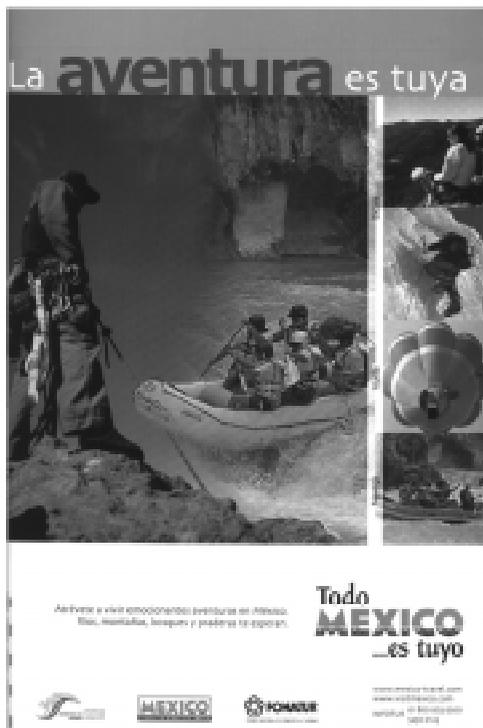


El encabezado de comando pide al lector que realice una acción en este anuncio se dirige a la audacia y a que se atreva a realizar una acción.

4.3 Cuerpo del Texto

En el campo de la publicidad el reto al que se enfrentan los publicistas es atraer la atención del consumidor, retenerla el tiempo suficiente para que el anuncio sea leído y entendido (ya sea por medio de la imagen o encabezado).

Dentro de la publicidad se requiere de la colaboración de especialistas del lenguaje, ellos estudian la forma de hablar de las personas, por eso escuchan las pláticas de las personas y leen toda clase de libros y revistas. Estos profesionistas tienen gran facilidad de adaptarse al producto y a la forma de hablar de los consumidores. El cuerpo del



El dirigirse al lector como a un amigo, le inspira confianza.



Anuncio donde se emplea la primera persona del plural, donde se dirige de manera formal y elegante al lector.

texto será fácil de entender y lo más preciso posible para no causar confusión. El lenguaje a utilizar deberá ser lo más natural, como si esta fuera una charla entre dos amigos.

Al hablar en diferentes géneros del lenguaje, indicará para que tipo de consumidor esta dirigido el anuncio, por eso al

hablar en segunda persona del singular (tú) se obligará al redactor a ser natural en su forma de hablar y cuando utilice la primera persona del plural (nosotros) se entenderá que se está hablando desde el punto de vista de la compañía. Esta forma de dirigirse al consumidor es conveniente porque es más formal y elegante pero, es el menos utilizado. Cuando hablemos en primera personal del singular (yo) la utilizaremos ocasionalmente para testimonios o dramatizaciones de la vida cotidiana y en donde el protagonista habla de una experiencia personal. Los redactores de texto además de encargarse de los encabezados, se dedican a elaborar los subencabezados, pie y leyendas.

Equivocamente se piensa que un texto debe ser breve para no aburrir al lector, pero esto dependerá de las dificultades para utilizarlo o de las características del producto, ya que al resumir sus cualidades se puede crear una insatisfacción de información en el lector. Un texto largo no es sinónimo de aburrición, sino de interés por el consumidor para realizar una buena redacción del texto, por ello deberá elaborarse de manera eficiente.

Para explotar de manera eficiente un texto debemos saber como abordar a los consumidores, esto lo logramos haciendoles saber que el tema más fascinante son ellos mismos ya que al consumidor le gusta sentirse adulado y ser parte del anuncio, por eso se le habla como si fuera un amigo y lo hacen sentir importante.

Las funciones que desempeña el cuerpo del texto es respaldar, establecer y dar

explicaciones del mensaje, de esta forma es considerado la parte persuasiva del anuncio.

La relación que hay entre el encabezado y el cuerpo del texto es importante para despertar el interés del lector, por lo tanto hay que mencionar el producto en el texto, así como los beneficios que obtendrá el consumidor y como adquirirlo.

Al dirigirse el mensaje al consumidor se hará como si ya lo conocieramos, pero de una forma concisa o precisa. La tipografía debe reflejar la personalidad del producto, ser legible y mantener un equilibrio con la imagen.

Al escribir los textos de los anuncios se habrán elegido los soportes se utilizará para poder prepararlo adecuadamente, por ejemplo un guión para radio dará mayor énfasis en el audio, en cambio el guión para televisión deberá complementarse con la imagen. Algunos soportes suelen ser efímeros porque el espectador solamente lo escucha o vé y no lo puede repetir todas las veces que desee, en cambio, en los anuncios de revista o de periódico el lector es quién decide cuantas veces y hasta donde lo leerá.

Arthur Judson cita como realizar un texto interesante para que el consumidor lo lea «.../a

gente está más interesada en ella misma ... en su propio bienestar - apariencia, salud, comodidad, éxito, posición social y cosas parecidas -, así como en sus propias dificultades y problemas. Si el texto muestra simpatía hacia estos deseos... y formas en que el producto mejorará el bienestar del lector ... este le resultará interesante...» (13)

Cuando se ha seleccionado el encabezado que se utilizará en los anuncios, corresponderá al texto explicarlo con mayor detalle. Su función consistirá en despertar el interés con ayuda de información que sea creíble, fácil de entender y despertar el deseo de poseerlo para inducir al lector a adquirir el producto.

Con la ayuda del encabezado y la imagen, el lector continuará su lectura hacia el cuerpo del texto, generalmente es invitado a leerlo porque el encabezado le a despertado curiosidad o porque se le ha ofrecido una recompensa, así por ejemplo en la campaña publicitaria de la Lotería Nacional se invitaba a continuar leyendo el anuncio con el uso de su encabezado «¿y a tí, no te gusta la lana?»



En este anuncio se invita al lector a continuar con la lectura del texto mediante una pregunta.

El texto se utilizará de acuerdo a las características finales que tendrá el anuncio.

El lenguaje que utiliza la publicidad es sencillo para que todos lo entiendan, en caso de dirigirse a una población en especial se puede utilizar el lenguaje local coloquial de una región.

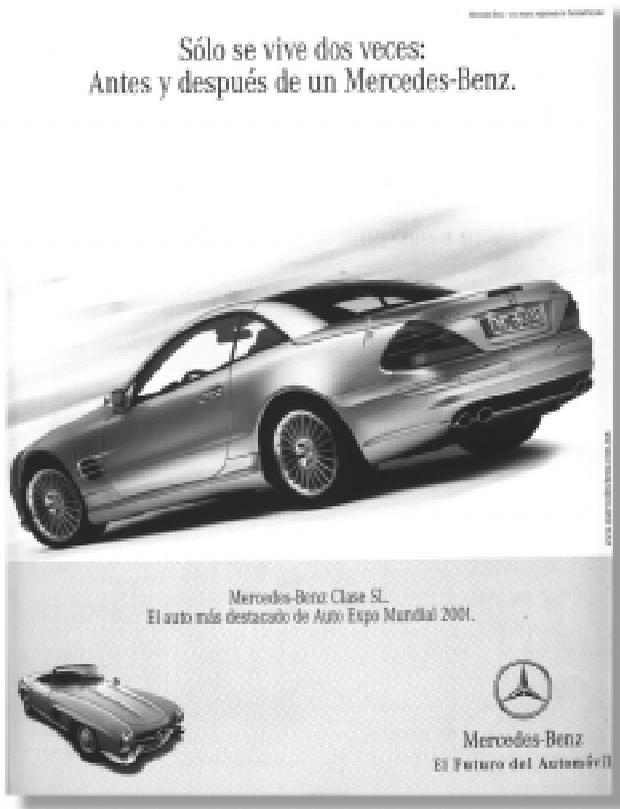
Para que el texto sea comprendido rápidamente debe llevar un orden como la afirmación contenida en el encabezado, la prueba de afirmación, las ventajas del producto y la explicación de la acción deseada.

Para un mejor uso del cuerpo del texto este se clasifica en: texto argumentado, texto humorístico, texto descriptivo, entre otros, todo dependiendo del mensaje que se desea transmitir, se mencionará cada uno a continuación.

- **Texto descriptivo;** el redactar esta clase de texto es un verdadero reto, porque implica el evitar caer en la aburrición, por eso se deberá destacar lo más novedoso e impactante del artículo. Por medio de la descripción se habla de las características del producto, para ayudar al lector a posicionar el producto en su mente y que lo distinga de sus

competidores. De esta manera se da una idea y se representa al producto, al hacer mención detallada de las propiedades del producto; tamaño, materiales, consistencia y diseño.

La descripción puede ser objetiva o subjetiva. En la objetiva le proporcionamos al cliente la imagen fiel del producto para crear una imagen mental de la descripción que dice tal y como es el producto de una manera clara y precisa como por ejemplo los anuncios utilizados por Goodyear donde en sus anuncios realza la seguridad que quiere transmitir a sus consumidores, en esta clase de anuncios se puede dar una explicación de los beneficios que se obtienen con los productos.



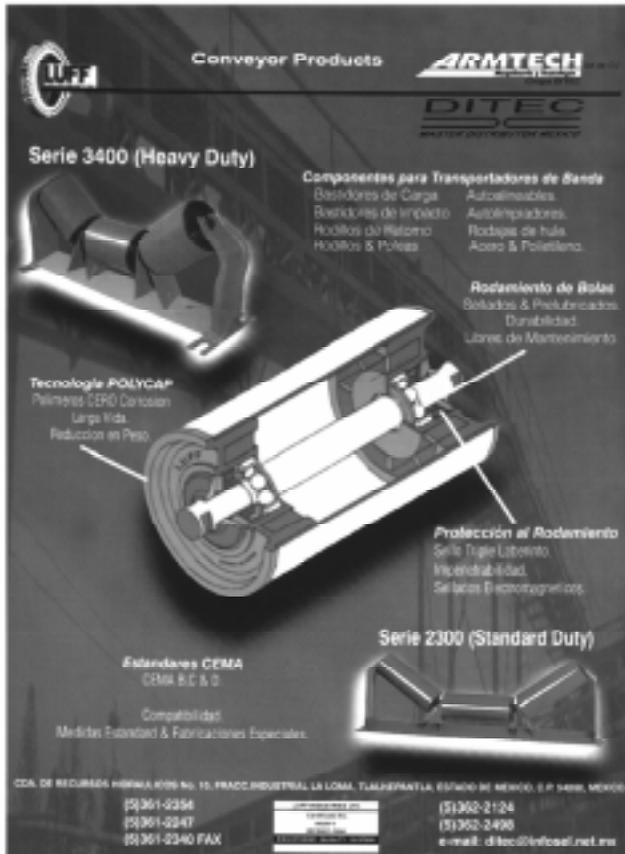
La descripción subjetiva refleja la satisfacción de poseer el producto y de disfrutar de sus beneficios (status social).

La descripción subjetiva ilustra el artículo en términos de satisfacción, placer o beneficios que tendrá el consumidor al poseerlo. Se dirige a la imaginación del lector y lo ayuda a ver el objeto, no como un mero artículo físico, sino como algo deseable, agradable o útil para él.

Estas dos formas de descripción se pueden utilizar de manera combinada en los anuncios. La descripción ilustra el producto o el resultado de su uso. Responde a las preguntas, ¿cómo es? y ¿para que sirve?.

- **Texto argumentado;** se le llaman así a los textos que principian con una recompensa o una declaración objetiva de un producto o servicio e incluyen una explicación de tal afirmación, como por ejemplo el anuncio de L'Oréal «¿Quieres Mechas? donde la explicación se encuentra en el texto «Intensifica tu personalidad. Ilumina tu rostro con mechas de fuego»
- **El texto expositivo** resalta lo mejor del producto y lo expone a la vista. Tiene la finalidad de dar a conocer el manejo, el empleo, la construcción y las características que posee el producto respecto a los demás.

Se utiliza en productos que se puede apelar a la razón (demostrar) así como artículos para oficina, hogar, materiales de construcción, maquinaria, inversiones y cosas parecidas.



Anuncio alucivo al texto expositivo donde se da una amplia explicación del uso del producto.

El texto de exposición responde a las preguntas ¿Cómo?, ¿Por que?, ¿Cómo funciona?, ¿Cómo se hizo?, ¿Es cierto lo que se dice de él? y ¿Por que es bueno?

- **El texto narrativo;** la narración es una de las formas más eficaces de comunicar el mensaje de un anuncio y demostrarlo a través del cuento, donde se plantea un

problema y una solución. Los pies de grabado también son utilizados en la narración de imágenes para mantener el interés en todo el anuncio. Se diferencia por dramatizar el mensaje, de expresarlo como historieta o como un relato de la vida cotidiana. Explota el interés humano y lo atrae a través de sus emociones, experiencias personales, gustos, costumbres e ideología de la gente. Comúnmente se trata de una situación sencilla, pero interesante, algo que el lector puede realizar o experimentar. Sus narraciones son con entorno a la familia, a la vida cotidiana y a las tradiciones.

La narración hace referencia de una historia y contesta a la pregunta ¿Qué sucedió?. Se puede contar la historia como un monólogo (plática) o narrarlo en tercera persona.

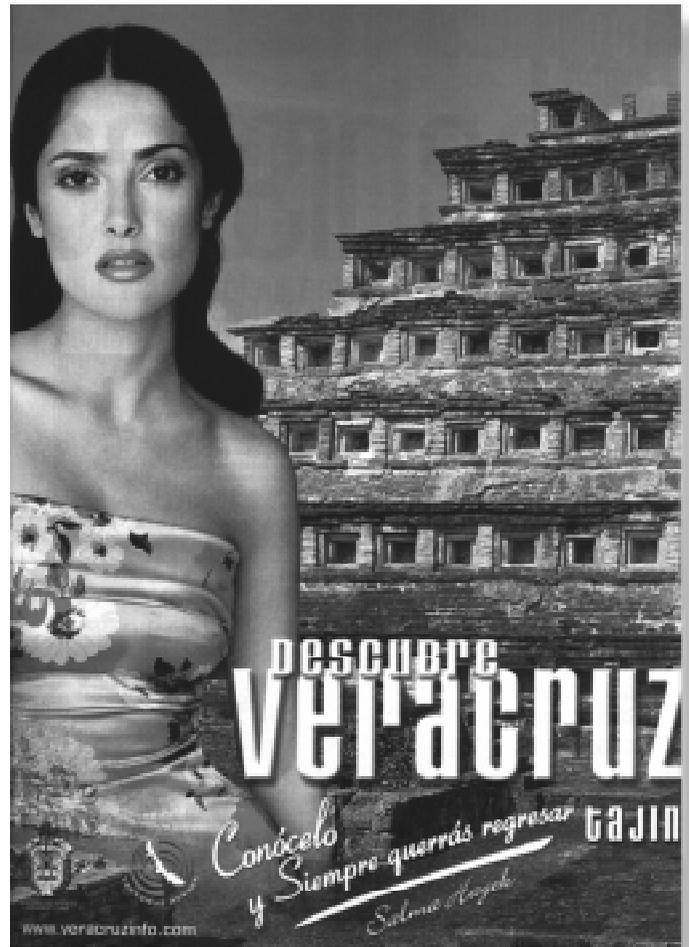
- **Texto humorístico;** en la mayoría de los casos es utilizado para vender un producto de precio económico y para darle vida a un producto ya viejo o cuando se trata de imponer una idea nueva a una anticuada. En algunos casos es utilizado el humor para decir una cosa sencilla de un modo memorable.

En estas historias se involucra al producto y al espectador debido a que el producto aparece en el anuncio como la solución a sus problemas, invitándolo a que lo utilice para que lo compruebe. Es interesante y motivador hacer que el público se convierta en protagonista de las acciones y comparta sus sentimientos y emociones todo esto para crear una necesidad hacia el producto o servicio.

El uso del humor debe utilizarse con cautela para no agredir de alguna manera a los consumidores.

- **Testificaciones;** Dunn Watson cita al respecto en su libro *Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna* «...el texto redactado en forma de testificación puede tener extraordinario interés, convicción y persuasión si se usa de manera inteligente... Los consumidores pueden mostrarse aún más escépticos cuando las celebridades del cine o las estrellas del deporte quedan insensatamente embelesadas ante un bolígrafo de ¢0.50 centavos... por consiguiente, los publicistas deben cerciorarse de que las «autoridades» que escogen para dar la testificación son aceptadas realmente como tales por el público potencial. Tienen que ser personas conocidas, pero es más importante que, además de idóneas, sean aceptadas...»⁽¹⁴⁾

Las testificaciones que se usen pueden ser reales o ficticias, pues en ocasiones se usan grupos de personas para darle veracidad a la testificación.



Diálogo; cuando se redacte un diálogo se deberá esmerar el cuidado de los personajes para que estos sean creíbles y no colocarlos en una situación inconvincente como por ejemplo, un ejecutivo hablando de jardinería. El texto será respaldado por la imagen que se utilice, ya sea mostrando a una persona relacionada con el tema o en caso de tratarse de un lugar mostrar los elementos u objetos de los que se está hablando.

El uso de un personaje puede reforzar ampliamente el mensaje de un anuncio.

14.- DUNN, Watson S, *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*, Ed UTHEA, México, 1980.

4.4 Imagen Publicitaria

La imagen publicitaria tiene la finalidad de transmitir un mensaje sin necesidad de leer el texto del anuncio, ya que en la mayoría de los casos el consumidor no tiene tiempo para leerlo ya sea porque solamente esta hojeando la revista o periódico o camine de prisa por la calle y no tiene tiempo de leer los anuncios de los espectaculares, carteles o de un autobus. Las imágenes se refuerzan con la lectura del texto porque están diseñadas específicamente para su mercado potencial, por eso las imágenes están asociadas al grupo de personas al que va dirigido el anuncio.

Cuando se elabora un anuncio se debe tener cuidado que la imagen principal no se pierda con el fondo, de lo contrario el consumidor se sentirá confundido y perderá el interés en el anuncio y no cumplirá su cometido de atraer la atención. Para evitar este problema la imagen deberá contrastar con el color del fondo para mantener el interés en el producto.

Al utilizar una imagen donde se narre una historia deberá involucrar al consumidor con el protagonista del anuncio, este puede ser el nombre de la empresa y la reputación de ésta, o el producto y el beneficio que se unen en el anuncio. Todo esto para que se sienta identificado y atraído por el producto.

La imagen publicitaria explora los deseos y sentimientos del hombre para que este se sienta identificado a través de los productos que adquiere o consume, expresando así su personalidad.

El autor Georges Peninon dice que “...la finalidad de la publicidad no es comunicar una imagen, sino comunicar por intermedio de la imagen, el mensaje que de ella es mensajera...”⁽¹⁵⁾



El uso de imágenes ayuda a reforzar el mensaje que se quiere a conocer.

Antes de decidir si se enfatizará, la imagen o el texto, habrá que tomar en cuenta como será el anuncio, si el mensaje es complicado, si la compra es deliberada o si el anuncio es para un producto que requiere de mucha participación, de esta manera se determinará la cantidad de información y a cuál se le dará mayor énfasis en el anuncio.

15.- PENINON, Georges, *Semiótica de la Publicidad*, Ed. Gustavo Gili, España, 1976.

4.5 Slogan y Logotipo

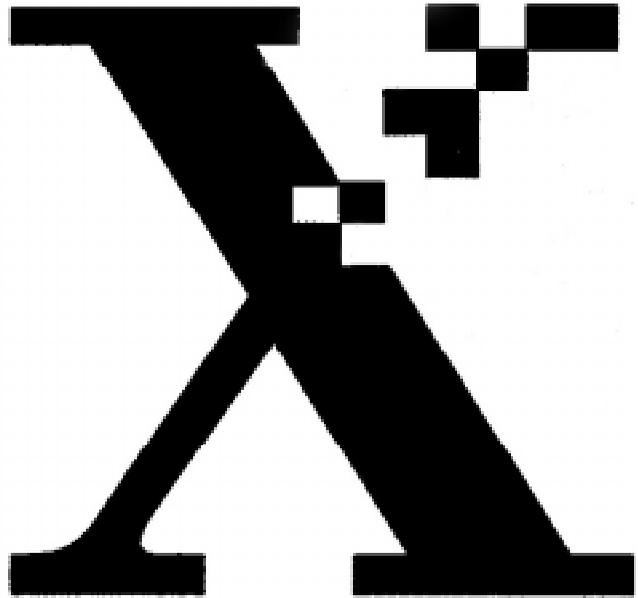
El *slogan* es una frase sencilla, ágil y fácil de recordar. Tiene la función de provocar una reacción positiva en la gente que la asocia al nombre de la empresa, pero sobre todo de grabarse en la memoria y de utilizarse en una gran variedad de situaciones.

En algunos anuncios audiovisuales ocupa el lugar del logotipo pero, por lo general van acompañados uno del otro en los cierres de los anuncios.



La función del slogan es reforzar el mensaje del anuncio.

XEROX



Cuando una compañía quiere reposicionarse en el mercado puede hacerlo a través del slogan como en el caso de la compañía Xerox con su nuevo slogan: «*The document company*», (La compañía del documento) donde su finalidad era ampliar su imagen mas allá de las fotocopias.

El cambiar de slogan puede ser una ayuda de venta, cuando el mensaje no es claro para el consumidor.

El autor Dunn S. Watson cita en su libro *Publicidad: su papel en la mercadotecnia* «...Cada vez que ve uno un slogan en un anuncio, siente como si

acabara de ver un viejo amigo que sigue siendo el mismo año tras año... Las palabras del slogan se convierten en signos que provocan en el lector (oyente o espectador) una chispa de reconocimiento inmediato. Por eso, predispone al lector a ver favorablemente lo que se dice del producto o la tienda, es como si estuviera hablando un viejo amigo...»¹⁶⁾

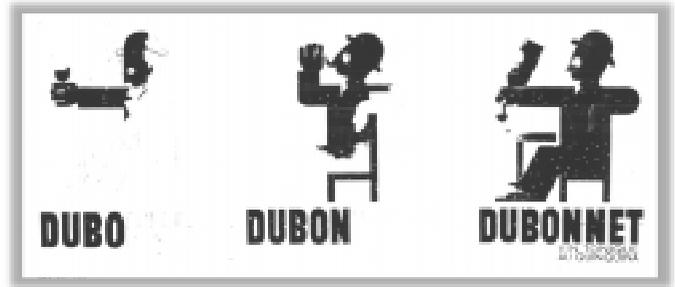
Para la creación de un *slogan* podemos recurrir a las figuras retóricas como por ejemplo:

- LA ALITERACIÓN, que es la repetición voluntaria de una consonante con el fin de producir mayor impacto, 3 por ejemplo: *Píldoras Pink para las personas pálidas*.
- LA ASONANCIA es el uso de la rima.
- LA EUFONÍA es la adecuada selección de sonidos que confiere un cierto ritmo a la frase, por ejemplo: «*nacidos ford, nacidos fuerte*».



El juego de sonidos puede ayudar a que un slogan sea recordado fácilmente.

- LA CONFRONTACIÓN, se obtiene por asociación de ideas, así por ejemplo «*duro como el hierro*».
- LA METÁFORA «*un tigre en el motor*».
- LA HIPÉRBOLE «*el menos caro, nunca igualado*».



- LA ANTÍTESIS es la definición por confrontación entre ideas que se contradicen por ejemplo, «*Precio mínimo, duración máxima*».
- LA GRADACIÓN, «*Dubo, Dubón, Dobonet*».
- LA ELIPSIS es la omisión de una o más palabras «*cada compra, un negocio*».
- LA EXCLAMACIÓN «*¡Esto sí que es chocolate!*».

En este anuncio se ejemplifica el uso de la gradación.

El propósito del *slogan* es dar continuidad a una campaña publicitaria que puede durar unos meses o inclusive varios años.

El *slogan* debe sugerir el artículo que anuncia y para posicionarse en la mente del consumidor debe formar parte de una intensa campaña publicitaria. Para lograrlo se debe de invertir un gran capital de dinero para lograr un reconocimiento rápido por parte de los consumidores.

Para que perdure un *slogan* a través de los años debe mantener la misma calidad del producto, o en el caso de que hablé de la

16.- DUNN, Watson S, *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*, Ed UTHEA, México, 1980.

calidad del producto, este debe de mantenerse a la vanguardia en cuanto a su calidad para que el *slogan* no contradiga al producto.

El **LOGOTIPO** o emblema, simboliza la identidad de una empresa o institución que representa. Romeo Figueroa lo define como «... el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y sustentar una marca ...»⁽¹⁷⁾ De esta forma se hace del logotipo parte de la vida cotidiana, a tal grado que cuando va uno a la tienda de la esquina se pide el producto por su nombre como por ejemplo «*deme una Coca-Cola*», en lugar de pedir un refresco o «*quiero unos Kleenex*» para solicitar pañuelos faciales. A este proceso se le conoce como anatomasia, que consiste en cambiar el nombre del producto por el de marca.

Cuando se desarrolla una buena estrategia publicitaria el logotipo nos recordará el slogan y en ocasiones al texto de esta manera vivirá en el subconciente del consumidor.

Un logotipo debe diferenciarse del resto de sus competidores, hacerlo único, original y sorprendente, y de ser necesario puede actualizarse para que no desaparezca, por ejemplo el caso de Coca-Cola. Es recomendable que los logotipos sean sencillos y que



Un logotipo puede convertirse a lo largo del tipo en un elemento de la vida cotidiana, como en el caso de la Coca-Cola que la pedimos por su nombre en la tienda.

conserven legibilidad para una fácil identificación, debido a que representa el nombre de la marca.

Cuando el logotipo es sustituido por un signo no verbal y se identifica por medio de imágenes cargadas de significados múltiples, se producen los llamados **imagotipos**.

Los **IMAGOTIPOS** suelen ser representados de varias formas como por ejemplo, figuras abstractas carentes de significado, mascotas o referencias de eventos, personajes, dinastías, órdenes (representaciones heráldicas) y objetos.

El diseño de los imagotipos puede tener 3 variaciones:

- El primero llamado *MOTIVACIÓN/ARBITRARIEDAD*, donde se encuentran la construcción de imagotipos en el que el signo visual va asociado a la empresa u organismo público o privado que identificará la relación imagen/motivación. La Sociedad Mexicana de Pediatría remite al nombre y el slogan, y en su imagotipo (madre-hijo) tiene plena relación con el nombre de la institución.
- El eje *ABSTRACCIÓN/FIGURACIÓN* puede representarse desde un símbolo convencional hasta una imagen realista. La abstrac-

17.- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*, Ed Addison Wesley Longman, México, 1999.

ción, puede reducirse a una información mínima que no establece conexión alguna con datos visuales conocidos. Lo abstracto transmite el significado esencial, pasando desde el nivel conciente al inconciente, desde el hecho a la percepción. Así por ejemplo en el caso del diseño de *OFIX*, donde se establece una relación entre el imago tipo y la idea que remite, pues asocia el nombre de la empresa con una imagen realista de los productos que vende, lo que se refuerza con el slogan «*Supertiendas de Oficina*».



Ejemplo de fusión de imago tipo y asociación del nombre de la empresa y los productos que vende.

- El eje *OCURRENCIA/RECURRENCIA* implica el evitar caer en lo ya existente y ser novedoso en las nuevas creaciones y diseños, de esta manera no habrá confusiones con alguna imagen de la competencia, por ejemplo en el caso del logotipo de la Comercial Mexicana se conjuga con el imago tipo del pelicano que representa la abundancia, capacidad, alimentación, salud, etc. El color Naranja sirve de fondo y transmite frescura, confianza y apetito.

4.5.1 Marca

Tiene la función de representar la actividad de la empresa, de ser el elemento distintivo. La marca ha de ser sencilla ya que es más eficiente a nivel perceptivo y de retención.

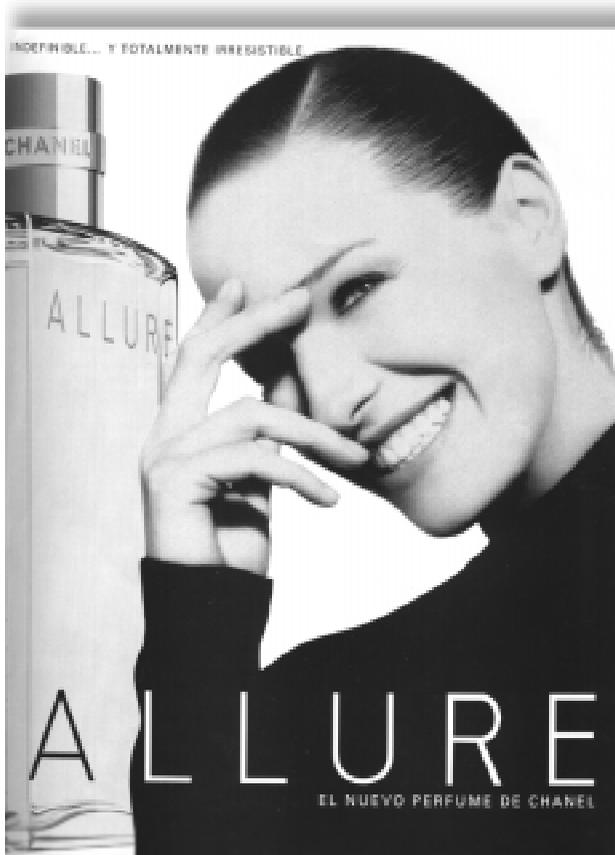


La marca identificará a un producto y lo hará uno del resto de los demás.

La marca es como el nombre de cada persona, se diferencia de los demás por ejemplo, cuando se habla de pan de mesa se piensa en BIMBO, cuando es en fotocopias se piensa en XEROX, por eso la marca identificará a los bienes, servicios o instituciones. La marca hace referencia a la reputación de está y se convierte en sinónimo de ella.

Una marca es un producto que se desea, se pide, se exige con preferencia a otros productos por el consumidor. Los valores que se le añaden a un producto -color, personalidad, forma- representan la imagen de la marca que percibe el consumidor y que lo atraerá para comprarlo. El elegir una marca determinada es como los amigos, ambos son afines y poseen las mismas cualidades -poder, belleza, riqueza, inteligencia, sencillez, etc.-.

En el mercado existe un sin fin de productos similares, por ello se hace indispensable el uso de una marca para diferenciarse de los demás. Para un producto



El pedir una marca en específico nos indica que adquirimos también las cualidades ya sea el poder, la belleza, la sencillez, etc.



el poseer un nombre propio le beneficiará porque creará un ambiente de confianza en el consumidor, por ejemplo una persona pagará más por un perfume CHANEL que por uno sin marca ya que al primero le añade un mayor valor.

La marca ayudará a la penetración del producto en el mercado, así como hablará de las cualidades que posee, recopilando cada vez más adeptos por el producto.

Para que una marca subsista al paso del tiempo debe de mantener coherencia entre las características físicas, las funciones del producto y las acciones destinadas a promocionarlos, por lo que se debe evitar confundir al consumidor con cambios constantes en la imagen de la marca ya que de lo contrario no se logrará posicionar al producto dentro de las preferencias del consumidor.

Las marcas pueden dejar de existir si el producto se deja de fabricar o si se deja de publicitar, provocando que el producto muera con el tiempo. Una marca puede desaparecer por falta de cuidado, por creer que cuando ya está formada se puede dejar de apoyar, por creer que la cantidad suplirá a la calidad y en consecuencia cuando se trate de rescatar, se tendrá que hacer un doble esfuerzo, uno para reparar el daño causando a la marca y otra el convencer al consumidor de que vuelva a creer en ella.



Un nombre estable permitirá a la marca a que perdure fácilmente y no confundirá al consumidor con constantes cambios de nombres.

4.6 Epígrafe, Frases Publicitarias y *Blow Outs*

Los redactores de texto elaboran los encabezados, los subencabezados, pie y leyendas que se utilizan para explicar lo que sucede en las imágenes de los anuncios, además de ser las partes de mayor lectura dentro de un anuncio. así por ejemplo se tiene:

BMW: "Lo definitivo en automóviles.

NIKE: " Just do it (simplemente hazlo).

LOS EPÍGRAFES SE UTILIZAN PARA REFORZAR EL MENSAJE Y TRANSMITIR BREVES FRASES O COMENTARIOS, PARA IDENTIFICAR EL CONTENIDO, PROCEDENCIA O AUTOR, ESTAS SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ÁREA DE LA IMAGEN. ROMEO FIGUEROA cita al respecto « *...En publicidad, es una cita que suele ponerse al pie del grabado o en una página impresa y/o al cierre del comercial de TV... en donde se ilustra una fecha memorable o característica sobresaliente presentada en el anuncio...*»¹⁸

Los textos de los epígrafes son breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen, sirven para identificar a su autor, procedencia, su lugar o para explicar su contenido; pero sobre todo es para apoyar la idea del mensaje.

LAS FRASES PUBLICITARIAS Y LOS PIES SE UTILIZAN PARA REFORZAR EL TEXTO Y SE REPITEN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A OTRA. EL PIE ES UNA FRASE EN ESPECIAL QUE SE UTILIZA PARA REDONDEAR LA INFORMACIÓN ESPECIAL DEL ANUNCIO Y NO HAY

que dudar en incluirla aunque está sea muy larga, para ello se diseñará el tipo de anuncio adecuado para el producto.

Los *BLOW OUTS* son signos que ayudan a resaltar detalles sobresalientes o características de última hora de un anuncio. Estos signos van desde un círculo, hasta estrellas o flechas que sirven para destacar ciertos aspectos del anuncio como por ejemplo, el antes y el después de utilizar el producto.



Los *Blow Outs* son utilizados para enfatizar los anuncios.

18.- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*, Ed Addison Wesley Longman, México, 1999.

4.7 Figuras Retóricas

Las figuras retóricas consisten en indicaciones para presentar un mensaje con el fin de hacerlo novedoso. Son muy utilizadas en las campañas publicitarias para dar una mejor dirección del tema y de las personas a las que se quiere llegar. A continuación se mencionan algunas de las más utilizadas en publicidad.

- REPETICIÓN O MULTIPLICIDAD, utiliza la misma imagen varias veces dentro de la composición, para que de esta forma se produzca la notoriedad del elemento gráfico.



Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
MACROPROCESAMIENTO


 Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, una compañía de grupo FERRASIDER Latinoamericana en el mercado de bebidas, seleccionó una solución basada en la arquitectura Intel® para su Proyecto CIMA.

Con esta solución, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma logró mayor eficiencia en la interacción con clientes y proveedores, así como en sus procesos internos, gracias al mejor desempeño, escalabilidad, disponibilidad y seguridad de las plataformas estándar de la industria basadas en la arquitectura Intel®.



Intel, el nombre de sus marcas, logos y productos son marcas registradas o marcas comerciales de Intel Corporation o sus subsidiarias en los Estados Unidos y otros países. ©2014 Intel. Todos los derechos reservados.

El uso de la repetición o múltiplicidad se puede dar en elementos gráficos o en imagen, en este caso es evidente el uso en la imagen.

- RIMA y COMPARACIÓN, en algunos países el uso de esta figura retórica debe de presentar una explicación de la declaración negativa que se haga respecto a un competidor, por eso el texto del mensaje debe de ser cuidadosamente redactado.

Aunque el uso de esta figura no sea muy utilizada es sabido que a los consumidores les agradan estos anuncios, pues les ayuda a decidir a comprar y en el caso de las campañas publicitarias aunque compare, siempre se va a favorecer el producto o servicio que se promociona.

La figura de comparación plantea el reto de convencer a la audiencia de la superioridad del producto (tanto de calidad, como de precio) que se le ofrece ya que generalmente el consumidor no creerá lo que afirma el publicista, ya que varias marcas han utilizado esta estrategia, pero defraudando al consumidor con cualidades que no posee el producto. Por todo esto la expresión que adopta el mensaje será exaltar o enaltecer el producto pero

sin engaños, ni ofensas para dar paso a la persuasión.

Ambas son figuras de similitud ya que lo comparten con el producto, los personajes y la forma (este último ya sea una ambientación, el vestuario, etc). Estos elementos pueden tener una similitud o una diferencia y se pueden utilizar de las siguientes formas:

Mismo personaje, producto y forma, en el caso de utilizar fotografías: ambas son figuras de similitud y en el caso de la imagen publicitaria, el producto, los personajes y la forma son elementos de similitud. Cada uno de estos elementos puede tener características de similitud o de diferencia que se pueden utilizar de diferentes maneras.

Identidad de forma y personaje, con productos diferentes (modelos en pasarela en la misma postura, pero mostrando ropa diferente).

Identidad de forma, personajes y productos diferentes; dos personajes en un mismo ambiente pero con productos diferentes, hará una diferencia entre cada uno, para convencer al posible consumidor que lo que se le ofrece es lo mejor.

Identidad de forma y producto, personajes diferentes; trata de resaltar las mismas cualidades que tiene de los productos con sus mismas características, pero enfatizando que al consumir el producto que se ofrece se distinguirá de los demás, inteligencia al comprar- por ejemplo, dos bolsas de plástico con jabón

lavatrastes -identidad- dos personas diferentes que utilizan diferentes marcas de jabón -diferencia- una de ellas demostrará que el suyo es más efectivo, barato o rendidor.

Identidad de personaje y de producto, diferencia de forma; se muestran diferentes momentos de utilizar un producto (ocasión especial) frases de utilización, distintos usos del producto, etc.

Personaje idéntico , diferencia de forma y de producto; se muestra la gran variedad de productos o las diversas formas de ser utilizado.

- ACUMULACIÓN, puede ser encontrada de diversas maneras, la



Anuncio de personaje idéntico que nos muestra la variedad de productos de una misma marca.

Paradigma de las variedades de una marca o de sus diferentes usos. Se utilizan situaciones extremas como trabajo y diversión, día y noche.

Paradigma de los utilizadores. Se muestra el uso de la marca a través de 2 personajes ya sea hombre/mujer, padre/hijo, etc.

- **SUSPENSIÓN,** Retarda la aparición de un elemento con el uso de otro elemento, comúnmente usado en anuncios de dos páginas, ya sea con texto o con una imagen.
- **ANATACLASIS Y PARADOJA,** la anataclasis es la repetición de la misma palabra con sentidos diferentes o más conocida como doble sentido. De forma visual se puede representar con objetos idénticos pero en donde la diferencia es subrayada en el texto, o en el caso de ser una foto una con marco de diapositiva y otra con el marco con la fotografía.

La paradoja informa las semejanzas reales entre objetos aparentemente diferentes. Dentro de la paradoja se encuentra la falsa alternativa, que es una oposición visual, en donde revela que la marca escogida será la misma. Se distingue por la incapacidad del receptor por interpretar el mensaje. En el caso de un encabezado este resultará de la incoherencia creando ansiedad o confusión en el destinatario, que sólo finalizará cuando el lector disponga de los datos que le permitirán comprender el



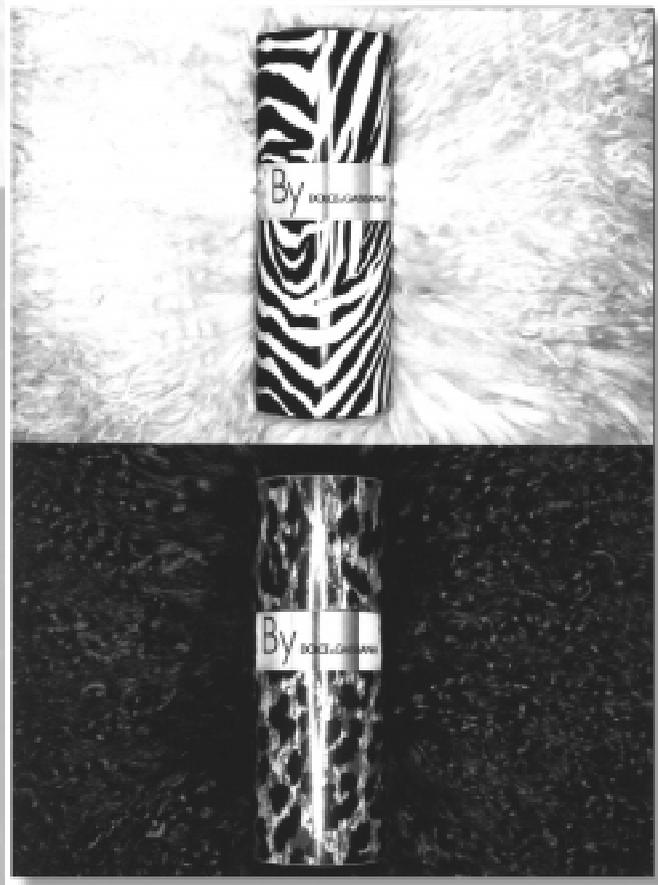
La suspensión se puede utilizar con el cambio de palabras en cada página del anuncio y en la última se muestra el producto o marca.

mensaje, el cuál se encontrará en el texto haciendo de este (texto) parte indispensable del anuncio.

- ELIPSIS, es la omisión de ciertos elementos de la imagen, donde se pueden presentar al objeto e incluso omitirlo, en donde los personajes interactuarán sin el, pero realizando la actividad como si lo tuvierán.
- CIRCUNLOQUIO, nos muestran un elemento (ya sea objeto o persona) que no está presente directamente y que es presentado ya sea por una silueta, una sombra o el reflejo en un espejo.
- RETICENCIA, es muy utilizada en las imágenes publicitarias, por ejemplo al utilizar una modelo con su dedo sobre los labios en posición vertical, nos indica silencio u otro caso como los brazos cruzados ante los senos desnudos es un símbolo de tabú sexual o inhibición.
- TAUTOLOGÍA, la sola presencia del producto es suficiente sin necesidad de otro comentario o información muy común en anuncios de perfumes.
- PRETERICIÓN, su intención no es mencionar algo cuando este es evidente. Pretende fingir un secreto a voces conocido.
- METÁFORA, ofrece una serie de conceptos (la distinción, la orientación, el valor exaltado) al lector para que cuando vea el «interior» del producto descubra el significado que se oculta.

Para que el lector comprenda el anuncio debe saber que el producto aparece en un mundo o lenguaje alternativo o imaginario,

de esta forma no se confundirá y lo entenderá fácilmente, así el lector creará un mundo o situación en donde el objeto pueda realizar acciones propias del hombre.



La Tautología utiliza como único elemento al producto mismo, este es suficiente para transmitir sus cualidades, esto es comúnmente utilizado en productos de gran prestigio.

CAPÍTULO

5

ELABORACIÓN DE UN ANUNCIO DE REVISTA PARA LA COMPAÑÍA ZERMAT

5.1 Línea Zermat Casual

Zermat Casual es una línea pensada exclusivamente para las mujeres modernas, dinámicas, con inquietudes y que deseen lucir siempre a la moda. Conociendo y entendiendo esto, Zermat ha creado una línea completa de productos innovadores, no solo por los colores sino también por los modernos estuches. Esta línea cuenta con una extensa gama de productos que incluyen perfume, crema corporal, desodorante, sombras, labiales, tatuajes y novedosos esmaltes.

El mercado meta de esta línea de productos son las mujeres de 15 a 25 años, que demandan productos innovadores y llamativos.





Los productos Zermat Casual van dirigidos a las jóvenes de entre 15 a 20 años, por lo que sus productos ofrecen colores luminosos y de moda.

Esta línea de productos se caracteriza porque están diseñados para adolescentes que no requieren de muchos cuidados en su piel. Los productos no requieren de ingredientes especiales como altos niveles de factor de protección solar, humectantes y vitaminas, por lo mismo su precio es accesible.

Los estuches son compactos para una fácil transportación, de colores que transmiten libertad, fuerza y energía reforzándose con el diseño moderno en sus cosméticos y en su perfume.

El slogan que se utiliza para esta línea de productos define a su consumidor **"...Tu expresión de libertad ..."**

Las necesidades mercadológicas o de expansión de la línea Casual tiene un buen nivel de ventas, sus clientes lo describen *"...un producto que se enfoca a mis inquietudes y gustos, pero sobretodo que es de buena calidad..."* esto le ha ayudado a la marca a que sus consumidores lo continúen utilizando.

5.2 Investigación de Mercado y Plan de Medios de la línea Zermat Casual.

Para la línea Casual se propone dar a conocer los productos al mercado meta a través de los anuncios en revista para que de esta forma se refuerce el posicionamiento del producto entre los consumidores para que llegue a adquirir los productos.

La etapa de la investigación descriptiva plantea los problemas de la empresa y se analizó el mercados potenciales a los cuales se les pueden vender los productos cosméticos.

Para obtener los datos socioeconómicos se recurrió a la información que tiene Zermat y así realizar la investigación de mercado, los cuales dieron como resultado el perfil del consumidor.

- Sexo Femenino
- De 15 a 25 años.
- Nivel de educación medio, en su mayoría hijas de familias dedicadas al estudio.
- Influencia publicitaria principalmente de los medios de la televisión y revistas.
- Colores preferidos de cosméticos, los metálicos y con brillos.
- Publicaciones preferidas; Eres, TU, 15 a 20 y Notas Musicales.

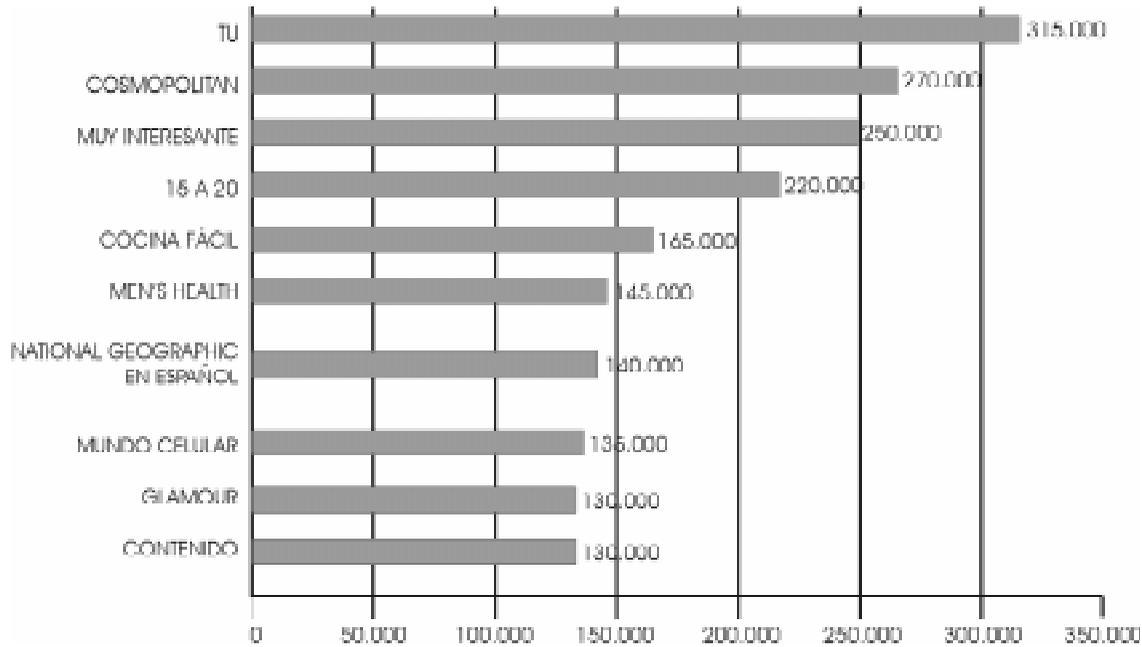
La información que se recabó para la propuesta para Zermat fue a través de los datos que proporcionó el departamento de mercadotecnia de una empresa que realiza trabajos de investigación para ellos donde, la investigación primaria es la herramienta

de trabajo utilizada para las encuestas de tipo estructurado donde se aplicaron las mismas preguntas a todos los encuestados permitiendo que la respuesta del entrevistado fuera de tipo abierta (puede contestar con sus propias palabras).

Las zonas demográficas del D.F. donde se realizaron las encuestas fue en las delegaciones que mayores ventas tiene la empresa como la delegación Iztapalapa, Alvaro Obregón, Cuahutémoc y Nezahualcóyotl, de esta forma estas representaron al total de consumidores que tiene la empresa.



Preferencia de las adolescentes por las publicaciones juveniles.

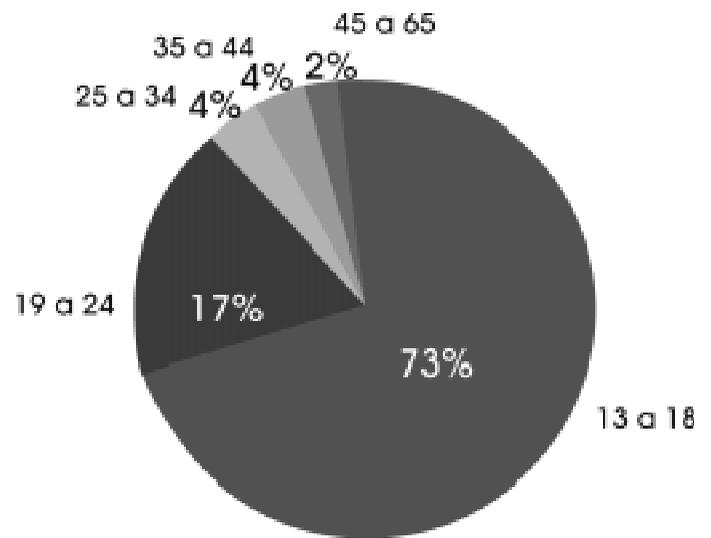


* Revistas de mayor tiraje mensual.

A continuación se muestran los diagramas donde se pueden apreciar los resultados que se obtuvieron de las encuestas.

Con la información obtenida que se presentan en las gráficas se propone realizar inserciones de los anuncios en la revista TU de publicación mensual y con un tiraje de 345.500 ejemplares, pero sobre todo porque se ajusta al presupuesto que tiene destinado el departamento de mercadotecnia.

Con esta información se plantea al departamento de mercadotecnia utilizar los medios publicitarios que no utilizan sus competidores ya que estos prefieren enfocarse en consumidores mayores de 25 años, por lo tanto la publicidad de productos similares al de la línea Casual es mínimo. Las publicaciones que utilizan sus competidores son Vanidades y Veintitantos.



Porcentaje de lectoras de la revista TU y rango de edad.

Para traducir las necesidades del mercado en objetivos que se pueden realizar se apoya en la calidad del producto a un precio accesible, en los colores de los cosméticos y en la confianza que este proporciona a las adolescentes para continuar comprando los productos.

Para definir una solución de medios se plantean los medios impresos, en específico la revista TU, de circulación mensual, utilizando como espacio publicitario la cuarta de forros.

Los objetivos que se proponen para el plan de medios son:

- Publicación mensual de los anuncios, utilizando la cuarta de forros como espacio publicitario por un año.
- Por medio de la publicidad impresa se pretende llegar a los 345.500 consumidores potenciales que adquieren la publicación.
- Al terminó de un año la campaña se propone proyectarla a nivel internacional, teniendo como base la campaña nacional lanzada.
- Con la publicidad se pretende incrementar el porcentaje de posicionamiento un 35%.
- Los colores de los cosméticos (no de los envases) se cambiarán cada cuatro meses para evitar caer en la monotonía y de está forma permanecer en el gusto de los consumidores.
- Elaborar accesorios promocionales para la línea Zermat Casual (bolsas, llaveros y lentes).

COMPOSICIÓN EDITORIAL

Participación de la lectora	25%
Espectáculos	22%
Salud y Belleza	20%
Moda	18%
Psicología	15%

ESTADO CIVIL

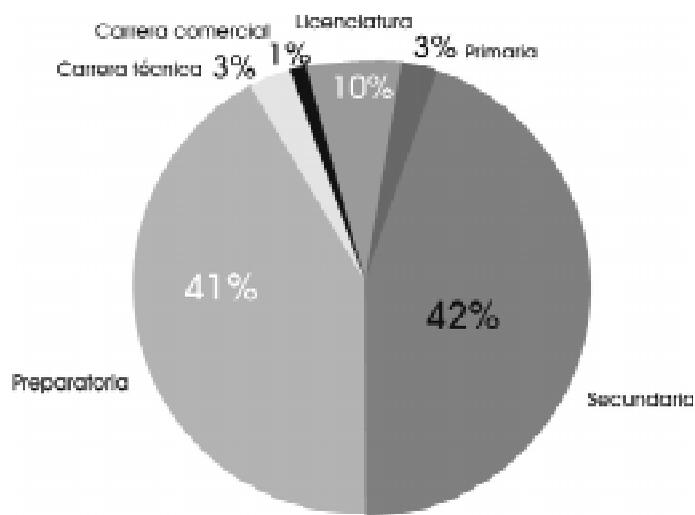
Soltera	86%
Otro	14%

ROL FAMILIAR

Otro	87%
Ama de casa	13%

SITUACIÓN LABORAL

Estudia	78%
Trabaja	9%
Otra	13%



Nivel escolar de las lectoras de la revista TU.



- Cada tres meses se propone un cupón del 10% de descuento al comprar un mínimo de tres productos de la línea Zermat Casual (válido únicamente con los asesores de ventas).

Esta propuesta esta basada en la información que proporciono Zermat Internacional. Se tomó en cuenta el presupuesto que se destina a la publicidad y el concepto de alegría y juventud que se desea transmitir al publico consumidor, en especial las mujeres jóvenes y modernas que gustan de los artículos innovadores.



TARIFAS		
4 COLORES	PLAN ANTICIPADO	PLAN CONVENIO
1 página	124,850	138,600
2/3 página	99,900	110,900
Unidad esp.	93,650	103,950
1/2 página	78,050	86,650
1/4 página	43,700	48,500
4ta. forros	156,050	173,250
2da. forros	143,600	159,400
3ra. forros	143,600	159,400

Tarifas mensuales de los espacios publicitarios de la revista TU.

5.3 Propuesta de Estrategia Publicitaria

La compañía Zermat expande su mercado de ventas a un nivel moderado caracterizándose en que sus campañas publicitarias no son agresivas para posicionarse rápidamente en el gusto de los consumidores. La empresa sabe que el nivel de ventas es bueno y prefieren invertir la mayoría de su presupuesto en proporcionar productos de alta calidad que invertirla en campañas publicitarias costosas, esto se refuerza con su slogan *"...un lujo a tu alcance"* donde reafirman que sus productos los pueden adquirir todas las personas de todos los stratos sociales.

Zermat ha detectado que apesar de contar con un gran número de consumidores en muchas ocasiones las personas a las que se les ofrecen los productos por primera vez no los conocen y en ocasiones esto ha sido un problema para expandir las ventas de la empresa, por ello en Zermat se ha tratado de dar a conocer sus productos por televisión, espectaculares, revista y radio obteniendo buenos resultados. En este caso se enfoca la propuesta a los medios impresos en revista, con el diseño de un anuncio para insertarlo en la cuarta de forros en la revista TU de publicación mensual, ya que esta revista se adapta al presupuesto del departamento de mercadotecnia para la publicidad.

Para la línea Zermat Casual se utilizará para su campaña publicitaria una modelo del mismo rango de edad de sus consumidoras, esto es para que se sientan identificadas con ella tanto en sus inquietudes, gustos y preocu-

paciones (apariencia personal) para que lleguen a adquirir los productos.

Anteriormente se habían utilizado a modelos para presentar los productos *Eleganzza* pero en esta campaña su meta será promover la línea Casual que forman parte de Zermat.

El público al que van dirigidos los productos es fácilmente vulnerables, se pretende que se sientan identificadas con la modelo que aparece en el anuncio. El perfil psicológico del mercado meta es de personas fácilmente influenciables y que en busca de una personalidad, la tratan de encontrar a través de los estereotipos que se manifiesta con la tendencia de la moda. Teniendo como resultado el que deseen adquirir los productos que se anuncian, así como incrementar el nivel de posicionamiento entre los consumidores potenciales.

La estrategia publicitaria implicará el uso de figuras retóricas para la propuesta del anuncio. En este caso se utilizará la similitud por que exalta y enaltece al producto pero sin basarse en engaños para llegar a la compra.

Una vez realizada la sesión fotográfica se eligen las fotografías que serán utilizadas y se comienza con la etapa de bocetaje para tener una idea general de como quedarán formados los anuncios. Finalmente se presenta el anuncio que se propone la línea Zermat Casual. La estrategia de posicionamiento está basada en relación con una clase de productos, para colocar el producto dentro de un grupo de referencia en específico, en este caso las mujeres de 15 a 25 años de edad.

En este caso en particular el empleo del color se maneja de la siguiente manera. Los colores predominantes en los anuncios son el amarillo y el azul. En un segundo termino tenemos al color blanco y negro utilizado en el encabezado y el *blow out* del anuncio teniendo una categoría secundaria pero no por ello menos importante por tratarse de información que complementa el anuncio.

El color utilizado para los anuncios es el pantone 2738 CVC para el azul. La decisión de utilizar este color esta basada en el estudio de mercado solicitado por la empresa para conocer el perfil psicológico de su mercado meta. En el caso del azul es el color preferido entre los jóvenes de esa edad, en cuanto a moda, en específico por predominar en las prendas de mezclilla que son de las preferidas entre los jóvenes. De esta manera el producto tendrá una similitud con las preferencias de dichas personas.

En el caso del amarillo el utilizado es pantone 123 CVC para realizar un contraste con el fondo, transmitir alegría, voluntad y estímulo. Este color es utilizado en el logotipo y en el slogan para resaltar de los otros

elementos del anuncio por su colorido. Su tamaño en proporción al anuncio utiliza un octavo de página y es colocado en la parte superior del anuncio para que visualmente sea de los primeros elementos que perciba el lector.

La tipografía utilizada en el anuncio es la *Bradley Hand* de estilo normal por ser una fuente de fácil lectura y que en el anuncio se utiliza en el slogan que presenta una curvatura para reflejar dinamismo por ser utilizada con la frase que presenta el slogan "*Tu expresión de libertad*" esto refuerza el anuncio por tratarse de un publico joven al que va dirigido.

Esta fuente es utilizada además en el *blow out* del anuncio para evitar tener demasiados estilos de tipografía y que cree un anuncio de lectura pesada.

Se presenta a continuación la tipografía utilizada

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 „!#\$%&'()*_- = + /

Para la composición del anuncio se utilizó una modelo joven porque los productos van dirigidos a las mujeres de ese rango de edad. La modelo aparece luciendo los productos ya aplicados para reforzar el mensaje.

5.1 Etapa de Bocetaje

Es aquí donde se plasman las ideas generales del anuncio, comienza la lluvia de ideas para crear un anuncio que cumpla con las necesidades del consumidor, aquí evolucionarán tomando la forma adecuada y se corregirán los errores que lleguen a presentarse para dar paso a la presentación formal del proyecto.

El primer punto a definir es la elección adecuada de la modelo que representará a la línea Casual. Se consideraron dos opciones para quién representaría la imagen de la línea. Las fotografías que se muestran consideraron varios ángulos de la primera modelo, donde aunque es del mismo rango del mercado meta, sus tomas fotografías no la favorecían mucho, por lo que se recurrió a utilizar la segunda propuesta que se tenía.





Boceto 1



Boceto 2

La siguiente modelo también es del rango de la edad del mercado meta favoreciéndola su carisma ya que resulta más fotogénica que la anterior modelo. Las tomas fotográficas resaltan los brillos del rostro, donde la modelo aparece con una expresión más relajada.

De esta forma se eligieron dos fotografías de la modelo para escoger la mejor propuesta para el anuncio teniendo como mejor opción la imagen 1, ya que es el rostro de la joven lo que más resalta del encuadre

de la foto, además el color negro de la ropa ayuda a que la atención del lector se centre en su rostro, evitando que se distraiga con otros elementos. Su pose hace referencia a una invitación y a ser recordada.

Tan brillante como tú

Tipografía Avant Garde

Tu expresión de libertad

Tan brillante como tú

Tipografía Bergell

Tu expresión de libertad

Tan brillante como tú

Tipografía Bradley Hand

Tu expresión de libertad

El siguiente paso es la elección de la tipografía a utilizar para el anuncio. En el caso del logotipo este no presenta ninguna variación de color y de estilo ya que se respeta el diseño de la línea Casual. En el caso del encabezado, el slogan y el pie se utiliza la misma tipografía para evitar saturar el anuncio con demasiados estilos de fuentes y que visualmente sea cansado para su lectura.

Inicialmente se propuso la tipografía *Avant Garde* por ser una fuente de fácil lectura, pero presentó la desventaja de ser monótona, por lo que se presentó como segunda propuesta la tipografía *Bergell* que presenta un mayor movimiento visual, pero con la desventaja de que contiene

demasiados adornos y aun que es una tipografía moderna su lectura es difícil para un anuncio que tendrá solo unos instantes de la atención del lector. De esta manera se llegó a la propuesta de la tipografía *Bradley Hand* de estilo regular, que presenta un trazado moderno y dinámico, además de una fácil lectura por presentar un trazo limpio y sin adornos excesivos que transmitirá el mensaje al lector de una manera rápida y eficiente.



Boceto donde muestra la proporción de los productos en el anuncio



Boceto donde se muestra la proporción que tendrá el encabezado en el anuncio

La siguiente decisión es la de elegir los productos que presentarán a la línea Casual a los consumidores. Para tomar esta decisión se realizaron varios bocetos, donde se eligió finalmente el perfume, la polvera y el lápiz labial porque son los productos preferidos de sus consumidores y los de mayor venta dentro de la línea Casual. Estos elementos se encuentran distribuidos del lado izquierdo del anuncio, espacio que se les tenía destinado dentro de la composición del anuncio. Se decidió mostrar los productos dentro de los anuncios para que el público los conozca y lo vaya relacionando con la marca.



Bocetaje del anuncio donde se presentan tres productos así como propuesta del fondo de color uniforme



Boceto donde se muestran tres productos donde se presenta el fondo con un de gradado del azul hacia el blanco.

Como siguiente paso se tiene la elección del texto donde la frase utilizada es "*Tan brillante como tú*" que se dirige al ego del lector y ofrece una similitud en cuanto a las cosas que le agradan al consumidor.

Además los bocetos presentan dos variaciones del fondo una es con el color presentado de forma uniforme y otra con un degradado del azul al blanco, donde el color definitivo es el del degradado siendo este más atractivo visualmente, además de que presenta mayor luminosidad hacia los productos y dirige la atención hacia el encabezado y el *blow out* del anuncio.

Se alineará el logotipo con el perfume para respetar los espacios dentro de la composición.



Se alinera el encabezado con la retícula que se utiliza para justificar cada uno de los elementos que componen el anuncio, así como se utilizará un halo de luz para el pie del anuncio para que sea más fácil su lectura.

Como últimas correcciones se tiene el *blow out* en donde se resaltarán los datos que este presenta con la ayuda de un halo de luz detrás de la tipografía, de esta manera será mas legible su lectura, además el logotipo se alineará con el espacio que se toma de referencia del perfume, así como el encabezado se ajustará a la retícula para que su espacio se pueda justificar



Para la elaboración del anuncio se utilizaron los programas de photoshop para retocar las fotografías de la modelo y de los productos, así como illustrator para hacer el armado del anuncio.

Las fotografías fueron digitalizadas a 300 dpi en CMYK con formato EPS y los colores que se utilizarón en illustrator son colores pantone.

Una vez que se tiene autorizado el diseño del anuncio se prepara el archivo para

mandarlo al impresor. Se le manda el archivo junto con una prueba de matchprint donde se autoriza la impresión, así como, se indica si llevará barníz de registro o alguna tinta especial. Se muestra a continuación el archivo con las indicaciones de rebase, de corte y de registro.



A continuación se muestra la separación de color para la elaboración de las placas que servirán así para hacer los negativos que servirán para hacer las placas que se utilizarán para la impresión en offset.

5.3.2 Diagramación

La diagramación se utiliza para justificar el espacio que utiliza cada uno de los elementos dentro de la composición, de esta manera se establece un correcto equilibrio visual.

Esta red es sencilla y fácil de entender ya que justifica el espacio de cada uno de los elementos utilizados para la elaboración del anuncio esta basada en una reticula de cuadrados.



5.3.3 Propuesta final

A continuación se presenta la propuesta para el anuncio para la línea Casual para la cuarta de forros.

Imagen/Producto-Modelo

Lo encontramos en el producto que se encuentra en primer plano porque es lo que deseamos dar a conocer al consumidor, este se encuentra en la parte izquierda del anuncio ocupando una cuarta parte del anuncio. La modelo utiliza tres cuartas partes del anuncio ubicándose en la parte derecha y ocupando un segundo plano dentro del anuncio. Su pose del rostro es de tres cuartos mirando al lector para hacer una invitación a que lea el anuncio, esto se refuerza por su expresión del rostro que genera una sonrisa. La modelo transmite, seguridad, alegría y juventud elementos que desea Zermat transmitir a su mercado meta. La ubicación del rostro de la modelo se encuentra en la parte superior del anuncio lo que ayuda a que el lector la mire y así sea conducido hacia el producto, el logotipo, el texto y el pie del anuncio.

Imagen/Fondo

El empleo del color azul en el fondo es para hacer la referencia de que el público al que va dirigido son los jóvenes, esto se debe a que es el color preferido entre ellos reflejado en el uso constante por la ropa de mezclilla, además por que contrasta con el color del logotipo. Se presenta con un degradado del azul hacia el blanco dando luminosidad a los productos y el encabezado.

Logotipo/Slogan

Su ubicación es en la parte superior del anuncio en el extremo izquierdo ocupando una octava parte del anuncio se ubica en ese sitio por que se trata de un producto nuevo para que el lector lo conozca y lo relacione con los productos que se presentan. Se presenta utilizando el pantone 123 CVC, color que representa a la línea de productos Casual. El slogan refuerza el concepto de la línea Casual "Tu expresión de libertad" al encontrarse en una curvatura que muestra soltura, fuerza y vitalidad.

Encabezado

La frase "tan brillante como tú" complementa el anuncio dirigiéndose al ego del lector y creando un ambiente de similitud con el lector, esto se refuerza con el resplandor que presenta la frase.

Blow Out

Se encuentra en la parte inferior derecha del anuncio complementando el anuncio para que tenga una referencia de como puede adquirir los productos.

ZERMAT
Casual
Tu expresión de libertad

EAU DE P
PARFUMÉ PA

Tan brillantes como tú

www.zermat.com.mx
México 53656535 USA 001-713-7842103

The advertisement features a woman with long dark hair and a bright smile, wearing a black top. To her left are three ZERMAT Casual products: a tall, clear perfume bottle with a black cap, a tube of purple lipstick, and a round compact of purple powder. The background is a gradient of blue and white. The text 'ZERMAT Casual' is written in a stylized font, with 'Casual' in a larger, cursive script. Below it, the tagline 'Tu expresión de libertad' is written in a smaller, cursive font. At the bottom, the slogan 'Tan brillantes como tú' is written in a large, white, cursive font. Contact information for Mexico and the USA is provided at the bottom right.

CONCLUSIONES

Para realizar un trabajo eficiente y evitar perder tiempo en propuestas que no van enfocadas a las necesidades del cliente o servicio, debemos conocer las estrategias de diseño que nos ayudaran para nuestro trabajo. En este caso en particular me he enfocado a los anuncios de revistas abarcando los temas de la investigación de mercado, las conductas de los consumidores, los soportes publicitarios, la estructura de las revistas, la anatomía de los anuncios para revista y con esta información se plantea la propuesta de diseño.

Este trabajo de tesis muestra que el elaborar un anuncio para revista involucra a todo un conjunto de profesionistas que trabajan para lograr para que el anuncio venda y de a conocer a Zermat como una empresa que ofrece productos de calidad al alcance de todas las personas.

El tener un plan de trabajo basado en los objetivos de la empresa dará como resultado una fácil y rápida recopilación de información para con los resultados obtenidos se tomen decisiones que se verán reflejados en la propuesta para los anuncios publicitarios de la línea Zermat Casual. En este caso en concreto la información obtenida refleja que el mercado meta de los consumidores está en un rango de edad de entre los 15 a 25 años enfocandose en el público femenino de la clase media, vale la pena aclarar que son los padres de familia los que pagarán los productos ya que la mayoría de las jovencitas estudian de tiempo completo

y no trabajan, por lo que los padres están en el rango de los compradores decisores, ya que ellos pagan por el producto aunque este no sea para ellos. La información recabada da a conocer que las jóvenes son fácilmente influenciables y que sus decisiones de compra se ven influenciadas por lo que les ofrece la publicidad.

La presentación de los productos Casual esta basada en la información que obtuvo Zermat de un estudio de mercado para determinar las características que tendrán los productos Casual, así como determinar el precio que tienen los productos en el mercado ya que estos están basados en el precio promedio de sus competidores pero con las cualidades que los distinguen de los demás.

Para obtener resultados satisfactorios con el uso de la publicidad se necesita de una estrategia de trabajo para que se cumplan los objetivos que desea cubrir la

empresa. Para ello es conveniente ir realizando cada uno de los objetivos paulatinamente y con el mejor cuidado para alcanzar el éxito esperado.

Con esta información Zermat decidió hacer una investigación de mercado donde los resultados obtenidos fueron que la imagen de la línea ya no era del agrado de sus consumidores, además de que es poco conocida la marca. Factores que llevaron a un rediseño de empaque y del logotipo enfocándose a las necesidades y preferencias de la mujer joven actual.

Para incrementar las ventas se decidió impulsar a la línea Casual con el uso de anuncios en revista para que el posicionamiento de la marca sea más fácil y rápido. El porque se decidió utilizar este soporte publicitario fue que debido a la gran inversión que realizó la empresa en el nuevo diseño de sus empaques y envases, el presupuesto que se tenía destinado a las inserciones en revista se vio notablemente reducida, por lo tanto el departamento de mercadotecnia decidió hacer cambios en la propuesta inicial donde se pretendía utilizar a la cantante Linda, por el uso de otros modelos y dejar pendiente el uso de la imagen publicitaria de Linda para el próximo año.

Así de esta manera se pretende que nosotros como diseñadores que comenzamos a trabajar en el campo laboral, nos interese en estudiar e involucrarnos con los demás profesionistas (publicistas, fotógrafos, mercadólogos, etc...) que trabajan en conjunto para lograr un resultado satisfactorio y eficiente para nuestros clientes

El presente trabajo de tesis realiza una propuesta para la compañía Zermat, donde me enfoque en los anuncios para revista.

Esta tesis esta dividida en cinco capitulos donde en el capitulo 1 titulado El Proceso de Investigación se habla de la relación que tiene el diseño gráfico y la publicidad ya que ambas trabajan en conjunto para dar a conocer un producto o servicio a las grandes masas de consumidores para llegar a la posible compra del producto.

Dentro de este capitulo se hace mención de la importancia de elaborar una metodología de investigación que nos ayudara a trabajar de una manera eficiente, así para esta tesis el metodo de investigación que me ayudo a desarrollarla fue la de Bruno Munari por que se centra en las necesidades que tiene la línea Casual para darse a conocer es aquí donde se cumple el punto del problema a resolver, abarcando los aspectos psicologicos, economicos, de audiencia, geograficos, tiempo

de uso, alcances que se pronen a largo y corto plazo, aspectos técnicos, modelos, la solución más sencilla, pero no por ello menos importante y el nombre del proyecto. Este metodo de trabajo ayudo para tener una estructura de trabajo y evitar buscar soluciones que no ayudarían en el trabajo y evitar perder tiempo con otras cosas que no se podrían cumplir para este proyecto.

Otro elemento que se tomó en cuenta fue al consumidor, ya que es importante conocer todos los aspectos que influyen en este para que decida adquirir un producto. De esta manera se encontro que el consumidor toma en cuenta los comentarios y recomendaciones que le proporcionan del producto, que en el momento de decidir la compra son los padres de las jovencitas los que pagaran los productos aunque ellos no utilicen los productos. El mercado meta al que van dirigidos los productos pertenece a la clase media, que estudian la preparatoria y la universidad donde su personalidad es estrovertida, alegre y dinámica, mujeres llenas de energía que buscan identificarse con las cosas que utilizan así como los cosméticos que utilizan para lucir modernas.

Para esta tesis el posicionamiento de la linea Casual se propone mediante el uso de los anuncios en revista para que con esto el consumidor comience a relacionar al producto con la marca y así sea fácilmente recordado.

Dentro de la Investigación de mercado es donde el diseñador tiene contacto con el trabajo de otros profesionales ya sea directamente pidiendo un estudio específico o indirecto donde se consultaran bases de datos con la información que ellos recaban. Gracias a

la investigación de mercado se establece el perfil del consumidor, el rango de edad, sus gustos y necesidades, que soportes publicitarios son los que más utiliza e inflúyen en el para determinar sus compras.

De esta manera se llega al plan de medios donde se establece que medios y soportes publicitarios se utilizaran para el trabajo a desarrollar.

En especifico para la línea Casual el rango de edad del mercado meta son las mujeres de 15 a 25 años de un nivel económico medio que estudian, que gustan de lucir modernas y que dentro del presupuesto que tiene destinado la compañía Zermat para la publicidad de la línea Casual se ajusta para utilizar los soportes publicitarios de las revistas, así mismo el plan de medios refuerza la propuesta de este soporte publicitarios

En el capítulo 2 titulado Anuncios Publicitarios se hace mención de las características de los medios publicitarios para que de esta forma se eligiera la opción más conveniente de acuerdo

a las necesidades de la línea Casual, además de tomar en cuenta el presupuesto que tiene destinado para la publicidad la compañía Zermat. De esta manera se eligió a los medios impresos, en específico el soporte publicitario de la revista, ya que se ajusta al presupuesto de la empresa y es un soporte al que tienen un fácil acceso sus consumidores debido a que su precio de adquisición está a su alcance. El grupo de personas al que se enfoca la publicación de la revista TU pertenecen al grupo socioeconómico de la clase media por lo que no tienen problemas para comprar esta revista.

El capítulo 3 se titula El Anuncio de Revista en la Publicidad donde los temas que se tocan son los diferentes acabados que pueden presentar las revistas, los espacios principales que se venden dentro de una publicación, los diferentes tamaños de las publicaciones así como los espacios que venden estas revistas. Se mencionan las ventajas y desventajas que presenta el publicitarse en este soporte publicitario. Con esta información se propuso que el mejor espacio publicitario para posicionar a los productos de la línea Casual dentro de las preferencias de los consumidores es la cuarta de forros por su impacto visual, por ser un anuncio que es visto cuando la revista no está siendo leída por encontrarse en la contraportada, porque este espacio publicitario se vende completo lo que permite que el anuncio sea vistoso por su tamaño en comparación con uno de un cuarto de página, varios de los lectores acostumbran hojear las revistas de atrás hacia adelante resultando que será de los primeros elementos que vea el lector en la publicación.

El capítulo 4 titulado Mensaje Publicitario explica cada uno de los elementos que componen al anuncio publicitario en la revista. Para esta propuesta de tesis se tomó en cuenta las necesidades que tiene la empresa Zermat para dar a conocer sus líneas de productos, en especial la línea Casual donde su publicidad es nula. El encabezado es directo y habla con el consumidor, dirigiéndose al ego del consumidor, la imagen visual del anuncio está compuesta por los productos y por la modelo donde se destacan los productos por su tamaño y por presentarse en un primer plano y como refuerzo se muestra a una modelo del rango de la edad del mercado meta, así como hacer una invitación a que utilice el producto. El *slogan*, el logotipo y la marca están presentados como un elemento integrado donde cada uno de ellos mantiene su función, el logotipo es presentado en el nombre de la línea Casual, la marca Zermat está presentada en la parte superior del logotipo donde su tamaño es menor pero haciendo referencia a que estos productos

pertenecen a la marca Zermat, es aquí donde se respalda al producto se ofrece, y el slogan refuerza las cualidades que se le ofrecen al consumidor. Para realizar el cierre del anuncio se utiliza el blow out presentado en la información adicional para el lector como lo es la dirección electrónica y el número telefónico donde pueden pedir mayor información.

En capítulo 5 se titula Elaboración de un Anuncio de Revista para la Compañía Zermat, es aquí donde se presenta la propuesta final de la investigación que se realizó. La información que se obtuvo de la investigación de mercado que proporciono Zermat ayudó a establecer el perfil del consumidor, su edad, sus gustos, nivel de educación y publicaciones preferidas, De esta manera se propone el plan de medios donde con los datos recabados se establecen los objetivos que se pueden cumplir basandose con los datos recabados. Con está información se presenta la propuesta publicitaria para la línea Casual, donde presenta la elección de la modelo, la tipografía, los productos que se utilizaran, el texto que comprendera el encabezado y el uso del *blow out*.

Con estos datos se presenta este trabajo de tesis donde el conocer todo el proceso que implica el diseñar un anuncio requiere del trabajo de un gran grupo de profesionistas.

Cabe mencionar que con el avance del tiempo las necesidades de los consumidores cambiarán, así como los productos que esten de moda, por lo que el poder ofrecer una solución visual dependiendo de las necesidades que requieran se tendrán que basar en un

trabajo previo de investigación para que las soluciones que se ofrezcan sean las mas adecuadas y se enfoquen al publico al que van dirigidos los productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Comó hacer publicidad
Attanacio, Franco
Majocchi, Rita.
Ed. Dusto.
España. 1969.

El portafolio creativo del publicista.
Barry, Ann Marie.
Ed. MacGraw Hill.
México. 1992.

Publicidad en medios impresos.
Beltrán y Cruces, Raúl.
Ed. Trillas.
México. 1984.

Introducción a la publicidad.
Bewster Judson, Arthur
Palmer, Herbert.
Ed. MacGraw Hill.
México. 1982.

Introducción al diseño gráfico.
Bridgewater, Thomas.
Ed. Trillas.
México. 1982.

Publicidad: principios y prácticas.
Burnett, John
Muriarty, Sandra.
Ed. Prentice Hall. 3^{era} Edición.
México. 1996.

La publicidad y su poder.
Clark, Eric.
Ed. Planeta.
México. 1992

Publicidad sin palabras.
D'Egremy A. Francisco.
Ediciones y Distribuidora Mar.
1993.

La retórica del mensaje publicitario.
Diez Arroyo, Marisa.
Ed. Universidad de Oviedo.
1998.

Principios y problemas de la publicidad.
Dirksen, Charles J. y Kroeger, Arthur.
Ed. Continental. 2^{da} Edición.
México. 1988.

La sintáxis de la imagen
Dondis A. Dondis.
Ed. Gustavo Gili.
España. 1996

Comó hacer publicidad.
Figuroa Beltrán, Romeo Antonio.
Ed. Addison Wesley Longman.
México. 1999.

Fundamentos de Mercadotecnia.
Futrell, Charles y Stanton, William J.
Ed. MacGraw Hill. 3^{era} Edición.
México. 1989.

Curso de publicidad.
González Lobo, Ma. Angeles.
Ed. Eresma & Celeste.
México. 1994.

Semiótica de la publicidad.
Peninov, Georges.
Ed. Gustavo Gili.
España. 1976.

Introducción a la teoría de la publicidad
Sánchez Guzmán, José Ramón.
Ed. Tecnos.
Madrid. 1985.

El diseño gráfico. Desde sus orígenes
hasta nuestros días.
Santué Enric.
Ed. Alianza.
1988.

Una guía fácil y rápida para la
planificación de medios.
Surmanek, Jim.
Ed. Eresma.
Madrid. 1982.

Diseño Gráfico.
Santué, Enric.
Ed. Blume.
1996.

Metodología del Diseño.
Vilchis, Luz del Carmen.
2^{da} Edición.
México. 2000.

Publicidad, su papel en la
mercadotecnia moderna.
Watson, Dunn.
Ed. Unión Tipográfica.
México. 1980.

Notas electrónicas

www.publicisa.com

www.efdeportes.com

www.editorialtelevisa.com.mx

www.abanicocom.es

Revistas

ADCEBRA.
La revista mexicana de mercadotecnia,
publicidad y comunicación.
Mercado de Revistas.
Año VIII. No. 97
Marzo, 2000.

Portafolio Publicitario

Editorial Televisa.
Revista Tu.
México. 2002