



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
LANZAMIENTO PARA MUNDO GRANJERO
& ZOO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA

HAYADÉ CAMPOS DE LOS SANTOS

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



MÉXICO, DISTRITO FEDERAL

OCTUBRE, 2012.

HAY DOS MANERAS DE DIFUNDIR LA LUZ...

SER LA LÁMPARA QUE LA EMITE, O EL ESPEJO QUE LA REFLEJA.

LIN YUTANG (1895-1976). ESCRITOR Y FILÓLOGO CHINO

Agradecimientos

Dedico el presente trabajo de tesis a mi Madre, por su hermoso ejemplo de vida; de ella aprendí que cuando se ama lo que se hace, se logran los objetivos que uno anhela con empeño y dedicación sin importar los obstáculos. A mi padre y hermano, por su amor y apoyo continuos. A mis tías, mujeres de empeño que con su amor y cariño constante han fomentado el espíritu de lucha y de superación en mi. A mi Tío Ariel, por su cariño sincero a lo largo de todos estos años. A Rosita, por darme ánimos en momentos difíciles y por estar siempre a mi lado. A Dani, por su incondicional ayuda y motivación. A mi asesora, por su paciencia y orientación. A *Mundo Granjero & Zoo*, por la oportunidad que me ha ofrecido para desarrollar mi proyecto de tesis. A mi Universidad, que me brindó cada uno de los elementos académicos con los cuales logré destacar en mi labor profesional, generando en mí el deseo de superación continua.

Introducción

Esta tesis expone el relevante proceso para conocer, identificar y satisfacer las necesidades de comunicación publicitaria de lugares turísticos nuevos en el mercado, como es el caso aquí presentado.

Se muestra a *Mundo Granjero & Zoo* como punto de partida para mostrar el desarrollo de estrategias creativas que permiten lanzarlo al mercado a través de una campaña publicitaria de manera óptima y eficiente dentro de su segmento. Así mismo, se muestra la importancia de difundir el procedimiento para la elaboración de una campaña publicitaria de lanzamiento e iniciar el posicionamiento de marca del producto.

A través de los conocimientos adquiridos en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, en específico de la especialidad de Publicidad, y de mi experiencia laboral como Gerente de Mercadotecnia, deseo exponer a los estudiantes de dicha carrera los elementos básicos para conocer las necesidades comunicativas de una marca o producto para poder publicitarlos de manera adecuada y eficaz al cliente al cual se pretende impactar. Se presenta así, la intervención de la Mercadotecnia como herramienta estratégica y complementaria para la elaboración de una campaña publicitaria. La finalidad de este trabajo es enseñar la realización del proceso creativo y su ejecución práctica en medios de comunicación adecuados para publicitar un destino en el mercado turístico, que en este caso es un parque temático.

En el Capítulo 1 se podrán conocer conceptos básicos para el autoconocimiento de la marca o producto como son el *Brief* del Cliente y el *Brief* Creativo, los cuales conforman el origen de la información que nos permitirá detectar qué tipo de comunicación publicitaria es necesaria desarrollar para el cliente en su campaña. De la misma manera, se muestran los diversos tipos de campañas publicitarias que existen en el medio para

optimizar el sistema de comunicación a emplear dentro de una categoría específica de publicidad. Al final se expone en qué consiste la planeación de medios como complemento básico de la difusión publicitaria en el mercado.

En el Capítulo 2, se mostrará cómo la Mercadotecnia de manera estratégica aporta elementos importantes para la elaboración de una campaña publicitaria, constituyéndose como una herramienta elemental en este proceso. También se expone la forma en que la investigación nos permite identificar a nuestro prospecto en comunicación, en este caso el consumidor final de nuestro producto o marca.

El desarrollo del caso práctico sobre la creación de una campaña publicitaria de lanzamiento se presenta en el Capítulo 3. En él se aplican los elementos observados en los capítulos anteriores para el caso de un parque temático llamado *Mundo Granjero & Zoo*, que brinda un servicio turístico de experiencia vivencial como producto final al cliente.

Por último, se podrán revisar las conclusiones generales de la tesis con el objetivo de comprender la forma en que los elementos estudiados se conjugan en la realización de una campaña publicitaria específica de lanzamiento; mostrándose ésta, como un instrumento relevante para dar a conocer un producto o servicio dentro del mercado, cimentando la base para lograr gradualmente su posicionamiento dentro de la mente del consumidor y fortaleciendo el crecimiento continuo de la marca.

Índice general

Introducción	v
Capítulo 1. Fundamentos de Publicidad y Medios	1
1. <i>Brief</i> del Cliente	1
2. <i>Brief</i> Creativo	9
3. Tipos de Campañas Publicitarias	13
4. Planeación de Medios	17
Capítulo 2. Mercadotecnia como Herramienta para una Campaña Publicitaria	21
1. Mercadotecnia Estratégica	21
2. Investigación Estratégica	24
3. Consumidor	26
Capítulo 3. Campaña de Lanzamiento de <i>Mundo Granjero & Zoo</i>	29
1. <i>Mundo Granjero & Zoo</i>	29
2. <i>Brief</i> de <i>Mundo Granjero & Zoo</i>	29
3. <i>Brief</i> Creativo de <i>Mundo Granjero & Zoo</i>	33
4. Estrategia Creativa	35
5. Estrategia de Medios	37
6. Ejecuciones	40
Capítulo 4. Conclusiones	51
Apéndice A. Ejemplos de <i>Brief</i> del Cliente y <i>Brief</i> Creativo	55
Apéndice B. Manual de Identidad y Plan de Medios de <i>Mundo Granjero & Zoo</i>	61
Bibliografía	75
Fuentes Electrónicas	76

Capítulo 1

Fundamentos de Publicidad y Medios

Toda campaña publicitaria se compone de ciertos elementos y estructura para su creación, diseño y ejecución. Las herramientas iniciales con la cuales se realiza son el *Brief* del Cliente y el *Brief* Creativo, ambos conforman el punto de partida para el conocimiento de la marca y el desarrollo de la planeación estratégica de su comunicación publicitaria.

Una marca o producto se ubica dentro un contexto publicitario específico con determinadas necesidades de comunicación. Es por ello que en este capítulo se hace necesario explicar los diversos tipos de Campañas Publicitarias existentes en el medio para aplicar la más adecuada a nuestra estrategia de comunicación.

Para comprender el último eslabón de todo el proceso estratégico de la comunicación publicitaria, se muestra la planeación de medios; aspecto importante que canaliza y potencializa la comunicación generada en el desarrollo creativo de la campaña para el cliente. Sin una planeación de medios adecuada no se cumple el objetivo primordial de la publicidad: que el mensaje de nuestra campaña llegue de manera adecuada y directa al cliente, provocando la asertiva percepción del producto, su adquisición en el mercado y por consecuencia, su continuo crecimiento dentro del mismo.

1. *Brief* del Cliente

La información en cualquier ámbito es considerada como fuente de poder y como punto de partida para el desarrollo de cualquier proyecto. Mientras más amplia y nutrida sea la información disponible, mayor será la comprensión que se tenga para la planeación, realización y ejecución de un proyecto.

En la actividad publicitaria, es a través del autoconocimiento de la marca que se logra la elaboración de estrategias y la toma de decisiones aptas para orientar los objetivos de comunicación de una campaña.



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.

En este caso, el *Brief* del Cliente representa el punto de partida porque brinda el autoconocimiento de la marca que permite la realización de cualquier campaña publicitaria que se desee implementar. Por esta razón, se hace necesario definirlo y explicarlo.

La traducción en español de la palabra inglesa *Brief* es Informe o Resumen. En el medio publicitario se utiliza el término “*Brief* del Cliente” como se define a continuación:

“... instrumento que permite al creativo determinar el qué, quién, cómo y dónde se encuentra el cliente, así como dónde quiere y puede llegar, para diseñar la estrategia adecuada a sus necesidades.” ([Fig], pág. 64).

En otras palabras, es la herramienta que contiene un resumen preciso de lo que fue, es y desea ser la marca dentro del mercado. La información que genera y se reúne a través de él, estructura el punto de partida estratégico de la marca o producto para realizar la toma de decisiones adecuadas orientadas a la realización de una campaña publicitaria para su comunicación.

Los elementos que contiene el *Brief* del Cliente se enlistan a continuación:

- a) Antecedentes de la marca o producto.
- b) Segmento de mercado en el cual se ubica.
- c) Características de la marca (personalidad).
- d) Promesa básica.
- e) Objetivos de comunicación.
- f) Ventajas competitivas.
- g) Competencia directa e indirecta.
- h) Mandatorios propios de la marca o del producto.
- i) Ejecuciones de diseño en campañas anteriores.
- j) Presupuestos y Medios de comunicación utilizados.

Los conceptos de este listado y su orden pueden variar, cada cliente o agencia de publicidad lo define a conveniencia, sin embargo, la enunciación expuesta en este caso, se propone como la estructura más usada en el medio.

A continuación se define cada uno de los elementos que conforman el *Brief* del Cliente con el objetivo de conocerlos y aplicarlos posteriormente:

- a) Antecedentes de la marca o del producto:** Todo producto o marca tiene como punto de partida una historia dentro del mercado. Existe un orden cronológico

desde su lanzamiento hasta la consolidación de su posicionamiento¹ en la mente del consumidor, según sea el caso y se considera el ciclo de vida del producto² en el cual se encuentre.

La historia del producto o marca se encuentra conformada por estrategias de comunicación realizadas con anterioridad, que derivaron en campañas publicitarias lanzadas en el mercado con ciertos resultados, haciendo de la marca o producto lo que es en la actualidad. Con el conocimiento de estos antecedentes publicitarios se podrán determinar las necesidades actuales de comunicación de la marca o producto para trazar la ruta a seguir en el futuro.

b) Segmento de mercado: Otra forma de ubicar a la marca o producto en un contexto determinado es a través de la segmentación de mercado. En este punto del *Brief* del Cliente, se clasifica a la marca o al producto en un determinado tipo de mercado, considerando diversas variables como son el nivel socioeconómico, la edad, el sexo y la ubicación geográfica principalmente. En [Fer] se define como:

...la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Es decir, el mercado se conforma de diversas características y puede dividirse en grupos con cualidades en común. Cada uno de estos grupos definen lo que es un determinado segmento del mercado.

Por ejemplo, con respecto a la variable económica desde el punto de vista mercadológico, el valor de compra de cada producto o marca delimita de manera natural el perfil socioeconómico o el nivel adquisitivo que posee la mayor parte de sus consumidores, clasificándolo así, dentro de un segmento de mercado. Cuando este último es representativo, se podrá decir que es rentable y permitirá que la campaña publicitaria se enfoque eficazmente para obtener mejores resultados en el cumplimiento, tanto de los objetivos comunicativos, como de los comerciales

¹Posicionamiento: ... “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca [Wiki1]

²“Ciclo de Vida” en Mercadotecnia se refiere a la etapa de desarrollo en la cual se encuentra el producto o marca a partir de su lanzamiento. Las etapas son: Introducción o Nacimiento, Crecimiento, Madurez y por último, Declive (ver [Gui], página 189).

determinados para la marca, dando como resultado una mayor utilidad económica.

Dentro de los niveles socioeconómicos podemos ubicar a nuestro prospecto en comunicación, clasificándolo por sus ingresos económicos, zona geográfica en la cual radica, hábitos de consumo y su nivel de vida en general. Al respecto, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. [AMAI] los clasifica y describe basándose en características como Capital Humano, Planeación Hacia el Futuro, Tecnología y Entretenimiento, Infraestructura Sanitaria e Infraestructura Básica (Cuadros 1.1, 1.2 y 1.3), siendo una referencia común para el medio publicitario.

Es importante mencionar que un producto o marca no puede llegar a su cliente de forma directa y efectiva si ésta no se expresa o comunica de manera congruente por medio de una campaña publicitaria. Es así como a través de la determinación del segmento de mercado, se puede establecer la forma de comunicarse con el cliente, basándonos en sus intereses, estilo y nivel de vida; logrando así obtener una campaña publicitaria memorable y al mismo tiempo eficaz para lograr los objetivos de venta propuestos.

- c) **Características de la Marca (Personalidad):** Cada marca, producto o servicio posee características únicas que lo diferencian de la competencia, todas ellas conforman su personalidad: empaque, color, sabor, disponibilidad en el mercado, ubicación geográfica, atención personalizada, costo, etc.
- d) **Promesa Básica:** La promesa básica la constituye aquello que la marca, producto o servicio desea destacar y vender de manera relevante; es lo que la marca ofrece al cliente como valor agregado e inherente a su compra. Por ejemplo, la promesa básica de un detergente es quitar las manchas de manera contundente en la ropa blanca.

La promesa básica es primordial en la comunicación publicitaria, da valor a la campaña difundida y capta la atención del cliente al mostrar y satisfacer cierta necesidad que sólo ese producto le ofrece en ese momento.

- e) **Objetivos de Comunicación:** Cada campaña publicitaria busca cumplir ciertas metas establecidas por la marca para seguir desarrollándose en el mercado, derivadas de un análisis profundo de la situación actual de la misma. Con base

en esa información, se establecen los objetivos de comunicación que aportarán el contenido sustancial de la campaña publicitaria. Son los puntos específicos que estructuran el mensaje que se desea difundir acerca de la marca.

	A/B	C+
Características de Vivienda	En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio. Construidas con materiales sólidos de primera calidad.	Dos terceras partes de las viviendas son propias. Casas grandes con 5 ó 6 habitaciones. Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura Sanitaria	Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.	Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
Infraestructura Práctica	Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. Dos automóviles en promedio.	Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. En promedio entre 1 y 2 automóviles .
Entretenimiento y Tecnología	Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. Vacacionan en el extranjero.	La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. Vacacionan en el interior del país.
Escolaridad	En promedio universitario y posgrados.	En promedio universitarios.
Jefe de Familia Gasto	Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.	La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

CUADRO 1.1. Niveles Socioeconómicos A/B y C+ ([AMAI]).

f) Ventajas competitivas: Las características singulares que posee una marca hacen que ésta sobresalga de sus competidores en el mercado, dichos elementos conforman las llamadas ventajas competitivas. Como su nombre lo indica, estas características permiten que la marca tome ventaja en la oferta actual del mercado y facilita la preferencia de compra de los clientes. En las campañas publicitarias son

básicas para dar fuerza a su comunicación y refuerzan la percepción del costo beneficio al momento de la compra, dando como resultado la recomendación boca a boca del producto y la lealtad hacia la marca.

	C	D+
Características de Vivienda	Dos terceras partes tienen vivienda propia. De 4 a 6 habitaciones; un baño. Construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.	Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño. Pisos en su mayor parte de cemento. La mitad son propias.
Infraestructura Sanitaria	Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.	Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tienen lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.
Infraestructura Práctica	Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo. Dos terceras partes tienen un automóvil.	Solo uno de cada cuatro tiene automóvil. Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora. Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.
Entretenimiento y Tecnología	La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario. Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.	Dos terceras partes tienen teléfono. Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.	En promedio secundaria o primaria incompleta.
Gasto	Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 18 % del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.	La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

CUADRO 1.2. Niveles Socioeconómicos C y D+ ([AMAI]).

g) Competencia Directa e Indirecta: En este punto del Brief del Cliente se describen las marcas que representan competencia alguna para nuestro producto o marca, por poseer características similares en el mercado. Se dividen en dos tipos:

	D	E
Características de Vivienda	La mitad tiene vivienda propia. 2 a 3 habitaciones; Uno de cada cuatro con baño. La mayoría son de tabiques, pero también hay paredes y techos de lámina y cartón.	En promedio 2 habitaciones. Solo dos terceras partes tiene baño. Piso de cemento y tierra.
Infraestructura Sanitaria	Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua. Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera. Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco.	La mayoría tiene que salir para conseguir agua. 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje. Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.
Infraestructura Práctica	Prácticamente nadie tiene automóvil. Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora. El único electrodoméstico generalizado es la licuadora.	No hay automóviles. Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora. No existen otros electrodomésticos.
Entretenimiento y Tecnología	Dos de cada cinco tiene teléfono. Solo hay una televisión a color.	Muy pocos tiene teléfono. Son muy escasos y de mala calidad los pocos equipos de música.
Escolaridad Jefe de Familia	En promedio primaria.	En promedio primaria incompleta.
Gasto	La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.	La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

CUADRO 1.3. Niveles Socioeconómicos D y E ([AMAI]).

la Competencia Directa y la Competencia Indirecta. La Competencia Directa la representan aquellas marcas, productos o servicios que se encuentran dentro del mismo giro y que poseen características similares a nuestro producto. Un ejemplo claro es el refresco Coca Cola, el cual compite directamente con el refresco Pepsi y viceversa, ambas marcas poseen características similares en el mercado y buscan conseguir el mayor porcentaje de la preferencia de compra en sus clientes. La Competencia Indirecta está dada por aquellas marcas, productos o servicios que compiten en el mercado de manera secundaria; no tienen características idénticas a

nuestra marca, sin embargo, pueden obtener la preferencia de nuestro cliente. Por ejemplo los teléfonos móviles representan la competencia indirecta de productos como las tabletas móviles, ya que al poseer características cercanas (movilidad de contenidos), hacen que el consumidor esté en el dilema de adquirir uno u otro producto, restándole mercado al menos favorecido de ellos, desde el punto de vista del cliente.

h) Mandatorios propios de la marca: Son aquellos elementos que serán constantes en las aplicaciones de nuestra campaña publicitaria, ya sea en impresiones, audios o materiales audiovisuales y siempre identificarán o definirán a nuestra marca en el mercado. Un ejemplo es el logotipo, el *slogan*, los colores institucionales y los personajes utilizados en la comunicación.

En cuanto a materiales gráficos, en el medio publicitario se recurre al Manual de Identidad de la Marca para respetar ciertos lineamientos y no caer en inconsistencias de comunicación y posicionamiento; dicho documento es la guía fundamental para conservar bajo un mismo orden los elementos gráficos que componen una campaña; detalles de diseño fundamentales como la utilización del *PMS*³, la tipografía y plecas, por mencionar algunos.

Para profundizar más en este punto, se hace necesario enunciar lo que constituye un Manual de Identidad a continuación (véase [Wiki2]):

“documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos..., con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.”

³PANTONE® *Color Matching System* es propiedad de *Pantone Inc.*, es un sistema de reproducción de colores estandarizado que se utiliza como referencia para impresiones.

- i) Ejecuciones de diseño en campañas anteriores:** En este rubro se describen todas aquellas aplicaciones de diseño que se han creado para la marca en el pasado, con el objetivo de analizar la evolución lograda y así ubicarla en la actualidad como punto de partida para realización de nuevas campañas; se analizan materiales impresos como pósters, folletos, volantes, materiales digitales como postales o boletines para correo electrónico, materiales audiovisuales como videos, *spots* de radio y televisión, y materiales estructurales como botargas y *stands*.⁴
- j) Presupuestos y Medios de comunicación utilizados:** En este apartado se describen los presupuestos económicos y los medios (televisión, radio, prensa, internet, volantes, espectaculares, entre otros) con los cuales ha contado la marca en anteriores campañas para acciones especiales de mercadotecnia (volanteo, fotografía, elaboración de videos, botargas, etc.).

Como se puede observar, el *Brief* del Cliente constituye toda una síntesis de lo que la marca ha realizado anteriormente en publicidad y cómo se ha conformado dentro del mercado a través de ciertas estrategias de comunicación. Por lo tanto, es un instrumento importante y básico en la elaboración de una campaña publicitaria. En el Apéndice A se podrán ver algunos ejemplos y cómo se describen en algunas ocasiones.

2. *Brief* Creativo

Si bien el *Brief* del Cliente es un resumen de la marca que lo ubica en un contexto global dentro del mercado por determinadas características, el *Brief* Creativo constituye la guía y la parte medular de la comunicación de la campaña publicitaria a realizar por parte de una agencia publicitaria y considera todo aquello que se quiere decir acerca de la marca o producto en una determinada forma y obedeciendo a objetivos determinados; se estructura como una de las herramientas básicas que permiten nutrir los objetivos de comunicación fijados entre la marca y la agencia de publicidad para llevar a cabo el plan de comunicación diseñado para difundirlo al mercado.

La mayoría de las veces, el *Brief* Creativo es elaborado por la agencia de publicidad y tiene como punto de partida el *Brief* del Cliente. Es un resumen comunicativo que será la guía creadora en la cual se basará la campaña publicitaria, en él se encuentran las ideas y

⁴*Stand* se define como el lugar o espacio de exposición que usan las empresas para exponer sus productos o servicios dentro de una feria o evento.

la estrategia para difundirla adecuadamente. Se diferencia del *Brief* del Cliente porque no sólo ubica al producto en un contexto, también lo cubre de significado y le da la intención necesaria para que el consumidor lo perciba en el mercado y lo elija sobre la competencia. De esta herramienta parten todas las ideas que conformarán la campaña publicitaria.

A partir de la información que provee el cliente a la agencia de publicidad acerca de su producto o marca, la agencia hace un análisis, planea, diseña y presenta como resultado el *Brief* Creativo para la marca, éste constituye una propuesta del camino a seguir en la parte comunicativa que ofrece la agencia de publicidad al cliente para lograr las metas de comunicación planeadas en conjunto y así satisfacer las necesidades publicitarias de la marca o producto dentro del mercado.

Los datos principales presentados en un *Brief* Creativo son los siguientes:

- a) Objetivos de Publicidad.
- b) *Target* o mercado meta.
- c) Posicionamiento.
- d) Proposición única de ventas (promesa básica).
- e) *Slogan* o frase publicitaria.
- f) Beneficios tangibles e intangibles.
- g) *Reason Why* (La razón principal que evocará la acción del cliente a preferir el producto propuesto sobre la competencia).
- h) Carácter de la marca (personalidad).
- i) Tonalidad (cómo y de qué forma comunicamos el mensaje publicitario).
- j) Mandatorios (características constantes e institucionales del producto).

Como se puede observar, algunos puntos del *Brief* creativo también forman parte del *Brief* del Cliente, debido a que representan puntos esenciales de la marca o producto que en este proceso se enriquecen y amplían aún más.

Como primer punto describiremos lo que comprende el Objetivo de Publicidad de un *Brief* Creativo:

- a) Objetivos de Publicidad:** La campaña publicitaria a diseñar debe estar basada en un objetivo primordial de comunicación y se estructura con aquello que se desea lograr por medio de ella, una vez lanzada a los medios de comunicación. Por ejemplo: el realizar lanzamiento de marca, lograr posicionamiento o reposicionamiento

de un producto en el mercado, mostrar nuevas características del mismo a través del relanzamiento, promover alianzas comerciales con otra marca, difundir celebraciones o eventos especiales del producto, entre otros. De los objetivos de publicidad parten todas aquellas estrategias comunicativas de la marca para lograr el impacto deseado en el cliente. El éxito final de una campaña publicitaria se determina con el logro de los objetivos establecidos de origen.

b) *Target* o mercado meta: Se determina a quién se desea impactar con la campaña publicitaria, es decir, a qué segmento del mercado se pretende llegar con la comunicación de la marca, determinado éste a su vez por edad, sexo, estado civil, ubicación geográfica para establecer intereses, gustos y estilos de vida para integrarlos en la campaña.

c) *Posicionamiento*: Se describe como posicionamiento de un producto, al lugar que ocupa éste en la mente del consumidor, ya sea en primera, segunda o última instancia basado en sus percepciones. En la pág. 100 de [Tre] se describe como sigue:
“...la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías y empresas.”

En esta sección del *Brief* Creativo se describe el posicionamiento actual de la marca, basado en el ciclo del producto para determinar qué tipo de campaña implementar (de lanzamiento, reposicionamiento, activación, mantenimiento, etc.).

d) *Proposición única de ventas (promesa básica)*: Se describe la oferta esencial y el beneficio de la marca hacia el cliente con la compra del producto publicitado. Por ejemplo: “Bic, no sabe fallar” (promesa básica de los bolígrafos de esta marca al mencionar que su producto no falla o no fallará tan fácilmente). Este enunciado es básico para destacar aún más la comunicación del producto y lograr sobresalir con respecto a la competencia a través de una campaña publicitaria. Constituye el atractivo o gancho que permite obtener la atención del posible consumidor de manera eficaz.

e) *Slogan* o frase publicitaria: Toda campaña publicitaria creada para promocionar a la marca en medios, debe especificar cuál será la frase que será obligatoria para firmar su comunicación como distintivo de posicionamiento. Un ejemplo es la marca Parque Acuático Tepetongo con su slogan: “Ven a Tepetonguear todo el

año” o el producto Gansito Marinela con la frase “Recuérdame”, posicionadas con éxito por más de 20 años en el mercado mexicano.

- f) Beneficios tangibles e intangibles:** Todo producto posee características que el cliente puede percibir de manera física, racional o emocionalmente. La primera forma es considerada como tangible, se puede tocar, se puede ver físicamente. La segunda y tercer forma es intangible, no se puede tocar o ver, únicamente se percibe a través de emociones o razonamientos. Por ejemplo, un helado de yogurt tiene un beneficio tangible al ser cremoso y dulce, se siente; pero sus beneficios intangibles son el hecho de ser bajo en grasas y que es bueno para conservar la salud, a simple vista no se observa.
- g) Reason Why:** En este rubro se describen las características claves del producto o marca que harán que el cliente adquiera nuestro producto en comparación con la competencia, las razones claves que contiene nuestra marca para detonar la acción de consumidor para realizar la compra. Un ejemplo es una cuenta bancaria que ofrece como *Reason Why* cero comisión anual y bajos intereses con respecto a su competencia, lo que hará que el cliente la prefiera sobre otras marcas.
- h) Carácter de la marca (personalidad):** Como su nombre lo indica, en esta parte del *Brief* Creativo se menciona el tipo de personalidad que deseamos que tenga nuestra marca, similar a las características humanas, en este caso de manera metafórica se menciona cómo es en comparación con otros productos. Un refresco, por ejemplo, podrá ser juvenil, fresco, original, innovador, saludable, amigable, etc.
- i) Tonalidad:** Como se describió anteriormente, es la forma de comunicar el mensaje publicitario en la campaña, esto con el objetivo de captar la atención del cliente y así lograr el efecto deseado. El tono puede ser humorístico, antiguo, sexual, divertido, de suspenso entre otros.
- j) Mandatorios:** Son las características constantes e institucionales que identifican al producto.

En los capítulos siguientes podremos comprender la aplicación práctica de cada uno de los elementos que conforman tanto el *Brief* del Cliente como del *Brief* Creativo.

3. Tipos de Campañas Publicitarias

Existen diversos tipos de campañas publicitarias que se pueden elaborar para una marca o producto. A continuación, se describen los principales tipos que se conocen en el medio. Ésto permite determinar la forma de comunicación y el contenido esencial de la campaña publicitaria destinada al cliente, para definir así, la estrategia a seguir.

Iniciaremos con la definición de Campaña Publicitaria, dada a continuación:

“...conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de la marca.” ([Mol], pág. 409).

Derivado de lo anterior, se puede observar que la campaña publicitaria juega un papel importante dentro de la comunicación de una marca; por ello es primordial realizarla y ejecutarla adecuadamente, tomando en cuenta la situación actual de la marca y de los objetivos específicos que se desean lograr a través de la campaña. Para identificar el punto de partida de la comunicación, en una campaña publicitaria, se tiene que definir como primer paso, qué tipo de campaña se desea implementar. Los diversos tipos de campañas publicitarias se clasifican de la siguiente manera según se expresa en [Mol]:

De acuerdo a la identificación de la marca o producto:

- a) No Comercial.
- b) Comercial.

La primera, como su nombre lo indica, va dirigida a productos o marcas que no persiguen fines de lucro, únicamente buscan ganar adeptos a una causa. Son ideales para campañas sociales o de propaganda básicamente.

La segunda se implementa para producto o marcas que desean tener alguna ganancia económica con la difusión de la misma y se subclasifican de la siguiente manera:

- a) **De imagen corporativa:** También conocidas como institucionales, estas campañas publicitarias difunden propiamente los valores y misiones que tienen las marcas o productos hacia la sociedad. Buscan transmitir cualidades positivas a sus clientes para reforzar y darle valor agregado a la compra de determinado producto.

b) De gestión de marca: Llamada también de cooperativa vertical, este tipo de campaña publicitaria se basa en comunicar la conjunción o asociación comercial de dos o más marcas, o de gremios dedicados a difundir los beneficios de un genérico (como una asociación ganadera, avícola, etc.) con el objetivo de respaldar e impulsar la imagen de ambas. Por ejemplo, México Calidad Suprema es una Asociación Civil dedicada a promover la calidad de los alimentos mexicanos a nivel internacional y creó una certificación con la cual respalda la calidad de establecimientos locales como restaurantes, con los cuales hace campañas en conjunto. Otro caso, es la leche envasada con la marca Parmalat; hace campañas en conjunto con otras marcas para promover la conservación de frescura del producto. De la misma forma, sinergias promocionales también están consideradas dentro de este tipo de campañas publicitarias.

c) Basada en el objetivo de la campaña publicitaria: c) El objetivo principal de una campaña publicitaria es crear y fortalecer el buen posicionamiento de la marca o el producto entre los consumidores; logra mantener y acrecentar su preferencia, al grado de poder fidelizar⁵ la compra, manteniendo así, un mercado constante y cautivo.

El tipo de campaña publicitaria basada en su objetivo, toma como referencia el ciclo de vida del producto y ayuda a optimizar el mensaje creado para los clientes. Bajo esta lógica, se mencionan los siguientes tipos de campañas publicitarias:

1. Campaña de expectativa: De acuerdo a lo mencionado en [Mol], en este tipo de campaña, “Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo.” Posee una estrategia de comunicación específica; conforma el antecedente para lanzar una campaña posterior para lograr el impacto generado por la expectativa, como el autor lo menciona, “es publicidad para la futura publicidad” ([Mol]); por lo general se utiliza para hacer el lanzamiento espectacular de un producto en el mercado. Para las ejecuciones de esta campaña, se presentan anticipadamente fragmentos de lo que será la campaña completa para generar interés en el cliente.

⁵Fidelizar, término creado en el medio mercadológico que se refiere a la acción constante y recurrente de un cliente por comprar un producto, de serle “fiel” por sobre otros con características similares.

- 2. Campaña de lanzamiento:** Como su nombre lo indica, con este tipo de campaña publicitaria se realizan lanzamientos de nuevos productos al mercado. Se recurre a la difusión de las bondades y de las ventajas competitivas que posee la marca o producto. Por lo general es descriptiva e informativa en suma, ya que se brinda más información acerca de sus características únicas. Del éxito de su adecuada comunicación, dependerá el buen posicionamiento del nuevo producto en la mente del consumidor en el futuro.
- 3. Campaña de sostenimiento:** También llamada de Mantenimiento, provee a la marca o producto estabilidad en su posicionamiento dentro del mercado. Este tipo de campaña busca consolidar a la marca y lograr la fidelización del cliente hacia el producto. Generalmente se le utiliza para productos ya posicionados que buscan mantener su lugar dentro de una determinada categoría.
- 4. Campaña de reactivación:** En situaciones no normales para la marca o producto, refuerza su posicionamiento; si éste se ve afectado, al implementar este tipo de campañas, lo proyecta con más fuerza. Revitaliza y devuelve la salud a las marcas de acuerdo a lo que se expresa en [Mol].
- 5. Campaña de relanzamiento:** Sirve para posicionar de forma distinta al producto en su mercado, muchas veces obedeciendo a cambios en el entorno o en el propio consumidor que dictan el relanzar el producto con una nueva imagen o filosofía para mantener e incrementar el gusto por el mismo y como consecuencia, favorecer su continua adquisición.
- 6. Campaña de reposicionamiento con análisis de la competencia:** Se busca reposicionar a la marca o producto analizando las características más representativas de la competencia para atacarlas de manera frontal y directa, resaltando muchas veces, las características favorables de nuestra marca que contrarrestan a las de la competencia para garantizar, mantener o aumentar el posicionamiento logrado por el producto en el mercado.
- 7. Campaña de venta fuerte:** Cuando se busca una acción inmediata en el consumidor se diseñan este tipo de campañas publicitarias. Una característica importante es que tienen como objetivo generar la venta de manera inmediata por medio de acciones promocionales o incentivos tentadores para el consumidor;

normalmente son cortas en extensión de tiempo para generar aún más la acción del cliente.

d) Según el receptor de la comunicación: d) Las campañas pueden estar determinadas por las características que posee su receptor, como ubicación geográfica: Local, nacional o internacional; basadas en la relación receptor-marca: Consumidor final, vendedores, detallista, mayorista, etc.; según aspectos demográficos: Infantiles, adultos mayores, amas de casa; por mencionar algunos. Existen también las campañas basadas en la escala de actitudes: para usuarios fuertes, de refuerzo a la lealtad de marca, por ejemplo.

e) Según la oferta: Parten de la oferta que hace la marca en el mercado y son las siguientes:

1. Campañas según la actitud competitiva: Fortalecen las estrategias publicitarias de ataque frontal, se utilizan cuando la marca ubicada en segundo lugar de posicionamiento debe librar las acciones del líder en el mercado. Se encuentran las guerrilleras, que la marca hace con pocos recursos; las campañas por lo flancos, que atacan de manera indirecta y basándose en puntos débiles de su adversario; y las defensivas, que se ejecutan cuando la competencia inicia la batalla para superar nuestro posicionamiento.

2. De corrección de posicionamiento: Su objetivo primordial es reorientar las desviaciones que pudiera sufrir el posicionamiento de una marca. Se corrigen deformaciones leves de imagen.

3. De recordatorio o afianzamiento: Cuando una marca desea volver a destacar ciertas virtudes de su producto recurre a este tipo de campaña, misma que se basa en informar al cliente sobre cierto valor funcional o valor apreciado del producto para mantenerlo presente en él.

Cabe mencionar que sea cual sea el tipo de campaña publicitaria que se elija, ésta deberá conservar cierta unidad y congruencia en su comunicación para lograr los objetivos publicitarios propuestos al cliente.

Dada la variedad de tipos de campañas publicitarias, podemos determinar con mayor precisión la forma de comunicación adecuada para cada producto, aunado al análisis de su situación actual en el mercado y a un profundo análisis de la planeación de medios para transmitir el mensaje.

4. Planeación de Medios

Como responsable de la comunicación de la marca, el gerente de mercadotecnia debe garantizar que la comunicación con el cliente sea efectiva, que las campañas de comunicación logren despertar el interés y lleven a la acción de compra. Por esta causa es de vital importancia analizar, planear y ejecutar un excelente plan de medios.

Por medio del plan de medios se implementa la estrategia y los objetivos de marca. Como bien se expresa en [Tre]:

“Al pensar en medios, debe pensarse en términos del efecto total en los consumidores deseados, lo cual se puede evaluar de diversas formas. El gerente debe ir más allá del análisis monetario y evaluar la eficacia de varios planes de medios en términos del efecto sobre los consumidores.”

Para la ejecución de este plan, se debe estar familiarizado con los diversos medios de comunicación, con su tendencia de crecimiento, alcance y evolución. Es importante asesorar de manera adecuada a la marca en dónde, cómo y con qué frecuencia anunciarse en los medios. A continuación, nos basaremos en la propuesta dada en [Tre] para determinar el plan integral de medios:

Los objetivos y estrategia de medios deben ser una extensión lógica de la estrategia de mercadotecnia y deberán cubrir los siguientes puntos:

- 1. ¿Quién?:** 1. Se determinan características propias de nuestro receptor o cliente, mismo que tiene que ser coherente con nuestro *Brief Creativo*. Información como edad, en dónde vive, estilo de vida, entre otros.
- 2. ¿Qué?:** En este rubro se establecen los objetivos en cuanto alcance y frecuencia. Se determina el porcentaje del grupo de consumidores que se quiere obtener y el número de mensajes a transmitirse por año o periodo.
- 3. ¿Cómo?:** Se fijan los tipos de medios a utilizar, el presupuesto asignado y el método de distribución por medio, región, marca y/o tipo de cliente.
- 4. ¿Cuándo?:** Se determina en temporalidad y estrategia, cuándo es que se utilizarán determinados medios dentro de la planeación, ya sea para difundir acciones especiales (aniversarios, lanzamientos, promociones cruzadas, etc.), estacionalidades de la marca (vacaciones, primavera, otoño, etc.), entre otras estrategias más.

5. **¿Dónde?:** Se debe definir en qué medio se hacen esfuerzos adicionales, o qué medio llega a nuestro mercado meta; de igual forma determina la manera creativa de anunciarnos para poder optimizar el medio, por ejemplo: utilizar páginas impares para lograr mayor impacto, en lugar de las pares en las revistas.
6. **¿Cuánto?:** (Periodicidad). Se toma en cuenta el factor intensidad y se pueden considerar diversos tipos de estrategias: Intensa, durante todo el año; intermitente, sólo en ciertos periodos; de pulso, cuando es continua y se intensifica en ciertas etapas; la estrategia explosiva, cuando se cuenta con una audiencia meta concentrada en un medio y se desea lograr un resultado rápido, se aumenta la frecuencia en esa audiencia en particular.
7. **¿Cuánto?:** (Duración). En este rubro se juega con tiempos específicos o versiones no comunes de publicidad. Un ejemplo, es utilizar en radio audios muy cortos en duración durante una transmisión o utilizar anuncios muy pequeños en prensa en una misma edición pero en diferentes páginas.
8. **Medición-Evaluación y realimentación:** Los responsables de marca buscan que su producto, más que ser recordable o visible, sea efectivo en cuanto a reacción en el consumidor, por ello se hace importante mencionar que debe existir un equilibrio entre los medios y buscar incrementar el grado de aceptación de las marcas a través de la presencia y frecuencia de las campañas.

Dentro de todas estas estrategias debe haber un análisis integral de las ventajas y desventajas de cada medio a seleccionar, ya que cada uno posee características diferentes y efectos variados en el receptor, como se muestra en el Cuadro 1.4. Posterior a la implementación del plan de medios se deberá medir su resultado en cuanto al cumplimiento de los objetivos de publicidad y mercadotecnia fijados, para observar el grado de contribución al buen posicionamiento de marca y al incremento de sus ventas.

	Televisión	Cine	Radio	Periódicos y Revistas	Exteriores	Internet
Estímulo	Palabras, música, color, movimiento	Palabras, música, color, movimiento	Palabras, música	Palabras, color	Palabras, color, movimiento limitado	Palabras, color
Temas de presupuesto	Altos costos de entrada	Caro	Barato	Costos variables, pero de fácil compra	Caro	Barato para probar
Temas de planificación de medios	Crucial, importante, de gran influencia, pero difícil para <i>targets</i> pequeños.	Más dramático que la TV, pero de crecimiento lento.	Puede llegar a la gente <i>in situ</i> (por ejemplo, manejando), pero es de cobertura limitada y los estudios demográficos de las emisoras difieren ampliamente.	El medio más personal, pero de variación regional y de bajo impacto.	Escandaloso y rápido, pero de investigación limitada.	El más moderno, conversacional en tono, pero de poca penetración.

CUADRO 1.4. Planning (Planeación Estratégica de las Comunicaciones)

Capítulo 2

Mercadotecnia como Herramienta para una Campaña Publicitaria

1. Mercadotecnia Estratégica

La mercadotecnia, además de desarrollar un buen producto, determina precios atractivos y los acerca de manera efectiva al mercado meta; representa una herramienta importante en la elaboración de campañas publicitarias para una marca, producto o servicio, dado que aporta información básica sobre la posición actual que ocupa el producto dentro del mercado y define la ruta a seguir para mantener o aumentar el posicionamiento en la gestión de marca. De igual forma, como se menciona en [Gui] (pág. 17), el *marketing* conduce un análisis de la situación actual de la marca (evalúa fortalezas y debilidades), establece objetivos, desarrolla estrategias, suministra coordinación y control completo.

Para la elaboración y estrategia de una campaña publicitaria, se parte básicamente de los objetivos de mercadotecnia que posee cada marca para construir una comunicación más directa y estrecha con el cliente.

Una vez definida la situación de la marca en cuanto a imagen, participación de mercado y presupuestos publicitarios actuales, se diseña la estrategia básica para determinar los objetivos de comunicación que fundamentarán la campaña publicitaria adecuada para el producto o servicio. La mercadotecnia estratégica a su vez, permite definir cuánto y en qué forma se ha de utilizar el presupuesto en medios.

Así mismo, para preparar la planeación estratégica de comunicación, se debe realizar un diagnóstico de la marca para determinar sus fortalezas, de igual manera, identificar lo que en [Tre] (pág. 93) se llama *esencia de la marca* (lo que la marca debería ser) y entender por qué nuestra marca es diferente al resto. Como consecuencia, se establecen objetivos de comunicación y lineamientos para realizar las aplicaciones integrales que sean congruentes con las necesidades del cliente para preparar la campaña publicitaria adecuada para llegar a él.

Ahora bien, la mercadotecnia provee ciertas estrategias para atender a sus mercados de manera específica. En la página 96 de [Mol] se describen de la siguiente forma:

- 1. Estrategia de mercadotecnia indiferenciada:** Se define cuando la empresa desarrolla un producto o marca de manera masiva. Se busca satisfacer a tantas personas como sea posible.
- 2. Estrategia de mercadotecnia diferenciada:** Se busca la diversificación de productos; derivado de ello se trazan estrategias destinadas con precisión a un sólo segmento. Suele llevarse a cabo cuando una sola marca posee diversos productos, que a su vez se segmentan dentro del mismo mercado.
- 3. Estrategia de mercadotecnia concentrada:** O llamada de segmento único. Aquí los dueños de marcas se centran en un sólo segmento de mercado con sus diversos productos.
- 4. Estrategia de mercadotecnia personalizada:** También nombrada como *uno a uno*, este tipo de estrategia permite a la marca hacer la oferta dirigida a la persona adecuada en el momento oportuno.

Derivado de todas estas tácticas y herramientas que aporta la mercadotecnia, se fijan los objetivos de comunicación de la campaña publicitaria adaptados a cada elemento que la compone, permitiendo diseñar la imagen que se desea proyectar, determinar el mercado que se busca impactar y lograr el crecimiento en ventas que se desea a corto o largo plazo.

Con respecto a este tema, en la página 430 de [Kot] se menciona que una vez determinados los objetivos y la audiencia meta de la publicidad para nuestra campaña de comunicación publicitaria:

“... el especialista en comunicación debe dedicarse al desarrollo del mensaje efectivo... el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (un marco de referencia conocido como el modelo AIDA)... el marco AIDA sugiere las cualidades deseables de un buen mensaje.”

Con el mensaje diseñado bajo este proceso, en [Tre] se recomienda buscar elementos y medios para canalizar la comunicación, misma que debe ser afín al mercado meta para optimizar los recursos y para que logre impactar al consumidor de manera efectiva y favorable.

Tanto las estrategias de mercadotecnia, como la comunicación generada por ellas, se aplican para dar a conocer a la marca o producto a partir de diversos mecanismos (Figura 2.1).



FIGURA 2.1. Comunicación Integral de Mercadotecnia (pág. 5, [Tre])

Es importante mencionar que la campaña publicitaria creada para la marca debe cubrir de manera integral los diversos rubros que conforman la mercadotecnia de la marca o producto: su publicidad general, la promoción, la publicidad sin costo, las relaciones públicas, el *telemarketing* e imagen externa e interna, deben estar en sincronía y en total congruencia con respecto a su comunicación.

Posterior a la implementación de la campaña publicitaria, se debe hacer un seguimiento y evaluación general de las estrategias elegidas para “comparar el valor integral percibido contra el valor integral recibido” ([Tre], pág. 18) por parte del cliente, y de esta manera, controlar el logro de los objetivos establecidos. En mercadotecnia, es medir el costo-beneficio que percibe el cliente cuando adquiere un bien, producto o servicio. Entre mayor sea el costo-beneficio percibido, mayor será el éxito de nuestros objetivos establecidos en la campaña publicitaria y en la comunicación en general del producto, logrando a su vez que el cliente busque continuamente adquirir el producto y por lo tanto, serle fiel a la marca en el ámbito de la oferta que se encuentra en el mercado. En la medida que se logren

estos objetivos, el posicionamiento de marca se fortalece constantemente, favoreciendo el aumento en su ciclo de vida.

En esta parte del proceso mercadológico es cuando la investigación estratégica juega un papel importante en la toma de decisiones, ya que ofrece la metodología para poder registrar e interpretar los resultados obtenidos de las campañas publicitarias implementadas.

2. Investigación Estratégica

La información recabada como resultado de una investigación realizada acerca de la marca enriquece a toda campaña de comunicación establecida de manera publicitaria; desde su planeación hasta el logro preciso de los objetivos fijados, la investigación estratégica posee un lugar relevante en el proceso de creación y en la evaluación posterior a su implementación.

Una vez realizado el análisis general de la situación actual dentro del mercado, ciclo de vida del producto, análisis de la competencia, conocimiento de los consumidores finales, puntos de venta o distribución con los que cuenta la marca y los alcances que busca en el futuro, se deberá realizar una investigación estratégica para retroalimentar los objetivos de mercadotecnia y como consecuencia, los objetivos de la comunicación integral de la marca que se establecerán a través de una campaña publicitaria.

La investigación puede llevarse a cabo en cualquier etapa del proceso publicitario para determinar tanto aspectos iniciales (planeación, desarrollo creativo), como la etapa de decisión durante la exposición de la campaña, o la etapa de respuesta del consumidor (pág. 157, [Gon]). Esta acción nos ayuda a implementar estrategias precisas para la toma de decisiones en las diversas etapas del proceso en las cuales se requiera retomar el rumbo de los objetivos propuestos.

En cuanto a la estrategia, en [Coo] (pág. 45) se menciona lo siguiente:

“Una estrategia es el medio o los medios por los que se intenta lograr ese objetivo, meta o resultado final.”

De esta manera, la estrategia nos muestra los caminos a elegir para llegar al logro de ciertos objetivos.

Al realizar una investigación de manera estratégica, sentamos las bases para analizar, ejecutar y evaluar las diversas posibilidades con las que se puede implementar una campaña publicitaria, tomando la información generada por la misma.

La identificación clara de un problema comercial, en cuanto a la venta de un producto o servicio, permite establecer soluciones específicas para implementar una campaña publicitaria eficaz. Por medio de la investigación se fijan las variables y las necesidades a satisfacer de la marca o producto y por lo tanto, a partir de ella, poder ofrecer soluciones concretas.

Cabe señalar que existen diversos factores que suelen influir en los objetivos de comunicación de cada marca, es por ello que por medio de la investigación se puede determinar y diagnosticar la situación actual de la marca y establecer lo que se desea de ella en el futuro. Aspectos como los cambios tecnológicos, políticos, sociales, entre otros, pueden afectar el contexto en el que se podría desarrollar nuestra campaña publicitaria. A través de la investigación estratégica se pueden establecer las ventajas diferenciales que pueden marcar la pauta para actuar de la mejor manera en situaciones de cambio, que permitirán fijar una mejor relación de la marca con el cliente.

La investigación también nos permite establecer objetivos claros para desarrollar estrategias acertadas y preparar de la mejor manera el terreno para lanzar cualquier tipo de campaña publicitaria que apoyará la proyección de nuestra marca, producto o servicio. A cada objetivo fijado de esta forma, le corresponde una estrategia específica para lograr lo propuesto por la campaña en su conjunto.

El comunicólogo, como especialista en el área de publicidad, deberá tener la capacidad de llevar a cabo la investigación estratégica que le permitirá determinar el camino adecuado para implementar acciones de comunicación publicitaria para ciertos productos en el mercado. Deberá poseer la capacidad de interpretar sus resultados con el objetivo claro de fijar tareas específicas de comunicación para las marcas o productos de acuerdo a sus necesidades concretas.

Indagando e investigando sobre la marca a publicitar se logra satisfacer de manera efectiva sus necesidades de comunicación publicitaria. La investigación arroja luz para indicarnos qué camino es conveniente seguir para lograr una mejor retroalimentación con el cliente, logrando ser memorables y a la vez, claros.

De la misma manera, una vez implementada una campaña publicitaria y realizada la medición de sus efectos, la investigación nos indicará si se logra una buena comunicación con el cliente, de ahí que sea básica para medir resultados posteriores a su ejecución en el mercado.

Existen diversas herramientas para la realización de una investigación adecuada, basta con identificar las que más se adapten a nuestras necesidades para elegir las más convenientes para el logro de nuestros objetivos.

3. Consumidor

El consumidor es la parte final del eslabón de la comercialización de un producto o servicio, y no por ello la menos importante. Conformar el objetivo principal de una campaña publicitaria. Por ello, es necesario tener conocimiento acerca de su comportamiento, sus gustos y estilo de vida general, sin esta información, los esfuerzos publicitarios y de comunicación diseñados no tendrían el efecto final que busca la mercadotecnia, que es lograr la adquisición del producto o servicio en el mercado y su buen posicionamiento en él. El Consumidor se define como aquella persona o entidad que adquiere un bien o servicio a cambio de un valor determinado.

Se hace necesario determinar las diversas características que los consumidores poseen y que, como consecuencia, los segmentan y los delimitan con base en múltiples variables como el nivel socio económico, edad, sexo, delimitación geográfica, ocupación, estado civil, etc. En mercadotecnia, se describe esta diferenciación como segmentación de mercados.

La segmentación de mercados se utiliza como recurso para dirigir de manera específica los esfuerzos publicitarios creados, ofrece ciertas ventajas en el diseño de mensajes dirigidos como son:

- Brindar certidumbre en el tamaño real del mercado.
- Ofrecer claridad al establecer planes de acción.
- Identificar a los integrantes que conforman el mercado.
- Reconocer las actividades y deseos del consumidor.
- Simplificar la estructura productiva y rentable de la marca.
- Facilitar la realización de actividades promocionales.
- Simplificar la planeación.

También la segmentación de mercados en los consumidores nos permitirá identificar nuestro mercado meta para poder determinar el mensaje adecuado para el mismo en la elaboración de nuestra campaña publicitaria y optimizar recursos.

En una campaña publicitaria comercial, la respuesta esperada siempre debe derivar en la compra del producto. Es por ello que se debe identificar

“cuál es la posición actual de la audiencia meta y a qué etapa es necesario moverla (con nuestra campaña publicitaria para lograr este objetivo), dado que la audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de las etapas de disposición favorable por las cuales atraviesan los consumidores cuando están determinados a hacer una compra”([Kot], pág. 429),

Las etapas en las que se puede encontrar la audiencia meta son las siguientes: consciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra.

Consciencia: En esta etapa el consumidor asimila la existencia de la marca.

Conocimiento: Es cuando el cliente conoce las características del producto.

Agrado: Se manifiestan sentimientos favorables hacia la marca.

Preferencia: Lo anterior deriva en la elección del producto.

Convicción: En esta etapa se da como resultado la compra.

Esta información y su buen manejo orientado al mercado, ofrece la oportunidad de establecer objetivos específicos para satisfacer las necesidades que posee nuestro segmento dentro de él.

La identificación de nuestro consumidor al cual vamos a dirigir nuestra campaña publicitaria, permitirá que la comunicación sea bidireccional con él y que al mismo tiempo se fortalezcan los lazos con éste. El objetivo principal deberá ser que la relación sea duradera con él, al grado de posicionar a la marca en su estilo de vida y por lo tanto en sus hábitos de consumo. De la misma manera, es necesario estar alertas a los cambios que se generan constantemente en sus motivos, hábitos de compra, estilo de vida y puntos de vista con respecto a la marca, ya que los mercados continuamente cambian y siempre hay necesidades insatisfechas que representan un área de oportunidad para el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación. Se deberán evaluar constantemente las expectativas que genera nuestro producto o marca para poder medir la situación en la que se encuentra para garantizar la completa satisfacción del cliente.

Capítulo 3

Campaña de Lanzamiento de *Mundo Granjero & Zoo*

1. *Mundo Granjero & Zoo*

Mundo Granjero & Zoo es un parque temático que cuenta con 14 hectáreas de extensión y se encuentra ubicado a 90 minutos de Santa Fe, México, D.F.

Los atractivos y servicios desarrollados en su primera etapa son:

- Museo Casa Rural Mexicana.
- Hipódromo Infantil y Espectáculo de Charrería.
- Talleres didácticos: Elaboración de Dulces Regionales, Pan y Lácteos.
- Invernaderos de hortalizas y de floricultura.
- Corrales y criaderos de animales de granja.
- Exhibición de aves.
- Go Karts.
- Minitractores.
- Tren Bicentenario.
- Tirolesa.
- Lago con lanchas.
- Área de Vida Silvestre (Safari).
- Restaurante.
- Tienda de souvenirs.
- Enfermería.

2. *Brief de Mundo Granjero & Zoo*

A continuación se presenta el *Brief* del Cliente elaborado para *Mundo Granjero & Zoo*:

Cliente: *Mundo Granjero & Zoo*

Nombre de la empresa: Operadora Turística Tarasca SA de CV

Página Web: <http://www.mundogranjero.com>

Dirección: Km 129 autopista México-Michoacán, Contepec, Michoacán, México.

- a) Historia y Segmento de Mercado en el cual se ubica:** *Mundo Granjero & Zoo* abre sus puertas en abril de 2011 con el objetivo de exponer el estilo de vida de las familias mexicanas del campo, con la finalidad de resaltar su autosustentabilidad alimenticia y económica. El motivo para la creación de este parque temático surge de la necesidad de atacar un mercado emergente de familias y escuelas pertenecientes a niveles socioeconómicos A/B y C+ que demandan más actividades didácticas, turísticas y de esparcimiento. Parte de este mercado también es atendido por Hacienda Cantalagua Hotel & Country Club, complejo turístico perteneciente al mismo grupo empresarial, con el cual, comparte ubicación.
- b) Características de la Marca. Descripción de Servicios:** Los servicios que proporciona este parque temático son: Aprendizaje del cuidado del medio ambiente de una manera divertida a través de la exhibición de diversas plantas y hortalizas en los invernaderos, así como de animales tanto en la granja, como en el área de vida silvestre. Enseñanza de actividades interactivas en los talleres de Pan, Lácteos y Dulce Regional. Conservación de nuestras tradiciones como la charrería que se muestra en el hipódromo infantil. Exposición de la forma de vida de las familias de zonas rurales en el Museo Casa Rural Mexicana. Fomento de la convivencia familiar y el esparcimiento sano por medio de los paseos en el tren temático, go karts y tirolesa; además, restaurantes, tienda de souvenirs, entre otros servicios.
- c) Objetivo del Producto y Objetivo de Comunicación:** La misión del parque es acercar a las familias mexicanas al conocimiento de la autosuficiencia alimentaria y económica de antaño por medio de la experiencia única del aprendizaje de formas de vida y de actividades económicas que no requerían de intermediarios para llevar el alimento a los hogares, mostrando al mismo tiempo cómo esta forma de convivencia permitía tener más contacto con la naturaleza y el entorno del ser humano, así como ayudar a comprender la función de éste dentro del ecosistema. De igual manera, se promueve la identidad nacional a través de tradiciones como la charrería, el taller de dulces regionales y el Museo Casa Rural Mexicana con sus elementos únicos de estilo de vida en nuestro país.

Actualmente, el parque trabaja en elevar su posicionamiento en el mercado, ya que es de lanzamiento reciente. Se pretende ubicarlo dentro de los 3 primeros lugares de la categoría de Granjas Didácticas cercanas al D.F. y área metropolitana, y como el primer lugar en ciudades como Morelia y la zona del Bajío.

d) Personalidad: La personalidad del parque es joven, dinámica, divertida y didáctica. Conocer *Mundo Granjero & Zoo* ofrece una experiencia única en el mercado por el rescate de valores familiares y de identidad nacional que otros parques temáticos en el mercado no poseen.

Mundo Granjero & Zoo tiene como propósito despertar el interés sobre el estilo de vida del campo, del proceso que tienen ciertos alimentos antes de llegar a los hogares, de la función de los animales domésticos en nuestras vidas, de la importancia de la recreación y esparcimientos dentro de las familias, del rescate de nuestra identidad nacional, así como de la riqueza económica y cultural que posee nuestro país y la región en la que se ubica. La imagen que este parque temático proyecta es la de un lugar divertido, fresco, dinámico, y didáctico.

e) Mercado:

Mercado Objetivo Primario: Grupos escolares de educación primaria de instituciones públicas y privadas de Toluca, Morelia y D.F. principalmente.

Mercado Objetivo Secundario: Niños de familias mexicanas del D.F. y área metropolitana con Niveles socioeconómicos A, B y B+ en edades de entre los 4 y 12 años que gusten de la naturaleza y del conocimiento de su entorno de manera divertida.

f) Competencia:

La competencia directa la conforman granjas didácticas como:

- Granja Las Américas
- Granja del Tío Pepe
- Rancho Mágico

La competencia indirecta la conforman parques temáticos como:

- Bioparque Estrella México
- Zoológico Zacango

- Kidzania (Ciudad de los Niños)

g) FODA:

1. Análisis de Fortalezas:

- Concepto temático original en el mercado (estilo mexicano).
- Entorno visualmente atractivo por su ubicación.
- Instalaciones de calidad.
- Atractivos únicos como el Museo Casa Rural Mexicana (museo sociodemográfico).
- Oferta turística local: Hacienda Cantalagua Hotel & Country Club, Parque Acuático Tepetongo, Santuario de la Mariposa Monarca, pueblos mágicos como El Oro y Tlalpujahua.

2. Oportunidades:

- Extensión territorial para desarrollar nuevos atractivos.
- Nuevo libramiento en Toluca que acorta distancias.
- Calidad en instalaciones y en servicios.

3. Debilidades:

- Distancia con respecto a las concentraciones urbanas.
- Inseguridad en el estado de Michoacán.

4. Amenazas:

- Entorno económico y social del país.
- Contexto social de inseguridad actual en el estado de Michoacán.

5. Participación de mercado: *Mundo Granjero & Zoo* aún está ampliando su participación de mercado, su lanzamiento está abriendo camino en este rubro.

6. Top of Mind: El Top of Mind de igual forma se está construyendo a partir del lanzamiento que se realiza del parque.

7. Mandatorios Propios de la Marca o del Producto: Las constantes a utilizar como parte de la Identidad de Marca, se podrán observar en el Manual de Identidad mostrado en el Capítulo B. Entre ellas están los usos correctos del logotipo, tipografía, colores y demás elementos gráficos se describen en dicho documento. En conjunto con el logotipo, se establece firmar los anuncios del producto con el *slogan* de la marca “¡Ven, diviértete y aprende!”, añadiendo la dirección de la página web, los símbolos e identidades de redes sociales como Facebook[©] y Twitter[©], así como los teléfonos. En la primera etapa del posicionamiento de marca se hará uso gráfico constante de los personajes principales creados para reforzar la marca en el mercado infantil.

3. *Brief Creativo de Mundo Granjero & Zoo*

a) **Objetivos de Publicidad:**

- Dar a conocer por medio de una campaña publicitaria de lanzamiento a *Mundo Granjero & Zoo* en el mercado escolar para incitar a las escuelas a conocerlo y posteriormente, lograr su posicionamiento en ellas como una nueva opción de entretenimiento no sólo escolar, sino infantil y familiar.
- Posicionar a *Mundo Granjero & Zoo* como una de las 4 primeras opciones de entretenimiento para las familias que viven en el centro y la zona del bajo del país, principalmente en fines de semana, días festivos y periodos vacacionales durante los dos primeros años después de su lanzamiento.

b) Objetivo de Comunicación: Ante las diversas opciones de entretenimiento en parques temáticos, *Mundo Granjero & Zoo* ofrece la mejor oferta en el mercado con instalaciones de primera calidad, al poseer tres conceptos en uno: diversión, aprendizaje y aventura.

c) Fuente de Negocio: Nuestra fuente de negocio serán los parques temáticos Granja del Tío Pepe y Granja Las Américas, ya que no cuentan con una extensión tan amplia para seguir creciendo en atractivos y en oferta de entretenimiento.

d) Target: Se divide en tres rubros.

Primario: Grupos escolares de las ciudades de México, Toluca, Querétaro y Morelia que realizan visitas didácticas como apoyo en el aprendizaje de sus alumnos.

Secundario: Familias de las ciudades de México, Toluca, Querétaro y Morelia que buscan descubrir nuevos lugares de entretenimiento con atractivos novedosos, preocupados por el medio ambiente y con instalaciones que estén diseñadas de acuerdo a la edad de cada integrante.

- e) **Posicionamiento:** Ante las opciones de entretenimiento que ofrece el mercado de parques temáticos, *Mundo Granjero & Zoo* ofrece ser diferente y divertido, al mismo tiempo que satisface una función didáctica que complementa la educación de los niños. Con la campaña de lanzamiento se busca crear su posicionamiento en el mercado como una nueva opción de entretenimiento para las escuelas y las familias mexicanas.
- f) **Proposición única de ventas:** Si buscas diversión y aprendizaje sobre la forma de vida en el campo, los animales y las plantas, *Mundo Granjero & Zoo* es una de las mejores opciones para visitar y descubrir, ya sea con las escuelas en periodo escolar o con la familia en puentes, días festivos y periodos vacacionales principalmente.
- g) **Slogan o Frase Publicitaria:** *Mundo Granjero & Zoo*. ¡Ven, Diviértete y Aprende!
- h) **Beneficios:** Esparcimiento y aprendizaje accesible para las ciudades de México, Toluca, Querétaro y Morelia primordialmente.
- i) **Reason Why:** Parque con instalaciones de primer nivel, seguro y accesible para la ciudad de México que permite conocer de manera divertida la vida del campo, las especies animales y el cuidado del medio ambiente.
- j) **Carácter de Marca:** *Mundo Granjero & Zoo* se preocupa por el cuidado del medio ambiente y busca crear conciencia en la forma de vida actual de las familias mexicanas. Es un lugar divertido, amable, servicial, empático y didáctico, que ofrece esparcimiento de calidad.
- k) **Tonalidad:** Por medio de la campaña publicitaria de lanzamiento se pretende básicamente posicionar el nombre e imagen de la marca entre el mercado de grupos escolares de escuelas públicas y privadas como un parque temático didáctico y

divertido, en el cual se fomentan valores familiares, de identidad nacional y cuidado del medio ambiente.

Analizando la necesidad de fomentar el estilo de vida natural entre las familias ciudadinas, se genera la idea del retorno hacia lo esencial de la relación del ser humano con el medio ambiente.

l) Mandatorios:

Paquetes Escolares: Se ofrece a los grupos escolares precios preferenciales con entrada a todos los atractivos del parque y alimentos incluidos. Se brinda la opción de contratar paquetes con transporte adicional. Se resalta en primera instancia, la ubicación del parque y las rutas hacia él.

Paquetes Familiares: Se han creado paquetes con transporte de ida y vuelta incluido para las familias del D.F. Se brinda como opción la promoción cruzada con Parque Acuático Tepetongo, que ofrece la entrada a los dos parques por el precio de uno.

Paquetes Empresariales: A las empresas se les ofrece la firma de un convenio anual para otorgar descuento continuo en la entrada al parque para un empleado y cuatro acompañantes más. Se dan tarifas especiales por volumen de grupos que asistan al parque.

4. Estrategia Creativa

Mundo Granjero & Zoo busca posicionarse como una de las principales opciones para visitas escolares dentro del mercado turístico de parques temáticos cercanos al D.F. y Estado de México; por ello se busca crear una imagen única que sea fresca, divertida y didáctica por medio de sus personajes principales Juanito y Lupita (Figura 3.1), dos niños mexicanos con edades de 8 y 6 años respectivamente. Ambos poseen una personalidad característica y diferenciada del otro; serán los voceros de la marca, difunden valores familiares como la integración, la comunicación, el amor, la honestidad, la generosidad, la justicia, el respeto, la lealtad y la autoestima.

Los elementos mencionados están integrados en gran medida con el logotipo de la marca (ver Capítulo B. Manual de Identidad de *Mundo Granjero & Zoo*). Se destacan, además de los mandatorios propios de la campaña, fortalezas competitivas como las actividades

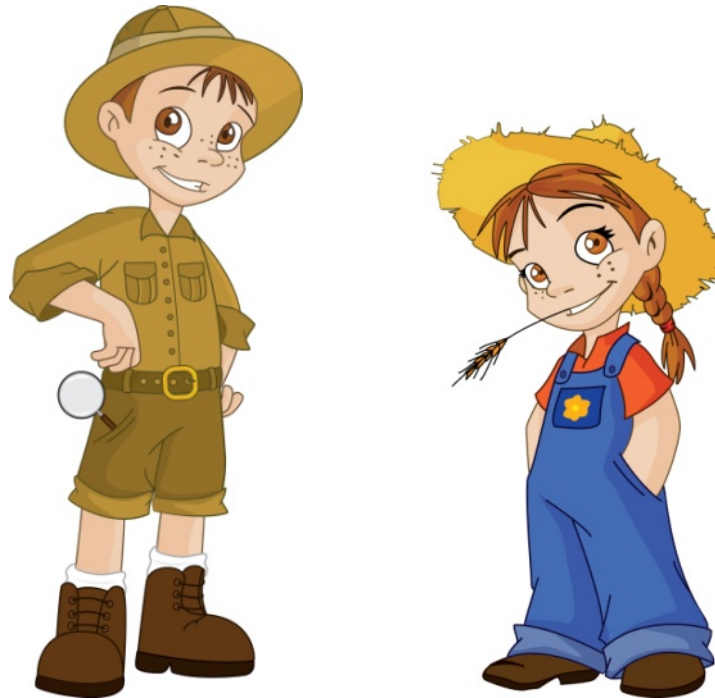


FIGURA 3.1. Juanito y Lupita

que se realizan en el parque, así como los atractivos. De la misma manera, las fotografías y el colorido de los mensajes son básicos para el segmento de mercado que se tiene como objetivo, en la primera etapa únicamente se muestra a los personajes para posicionarlos y posteriormente ellos muestran toda la imagen del sitio, son embajadores del lugar. La combinación de imágenes de animales exóticos con animales domésticos será una constante para mostrar la diversidad de especies en exhibición dentro del parque. La campaña a implementar para *Mundo Granjero & Zoo* es de tipo comercial completamente, ya que promueve la adquisición de un valor agregado, que en este caso es un servicio, a cambio de un valor predefinido en el mercado por medio de un costo de taquilla.

Por la edad tan temprana del producto se ejecuta una campaña de tipo Lanzamiento. Como se vió en el Capítulo 1, este tipo de campañas publicitarias realzan en la comunicación las bondades y ventajas competitivas del producto principalmente. La campaña diseñada para *Mundo Granjero & Zoo* es en gran medida descriptiva e informativa para promover las características propias del parque.

4.1. Perfil de los Personajes de *Mundo Granjero & Zoo*.

Juanito: Niño de 8 años, originario de Michoacán, México. Es intrépido, inteligente, le gusta la aventura, explorar su entorno, los deportes extremos y cuidar las especies animales, especialmente la vida silvestre. Desea invitar a todos los niños a descubrir *Mundo Granjero & Zoo* y divertirse aprendiendo. Él difundirá por medio de consejos e información útil las especies animales silvestres, la geografía de nuestro país, así como los beneficios que tienen los deportes extremos para la salud de los niños. Su atuendo refleja todas estas características y su personalidad.

Lupita: Niña de 6 años, originaria de Michoacán, México; hermana de Juanito. Es tierna, inteligente, le gusta cuidar la flora y la fauna, principalmente las especies domésticas o de granja. Ella desea difundir el cuidado del medio ambiente de manera general, dará consejos de reciclaje, cuidado del agua y cuidado de las plantas y animales de granja. Al igual que Juanito, su atuendo refleja su personalidad.

5. Estrategia de Medios

La correcta y adecuada selección de medios para difundir la campaña publicitaria creada ofrece a la marca el respaldo necesario para lograr el objetivo de difundirla eficazmente al cliente. Por ello se propuso para el plan de medios de *Mundo Granjero & Zoo* partir de su segmentación de mercado, constituido principalmente por escuelas. Se determinaron medios especializados y de nicho como son los periódicos y revistas dirigidos a maestros, colegios e instituciones de educación ubicados en el D.F., Estado de México y Michoacán principalmente. También se destina parte del presupuesto publicitario para material impreso que se proporcionará (mercadotecnia uno a uno) a la fuerza de ventas de la empresa para realizar acciones de mercadotecnia directa y personalizada. Para el mercado secundario se utilizaron medios dirigidos a familias mexicanas de nivel socioeconómico A/B y C+ a través de medios como las revistas dirigidas a padres de familia, prensa local en las ciudades de México, Toluca, Morelia y Querétaro, espectaculares como señalización hacia el parque y envío de boletines publicitarios a través de correo electrónico a bases de datos de medios con promociones seleccionadas para este mercado. Los detalles de este plan de medios pueden observarse al final del Capítulo 3. Adicionalmente, se realiza la difusión de actividades internas para redes sociales de internet (Facebook[®] y Twitter[®]) y para la página web (véase Sección 6 del Capítulo 3).

Como estrategia promocional también se elaboran calendarios escolares con la imagen del parque para impactar a los maestros de escuelas primarias básicamente, la fuerza de ventas se encarga de distribuirlos. Para realizar la difusión masiva hacia las escuelas se programan dos envíos por correo directo con información de paquetes y ubicación del parque. La estrategia de fidelización del cliente se lleva a cabo mediante programas de incentivos para los profesores que visitan el parque; se les obsequian promocionales especiales para la escuela o salón de clases con el objetivo de apoyarlos.

La zona geográfica de impacto para esta marca es principalmente la región cercana al parque por medio de espectaculares en la zona de Atlacomulco, Ixtlahuaca y Morelia; con prensa local en Toluca; en el D.F. con revistas, prensa, fuerza de ventas, autobuses publicitarios, centros comerciales y espectaculares básicamente.

A nivel nacional, la comunicación se da en programas de promociones cruzadas y alianzas comerciales con bancos y tarjetas de descuento para reforzar el posicionamiento de la marca.

La publicidad implementada para *Mundo Granjero & Zoo* se establece durante el ciclo escolar para las escuelas, y en vacaciones y días festivos para las familias. Durante estos periodos, se mantiene de manera continua la inserción de anuncios, el cambio de diseños en espectaculares y el envío masivo de boletines por medio de correo electrónico. De la misma forma se incentiva a la fuerza de ventas para atacar escuelas de manera regional.

De acuerdo a lo analizado en el Capítulo 1 se puede decir que en escuelas se implementa la periodicidad de pulso, es decir, es continua y se intensifica en ciertas temporadas. Para las familias, las campañas publicitarias se difunden de manera intermitente, sólo en ciertos periodos.

Como se puede observar, diversos factores intervienen en el proceso de la elaboración de una campaña. Desde el conocimiento de la marca a través del *Brief* del Cliente y del *Brief* Creativo, hasta la identificación del Ciclo de Vida en el cual se encuentra para poder determinar el tipo de campaña y estrategia a tomar para su adecuada comunicación. Al mismo tiempo, el diseño específico del plan de medios es básico para potenciar la difusión correcta de la marca ante el cliente que conforma nuestro mercado meta.

PLAN DE MEDIOS 2012																	
MUNDO GRANJERO & ZOO																	
	MEDIOS	DISTRIBUCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TARIFA UNIT	CANTIDAD	TOTAL
IMPRESOS																	
	Poster Couche	GRAL													\$1.10	5,000	\$5,500.00
	Cuadrípico	GRAL													\$1.20	50,000	\$60,000.00
	Volantes	GRAL													\$1.00	50,000	\$50,000.00
	Carta Escolar	GRAL													\$1.00	20,000	\$20,000.00
	Cupones promocionales	GRAL													\$0.10	120,000	\$12,000.00
	Folders	GRAL													\$7.40	2,000	\$14,800.00
	Sobres	GRAL													\$3.00	30,000	\$90,000.00
	Tarjetas de Presentación	GRAL													\$0.50	8,400	\$4,200.00
	Hojas de Membretadas	GRAL													\$0.40	2,000	\$800.00
	Tarjetas Lealtad Maestros	GRAL													\$8.00	5,000	\$40,000.00
	Kit de Ventas	GRAL													\$14.00	1,000	\$14,000.00
	Calendario Escolar	GRAL													\$1.80	20,000	\$36,000.00
	Banners	GRAL													\$300.00	30	\$9,000.00
EXTERIORES																	
	Espectaculares	LOCAL													\$12,384.62	13	\$161,000.00
	Autobuses	LOCAL													\$18,000.00	6	\$216,000.00
	Lonas espectaculares	GRAL													\$2,160.00	26	\$92,880.00
ESCUELAS																	
	1er ciclo OBSEQUIO EN ESPECIE	GRAL															\$500,362.40
	2o ciclo OBSEQUIO EN ESPECIE	GRAL															\$93,637.57
MAESTROS																	
	OBSEQUIO	GRAL															\$250,000.00
OTROS																	
	Produccion Video	GRAL													\$80,000.00	1	\$80,000.00
	Envio masivo por SEPOMEX	DF													\$5.00	10,000	\$50,000.00
	Envio de mails a bases especializadas	DF													\$11,000.00	6	\$66,000.00
REVISTAS Y DIRECTORIOS																	
	Agenda Universidad ISEC	DF													\$997.50	1	\$997.50
	Periodicos Colegios	DF													\$11,000.00	9	\$99,000.00
	Periódico El Uno más Uno	DF													\$30,000.00	5	\$150,000.00
	Periódico Nosotros	DF													\$20,000.00	38	\$760,000.00
	Periodicos La Crónica	DF													\$10,000.00	12	\$120,000.00
	Periódico Informativo MX	DF													\$16,200.00	6	\$97,200.00
	Revista Conexión Positiva	DF													\$19,000.00	4	\$76,000.00
	Revista Boomerang	DF													\$4,200.00	6	\$25,200.00
	Revista Merolico	DF													\$10,000.00	6	\$60,000.00
	Periódico El Sol de Toluca	DF													\$4,343.00	15	\$65,145.00
	Revista Al Tanto	DF													\$54,000.00	4	\$216,000.00
	Periódico Al Día	Estado de México													\$6,000.00	18	\$108,000.00
	Periódico El Magisterio	DF													\$6,600.00	12	\$79,200.00
	Poster Canaibal	DF													\$3,500.00	1	\$3,500.00
	Revista Editorial Enve	NACIONAL													\$9,000.00	10	\$90,000.00
																\$3,816,422.47	

6. Ejecuciones

6.1. Espectaculares de señalización hacia el parque.

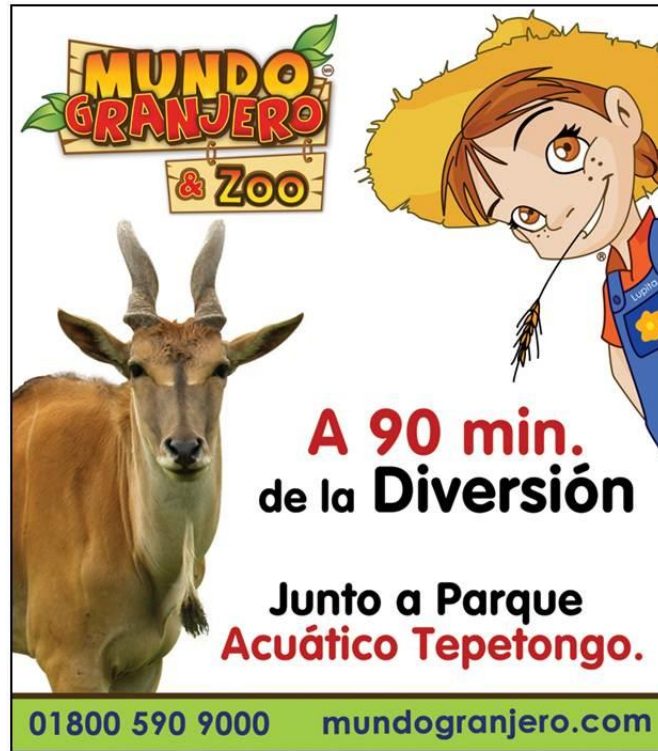


FIGURA 3.2. Espectaculares de señalización.

6.2. Espectaculares Promocionales en el Estado de México.



FIGURA 3.3. Espectacular en el Estado de México.

6.3. Anuncios en Publicaciones.



FIGURA 3.4. Anuncios de revista y prensa.

6.4. Autobuses Publicitarios.

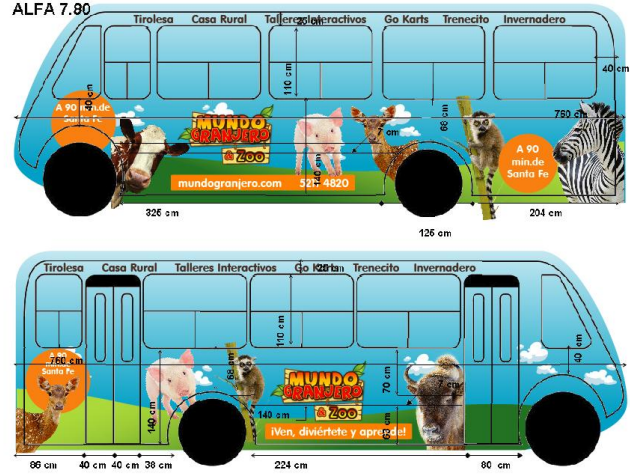


FIGURA 3.5. Publicidad en autobuses.

6.5. Impresos.



FIGURA 3.6. Calendario escolar.



FIGURA 3.7. Fólder institucional.

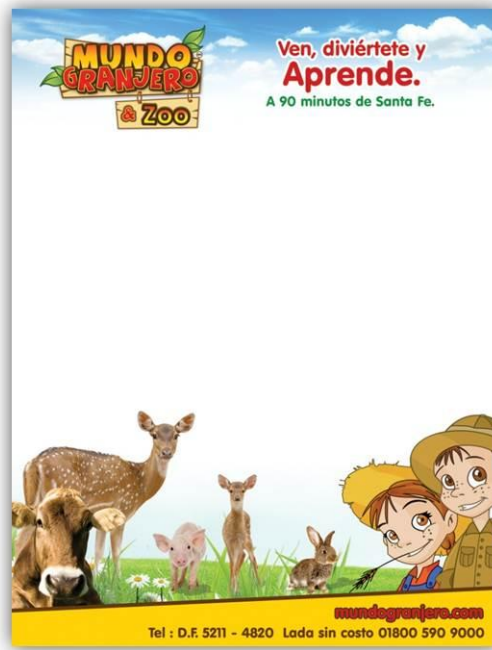


FIGURA 3.8. Sobre institucional.



FIGURA 3.9. Hoja de promoción para escuelas.



FIGURA 3.10. Volante Cupón de descuento.



FIGURA 3.11. Volante de promoción cruzada.

6.6. Marketing Digital.



FIGURA 3.12. Newsletter o Boletín por E-mail.



FIGURA 3.13. Página web.



FIGURA 3.14. Perfil de Facebook[®].



FIGURA 3.15. Perfil de Twitter[®].

6.7. Promociones Cruzadas.

13.0 cm

5.0 cm

A 90 minutos de Santa Fe

MUNDO GRANJERO & Zoo

30% de descuento para titular y 4 acompañantes en entrada general

Vigencia hasta el 30 de abril de 2012. Válido presentando cupón en taquilla. No aplica con otras promociones ni descuentos. No válido para grupos ni en Semana Santa.

01800 590 9000
5211 4820
mundogranjero.com

FIGURA 3.16. Promoción cruzada con el Mirador de la Torre Latinoamericana.

¡Ven, diviértete y aprende!

MUNDO GRANJERO & Zoo

2 NIÑOS GRATIS
EN LA COMPRA DE LA ENTRADA DE 1 ADULTO CON TU TARJETA FONACOT

Frente a Parque Acuático Tepetongo

D.F. 01 (55) 52 11 4820
Lado sin costo 01 800 590 9000
info@mundogranjero.com
mundogranjero.com

infonacot

* Válido en taquillas del parque. Vigencia al 31 marzo de 2012. No aplica con otras promociones, paquetes o descuentos. No acumulable.

FIGURA 3.17. Promoción cruzada con FONACOT.



30% de descuento en tu entrada

Ven, diviértete y aprende. Ex-Hacienda Tepetongo s/n, Contepec. Morelia, Mich.

Informes D.F: (55) 5211 4820 y lada sin costo: 01 800 590 9000 www.mundogranjero.com

Válido hasta el 30 de abril de 2012 pagando con Tarjetas de Crédito y Débito Banorte e Ixe. No aplica con otras promociones ni descuentos. No aplica en Semana Santa.

FIGURA 3.18. Promoción cruzada con tarjetas de crédito.

Capítulo 4

Conclusiones

En el presente trabajo de tesis, se concluye que el *Brief* del Cliente y el *Brief* Creativo son dos herramientas básicas, dado que la información condensada en ellos, nos ayuda a determinar el camino a seguir para la elaboración de una campaña publicitaria; nos permiten comprender la situación actual y las necesidades de comunicación publicitaria que posee una marca que se va a promocionar. Nos permite fijar el contenido, la forma, el receptor y el medio adecuado para difundir el mensaje, y así, darle estructura. Una vez comprendida la importancia de estos dos instrumentos en el área de Publicidad, fue relevante identificar cada tipo de campaña que es posible desarrollar para una marca; este proceso nos proporcionó diversos lineamientos para su diseño, ya que no es lo mismo hacer una campaña de lanzamiento (más descriptiva) que una de sostenimiento (más redundante). Cada tipo de campaña nos lleva al cumplimiento de metas muy concretas respecto a la marca, ya sean de creación, afirmación o resurgimiento dentro del mercado en el cual se promociona.

Con la clasificación de las campañas publicitarias también se observa la relevancia de hacer un análisis completo, previo a su creación, para detectar el ciclo de vida en el cual se encuentra el producto en su mercado (fase de nacimiento, crecimiento, madurez y declive). De esta manera, se fundamenta la implementación en un campo de acción para ejecutar la estrategia comunicativa correctamente e impulsar el producto. A largo plazo, estas acciones nos permiten cumplir objetivos específicos tanto en comunicación, como en ventas.

Así mismo, se establece que la correcta selección de medios para difundir nuestra campaña publicitaria debe partir no sólo de sus características de impacto sobre los clientes, sino también considerando ciertos elementos adicionales, como los objetivos de mercadotecnia y de comunicación publicitaria; porque no basta con garantizar que el medio llegue a muchas personas, lo más importante es el efecto que se logra a través de él;

por ejemplo, si nuestro objetivo de mercadotecnia es lograr la compra de nuestro producto en un mercado de nivel socioeconómico alto y nuestra estrategia de comunicación es proporcionar al producto aspectos aspiracionales y exclusivos, sería poco recomendable anunciarlo de manera indiscriminada en un medio masivo como la televisión abierta, lo ideal sería anunciarse en medios más selectivos y dirigidos, obedeciendo a la lógica, no sólo de llegar a muchos clientes, si no al tipo de cliente adecuado a través del medio de comunicación correcto. Cabe señalar que también se tienen presupuestos determinados para realizar el plan de medios, y conforman una variable a considerar para hacer la selección de los mismos, pues deberán permitir optimizar costos y llegar al cliente propuesto por los objetivos de mercadotecnia. Se destaca que cada medio posee características únicas para la difusión del mensaje publicitario, que ofrece ciertas ventajas y desventajas a tomar en cuenta; aquí radica la relevancia del buen análisis de todas estas cualidades para sacar el mayor provecho de cada una de ellas, y perfeccionar así, la comunicación generada.

Como consecuencia de lo anterior, se deduce que el plan de medios constituye el manual global y el vehículo primordial para conducir el mensaje de nuestra campaña al consumidor deseado; que la selección correcta de los medios para difundirla aumenta su impacto y genera mayor conciencia de la existencia de la marca en el mercado.

Por otro lado, se concluye que la mercadotecnia es una disciplina complementaria para la elaboración de una campaña publicitaria, puesto que brinda la información necesaria del producto con respecto a su mercado y genera la estrategia básica de difusión del mensaje tomando en cuenta aspectos como el perfil demográfico del cliente, costo del producto, lugar geográfico en el cual se promociona y la oferta que propone para su venta. Esto permite considerar no solo la parte creativa para desarrollar una campaña publicitaria: el saber qué decir y cómo difundirlo; sino también la relevancia de tomar en cuenta la parte cuantificable que permite comprender el contexto de un producto dentro del mercado al cual va dirigido. La mercadotecnia también aporta el fundamento para la toma de decisiones en cuanto al aspecto financiero de la empresa, presupuestos invertidos y estrategias de venta que dan soporte a la implementación de la campaña publicitaria, muestra el campo comercial que determina las ganancias con las cuales una marca cuenta para poder competir en el mercado. Como consecuencia, se ofrece un panorama completo del producto, así como

sus temporadas o tendencias de venta en las cuales deberán intervenir las campañas publicitarias para impulsar su comercialización en el mercado y lograr el crecimiento de la marca.

Del mismo modo, se logró identificar que la publicidad por sí sola, conforma una parte del proceso que consolida a una marca, que la mercadotecnia utilizada de forma estratégica en la elaboración de una campaña publicitaria también apoya el logro de objetivos específicos de comunicación. De manera conjunta, ambas disciplinas, fomentan la buena percepción del producto, su desarrollo dentro del mercado, aumentan su posicionamiento en la mente del cliente y promueven la adquisición continua del mismo.

Se ha comprendido la importancia que tiene la investigación estratégica para la creación y evaluación de una campaña publicitaria, porque ofrece el respaldo para ejecutar acciones en el presente y evaluar objetivamente resultados en el futuro. En otras palabras, nos permite validar las decisiones tomadas, al mismo tiempo que establece el principio de estrategias futuras. Una vez realizada la investigación, se detectan áreas de oportunidad, mismas que se recomiendan sean revisadas para desarrollarlas y así evolucionar poco a poco la comunicación de nuestras campañas publicitarias; de esta manera, se aumenta el impacto deseado del consumidor y lograremos el posicionamiento de marca.

Ahora bien, con el conocimiento de nuestro consumidor por medio de un análisis continuo, se determina la forma en la cual se deben dirigir los esfuerzos de comunicación publicitaria que implementa la marca hacia él. Se ha comprendido que una vez identificado el tipo de consumidor de nuestra marca, se puede establecer un canal de comunicación directa y eficaz con éste. Así mismo, es necesario tomar en cuenta que los gustos, estilos de vida y necesidades del cliente no son permanentes, estos se ven influenciados por su entorno político, tecnológico y social, modificando constantemente sus hábitos de consumo. Por ello se hace necesario investigar constantemente las tendencias generadas en el mercado en cada momento, para que nuestras campañas publicitarias estén actualizadas.

Con la exposición del desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento de *Mundo Granjero & Zoo* y a través de la experiencia laboral en el área de Mercadotecnia, se han logrado materializar todos los conocimientos adquiridos en la carrera profesional de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Este trabajo pretende ser un apoyo para aportar conocimientos de mercadotecnia al área académica en dicha licenciatura y contribuir a su desarrollo. A través de un equipo creativo perteneciente a una agencia de publicidad y

las acciones tomadas como gerente de mercadotecnia, fue posible desarrollar el concepto rector que da vida a una campaña publicitaria para un producto del medio turístico, específicamente de un parque temático; al mismo tiempo, mediante el análisis de la investigación estratégica se logró crear la identidad adecuada de la marca en cuestión con sus mandatorios específicos, como son el logotipo, sus personajes, colores, tipografía y *slogan*; todos expuestos en esta tesis de manera gráfica. Cada elemento es por sí mismo importante para dar forma al mensaje que la marca desea transmitir.

Mediante el trabajo realizado, se detectó la necesidad de comunicación de la marca para su difusión, lo cual derivó en la elaboración de un tipo de campaña publicitaria llamada de Lanzamiento. La marca recién creada aún no había sido lanzada al mercado, por lo cual su presentación continua, la de sus personajes, su localización, así como su oferta de ventas, exponen claramente las características principales de este tipo de campañas. Se respaldó la planeación de medios de este producto con el análisis que ofrecen los conocimientos aportados por la experiencia laboral, detectando así, tendencias de mercado, temporadas de venta específicas, clientes potenciales, medios adecuados por sus características, acciones de la competencia directa, presupuestos de la empresa, objetivos de comunicación y de mercadotecnia en general de la marca. Sin esta base, el diseño estratégico del plan de medios resultaría ineficaz para difundir de forma conveniente la campaña publicitaria diseñada para el lanzamiento del producto. Esta labor profesional ha permitido a su vez, cimentar la base para el desarrollo de esta marca, buscando en el futuro inmediato lograr su adecuado posicionamiento dentro de un mercado específico, por medio del diseño estratégico de campañas publicitarias de calidad diseñadas bajo los argumentos aquí expuestos.

Apéndice A

Ejemplos de *Brief* del Cliente y *Brief* Creativo

Brief para Cliente Design.Group

Nombre de la empresa

Dirección

Ciudad País

Teléfono(s)/Fax Mail

Sitio Web

I. Encargados

1. Jefe de proyecto

Teléfono(s) Mail

2. Encargado de contenido

Teléfono(s) Mail

3. Encargado técnico

Teléfono(s) Mail

II. Acerca de la Empresa

1. Rubro de la empresa

2. Breve historia de la empresa

3. Breve definición de la empresa o producto

4. Describa sus productos y/o servicios

5. ¿La empresa pretende incluir nuevos productos?

6. ¿La empresa tiene elementos corporativos? Nómbralos.

III. Acerca del Negocio

1. ¿Qué problemas presenta la empresa?

Ha presentado una disminución en los porcentajes de venta, en comparación al año 2009, lo que probablemente se deba a la falta de propaganda digital y de uso masivo.

2. ¿Cuáles son las virtudes de la empresa?

3. ¿Cuáles son sus competidores directos?

Falabella, Almacenes París, Ripley, La Polar, Hites.

4. ¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?

Posée marcas como About, Muv, Suburbio, Ilion y Owen. También cuenta con un tradicional y exclusivo servicio de confección de trajes a la medida del cliente. La empresa tiene una alta calidad de sastrería artesanal con la mejor y última tecnología, y con marcas como Pierre Cardin.

5. ¿Con qué elementos comunicacionales trabajan?

Televisión

Propaganda comercial, auspiciador.

Radio

Propaganda comercial.

Internet

Sitio web.

Publicidad impresa

Publicidad en periódicos, revistas.

IV. Acerca del Público Objetivo1. Nivel socioeconómico 2. Sexo 3. Edad 4. Ocupación 5. Motivaciones

6. Describa los agente infuyentes del público

El mercado y la publicidad. Necesidades del público de requerir estar al día con las últimas tendencias, ya sea en tecnología, hogar y moda. También para un público motivado por cubrir las necesidades básicas para vivir de un modo confortable.

II. Acerca del Proyecto1. Presupuesto para el proyecto

2. ¿Cuenta con recursos adicionales? Especif que

Recursos humanos

Gerente de marketing.

Recursos financieros

Recursos materiales

57 tiendas a lo largo de todo Chile.

Describa los objetivos específicos del proyecto

Aumentar las visitas al sitio, generar mayor promoción de sus productos y ofertas, generar compras online.

Describa las metas que desea cumplir con el proyecto

Incrementar las ventas en un 15% en relación al año 2009, posicionar al sitio web entre los 3 primeros lugares de visitas en el ranking de multitiendas.

Defna el plazo para de desarrollo, entrega e implementación del proyecto

Mes y medio para el desarrollo del proyecto, y dos meses para que esté implementado y funcionando en la web.



Cliente:

Nombre de la empresa:

Contacto:

Teléfono

Extensión:

Fax:

E-mail:

Dirección:

-
1. Historia. Describir la empresa y relatar los orígenes, las razones de apertura, etapas anteriores, etc.

 2. Negocio. Describir las características del negocio, descripción de los servicios, etc.

 3. Objetivos. ¿Qué se pretende lograr con la comunicación?
 - a. ¿Cuál es su misión?, ¿Cuál es el posicionamiento actual o cuál es el posicionamiento deseado?
Personalidad, argumentos de venta, enfoque deseado, tipo de diseño e imagen deseado, etc.

 4. Mercado. Describir mercado objetivo, principales consumidores, detalles conocidos del consumidor.

 5. Competencia. ¿Quién es la competencia directa e indirecta?, tamaño del mercado, tendencias, características de la competencia, elementos que destacan en el diseño, en el contenido, en los servicios. Si la competencia

Melchor Ocampo 326, Col. Romero de Terreros, México DF, CP 04310.

Tel. 56593266 - 56585463, www.targetpublicidad.com.mx



cuenta con campañas de publicidad o materiales promocionales, describir los principales argumentos de venta, cabeza, slogan, etc.

6. FODA. Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

7. Intenciones. ¿Cuáles son las reacciones que esperan suscitar con la campaña?, ¿Qué eventos o situaciones lo han direccionado a este proyecto?

8. Atributos Top of mind. Mencionar tres cualidades o atributos que la imagen deba comunicar.

9. PUC. ¿Cuál es la Promesa Única de Comunicación? (el beneficio que ofrece y que no tiene la competencia).

10. ¿Cuál es el objetivo de ventas, participación de mercado, "top of mind", etc.?

11. Describe el rol de la agencia, ¿Qué se espera de ella?

12. Además de Contacto y Creativo, ¿Qué otros servicios espera recibir de la agencia?
 - A. Medios
 - B. Planeación Estratégica
 - C. Investigación de Mercado
 - D. Relaciones Públicas
 - E. Correo Directo
 - F. Internet

Melchor Ocampo 326, Col. Romero de Terreros, México DF, CP 04310.
 Tel. 56593266 - 56585463, www.targetpublicidad.com.mx



G. Otras

13. ¿Cuál es el presupuesto publicitario de medios de los primeros 12 meses (excluyendo producción y comisión / iguala de agencia)?

14. ¿Qué sistema de compensación desearía con su agencia? ¿Representa un cambio? ¿Por qué?

A. Comisión

B. Iguala

C. Otros

15. Para su empresa, ¿Usted considera que la agencia de publicidad debe ser un socio o un proveedor? ¿Por qué?

Comentarios:

Nombre:

Firma _____

Fecha:

Apéndice B

Manual de Identidad y Plan de Medios de *Mundo Granjero & Zoo*






Misión

El objetivo principal de MUNDO GRANJERO & ZOO es mostrar a la población y de forma especial al sector infantil, el estilo de vida, forma de trabajo y el conocimiento sobre el esquema de autosuficiencia alimenticia de la antigua familia Mexicana en un lugar de convivencia sana, educativa, didáctica con un compromiso social y cultural, proporcionando al mismo tiempo, entretenimiento y diversion a sus visitantes en un entorno natural, sano y con propósitos de motivar el cuidado del medio ambiente.

Valores

- **Honestidad:** Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; presentando la realidad de las costumbres mexicanas y su autosuficiencia.
- **Responsabilidad:** Como signo de madurez, pues el cumplir una obligación de transmitir un conocimiento verídico y apegado a la realidad, basado en la investigación de todo lo que se transmite y enseña.
- **Conocimiento:** El conocimiento como la capacidad humana para transmitir una idea o concepto por medio de un proceso intelectual de enseñanza y aprendizaje.
- **Respeto:** Establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, y dónde comienzan las posibilidades de los demás. El respeto es la base de toda convivencia en sociedad, respeto hacia el mundo que nos rodea.
- **Objetividad:** Ver el mundo que nos rodea tal cual es y no como quisiéramos que fuera, siendo siempre veraces.






Temas

- **Identidad Visual, Logotipo** 1
 Versión principal
 Relaciones de proporción
 Tamaño mínimo
 Áreas de protección
- **Identidad Visual, Usos con personajes** 2
 Tamaño mínimo
 Áreas de protección
- **Tipografía** 4
- **Color** 5
 Logotipo en cinco tintas
 Logotipo en ocho tintas
 Logotipo en escala de grises
 Logotipo a una tinta
- **Aplicación de logotipo sobre fondo de color** 7
- **Aplicaciones, Papelería** 8
 Tarjeta de presentación y hoja membretada
 Hoja membretada en escala de grises
 Hoja membretada a una tinta
 Folders
- **Usos Incorrectos** 10



Versión Principal

El logotipo está compuesto en dos partes. En la primera se encuentra el nombre principal dividido en dos líneas sobre dos plecas inclinadas que representan tablas de madera; del lado izquierdo, así como en la esquina superior derecha se ubican dos pares de hojas.

La segunda parte se conforma de una pleca que simula una tabla de madera, sostenida por dos aros, en donde se encuentra el complemento del nombre. Alineada a la izquierda para darle equilibrio al logotipo.

En esta versión los colores se encuentran en degradados, por lo que no tiene tintas directas, es en selección de color.



Relaciones de Proporción

Las relaciones de proporción se han establecido usando como referencia la altura que existe entre la esquina superior izquierda de la tabla sostenida por los aros y la pleca de abajo; a dicha altura se le llamará desde ahora "x" y se encuentra marcada con rojo.

Área de protección

Se definen para asegurar la legibilidad de la marca al evitar que otros elementos compitan con ella al estar demasiado cerca. Nada debe rebasar la frontera definida por el borde. El espacio de resguardo está delimitado por "x". En este caso serán dos "x" perimetrales.

Tamaño mínimo

Ninguna reducción puede ser menor a este tamaño, éste fue definido para asegurar que la identidad no pierda legibilidad.





Podrán utilizarse las versiones con personajes cuando el espacio sea muy reducido, como para ponerlos por separado, o cuando éste así lo requiera.

Todos estos logotipos son en selección de color.



Tamaño mínimo con personajes

Éste es definido para asegurar la correcta legibilidad y visibilidad tanto de la marca, como de los personajes. Sin embargo, su uso se limitará a casos que así lo requieran.



Área de protección

Para el caso de usos con personajes, la zona de resguardo equivaldrá a dos "X", tanto de forma vertical, como horizontal; esto con el fin de mantener la correcta legibilidad y visibilidad de los elementos, y así darles más peso y evitar que se vean amontonados.

Esto se aplicará a todas las versiones con personajes.



La tipografía es un componente imprescindible en la construcción de la imagen de marca. Es por esto que a continuación se establecen las familias tipográficas que complementan correctamente la identidad visual, cuyo uso constante y consistente favorecerá el inmediato reconocimiento de todos los soportes y medios de comunicación en donde tenga presencia la marca.

Se aplica en el slogan

Antipasto / ABCDabcd

Se aplica en el slogan.
Como títulos en los
soportes de comunicación.

VAGRounded BT Regular / ABCDabcd

Como cuerpo de texto en los
soportes de comunicación.

Century Gothic Regular / ABCDabcd

Century Gothic Italic / ABCDabcd

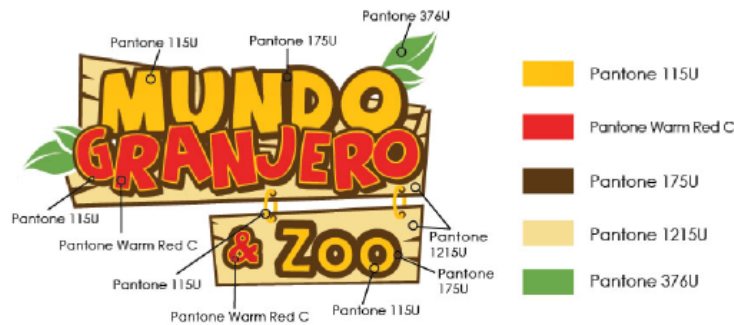
Century Gothic Bold / ABCDabcd

Century Gothic Bold Italic / ABCDabcd



El color es uno de los elementos más importantes dentro de la identidad visual, ya que tiene la función de identificar y codificar, además de ayudar a comunicar contenidos de la marca. Una combinación adecuada de colores puede reforzar el mensaje que queremos comunicar. Por ello, en este caso los colores principales son colores tierra y de la naturaleza como son: el verde, café, amarillo, naranja y rojo.

Debido a que en ciertas circunstancias, ya sea por cuestiones económicas o por limitaciones en los sistemas de impresión o soportes, no es posible el uso de la versión principal, se han generado dos opciones de logotipos con cinco y ocho tintas directas. Estas versiones no se utilizarán en formatos para pantalla (web, televisión, etc.), en esos casos siempre se aplicará la versión principal.



- Pantone 115U
- Pantone Warm Red C
- Pantone 175U
- Pantone 1215U
- Pantone 376U

Logotipo en cinco tintas

Se muestran los pantones correspondientes para impresión. Se recomienda utilizar esta versión para serigrafía.

Logotipo en ocho tintas

Se muestran los pantones correspondientes para impresión.



- Pantone 115U
- Pantone Warm Red C
- Pantone 102U
- Pantone 175U
- Pantone 1215U
- Pantone 131U
- Pantone 376U
- Pantone 341U



Para las situaciones en las que no puede imprimirse el logotipo en la versión principal o a todo color, se han dispuesto estas versiones.

Logotipo en escala de grises

Esta versión se recomienda para impresión en blanco y negro o en soportes especiales como metal.



Logotipo a 1 tinta

Para las circunstancias en las que se tenga que imprimir el logotipo a 1 tinta se han definido dos colores: rojo y verde.

Para el caso del color rojo se utilizará el Pantone Warm Red C.

Para el caso del color verde se utilizará el Pantone 341 U.



 Pantone Warm Red C



 Pantone 341U



Las aplicaciones sobre fondos de color se definen para controlar las relaciones de matiz y contrastes entre la identidad y el fondo. Estas no deben ser alteradas en ningún caso.

En la mayoría de los casos donde el logotipo se aplique sobre un fondo de color o fotografía, se utilizará en su versión principal.

Usos correctos

Para que el logotipo no pierda impacto y legibilidad siempre se colocará sobre colores e imágenes claras o que expresen un ambiente de naturaleza, como se muestra en los ejemplos.



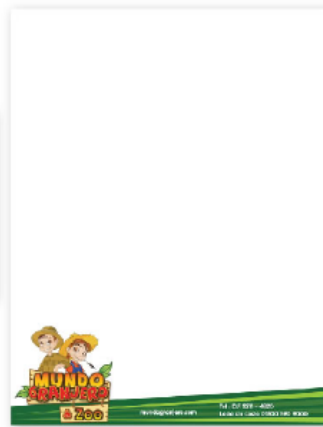
Usos incorrectos

Por ningún motivo se utilizarán colores o imágenes oscuras que obstruyan la legibilidad del logotipo o que no estén relacionados con la identidad visual.





La intención de diseño en las aplicaciones debe ser mantener la limpieza y el estilo de diseño, explotando al máximo la capacidad expresiva de la identidad y de los colores de marca.



Tarjeta de presentación y Hoja membretada

En ambos casos el logotipo es con uso de personajes y aparece del lado izquierdo; los datos principales se colocan en la parte inferior.



Hoja membretada en escala de grises

En algunos casos la hoja membretada podrá imprimirse en escala de grises o blanco y negro.

Hoja membretada a una tinta

Para las situaciones en las que no se pueda imprimir la hoja en su versión a todo color, se define esta opción. En cuyo caso se tendrá que imprimir en el siguiente sistema:



Aplicaciones, Papelería Folders

Se presentan dos versiones de folders tamaño carta y a todo color para uso externo.

En ambos casos debe aparecer el logotipo en su versión principal, los personajes principales, datos generales y mapa de ubicación.





Los presentados en esta página, son algunos de los usos incorrectos más frecuentes, pero no son los únicos, por lo que para asegurar el uso adecuado de la marca, es necesario seguir las reglas de este manual con disciplina.

No cambiar la relación de proporción entre los elementos de la identidad.



No agregar otros elementos.

No introducir un color no previsto como parte de la identidad.



No quitar y deformar los elementos de la identidad visual.

El proyecto surge de la inquietud de transmitir...



No colocar el logotipo como parte de un texto.

No deformar el logotipo, en cualquiera de sus posibilidades.



No violar el área de protección.



Estas medidas se aplicarán tanto en la versión original como en los usos con personajes.



**Autopista México-Morelia, tramo Atlacomulco-Maravatio Km 129,
Contepec, Michoacán.**

DF 52 11 48 20

LADA sin costo 01 800 590 9000

mundogranjero.com

Bibliografía

- [Are] Arens, Williams. *Publicidad*.
Editorial Mc Graw Hill, 7ª edición, México, 2009 714 pp.
- [Bae] Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*.
Editores Mexicanos Unidos, México, 1996, 134 pp.
- [Cas] Castell Blaque, Mariano. *Perfiles Profesionales de Publicidad y Ámbitos Afines*.
Barcelona, 2006, 274 pp.
- [Coo] Cooper, Alan. *Planning: Cómo Hacer el Planteamiento Estratégico de las Comunicaciones*.
Editorial Thomson. Argentina, 2006, pp. 267
- [Eco] Eco, Umberto. *Cómo se hace una Tesis*.
Editorial Gedisa, México, 1991, 267 pp.
- [Fer] Fernández Valiñas, Ricardo. *Segmentación de Mercados*.
Editorial Mc Graw Hill. México 2009, 156 pp.
- [Fig] Figueroa, ROMEO. *Cómo hacer Publicidad. Un Enfoque Teórico Práctico*.
Editorial Pearson Educación.
- [Gon] González Lobo, Ma. De los Ángeles. *MANUAL DE PUBLICIDAD*.
Editorial Esic. Madrid, 2009, 349 pp.
- [Gui] Gultian, Joseph, et al. *Gerencia de Marketing*.
Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, 1998, 470 pp.
- [Her] Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*.
MC Graw Hill / Interamericana. México, 2006, 850 pp.
- [Kot] Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ª edición.
Editorial Prentice Hall. México, 1998, 585 pp.
- [Lun] Luna, Pamela. *Radiografía del consumidor mexicano*.
Revista Merca2. México, septiembre, 2006, pp. 53-56
- [Mol] Molina Jorge, et al. *Viva la Publicidad Viva*, 9ª edición.
Editorial Lee Lemoine. Colombia, 2008, 599 pp.
- [Ogu] O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, 4ª edición.
Editorial Thompson. México, 2007, 781 pp.

- [Par] Parra López, Eduardo, et al. *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid, España, 2006, 516 pp.
- [Per] Permerlee, David. *Cómo preparar un plan de Marketing*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2002, 207 pp.
- [Rob] Robert Mc Intosh, Charles R., et al. *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*, traducción: Manuel Salazar palacios), 2ª Edición. 2003, 599 pp.
- [Rus] Russell, J. Thomas, et al. *Kleppner Publicidad*, Décimo cuarta edición. Editorial Pearson Educación. México, 2001, 716 pp.
- [Tre] Teviño Martínez, Ruben. *Publicidad, comunicación Integral en Marketing*, 3ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2010, 274 pp.
- [Val] Vallejos Izquierdo, Antonio. *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Editorial Universitaria Ramón Arce. Madrid, 2007, 359 pp.

Fuentes Electrónicas

- [AMAI] Página web de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.
<http://www.amai.org/>.
- [Wiki1] Consulta de Wikipedia: *Posicionamiento*
<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>.
- [Wiki2] Consulta de Wikipedia: *Manual de Identidad Corporativa*
http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa.