

---

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



## CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO PARA LA MARCA MEXICANA DE ZAPATOS “PLOMO SHOES”

*TESIS*

*Que para obtener el título de*

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación,**

*PRESENTA:*

**Viridiana Velázquez Paredes**

*Asesor: Silvia Josefina González*

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”. 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

---

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo I</b>	
1. Fundamentos teóricos para realizar una campaña publicitaria .....	9
1.1 Tipos de campañas publicitarias .....	10
1.2 Cómo se construye una marca .....	19
1.3 Importancia del posicionamiento para la construcción de una marca .....	25
1.4 El <i>brief</i> .....	29
1.4.1 Desarrollo del <i>brief</i> creativo .....	30
1.5 Etapas de la estrategia creativa .....	44
1.5.1 Objetivo publicitario .....	47
1.5.2 Concepto creativo .....	49
1.5.3 Racional creativo .....	54
1.5.4 Tono de la campaña .....	55
1.5.5 <i>Insight</i> del consumidor .....	57
1.6 Estrategia de medios .....	58
1.6.1 Qué es una estrategia de medios .....	58
1.6.2 Medios ATL ( <i>Above the line</i> ) .....	65
1.6.3 Medios BTL ( <i>Below the line</i> ) .....	71
1.6.4 Importancia del presupuesto publicitario .....	73
1.6.5 Pautas de medios y <i>Flow chart</i> .....	76
<b>Capítulo II</b>	
2. Fenómeno del <i>marketing</i> y la moda .....	79
2.1 La moda .....	80
2.2 El <i>marketing</i> .....	81
2.3 El <i>marketing</i> y la moda .....	83
2.3.1 Funciones del <i>marketing</i> de la moda .....	91
2.4 El mercado de la moda .....	93
2.5 La moda como producto .....	94

---

2.6 La comunicación en la moda.....	95
2.6.1 Mix de promoción en moda.....	99
2.6.2 Publicidad, primer técnica del mix de promoción.....	100
2.6.2.1 La fotografía de moda.....	104
2.6.3 Promoción de ventas, segunda técnica del mix de promoción.....	107
2.6.4 Relaciones públicas, tercera técnica del mix de promoción.....	110
2.6.5 Venta personal, cuarta técnica del mix de promoción.....	117
2.6.6 Desfile de moda como herramienta promocional.....	119
2.6.7 Las tendencias, como parte de la comunicación en moda.....	121
<b>Capítulo III</b>	
3. Industria del Calzado, panorama mundial enfocado al sector mexicano.....	126
3.1. Cronología del calzado.....	127
3.2. Desarrollo de caso práctico: Campaña de relanzamiento para la marca de zapatos <i>Plomo Shoes</i> .....	138
3.2.1 Historia comercial de la marca de calzado mexicana <i>Plomo Shoes</i> .....	138
3.2.2 <i>Brief</i> Creativo.....	144
3.3 Estrategia creativa.....	159
3.3.1 Objetivo publicitario.....	159
3.3.2 Concepto creativo.....	160
3.3.3 Racional creativo.....	161
3.3.4 Tono de la campaña.....	161
3.3.5 <i>Insight</i> del consumidor.....	162
3.4 Estrategia de medios.....	163
3.4.1 Racional de medios.....	164
3.4.2 Pautas y <i>Flow chart</i> .....	175
3.4.3 Inversión Final.....	181
3.5 Presentación de ejecuciones.....	182
<b>Conclusiones</b> .....	<b>198</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>202</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>205</b>



---

## Agradecimientos

Primeramente quiero agradecerle a Dios por darme la oportunidad de concluir una carrera, porque a lo largo de estos años ha cuidado de mí y me ha dado la sabiduría y fortaleza para finalizar este proyecto. Le agradezco por la familia que me dio, ya que, sin su guía espiritual, escolar y su amor incondicional probablemente no sería hoy la persona que soy. Gracias papá, gracias mamá por darme la vida, por amarse y amarme como lo hacen. Me siento con la más grande dicha porque gracias a ustedes deje de ser la niña, para convertirme en la mujer, que hoy cumple una de las más grandes metas escolares.

Ustedes, con la ayuda de Dios han forjado una familia sólida, llena de metas y principios. Nos han dado un hogar y nos han mostrado lo más valioso de la vida. Ustedes son los más grandes héroes y ejemplos fidedignos de los que significa ser, padres. En cada tristeza, en cada caída y en cada alegría, son ustedes quienes permanecen. Les amo papá y mamá...

Gracias a mi hermano por todo su apoyo, por su compañía y alegría, a mis abuelos maternos y paternos porque siempre están al pie del cañón, con ánimos y consejos, para ustedes también va dedicado este trabajo, mi corazón se llena de alegría al saber que Dios aún les permite vivir para compartir este momento conmigo. Agradezco a mis tíos, tías, primos, a mi familia en general, por encaminarme y permanecer a mi lado. Agradezco a Dios por esa familia espiritual con la que me bendijo, cada uno de ellos también ha sido de aliento, al igual que mis amigos de la infancia y adolescencia, que tengo la dicha de que me acompañen hasta ahora.

---

De igual forma, recuerdo y llevo en mi corazón a cada una de las personas que me acompañaron en la vida universitaria, cada una de ellas la hizo más emocionante, apasionada y divertida, mil gracias por ser mis compañeros, cómplices y amigos.

A mis profesores gracias por cada una de sus enseñanzas y aunque desafortunadamente ya no todos tuvieron la oportunidad de acompañarme hasta este punto, les estaré eternamente agradecida. Por último, le doy un reconocimiento especial a mi asesora Silvia por el apoyo en estos últimos meses, dirigiéndome en la realización de este proyecto.

Hoy, celebro el término de mi carrera como estudiante y el gran comienzo de una carrera profesional.

---

## Introducción

**Plomo Shoes**, es una marca de calzado 100% mexicana, nace en el año 2008; se crea en la mente de la diseñadora y socia de la marca Galia Katz y posteriormente contagia a su amiga y socia, la diseñadora Keltse Bilbao a formar parte del sueño de introducir una marca de calzado para dama, con un producto *premium* de calidad, que pudiera competir con marcas de renombre. **Plomo** no sólo se fabricaba en el país, sino se comercializaba en el mismo, en tiendas departamentales como Palacio de Hierro y tiendas multimarca *elite*.

El interés personal por el tema de tesis, surge a partir de mi gran pasión por la moda y el calzado, pero sobre todo, se incrementa en el momento que tuve la oportunidad de trabajar para la marca, descubrí un gran potencial, coloquialmente, me encontraba frente a un diamante por pulir. Éramos tres personas trabajando para el mismo propósito, abrir espacios comerciales en tiendas multimarca y tiendas departamentales. Queríamos ansiosamente dar a conocer el producto por medio de la venta en las mejores tiendas del país. Empero, las dificultades comerciales crean conflictos internos en mayoría de las micro empresas, lo cual no les permite una entrada triunfante o ventas generosas para inversión. Las consumidoras mexicanas no adoptan tan fácilmente las marcas nuevas, están habituadas a comprar las de renombre, a veces sin siquiera mirar a las demás.

Mi objetivo siempre fue hacer crecer **Plomo**, amo los diseños y la idea de meter pieles, junto con telas artesanales, trasladándolas a las nuevas tendencias, me pareció algo único y con lo que realmente se podía poner en alto la alta costura y manufactura en nuestro país. Por ende, es el entusiasmo de hacer que **Plomo Shoes** retorne y retome lo artesanal, sin perder la modernidad.

---

Por el otro lado, cuando hablamos de publicidad, hablamos de un sigiloso y constante bombardeo de mensajes; los cuales llevan como objetivo estimular a todo público meta al consumo de productos y servicios, que día tras día, las firmas crean. Las empresas, desde que la moda se convirtió en un modelo regulador en la sociedad y en el sector económico han forjado estrategias creativas y de consumo para llenar las expectativas del consumidor de *elite*, quien se convierte en el vehículo encargado de propagar a las masas, al mismo tiempo que las empresas en conjunto con los medios de comunicación juegan un papel esencial en la difusión de las tendencias que cada temporada los diseñadores presentan.

El sector femenino y la moda encontraron un lazo, cuando se da su liberación y se le reconoce a este sector en la sociedad. Es la mujer quien se convierte en el foco de la mayoría de los diseñadores y fue, a partir de este personaje en quien las tendencias encontraron su inspiración. Siguiendo con este patrón **Plomo Shoes** halla en este sector un vasto, elegante y exigente mercado para desarrollarse como marca. De aquí, la importancia de un proyecto de tesis que comprende la elaboración de una campaña publicitaria de relanzamiento para posicionar a la marca mexicana de calzado femenino.

El presente trabajo está dividido en tres capítulos, en el capítulo I se exponen los fundamentos básicos para crear una campaña publicitaria, contiene cada una de las bases teóricas para su formulación. En el capítulo II, se da a conocer lo qué es el *marketing* en moda, la relación y el *rol* tan importante que juega dentro del rubro. Y por último, en el capítulo III se encuentra un panorama general de la industria del calzado, la cual nos muestra una vista no muy lejana a la realidad de lo que una empresa como **Plomo** vive; finalmente, en el clímax del capítulo podremos observar toda la estrategia publicitaria, junto con las ejecuciones finales para la campaña de relanzamiento.

---

## CAPÍTULO I

*La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>, [consulta: 10 de Noviembre 2012, 11:37 pm]

---

## CAPÍTULO I. Fundamentos teóricos para realizar una campaña publicitaria

En el presente capítulo se exponen los principales conceptos de publicidad y mercadotecnia, para la elaboración de una campaña publicitaria, destacando la importancia de la construcción de las marcas y su posicionamiento<sup>2</sup>, así como la estrategia creativa<sup>3</sup> y la estrategia de medios<sup>4</sup>.

Una campaña publicitaria se diseña en forma estratégica para lograr un objetivo publicitario que beneficie al producto o servicio.

Socorro Fonseca en su libro “Diseño de campañas persuasivas” señala algunas características para el diseño de una campaña:

- *“Todas intentan influir en las audiencias.*
- *Tienen un principio, un desarrollo y un final.*
- *Son omnipresentes*
- *Son poderosas por sus resultados*
- *Funcionan con base en estrategias de comunicación persuasiva*
- *Se contratan profesionales y equipos de trabajo en diversas áreas.*
- *Utilizan medios de comunicación.*
- *Requieren dinero e inversiones financieras*
- *Los públicos son analizados profesionalmente y motivados a participar.*

---

<sup>2</sup> El posicionamiento es básicamente el lugar que ocupa la marca-producto-servicio en la mente del consumidor.

<sup>3</sup> La estrategia creativa tiene como objetivo desarrollar la forma en que se comunicará el mensaje (copy, colores, el tipo de lenguaje, etc).

<sup>4</sup> La estrategia de medios es el proceso de análisis y elección de medios de comunicación para una campaña publicitaria.

- 
- *Son graduales; exigen tiempo y esfuerzo.*<sup>5</sup>

Las características anteriormente enlistadas son fundamentalmente reales y sirven para visualizar el éxito de una estrategia de comunicación y su efectividad recae en tres aspectos: conocer al grupo objetivo de una forma profunda, realizar un *brief*, diseñar una estrategia creativa y de medios en conjunto.

"Publicidad es más que buenos anuncios, son grandes ideas de negocios, son conceptos interesantes capaces de diferenciar con claridad una marca; si ésta no se encuentra bien diferenciada, simplemente no tiene ninguna oportunidad en el mercado".

José Alberto Terán, Director general de Terán TBWA.

## **1.1 Tipos de Campañas Publicitarias**

Existen diferentes tipologías para clasificar las campañas publicitarias, de acuerdo a Larson citado por Socorro Fonseca establece tres tipos de campañas: políticas, comerciales y de acción social, las dos primeras buscan la comercialización de bienes y servicios, obteniendo ya sea, el posicionamiento de una marca, la acción de compra a través de la promoción o la recordación; a diferencia de la última que se refiere a todas aquellas campañas sociales que buscan modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales.

---

<sup>5</sup> Socorro Fonseca Yereña, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Prentice Hall, 2002, p.196.

---

Especialmente, podemos encontrar que las campañas comerciales se clasifican en:

➤ **Campañas de lanzamiento:**

Tienen como objetivo principal informar al consumidor sobre un producto o servicio nuevo; deben ser lo suficientemente poderosas para que el consumidor sepa cómo se llama el producto o servicio, qué es y qué hace. También estas campañas persiguen en sus primeras activaciones el posicionamiento de la marca y la estrategia creativa, así como, en la selección de medios se debe encontrar innovación. Para lograr esto es importante un estudio de mercado que arroje el *target* o público objetivo más susceptible.

Para elaborar campañas de lanzamiento sería importante considerar tres conceptos (Victoria Romero, 2005, p. 145).

<b>Lo nuevo como concepto:</b>	El producto es totalmente nuevo y no existe otro en el momento que pueda cubrir esa necesidad.
<b>Lo nuevo como categoría:</b>	El producto ya existe en el mercado, sin embargo, este producto o servicio lo satisface de una mejor manera o novedosa. Un ejemplo de esto podría ser la marca Nike, destaca sobre el producto promedio en su categoría.
<b>Lo nuevo como marca:</b>	Es la respuesta a la pregunta ¿por qué este producto sale al mercado a Competir con otro que es prácticamente igual? Aquí entrarían marcas que venden desodorantes, pastas dentales, jabones, etc. Prácticamente venden



---

	y ofrecen lo mismo.
--	---------------------

Imagen 1. Romero, 2005.

➤ **Campañas de mantenimiento:**

Este tipo de campañas se pueden ejecutar gracias a que el producto o servicio ya es conocido por el consumidor y permite el fortalecimiento de la imagen y por lo tanto, de marca. Su objetivo es acompañar al producto o servicio en una campaña que permita el mantenimiento y el posicionamiento del mismo en el mercado.

Es una campaña donde se trabaja con los mismos medios, o bien, se prueba con medios diferentes (previamente analizados), siempre y cuando se mantenga el lineamiento dentro del concepto creativo.

➤ **Campañas de relanzamiento:**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan variados que la imagen total que el público tiene en su mente deja por consecuente, de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; otro factor puede ser que un producto se apodere del posicionamiento y finalmente, hay cambios no previsibles en el mercado. Lo anterior, refiere a situaciones que contribuyen para realizar una campaña de relanzamiento, también conocida como de reposicionamiento.

---

Desde el punto de vista de la comunicación para una campaña de relanzamiento se plantea creativamente la siguiente frase:

- Ahora "X producto" en su nuevo empaque...
- Ahora "X producto" con su nuevo aroma le brinda...

Este pequeño ejemplo es una forma de rebuscar la cualidad neta del producto, para hacerlo más atractivo y de esta forma lograr que el consumidor se interese y sienta una atracción de compra inmediata.

➤ **Campañas de promociones:**

El escritor del libro "*Marketing enfoque América Latina*" Rolando Arellano es muy específico en su obra y marca dos tipos de promociones que podemos tomar en cuenta para este tipo de campañas:

**1) Promociones de ventas:**

Son planes integrales de *marketing* destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada; tienen la ventaja de producir resultados de ventas inmediatas. Sin embargo, tiene la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto.

---

Los tipos de promociones de ventas más usados son:

Para el consumidor:	<b>Rebajas de precio, bonificaciones en productos con otros productos, concursos y sorteos por compra.</b>
Para el distribuidor:	Descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas y promociones a los vendedores de los distribuidores.
Para la fuerza de ventas:	Concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional y premios por venta excepcional.

Imagen 2. Rolando Arellano, (2000).

## 2) Promociones estratégicas:

“No buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.”<sup>6</sup> Este es el caso de la oferta de un producto nuevo, por uno ya conocido, sirve para que la gente conozca el producto y lo compre más tarde; de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las empresas de imagen de empresa. Buscan lograr resultados en el corto y el mediano plazo, aun cuando son menos evidentes que en la promoción de ventas.

---

<sup>6</sup> Rolando Arellano, *Marketing enfoque America Latina, s/lugar de edición*, Mc Graw-Hill, 2000, p. 255.

---

Los tipos de promociones estratégicas más usados son:

Para el consumidor:	<b>Muestras gratis, carnets del cliente leal, jornadas de puertas abiertas, organización de actividades especiales en el local y apoyo a organización de actividades comunitarias.</b>
Para el distribuidor:	Carnet de cliente leal, reuniones de motivación, diplomas y reconocimientos, así como financiamiento de publicidad de imagen.
Para la fuerza de ventas:	Jornadas de motivación, premios de lealtad, concursos de nuevos clientes y campañas de reclutamiento de otros vendedores.

Imagen 3. Rolando Arellano, (2000).

Para desarrollar una promoción ya sea de ventas o estratégica es necesario seguir los siguientes pasos:

- 1) "definición del objetivo promocional,
- 2) definición del tipo de promoción,
- 3) definición de las herramientas,
- 4) definición del estímulo promocional,
- 5) definición del proceso promocional,
- 6) organización física de la promoción,
- 7) realización de la promoción y control de la promoción"<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Rolando Arellano, *Idem.*, p. 266.

---

➤ **Campañas de extensión de línea:**

Son campañas que sirven para lanzar nuevos productos o servicios pertenecientes a una marca reconocida, que le permite a este nuevo producto tener un respaldo constante y de calidad. La creación de nuevos productos o servicios concernientes a la misma línea, lleva una doble intención, tanto acrecentar en ventas y productos, así como reforzar su posicionamiento de marca. Es importante para las marcas la renovación y la recordación en la mente del consumidor, el hecho de tener una marca reconocida sirve como vehículo justamente de estos nuevos productos o productos que a la larga son modificados para ofrecerle a su consumidor nuevas propuestas.

Las marcas dentro del concepto moda son testimonio de este tipo de campañas, tenemos como ejemplo fehaciente la marca de **Marc Jacobs** que pasó de ser una marca de ropa, a una marca que ofrece bolsas, zapatos, gafas y perfumes. Por otro lado, la marca **Coca Cola**, una marca reconocida a nivel mundial que ha extendido su línea y le ofrece variedad al consumidor a partir de su producto original. **Coca Cola Light** y **Coca Cola Zero** son extensiones de línea, nacieron a partir de la cola tradicional.

➤ **Campañas de imagen y posicionamiento:**

Este tipo de campañas se enfocan principalmente en “hacer distinguibles a las marcas y relevantes para el consumidor, dándoles un valor único que encierre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Las marcas de la misma

---

manera que las empresas y las personas, disfrutan la imagen de la congruencia entre su hacer y su decir”.<sup>8</sup>

De acuerdo a lo anterior, Joan Costa plantea las siguientes preguntas: ¿Cuánto cuesta una imagen? ¿Cuánto vale la imagen? La respuesta es que siempre vale más de lo que cuesta, por lo tanto, costo y valor no son sinónimos. Un ejemplo de esto es lo que ha hecho la marca BIMBO, posee una sólida imagen familiar y de confianza. Esta imagen se sustenta en aspectos emocionales combinando los valores tangibles e intangibles y sobre todo fortalece la relación con el consumidor.

El papel que juega la publicidad en las marcas, es bastante claro: ofrecer un impacto efectivo, dialogar profundamente con el consumidor y provocar asociaciones positivas con la marca, a través, de símbolos. Este es el principio básico del *branding*: crear una impresión de marca.

La publicidad se encarga de transformar las marcas, esto es: “una marca adquiere significados cuando se transforma de un simple producto en algo especial, algo que la diferencie de otros productos, de su categoría por virtud, de su identidad e imagen de marca. Nike, por ejemplo, es más que un zapato deportivo; destaca sobre el producto promedio en la categoría y sobresale como algo único y especial. Esta transformación en la mente del consumidor es un cambio perceptual, uno que se crea casi exclusivamente por la publicidad.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Jean Costa, *La esquemática: visualizar la información*, Barcelona, Paidós, 1988, p. 45.

<sup>9</sup> Wells, William, Et al, *Publicidad, principios y práctica*. Séptima Edición, Pearson Educación, México, 2007, p. 111.

---

A continuación, se mencionan algunos ejemplos donde la publicidad se encarga de darle presencia, liga emocional y personalidad a las marcas, a través de las siguientes características propias de los productos y servicios:

País de origen: Nikon <b>es una empresa de tecnología japonesa que se especializa en la fabricación de cámaras compactas.</b>
Asociaciones Organizativas: Danone <b>se distingue por ser una empresa con valores de conciencia social frente a causas sociales que afectan a la sociedad, así que elabora acciones de marketing social. "Empresa Socialmente Responsable".</b>
Personalidad de marca: Ford <b>presenta un concepto de camiones fuertes y en eso se basa la marca.</b>
Símbolos: La marca Camel <b>desde hace algunos años utilizo al camello como sello en su marca.</b>
Relación Marca-Cliente: Palacio de Hierro <b>con su slogan " Soy totalmente Palacio", crea en el cliente un status y por lo tanto se identifica y se apropia de la marca.</b>
Beneficio de Auto-expresión: Benson&Hedges <b>esta marca se respalda en su frase "Todo está dicho".</b>

Imagen 4. Elaboración propia.

---

➤ **Campañas de expectativas (teaser o intriga):**

Este tipo de campañas crean ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o servicio nuevo. Así mismo, crean mucha curiosidad y causan gran impacto en el receptor y recordación. Este tipo de campañas pueden enfrentar dos peligros: uno prevenir a la competencia y dos reducir el impacto de lanzamiento.



Imagen 5. <http://www.diariomotor.com/imagenes/picscache/340x233c/volkswagen-beetle-teaser>.

[Consulta: 25 de Noviembre 2013, 11:16 pm].

## **1.2 Cómo se construye una marca**

Cuando utilizamos la palabra “marca” la mayoría de las veces nos referimos a ella con un nombre o la reconocemos a partir de símbolos, ya sean visuales, auditivos, táctiles u olfativos; acompañados de valores emocionales que seducen a su público y le limitan de raciocinio al hacer la compra.

La carga emocional y de valores que una empresa pueda imprimirle a su marca, transmitirá en su mercado confianza, emociones y otro sin fin de afectos. La diferenciación en la actualidad muchas veces ya no viene del producto, ni de quien lo garantice, sino de la intangibilidad de los atributos de una marca. Las empresas



---

se olvidan del valor de su propia marca y están más enfocados en el valor monetario.

Los valores que una marca le conceda a sus productos para hacerlos atractivos y deseables confirmándolos como marca, es la cimentación de la confianza. Los símbolos de una marca –tal y como lo manejan los autores Jorge Molina y Andrés Morán en su texto “Viva la publicidad viva”- son formas de expresión de distinta índole que pueden adquirir un significado para sus receptores. En un principio pueden ser ideas ambiguas, pero con el tiempo van tomando forma y se uniformarán estructurando la identidad de una marca.

Recordemos que un producto nuevo busca satisfacer de alguna forma una aspiración o necesidad. Un consumidor “es un ser hambriento de vida, de felicidad, de éxito, de dinero, de tiempo, de simpatía y cree en lo que él cree”<sup>10</sup>.

Un consumidor la mayor parte del tiempo no hace todo un análisis del producto que está comprando, sino simple y sencillamente se remite a adquirir la mejor “imagen” que pueda pagar. Es por ello que las empresas deben analizar lo que se conoce como *short list*, como su nombre lo dice, es una pequeña lista de preferencias que el consumidor guarda en su mente. Una vez analizada la pequeña lista, lo siguiente que se busca es la “lealtad” del consumidor. Los autores en comento creen que para lograr la lealtad del consumidor es precisamente lo que se ha tocado en los cinco párrafos anteriores: “trabajar en los corazones tanto como en el cerebro o más”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Jorge Molina y Andrés Morán. *Viva la publicidad viva 3: cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca*. Editorial ilustraciones a de portada e interiores, Marco Andrés Barreto, Bogotá, Colombia: Politécnico Gran colombiano, 2008, 172 p.

<sup>11</sup> *Ibid.*,

---

La publicidad es el elemento crucial en la creación de valores únicos para cada marca, producto o servicio. La gente compra todo el tiempo muchas cosas y lo hace de una manera no siempre clara, por el simple hecho de creer que lo necesita. La mayoría de esas compras se divide en dos tipos:

- La primera mención, también conocida como el *top of mind* (TOM), son los productos que espontáneamente vienen a la mente.
- La elección principal del consumidor, también llamado por algunos autores como *top of heart* (TOH), es la primicia en las devociones del consumidor. La primer o segunda marca en el momento de una elección de compra.

Gerald Zaltman en su libro “Cómo piensan los consumidores” dice que tanto empresarios, como consumidores crean un significado propio de cierta marca. No todas las personas decodifican el símbolo de la misma manera. Cada uno se queda con un significado diferente al final del día. La marca cuenta una historia, un relato, imágenes en la mente del consumidor que captan solo los aspectos generales, de lo que realmente es, mejor conocidos como arquetipos. Arquetipos universales –dice Gerald- de toda una serie de experiencias.

*“Las marcas sólo existen en la mente de otros. La marca que hay en mi mente no es la misma que la que hay en la suya”.*

Wendy Gordon, *The Fourth Room*.

La marca que logra ser la elección principal de un consumidor es porque logra una conciencia de marca, logra ser reconocida y recordada. Esta marca realmente cumple con la construcción de una imagen, valores y la mencionada conciencia de marca que abrirá puertas no solo en el consumidor, sino que otras

---

empresas y proveedores la reconozcan. Es el carisma mismo de una marca lo que finaliza la compra. Se trata de llevar de la mano al consumidor, atraerlo, llevarlo paso a paso hasta convencerlo de la calidad y propuesta comercial.

Una marca se asemeja a una relación sentimental, todo comienza con algo visual, lo ves, lo juzgas, se ambicionan en un inicio los valores funcionales (precio, composición) probablemente. Los escritores Molina y Morán reiteran que “a medida que se comprueba que contribuye a su satisfacción y tranquilidad, la confianza creada acaba por ser emocional, afectiva e irreflexiva”. Nos desarrollamos en nuestro ambiente a través de las marcas, con los demás y en el entorno. Esperamos obtener algo cuando se compra algo, y cuando es imposible seguirlo comprando, aunque sea temporalmente, nos sentimos atormentados y con cierto sentimiento de culpa. Las marcas, así como las personas producen expectativas y expresiones constantes, se vuelven parte de nosotros puntualiza Molina.

El objetivo al construir una marca es darle una imagen notoria y atractiva, manejar su historia en la actualidad es muy importante, se le da realismo e identidad. La mejor forma de construir una marca es tomando en cuenta los siguientes puntos tal y como se desarrolla en el libro “Viva la publicidad”<sup>12</sup>:

- 1. Identidad (*brand identity*).** Es el conjunto de símbolos, tangibles e intangibles que la empresa le atribuye a su marca. Es justamente la forma en que cada una de las empresas quiere que se mire a su marca (perciba y reciba como beneficio).

---

<sup>12</sup> Jorge Molina; Andrés Morán, *op. cit.*, p.

---

2. **Imagen (*brand image*)**. Es la manera en que el mercado percibe a la marca. Aquí entra lo que se menciona en párrafos anteriores, arquetipos; se determina la imagen por las representaciones mentales de los atributos del producto, en combinación con las emociones y los valores. De la misma forma entra la notoriedad, la forma en que se resalta una marca.

3. **Determinar un concepto de marca**. El concepto inicia con dos simples preguntas ¿qué desea el mercado? Y ¿qué le puede ofrecer la empresa? El concepto es la propuesta de la marca para que tenga notoriedad, recordación y sea reconocida. La marca debe buscar un vínculo con el consumidor, acompañarlo y enriquecer su vida de la mejor manera, crear satisfacción. Dentro del concepto de marca hay dos puntos importantes para su desarrollo:

- El primer punto es el nombrado corazón del concepto (ADN de la marca o *brand essence*) es ese atributo propio o por naturaleza, que lo hace notorio, confiable y apetecible. Es una síntesis descriptiva del beneficio en una sola palabra (algo diferente y que lo destaque), totalmente persuasiva y que tenga la flexibilidad de convertirse en símbolos: nombre e identidad visual.
- El segundo punto es la (*brand key difference*) es justamente el atributo más importante con lo cual el mercado siempre lo vea como algo valioso, aún siendo intrascendente desde un punto objetivo. Un ejemplo es la marca “**Absolut**” la imagen pomposa en su publicidad es lo que la hace diferente, juega totalmente con las imágenes, ya que es el tipo de imagen e interacción que le gusta a su target.

- 
- 4. Hacer explícito el contenido de la marca.** Es lo que desarrolla su concepto, lo que da el soporte al concepto, busca dar de manera explícita las razones y emociones que hagan que el consumidor se quede con ella. Estas propiedades las podemos encontrar de diferentes maneras, ya sea en su composición, color, forma, *performance*, distribución, etc. Pero se cree que entre menos características, será más simple para el consumidor grabarlo en su mente; mensajes sencillos, ya que en la mente se queda siempre el mínimo.

Es importante que estos valores y beneficios siempre se desarrollen en base a los atributos que conforman al producto o marca. El consumidor liga los valores con las marcas tomando en cuenta la capacidad que esta tenga de satisfacer sus necesidades. “En las fábricas, hacemos cosméticos. En las tiendas, vendemos esperanza” (Charles Revson).

Es trascendental en esta parte dotar a la marca de una personalidad (*brand personality*), mientras más humana sea mayor posibilidad tendrá de relacionarse con el consumidor. Es una creación artificial que le describe, y retrata como una persona; con rasgos físicos y de carácter. Los rasgos que definen a la personalidad de la marca dependen de una historia, un relato que cuente todo acerca de ella, que forjen, describan, la destaquen y la protejan.

- 5. Proponer el simbolismo de la marca.** Los símbolos son los encargados de llevar el concepto mientras la marca éste viva. Los símbolos se convierten en propiedades de la marca, ya sea un logotipo, colores, isotopos, eslogan, personajes, códigos de comunicación, audiotipos o formas de empaques; sin olvidar que el contenido siempre le tiene que dar sentido al nombre. El nombre muchas veces se convierte en el factor principal, pero el producto es el que tiene que determinar la satisfacción.

---

La presentación física (*brand visual*) es otro símbolo que convierte a una marca en objeto visual y tienen la facilidad de sintetizar mensajes. Los elementos gráficos buscan universalizar el lenguaje de una marca. Siempre es bueno buscar la manera de hacer que los símbolos trasciendan en el tiempo y no pasen de moda, conservar la esencia y solo cambiar las expresiones.

**6. Concebir un plan de comunicaciones coherentes.** La responsabilidad de una marca es provocar y mantener el diálogo con su mercado. Tener una relación con una marca es más íntima y fácil, que tenerla con un producto, una marca debe conversar, no hablar con sus mercados, sino conversar con ellos.

**7. Convertir la marca en un activo contable de la empresa** (*brand value, brand equity*). Una marca bien construida atrae el mercado a la empresa y de esta forma hace más fácil su entrada y sus ventas. Proporcionan prestigio a la empresa y es más fácil introducir nuevos productos. Ganan lealtad de su mercado y la mantienen. Sus canales, exhibición y rotación, se tornan más sencillos.

### **1.3 Importancia del posicionamiento para la construcción de una marca**

El posicionamiento trata de que la imagen de una marca o producto siempre este evolucionando y logrando un sitio cada vez mejor en la mente del consumidor, tratar de apegarse lo mejor posible a lo que el mercado espera del producto. Es por ello que el posicionamiento nos arroja la forma en cómo es percibida la imagen por los consumidores. "El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio propio, de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en

---

la mente del consumidor”.<sup>13</sup> Siendo el objetivo fusionar los factores internos que componen a la marca o producto, con la imagen total o posicionamiento.

*“Las cosas son lo que de ellas persiste en la memoria. Las cosas también son lo que de ellas queda cuando la memoria falla. Las cosas incluso son lo que de ellas queda, colgado en la pared, cuando ya no existen. Las cosas nada son hasta tanto alguien no las mire de reojo”.*

Rafael Arráiz Lucca

Las características del posicionamiento que nos proporcionan los investigadores Jorge Molina y Andrés Morán son:

- 1) El posicionamiento es el resultado de un proceso, vista como una construcción mental.
- 2) El posicionamiento vive, puede crecer, evolucionar o simplemente morir, por lo tanto necesita de alimento y cuidados.
- 3) Es competitivo durante toda su vida.
- 4) El posicionamiento es totalmente individual, se crea para cada marca y como lo hemos visto, cada persona construye mentalmente una imagen de la misma.
- 5) El posicionamiento se crea a partir de diversos criterios como: la satisfacción o beneficio que ofrece, se elabora de acuerdo a una ocasión de uso específico, comparte una ventaja o diferencia funcional, se diseña en base al liderazgo y sabe aprovechar la superioridad relativa.

---

<sup>13</sup> O' Guinn, Thomas, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Ed. Thomson, 1995, 275 pp.

---

El posicionamiento puede cruzar por dos facetas: Diferencias funcionales y Valores percibidos. El primero se refiere a las características que forman al producto de manera objetiva. Y el segundo concepto tiene que ver con una cuestión meramente psicológica, es la forma en que el individuo visualiza al producto desde su propia personalidad.

El manejo del posicionamiento pretende otorgarle suficientes diferencias funcionales al producto, muy superiores a la de la competencia, para que de esta manera tenga un acceso satisfactorio al mercado y no se convierta en lo que se conoce como productos *commodities*. Los *commodities* son productos que se estancan, por así llamarlo, no se diferencian y solamente se banalizan. Si esto pasa, o simplemente hablamos de un producto totalmente nuevo nos servirá como primer paso el proceso conocido como: Posicionamiento comercial o posicionamiento deseado (o propuesto).

La empresa una vez que se enfrenta al problema, tiene que recurrir a la formulación de valores percibidos, a la utilización de factores internos y de esta forma dejar el primer juicio al mercado. El consumidor capta un concepto, forma una idea en su mente, que es precisamente el "posicionamiento real". El objetivo es conocer el concepto que el consumidor capta -posicionamiento comercial- para después enderezarlo hasta lo que la empresa quiere que el consumidor realmente capte.

Para encaminar el posicionamiento real este dúo de autores proponen dos procesos totalmente especulativos:



- 
- 1) **Proceso interno de la empresa:** le compete a la empresa y básicamente se encarga de describir la construcción conceptual del valor “satisfactor” que será presentado como propuesta de intercambio.
  - 2) **Proceso interno del consumidor:** es la construcción actual de la imagen total del producto, también llamado posicionamiento real.

Estos procesos ayudarán en el desarrollo del concepto anhelado, la propuesta comercial nos dará una pauta para trabajarla y conseguir el ideal. Las empresas, o bien, las agencias de publicidad deben estar en constante análisis de sus productos, e ir buscando un proceso o sistema que ofrezca soluciones. Un producto podrá tener mal empaque –pensemos que por cuestiones económicas- como nos ejemplifican estos autores, pero si la empresa compensa con una excelente distribución, de esta forma está manejando otro valor viable.

De esta manera la empresa ayuda a que el producto cumpla con su ciclo de vida, mejora la relación del producto con el mercado. Se recurren a diferentes acciones en cada una de las etapas de desarrollo del producto. Comenzando por el lanzamiento, el período de introducción, el crecimiento, la estabilidad, no olvidando la renovación constante, hasta llegar a una probable decadencia o quizá la muerte. Una empresa puede enfrentarse constantemente a problemas, pero esto obliga a la misma a estar atenta y fortalecerle el posicionamiento con reposicionamientos o probablemente se utilicen extensiones de línea y cambios de imagen. Hay que ser racionales y adelantarse al problema, para evitar una decadencia temprana.

---

### 1.3.1 El *Brief*

En este espacio se presentarán las características de un *brief* y sus puntos más destacados. No sin antes señalar que muchas microempresas o negocios no invierten en este tipo de documentos tan detallados -como lo hacen marcas de la talla de Palacio de Hierro, Coca-Cola, Comercial Mexicana, entre otras- debido a la inversión significativa que representaría para estas microempresas.

El *brief* es un documento mercadológico proporcionado por el cliente o la agencia de investigación de mercados. Es la “radiografía” del producto o servicio que le permite a la agencia de publicidad-dentro de ella a los departamentos de cuentas, creativo, de arte y de medios- elaborar correctamente una campaña publicitaria o ejecutar las acciones publicitarias estratégicas en beneficio siempre del cliente, en términos de imagen, conocer las acciones concretas por parte de los posibles consumidores y los beneficios económicos que se puedan obtener, ya que de otra forma no tendría sentido hacer publicidad.

Los puntos más concurridos dentro de un *brief* son los siguientes:

- Características del producto o servicio (tangible e intangible); nombre comercial, tanto del producto, como de la marca de fábrica y por supuesto la historia del producto.
- Competencia directa (proporcionando comparativo de precios, canales de distribución y análisis de etiqueta) e indirecta (incluyendo los mismos requerimientos de la competencia directa).
- Grupo objetivo (segmentación del mercado).

- 
- Características más relevantes del producto que ayuden a la venta del mismo (ventajas competitivas fuera de sus características, tales como precio o sabor, etc.).
  - Posicionamiento actual y posicionamiento deseado.
  - Situación actual del producto o servicio en el mercado.
  - Envase y/o empaque.
  - Etiqueta o embalaje.
  - Cuadro comparativo de precios.
  - Canales de distribución.
  - Resumen de fuerzas y debilidades (FODA).
  - Antecedentes publicitarios.
  - Presupuestos y medios utilizados anteriormente.
  - Objetivo de mercadotecnia.

### **1.3.2 DESARROLLO DEL *BRIEF* CREATIVO**

La investigación de mercados, el departamento de cuentas y el *planner* (es el que traduce el brief del cliente, en un brief creativo) trabajan para comprender al máximo los requerimientos del cliente con relación a su producto o servicio para tomar decisiones estratégicas.

Basándonos en las ideas de los autores Clow Kenneth y Baack Donald es importante señalar que las agencias de publicidad no se arriesgan a trabajar bajo las estrategias del “*feeling*” (lo que inspire); la comunicación publicitaria es actualmente más estratégica, la información no está peleada con el trabajo creativo, al contrario, ofrece más posibilidades para ser más exitoso el trabajo publicitario. Por lo tanto, la creatividad de la campaña publicitaria se plantea como un proceso que inicia cuando el equipo creativo y el de arte analizan el *brief* del

---

cliente. El *brief* creativo se muestra al cliente o anunciante para saber si está de acuerdo con la comunicación publicitaria que se pretende realizar.

El *brief* creativo se prepara a partir de dos fuentes: la información y recomendaciones proporcionadas por el cliente y los resultados obtenidos de la investigación realizada. Este documento proporciona al director creativo, al director de arte y al *copy* (redactor) la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. La diferencia en el *brief* del cliente es que incluye referencias específicas sobre creatividad.

Los datos deben expresarse de una manera sencilla y clara para responder publicitariamente: ¿Qué problema de comunicación quiero resolver y cómo expresarlo? Por lo tanto, cuánto más se comprenda las claves del producto (historia, uso, composición, envase, precio, etc.), personalidad de la marca, target, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre la estrategia creativa y estrategia de medios, tendrán más oportunidad de acertar en la propuesta, manejando diferentes terrenos creativos.

Es conveniente que el *brief* creativo esté escrito y se presente en una reunión con el cliente para apoyar la presentación de la propuesta creativa, así el anunciante decidirá entre diferentes terrenos creativos, donde se intercambien ideas y dudas.

Dentro de cada agencia podemos hallar un perfil-guía del *brief* creativo. Por lo consiguiente, no siempre vamos a encontrar un mismo modelo o la misma información en un *brief*, sino pequeñas variaciones. Esto depende mucho del enfoque estratégico, o bien, de la orientación creativa que cada una de las

---

agencias, tanto de investigación del mercado, como publicitarias maneje; reiterando este punto podemos puntualizar que un *brief* creativo diversa dependiendo la agencia o el país.

Para este apartado se comparten algunos ejemplos de *brief* creativo, de algunas agencias publicitarias mexicanas:



Terán fue una de las primeras agencias de publicidad en nuestro país y una de las marcas con las que trabajo fue Palacio de Hierro. El modelo de *brief* al que ellos se apegan es el siguiente:

***Brief:***

**“Marca**

**Producto**

**Proyecto**

**1) Antecedentes de la marca o proyecto:**

---

¿Quién es el cliente y el contexto del negocio? ¿Cuál es el contexto del consumidor y/o cultura? ¿Cuáles son los objetivos de negocio de la marca? ¿Cuáles son los canales de distribución y las áreas de oportunidad en cada uno? ¿Cómo están las ventas actualmente, la tendencia y el comportamiento general por plaza?

## **2) Posicionamiento de marca:**

Descripción, concepto y beneficio del producto. Necesidad que satisface consumidor y precio.

## **3) ¿Qué esperamos que haga la comunicación?**

- Acción directa, que haga una acción física inmediata.
- Dar a conocer, que reciba información relevante de la marca o producto.
- Relacionar la marca con necesidades o deseo, que correlacione sus deseos o necesidades a la marca.
- Generar *Top of mind*, que recuerde la marca como la principal.
- Reforzar actitudes, que refuerce su percepción positiva o correcta, que genere preferencia de marca.

## **4) ¿Qué conocimiento profundo tenemos sobre nuestro grupo objetivo? (comportamiento, creencias y sentimientos):**

Aquí es donde el grupo debe ser traducido a nivel más detallado. En este apartado el término “persona” se debe describir de acuerdo a la mente, actitud, estilo de vida y qué lo impulsa a hacia la marca. De manera evocativa los motivadores y el estado mental juegan un papel vital en la descripción de la persona. El lenguaje evocativo es importante en el objetivo de dar a conocer a

---

los creativos ¿quién es el target creativo?, ¿cómo vive?, ¿cuáles son sus intereses y pasiones?

**5) ¿Qué respuesta clave queremos de nuestra comunicación?**

¿Cuál es el beneficio clave de la comunicación? ¿Qué queremos que el consumidor responda al ver nuestra comunicación? Tomando en cuenta que el consumidor tiene la cabeza siempre llena de mensajes; el éxito depende en que sea un solo beneficio-idea.

**6) ¿Cuál es la mejor razón para estimular esto? (emocional, sensual o racional):**

¿Cuál es el soporte que sustenta nuestra promesa-beneficio de la marca o producto? Esto puede ser un atributo funcional o físico, o una necesidad psicológica emocional del usuario que la marca satisface.

**7) ¿Por qué nuestro consumidor debería creernos?**

¿Qué contiene el producto o comunicación que hace que el beneficio sea creíble y sostenible?

**8) ¿Qué aspectos de la personalidad de marca son importantes para esta comunicación?**

---

Descripción de la personalidad de marca que se persigue, debe hacerse de una manera vívida y humana hasta donde sea posible.

**9) ¿Cuál es la idea de marca y cómo funciona? ¿Existen otras propiedades de la marca que podrían ayudar?**

**10) ¿Qué se requiere? (incluyendo lineamientos prácticos)**

- Especificar qué propuestas o materiales se requieren.
- Si existen lineamientos ejecucionales, especificarlos por versión.
- Si es activación-promoción ¿existen plazas específicas que debemos considerar?
- Si es Internet ¿cuál debe ser el tono del sitio? ¿existe una promoción permanente que deba verse reflejada?

**11) ¿Existe algún mandatario o legal que debemos tomar en cuenta?**

**12) Presupuesto estimado:**

**13) Tiempos:**

**Elaboró:**

**Responsable creativo:**

**Cliente:**



---

Fecha:”<sup>14</sup>



**Agencia de publicidad Walter Thompson:**

Es una de las agencias multinacionales pioneras y creció con marcas como Nestle, Kraft, Ford, entre otras. Esta agencia en lo particular, ha listado los siguientes pasos:

“Las siete preguntas del *brief* creativo:

**1. Problema: ¿Qué reto o problemática debe superar la marca? ¿Qué nueva oportunidad existe?**

- Pensar en un problema no es negativo, todo lo contrario, tenerlo claro es el mejor comienzo.
- Es una realidad de consumidor que trabaja en contra del objetivo de la marca. Se establece una tensión que lleva la solución encerrada.
- Debe ser inspirador y específico. Tres problemas no se pueden resolver al mismo tiempo.
- ¿Por qué es importante resolverlo para el consumidor?

**2. Objetivo de comunicación: ¿Cuál es el rol que la comunicación (campana) cumple para el objetivo de la marca?**

- La misión: ¿Para qué estamos haciendo publicidad?

---

<sup>14</sup> Terán Publicidad, 2009.

- 
- Lo que la comunicación hará por la marca, entendiendo posibilidades pero también límites.
  - Debe ser un objetivo claro y relevante. Si tenemos cuatro objetivos nos perdemos.
  - Hay que jerarquizar y entender que la comunicación no lo puede resolver todo.

**3. Target (mercado meta): ¿Cuál es la fuente de negocio y qué consumidores nos van a ayudar a alcanzar el objetivo de la marca más rápido?**

- Lo demográfico no inspira, si sólo tienes: “Jóvenes C+ de 18 a 25” está mal.
- Hay que buscar una forma simple y creativa de resaltar el rasgo-cualidad que distingue al target, lo hace único relevante para nuestra meta.
- Los *insights* (verdades del consumidor que denotan una necesidad, algo que los motiva a actuar deben ser también específicos.

**4. Mensajes clave: ¿Qué tiene que decir la marca para revertir el problema o capitalizar la oportunidad y convencer al target? Un solo beneficio.**

**5. Beneficios: ¿Por qué el target te va a creer?**

- Una verdad de la marca. No tenemos que recitar todo lo que tiene. Hay atributos beneficios que están asumidos, hay otros que no son relevantes para el mensaje clave.

- 
- Hay que pensar qué tiene de diferente vs la competencia.  
Si = capitalizarlo.  
No = potenciar lo que tiene de una forma original.

## **6. Tono-Manera-Posibilidad: Ya sabes qué quieres decir... ahora, ¿cómo lo dices para ser más persuasivo?**

- Esencia de la marca: lo que está comprobado por el consumidor que la marca representa de forma estable, su ADN (no vale que lo inventemos).
- Personalidad: qué cualidades caracterizan a esta marca, ¿cómo es?
- Tono-Manera: lenguaje que usa la marca ¿cómo habla, se expresa?

## **7. Disparadores o puntas:**

- ¿Qué ideas surgen de este *brief*? ¿Qué inspira este *brief*?
- Tienen que hablar del consumidor, de una realidad humana y responder claramente al mensaje clave.
- No es una campaña terminada, son ideas<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>J. Walter Thompson, 2010.



**Agencia Oveja Negra Lowe<sup>16</sup>**

Son dos agencias que se fusionan en el año 2009, por un lado Oveja negra una agencia mexicana dedicada al *marketing* y la creatividad y por el otro lado Lowe una agencia trasnacional con gran experiencia. Lowe ve en la Oveja Negra una gran oportunidad para ganarse al público mexicano y al mismo tiempo una gran ocasión para que ambas combinaran su amplia cartera de clientes, tales como: PBG, Unilever, Truper, BAT, Charly, MetLife, Industrias Alen, Johnson & Johnson, Sabritas, Bardahl, Bayer, Ultrafeme y Taco Bell.

Oveja Negra Lowe nos presenta el siguiente esquema de *Brief Creativo*:

**“Marca:**

**Estrategia:**

**Proyecto:**

**Concepto:**

### **1. Antecedentes:**

Incluir información relevante que dé perspectiva del trabajo a desarrollar, así como la descripción del producto. Ejemplo: características del producto, ventajas sobre la competencia, qué otras campañas se han hecho, cuánto tiempo lleva el producto en el mercado, su desarrollo, ventas pasadas, objetivo de ventas, precio público, promociones anteriores, participación del mercado, porcentaje de ventas

---

<sup>16</sup>Oveja Negra, Documento de la agencia.

---

por plaza –esta última información es muy importante para la planeación de medios-.

En caso de contar con dicha información, se deberá especificar el entorno económico y político, si estos afectan de manera considerable al desarrollo del producto o la marca, así como la visión de la compañía con respecto a la marca.

## **2. Descripción del proyecto:**

Describir el objetivo del proyecto, ¿se trata del lanzamiento de un producto nuevo, de una promoción o de una campaña de mantenimiento? En el caso de una promoción se deberá especificar precio a oferta, oferta, tipo de paso, duración o ya bien premios en caso de haberlos.

## **3. Grupo objetivo:**

Describir el grupo objetivo al que va dirigida la campaña: demográficos y psicográficos. Ejemplo: son mujeres jóvenes, amas de casa de 25 a 35 años, en la mayoría de los casos casadas con dos o más hijos, gustan de cocinar y atender a su familia, requieren de aceptación y gratificación por parte de ellos, ya que no tienen otra actividad relevante.

## **4. Consumer Insight:**

¿Por qué creemos que estarán interesadas y motivadas por nuestro mensaje? Aquí deberemos escribir aquello que hace sentido al consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio obtenido por el producto. Es algo con lo que el grupo objetivo se identifica. “Algo que le podemos decir que no sabía que sabía”.

---

Ejemplo: las mujeres se deprimen en sus días, los niños quieren el postre antes de comer la comida.

## 5. Acción requerida:

¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?

- Estrategia: ¿cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo para que haga lo que queremos?
- Promesa básica: ¿qué es lo que el producto o servicio hace por nuestro grupo objetivo que ningún otro puede hacer?
- Razonamiento de apoyo: ¿cuáles son las características clave del producto o servicio que dan a nuestro grupo objetivo una razón para creer? Todo aquello que hace válido o creíble el beneficio. Es muy importante recordar que tanto la promesa básica, como el razonamiento de apoyo se deben cumplir y ser verídicos, ya que el consumidor puede recibir una decepción que más tarde podría convertirse en una situación negativa.

Clow Kenneth y Baack Donald nos recuerdan que en la etapa creativa el objetivo, el público meta, el tema del mensaje, el soporte y las limitaciones son relevantes en este tipo de documentos. No se puede desarrollar un anuncio si alguno de estos componentes no se ha tomado en cuenta y no se le ha dedicado lo necesario para su diseño, simplemente no sería una estrategia bien planificada.

En esta etapa se tiene como objetivo desarrollar todo el proceso de planeación que le va a dar paso y forma a la creación del mensaje de la campaña, el tipo de *copy* a utilizar, el tipo de lenguaje, imágenes, colores; es una etapa muy

---

dinámica, donde se combina creatividad e ideología para la solución del problema de comunicación que conlleva toda una campaña.

Básicamente, es un trabajo en equipo muy laborioso, que requiere el conocimiento del cómo y el qué publicitario para analizar todos y cada uno de los elementos y lleva como finalidad cumplir con el objetivo de campaña. Uno de los pasos dentro de la campaña publicitaria que permite una estrategia creativa ventajosa es un análisis previo llamado FODA.

El modelo FODA es una de las herramientas que ayuda en el proceso de planeación estratégica, a través de un análisis general de la empresa, lo cual proporciona la información necesaria para el sabio establecimiento de acciones y medidas. El término FODA se desglosa de la siguiente manera:

**F = Fortalezas**

**O= Oportunidades**

**D = Debilidades**

**A = Amenazas**

Este análisis lleva como objetivo “desarrollar un plan que considere diferentes factores, tanto internos, como externos, que permiten generar estrategias, las cuales potencialicen las fuerzas y las oportunidades de la empresa, minimizando el impacto de las debilidades y amenazas”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Ferrel, O. C. *Estrategia de marketing*, México, Ed. Thomson, 2006, p. 34.

---

El análisis FODA, podríamos verlo de una manera más empresarial, nosotros podríamos darle realmente el sentido que este merece y representa. No se trata simplemente de la elaboración de una tabla o de la creación de un listado enorme. Tampoco hay que verlo como simples líneas que llenarán nuestro formato, sino como el instrumento analítico en cuatro puntos estratégicos, entre uno y otro, no existe separación y cada uno se entreteje, de forma que va dando vida a nuestro plan.

**1. “Fortaleza + Oportunidad**

*Utiliza los puntos fuertes internos para capitalizar las oportunidades y el potencial externos*

**2. Fortaleza + Amenaza**

*Utiliza la fortaleza interna para superar las amenazas externas*

**3. Debilidad + Oportunidad**

*Opera abordando o minimizando las debilidades internas para garantizar que la oportunidad no corra peligro*

**4. Debilidad + Amenaza**

*Cuando esto sucede, se halla en una posición vulnerable y de riesgo. La estrategia debe consistir en intentar paliar las debilidades y repeler las amenazas”<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup>Met Edward, *Marketing de moda*, Madrid, Editorial Gustavo Gili, 2011, p. 98.



---

## 1.5 ETAPAS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

“Cuando la última reunión del día haya terminado, cuando los altos ejecutivos de las cuentas estén cenando con sus clientes y los hombres del departamento de Medios hayan desconectado sus enchufes, nosotros trabajaremos, Dios lo sabe. Sacaremos nuestros lápices y cuadernos, porque finalmente cuando las reuniones hayan terminado, alguien tiene que hacer los anuncios”.

Leo Burnett, 1995.

### **Estrategia creativa:**

La estrategia creativa es el producto del trabajo del departamento creativo y de arte, así como, las sugerencias del cliente. En términos etimológicos hablamos de la facultad de crear, del potencial que cada ser humano puede desarrollar, sin olvidar la parte más esencial para los creativos, la habilidad “de producir de la nada”. Juan de los Ángeles afirma en su libro “Creatividad publicitaria, concepto, estrategias y valoración” que creatividad es la “facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles o la capacidad de solucionar problemas difíciles o el resultado del ejercicio de dicha facultad”<sup>19</sup>.

Hacer creatividad implica un conocimiento profundo del *brief* <sup>20</sup> del cliente; una cultura amplia para generar ideas y una actitud propositiva con relación al éxito del producto o servicio. Tal y como nos lo menciona el escritor Juan de los

---

<sup>19</sup> Juan de los Ángeles, *Creatividad publicitaria, concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996, p. 18.

<sup>20</sup> *Brief*, en términos generales es un documento-resumen mercadológico del producto o servicio, del cual se desarrollará la campaña.

---

Ángeles, los creativos encaran y solucionan problemas, proponen y generan ideas novedosamente tangibles.

La estrategia creativa es una exposición comunicativa que entrelaza el código verbal con el ícono. Presentando un concepto seductor-persuasivo, claro y fácil de memorizar. Esa creatividad conseguirá acaparar la atención del receptor y prontamente la identificación del individuo con la marca-producto. Este conjunto es en sí, el que permitirá solucionar un problema de *marketing* y comunicación comercial.

El equipo que integra la creatividad publicitaria, juega el rol de agente productor de mensajes comercialmente efectivos. Este agente se encuentra por naturaleza inspirado en una “moral de la eficacia”, o por lo menos así lo creía George Péninou, quien decía que un creativo contribuye con la prosperidad de su empresa, pero al mismo tiempo es consciente de su responsabilidad social; segrega valores, modelos, ideologías, a través de lo que produce.

“Sin sujeto capaz de crear, no hay creatividad”

Juan de los Ángeles, (1996).

Los profesionales en comunicación pueden tener o no, una formación universitaria, sin embargo se distinguen por su predisposición, cultura general, flexibilidad y crítica, originalidad, organización y elaboración, iniciativa y sensibilidad.

---

*“El creativo publicitario comparte con el inventor y el innovador la urgencia por la finalidad y los requerimientos por la eficacia”*

Orlando Aprile, (2000).

A continuación se presenta el perfil y las actividades que realiza cada agente vinculado con la creatividad:

➤ **El redactor o *copy-writer***

Se ocupa de la creación y la redacción de textos para los mensajes publicitarios. Se comenta que en este puesto generalmente se contratan jóvenes recién egresados que poseen cualidades como disposición y entrega al trabajo.

➤ **El director de arte:**

Es un diseñador gráfico que trabaja directamente con el equipo creativo y cuya función principal es la propuesta de imágenes y tipografía para la estructura de los anuncios.

➤ **Director creativo:**

Tiene la función de aprobar o rechazar las ideas del equipo, cuida la calidad creativa de todo lo que se produzca en la agencia y se ocupa de las presentaciones al cliente; así mismo puede responsabilizarse de varios equipos.

➤ **El director creativo ejecutivo o asociado:**

Es el encargado máximo de la campaña en materia de creatividad.

---

La estructura de este organigrama está supeditada principalmente al tamaño de la agencia de publicidad, ya sea una agencia trasnacional, mediana o pequeña. Como dato importante podemos agregar que las agencias de publicidad trasnacionales trabajan muchas cuentas y sería imposible un solo equipo creativo. Por lo tanto, se conoce en el lenguaje publicitario como “células creativas” a aquellas que se encargan de algunas cuentas dentro de la agencia de publicidad.

Cuando una agencia de publicidad gana una cuenta se realiza la conceptualización del proyecto y el director creativo debe coordinar y supervisar las ejecuciones para que sean coherentes con los objetivos, estrategias y lineamientos.

### **1.5.1 OBJETIVO PUBLICITARIO**

Siguiendo con la estructura, también debemos tomar en cuenta dentro de la campaña publicitaria, los objetivos que se planteen. Los cuales deben ser enunciados de manera precisa, de tal forma que permita un entendimiento claro del resultado -que se pretende alcanzar-. El establecimiento del propósito de la campaña y el esclarecimiento de dichos objetivos es la guía de las decisiones conexas, que permitirán estructurar *the after action*, así como el diseño del mensaje.

Uno de los problemas que se enfrentan es cuando el objetivo publicitario no se trabaja de forma correcta (no está bien delimitado) tendremos como consecuencia un mensaje tergiversado y su decodificación será casi imposible. Por lo tanto, no se obtendrá el resultado deseado, ya que no se conseguirá ningún tipo de respuesta por parte del receptor, incluso cuando se cuente con recursos materiales diversos. Es por eso que es necesaria una revisión de los objetivos en

---

el desarrollo del plan de *marketing* y se exhorta a una delimitación fructuosa que produzca impacto.

El mensaje publicitario (resultado del objetivo publicitario) regularmente es medido en términos de aumento y cambio de actitudes en el conocimiento, preferencia, convicción o cualquier otro efecto en materia de comunicación por parte de la audiencia. Sin embargo, antes de que un mensaje sea creado y medido, el objetivo responde a la frase “Lo que supone que la publicidad hará”.

Los autores Clow Kenneth y Baack Donald plantea que dependiendo de nuestro objetivo publicitario, va a ser el tono en nuestra campaña, y nos habla de dos tipos de objetivo, ya sea que:

- El objetivo de campaña sea aumentar el reconocimiento de marca, el énfasis será en la parte visual del producto o el logotipo. Crear un vínculo entre la persona y la marca, que reconozca la marca por medio del logotipo. Medios como la televisión, vallas publicitarias, revistas e internet son los más indicados en este tipo de objetivo.
- Si el objetivo es aumentar la recordación de la marca, tenemos que la frecuencia va a ser más importante que el alcance. La repetición es una forma probable de hacer que la marca venga a la mente del público (la televisión, la radio, los periódicos e Internet).

Las siguientes características también permiten determinar y reconocer el tipo de objetivo publicitario:

---

1) ¿Qué tipo de campaña se realizará?

- Lanzamiento
- Mantenimiento
- Extensión de línea
- Extensión de marca
- Promociones
- Reposicionamiento
- Posicionamiento

2) Determinar a qué grupo objetivo va dirigida la campaña.

3) El nombre del producto o servicio.

Tomando en cuenta estos puntos podremos lograr un mejor objetivo publicitario y por lo tanto, un mejor resultado, alcance o frecuencia. Todo depende de lo que tasemos como prioridad en la campaña y que nos sirva de guía.

### **1.5.2 Concepto Creativo**

El concepto creativo de la campaña publicitaria se compone de una frase o palabra, capaz de fungir como el eje rector, proporcionando unidad entre cada una de las ejecuciones. Su elaboración resulta la etapa más importante dentro de una campaña, ya que reúne en una sola idea el mensaje central que se quiere dar a conocer y con lo que el público objetivo lo va a recordar.

Las formas en que se puede llegar a crear un concepto creativo son:

- 
- 1) Identificar las características tangibles e intangibles más relevantes dentro del producto o servicio.
  - 2) Es el elemento principal de la estrategia y se define como el medio que comunica al público el mensaje principal de la campaña.
  - 3) Realizar una lluvia de ideas entorno a la personalidad de la marca,
  - 4) como las características del *target*, etc.

El concepto creativo también puede jugar el papel de *slogan*, puede aparecer verbalmente en la ejecución. Aunque, no necesariamente será así siempre, no es una regla, pero a veces puede tomar ese papel, si se le considera apropiado para lo que se quiere comunicar o dar a conocer.

Para este apartado se tiene un listado de marcas que pueden ejemplificar de manera sencilla el concepto creativo. Son marcas que han demostrado tener impacto publicitario, a través del concepto y que han logrado que el público vea al concepto como el atributo que define al producto o servicio:

Panasonic: "Ideas for life", <b>una marca que le apuesta al valor de las ideas. Crear e innovar tecnología para mejorar la vida. Ideas tangibles.</b>
---

<b>Nike: "Just do it"</b> , es interesante el concepto que maneja Nike, ya que es una frase que surge en momentos de debilidad y engrandeció a la marca por su "espíritu de superación" el cual va inmerso en la campaña.
---

<b>Jumex: "El jugo de la vida"</b> , es una marca que comparte algo intangible, un concepto que remite a lo bueno de la vida.
---

---

**Bachoco: " El pollo de gr an pe rsonalidad"**, Bachoco juega con la personalidad del producto y entre esta ironía le vende la idea al consumidor de que su producto es de calidad.

**Duracell: "Duracell dur a más"**, durabilidad eso es lo que la marca a través de este concepto quiere transmitirle al consumidor, un elemento tangible que muestra que no tiene competencia alguna, no hay quien le gane en durabilidad.

Imagen 6. Elaboración propia.

La publicidad, como lo vemos en los ejemplos anteriores, se encarga de hacer un análisis y una estrategia sobre un producto-marca y la contribución que tenemos al final de ello es que le atribuye valor y renombre a cierto producto-marca. Por lo regular, nos encontramos que los conceptos creativos basados en aspectos intangibles suelen ser muy efectivos, por ello es necesario que el equipo estudie a detalle los atributos del producto o servicio y se resalte el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje.

El que un producto se diferencie de otros es una necesidad permanente y una lucha constante de construir el *top mind* en la mente del consumidor. En publicidad no existe una estrategia única para construir un mensaje, pero sí podremos encontrar una serie de procedimientos que le han permitido a los comunicólogos a través de los años y publicistas comunicar un mensaje efectivo.

Algunos pasos muy útiles para el desarrollo de la estrategia creativa que nos dejaron grandes *copywriters* como Helen Resor y Rosser Reeves son:



---

➤ Unique Selling Proposition (USP)

Propuesta única de venta o USP (por sus siglas en inglés) es la limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en la publicidad. Aún cuando un producto o servicio ofrezca una serie de beneficios que lo distingan del resto; se elige sólo un atributo, que en todo caso, puede acompañarse de otro secundarios, pero siempre habrá uno que juegue el rol principal. La USP cree en que el producto debe representar una promesa concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe manejarse en un solo valor que permita su fácil manejo y que el target lo conciba de una forma clara. Ejemplo “al comprar este producto... obtiene esta ventaja”.

“El consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente” (Roser Reeves, 1981). El receptor tiende a captar una parte que sea significativa para él, o bien, simplemente que llame su atención, más que otros contenidos. Ya sea que recuerde el anuncio por la imagen, la cabeza del anuncio o que lo asocie con alguna situación, etc. Todo anuncio maneja elementos ya sea informativos, de identificación o simbólicos.

Reeves amplía la información, recordándonos que un anuncio puede presentar diversos aspectos y el receptor escoge uno que identifica en su mente, esto que adoptó lo asocia con algún escenario ideológico seductor que le gustaría experimentar.

El equipo creativo tiene la responsabilidad de buscar y agregar herramientas de comunicación fáciles de decodificar. Se necesita de un proceso de investigación y planeación tasado en cualidades tangibles e intangibles que

---

marquen una idea sencilla y efectiva -para no producir una idea contraria- ya que en ocasiones crea equívocamente que el receptor recuerde una marca que no corresponde al anuncio.

➤ Copy strategy (estrategia del redactor)

El mensaje se elabora a partir del beneficio, resuelve el ¿qué decir? Sobre el producto-servicio, idea, compañía, etc; en función de lo que se puede producir en la mente del consumidor. Supone una reacción por impulso de compra, la cual presenta el beneficio o la ventaja del producto, ya sea racional o emocional. De la misma manera podemos partir de un beneficio principal y formular uno o varios beneficios complementarios, pero siempre partiendo de ese primordial.

➤ “The reason why”

Es la razón por la que el producto aporta esa ventaja, se remite a exponer el argumento o argumentos que explican al beneficio (que se haya resaltado):

La marca Gillette en el año 1998 lanza su máquina de afeitar “Match 3”, la campaña mostró por primera vez una máquina con tres hojas. Gillette tomó el problema, vio la dificultad y preocupación masculina por la irritación de la piel causada por las cuchillas y el desgaste de tener que pasar el rastrillo una y otra vez hasta conseguir el rasurado perfecto. Tomó esta problemática y la convirtió en “El máximo rasurado, en menos pasadas, con menos irritación”. Este concepto captó la atención del hombre, ya que le ofrece una solución a su problema, promete un rasurado sencillo –gracias a sus tres hojas- y sin irritación, en menos tiempo, es justo la solución creativa que un anuncio debe ofrecer.

---

### 1.5.3 Racional creativo

El racional creativo radica en hacer tangible el concepto creativo, jugar la idea en una línea más apegada a la realidad, concertarla tanto en las imágenes, como en los textos. Se trata de englobar todas las herramientas, investigaciones, ideas creativas y análisis que se han hecho hasta esta etapa, bajo un mismo concepto.

La meta es hacer funcional el racional creativo y buscar siempre la total persuasión del grupo objetivo. Lograr una compra racional, más que emocional basada por ejemplo en el precio, sabor, tamaño (funciones o características); es todo aquello que el consumidor puede comprobar por medio de los sentidos.

Para crear el racional creativo, el publicista debe guiarse en la estrategia publicitaria, cada agencia tiene un proceso para lograr una campaña exitosa, pero según “el prisma” generalmente se basan en las 6 *leads*.

- “¿Para quién? a quien va dirigida la comunicación.
- ¿Promesa? que es lo que se va a comunicar.
- ¿Por cuánto tiempo? tiempo de vigencia de la comunicación.
- Reason why? es lo que sustenta la promesa.
- ¿Cómo? metodología por la cual la comunicación crea un canal entre el público y el producto o servicio, es decir que tengo qué hacer para obtener el producto o servicio.

- 
- Guías Ejecucionales, manejo de identidad corporativa de una marca, numero de colores y en general todo lo que de alguna forma implique identidad de imagen o de marca”<sup>21</sup>.

Ejemplo Racional Creativo:

SOY TOTALMENTE PALACIO, por la empresa Palacio de Hierro:

Lo que podemos observar en su racional creativo es que sus imágenes siempre tienen que ver con mujeres de unos 25 a 35 años de edad, presentándolas en una burbuja consumista, asociando a las mujeres con el deseo y la vulnerabilidad ante las compras. Sus textos presentan frases como: “hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos”. Muestran zapatos o prendas de diseñador en un ambiente exquisito, al cual cualquier mujer quisiera aspirar.

#### **1.5.4 Tono de la campaña**

El tono tiene que ver con el “cómo” presentar el mensaje dentro de una campaña publicitaria. Es una de las partes fundamentales que forman el cuerpo de un anuncio. Existen diferentes tipos de tono, dentro de los más conocidos se encuentran: emotivo, divertido, formal, directo, seductor, agresivo, entre otros. A continuación se ejemplifican algunos de estos.

---

<sup>21</sup>[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default.asp)  
[consulta: 12 Diciembre 2012, 8:22 pm]

---

## Tono emotivo



Imagen 7. <http://www.informabtl.com/wp-content/uploads/2009/09/danone-construyamos-sus-suenos-02.jpg>. [consulta: 12 Enero 2013, 2:01 am].

## Tono divertido



Imagen 8. <http://www.bing.com/images/search?q=publicidad+gandhi>. [consulta: 12 Enero 2013, 2:10 am].

---

## Tono agresivo

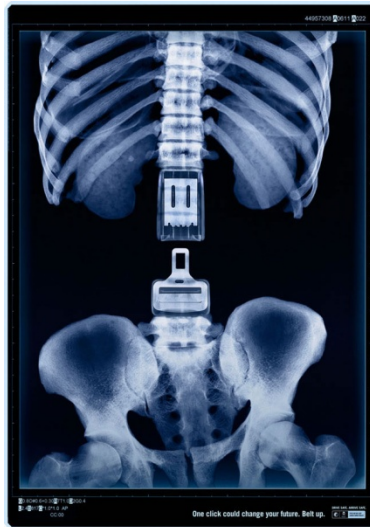


Imagen 9. <http://www.dobleclik.com/wp-content/uploads/2011/05/1-2-publicidad-agresiva-25.jpg>. [Consulta: 12 Enero 2013, 2:10 am].

### 1.5.5 *Insight* del consumidor

La palabra *insight* viene del vocablo “*in*” (dentro) y “*sight*” (visión), lo cual podemos comprender como “la acción de mirar dentro, las cosas no visibles, lo no obvio”. Este término, como bien sabemos, es muy utilizado dentro del *marketing* y la publicidad, forma parte del aspecto motivacional en la estrategia creativa. Mejor dicho, es la parte que motiva al consumidor a llevar una acción, o bien, presente una reacción, respecto a lo que se le está presentando.

Cristina Quiñones (especialista en creación de *Insights*) explica que el concepto en sí, nos permite distinguir comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, profundos e inconscientes que los consumidores a menudo dejan entrever. El simple hecho de saber y obtener toda esta información de tu target, es vital para realizar campañas de *marketing* y publicidad reservadas

---

totalmente a conectar emocionalmente y procrear una relación fidedigna entre el consumidor y el mercado.

“Las personas no compran porque tienen necesidades físicas, sino porque tienen necesidades espirituales, emocionales o simbólicas; y para ello hay que entender los verdaderos motivos del consumo, aprender a leer entre líneas, ver lo que nadie ve”: esta frase resume en esencia lo que un *insight* del consumidor es, y el potencial del concepto en el *marketing* y la publicidad.<sup>22</sup>

Cristina Quiñones,(2011).

## 1.6 Estrategia de Medios

*“Denominamos medios publicitario a los vehículos en los que se inserta la publicidad”.*<sup>23</sup>

### 1.6.1 ¿Qué es una estrategia de medios?

La estrategia de medios es el proceso, en el cual, se analiza, eligen y se mezclan medios de comunicación para una campaña publicitaria óptima. Un primer paso comprendería investigar al mercado objetivo, qué compra, por qué lo compra, que influye en esa decisión final.

---

<sup>22</sup> <http://consumer-insights.blogspot.com/> [consulta: 15 de Diciembre, 2012, 6:41 pm]

<sup>23</sup> González, Ma. de los Ángeles. *Manual de publicidad*. Madrid, Esic 2009. 191 p.

---

Clow Kenneth y Baack Donald nos indican, que la mejor forma de lograr una planeación de medio fructuosa es estudiar las vías posibles que el mercado objetivo elegiría en diferentes momentos, para ello menciona algunas de las opciones más comunes que nos pueden ejemplificar este punto:

- Una estación de radio favorita que se use como despertador, o la que se oye durante el trayecto hacia el trabajo.
- Un noticiario matutino o periódico favorito.
- Publicaciones especializadas o de negocios que se examinan durante el horario de trabajo.
- Una estación de radio que se oye en el horario de trabajo en las oficinas.
- Sitios Web favoritos que se visitan durante el trabajo.
- Revistas favoritas que se leen por la noche.
- Sitios de internet que se visitan en el tiempo libre.
- Centros comerciales, restaurantes y lugares de entretenimiento que se frecuentan.

Imagen 10. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010).

Como podemos observar, no basta con la información demográfica de cierto grupo para determinar sus hábitos mediáticos, sino conocer lo que siguen, lo que ven y oyen, ayudará a diseñar mensajes que atraigan a las personas correctas.

Hay dos puntos que pueden ayudarnos a generar tácticas específicas para lograr una estrategia de medios exitosa:



---

1) **Análisis d e Marketing:** se hace una exposición de las ventas actuales, se analiza la participación que se ha logrado en el mercado y los principales consumidores que se buscarán siguiendo el esquema de: estilo de vida, información demográfica, localización geográfica o uso del producto. De esta forma estaremos obteniendo una estrategia de precios, beneficios y características distintivas, así como el análisis del entorno competitivo.

2) **Análisis d e P ublicidad:** se expone la estrategia publicitaria y el presupuesto que será utilizado en la campaña. La estrategia creativa nos proporcionará las vías que se usarán y los móviles creativos. La planeación de medios arrojará el momento en que aparecerán los mensajes en cada medio. Y es importante tomar en cuenta una justificación y resumen que nos ayuden a obtener la medición del logro de metas. Este análisis contiene de la misma forma los fundamentos de la elección de cada medio.

En general los componentes de un plan de medios son los siguientes:

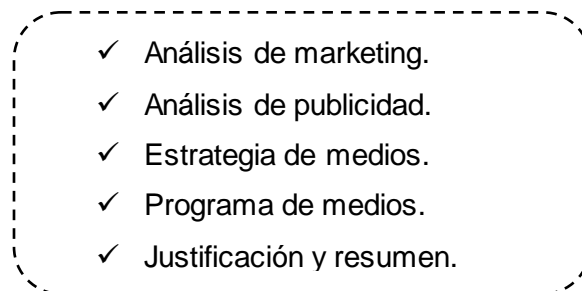
- 
- ✓ Análisis de marketing.
  - ✓ Análisis de publicidad.
  - ✓ Estrategia de medios.
  - ✓ Programa de medios.
  - ✓ Justificación y resumen.

Imagen 11. Elaboración propia.

En una planeación de medios entran en juego dos partes elementales el planificador de medios y el comprador de medios. El planificador es quien establece dónde y cuándo se colocarán los anuncios. Se le considera a su trabajo

---

(planeación de medios) como la parte medular de una estrategia de comunicación. El planificador de medios básicamente busca empatar el producto con el mercado y los medios, con el fin de llegar al cliente deseado. Por otro lado, el comprador de medios se encarga de comprar el espacio, negociar tarifas, tiempos y las pautas. Sólo un buen negociador alcanzará un programa publicitario de éxito, ya que la eficacia de una campaña también se determina por la calidad de las selecciones.

Siguiendo con el plan de medios, es necesario darle suficiente importancia al anuncio publicitario. Este anuncio va acompañado primeramente de creatividad y de forma complementaria -para garantizar un buen resultado- calidad en los medios elegidos, es decir, que sean los correctos y finalmente de un buen análisis en el presupuesto que se utilizará para la campaña. Es por eso que en esta sección, al igual que cada una de las partes que forman la campaña, hay que regirse por objetivos publicitarios específicos.

Los objetivos publicitarios son la guía en la selección de medios, así que es elemental no dejarlos a un lado y estar revisando constantemente cada uno de los objetivos planteados en la campaña. La eficacia de la selección de medios también se enfoca en las metas de alcance, frecuencia, impactos, puntos de *rating* brutos, puntos de *rating* efectivos, costo, continuidad y exposiciones brutas. Bien visualizadas cada una de estas metas, sin perder en ningún momento nuestros objetivos encontraremos la base del proceso de selección.

Resumiendo a Clow y Baack podemos definir a cada una de las metas que ayudarán en la selección de medios y planeación de objetivos, de la siguiente manera:

- 
- **Alcance:** el número de personas, hogares o empresas del público objetivo que se exponen al medio o al mensaje por lo menos una vez.
  - **Frecuencia:** es el número promedio de veces que una persona, hogar o empresa dentro de un mercado objetivo se expone a un anuncio determinado dentro de un periodo específico.
  - **Impactos**(*OTS, opportunities to see*): son las exposiciones acumuladas logradas en un periodo determinado. Es el número de anuncios multiplicado por el número de programas, durante un periodo determinado.
  - **Puntos de *rating* brutos** (*GRP, gross rating points*): son una medida del impacto o intensidad de un plan de medios. Los puntos de *rating* brutos se calculan multiplicando el *rating* de un vehículo por los impactos o número de inserciones de un anuncio. Los puntos de *rating* brutos dan al anunciante una idea acerca de las probabilidades de que la audiencia objetivo vea realmente el anuncio.
  - **Costo:** es la medida de todos los gastos relacionados con un programa o campaña de publicidad. Sin embargo, para poder comparar la rentabilidad de un medio o colocación de un anuncio con otro, se calcula una medida llamada (**Costo por millar, CPM**). El costo por millar es costo en dólares de llegar a 1,000 miembros de la audiencia del medio. El CPM se calcula con la siguiente fórmula:  $CPM = (\text{Costo de la compra del medio} / \text{Audiencia total}) \times 1,000$ .
  - **Costo por punto de *rating*** (*CPRP, cost per rating point*): es una medida relativa de la eficacia del vehículo mediático con respecto al mercado objetivo de la empresa. El *rating* mide el porcentaje del mercado objetivo de la empresa que se expone a un programa de televisión o un artículo en un

---

medio impreso. La fórmula es:  $CPRP = \text{Costo de la compra del medio} / \text{Rating del vehículo}$ .

- **Continuidad:** es el modelo de exposición o programa que ofrece justamente la pauta de colocaciones que los anuncios van a tener durante un periodo específico dentro de la campaña.
- **Exposiciones brutas:** es el número total de exposiciones que la audiencia interactúa con el anuncio. Como ejemplo tomemos una revista, el total de exposiciones brutas en este caso sería la multiplicación del número de lectores de una revista, por el número de inserciones que se tiene planeado para dicho anuncio.

La conquista total de nuestra audiencia forma parte de los logros en los objetivos publicitarios. Sin embargo la pregunta constante es ¿cuántas veces debe exponerse una persona a un anuncio para que éste produzca impacto? Herbert Krugman logra establecer la “Hipótesis de tres exposiciones” y como el propio nombre lo dice Herbert creó que se necesita un mínimo de tres exposiciones para que el anuncio sea realmente eficaz.

Actualmente las reglas y pensamientos de las agencias han evolucionado y se creó que ya no es suficiente con tres exposiciones debido a la saturación presente en los medios. Es por eso que Clow y Baack ofrecen dos conceptos que ayudan a descubrir un posible número de exposiciones que se necesitan para los logros publicitarios:

- **Alcance efectivo:** es el porcentaje de una audiencia que debe exponerse a un mensaje para lograr un objetivo específico.

- **Frecuencia efectiva:** es el número de veces que la audiencia objetivo debe exponerse a un mensaje para lograr un objetivo específico. Tiene que ver con la existencia de un número mínimo de exposiciones.

Se dice que en el presente, un número limitado de exposiciones, restringirá a la agencia el cumplimiento de los objetivos planteados. Si lo que se busca es el reconocimiento de la marca, debe encontrarse la combinación exacta entre el alcance y la frecuencia, acompañado de la enfatización en lo visual del producto o logotipo. O si lo que se quiere lograr es que recuerde el nombre de la marca debe incrementarse el alcance exponiendo al máximo el nombre, logotipo y punto de venta.

Medios como la televisión, vallas publicitarias, revistas e internet son medios que proporcionan alcance. Otros elementos que ayudan a mejorar la frecuencia y el alcance son el tamaño, la colocación y la duración de un anuncio. De la misma forma el anuncio que se exponga en distintos medios, tiende a tener más posibilidades de un mayor alcance.

<b>Objetivo</b>	<b>Reconocimiento de marca</b>	<b>Recordación de marca</b>
<b>Meta</b>	Crear o fortalecer los vínculos mentales.	Colocar la marca en el conjunto evocado.
<b>Método</b>	Incrementar el alcance.	Incrementar la frecuencia (repetición).
<b>Mejores medios</b>	Televisión, vallas publicitarias, revistas, internet y correo directo.	Televisión, radio, periódicos e internet.

Imagen 12. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y elaboración propia.

---

Una teoría que quizá se acomoda más a nuestros tiempos es la del “Carácter reciente”, la cual plantea que la atención del consumidor es más selectiva y se concentra en sus necesidades y deseos particulares. La saturación actual en los medios provoca que la publicidad sólo tenga efecto a corto plazo y la respuesta sea inmediata, dejando mínimas secuelas, según dicha teoría.

La hipótesis de las tres exposiciones de Herbert, marca el valor de la intrusión de los anuncios y la idea de que se puede producir impacto en el consumidor independientemente de sus necesidades. A partir de esto, el valor de la intrusión es la capacidad de los medios o el anuncio mismo de imponerse al espectador sin que el espectador así lo haya dispuesto.

La selección de medios va más enfocada a la ideología de cada agencia, se va acomodando a las circunstancias y necesidades que la sociedad misma va presentando. Pero sobretodo, la capacidad de creación y la efectividad en el manejo de los medios determinarán los logros de la campaña.

## 1.6.2 Medios ATL

**ATL** (*Above the line*) por sus siglas en inglés, se refiere a los medios convencionales de comunicación tales como televisión, prensa, radio, revistas, espectaculares, entre otros.<sup>24</sup>

- **Prensa:** es el principal medio de comunicación publicitario en los países desarrollados, aún más que la televisión. Los periódicos son publicaciones diarias, por ello son un medio muy apto para

---

<sup>24</sup>Melinik, Luis, *Publicidad marketing y medios*, Buenos Aires, Ed. Pirámide, 1999, p. 140.

campañas que deben darse a conocer inmediatamente como las promociones. Su precio varía según el medio elegido, ofrece muchas opciones de contratación, así como planes de comercialización así como una buena segmentación geográfica.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica.</li> <li>• Flexibilidad.</li> <li>• Alto nivel de credibilidad.</li> <li>• Interés marcado de la audiencia.</li> <li>• Texto más amplio.</li> <li>• Descuentos por volumen acumulado.</li> <li>• Cupones y características de respuesta especial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento de compra deficientes.</li> <li>• Corta duración.</li> <li>• Saturación total.</li> <li>• Reproducción de mala calidad (en especial en color).</li> <li>• Competencia de Internet con anuncios clasificados.</li> </ul>

Imagen 13. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y elaboración propia.

- **Revistas:** A diferencia de los periódicos, su periodicidad varía y puede ir desde semanal hasta mensual la publicación de las inserciones. Los anuncios pueden aparecer en toda la plana, o incluso hasta en dos páginas. Su ventaja principal es la segmentación según las características demográficas, geográficas y psicográficas del grupo. También el contenido de las revistas determina el gusto y el uso de este medio. En materia de costos, en las revistas técnicas y especializadas el precio por impacto publicitario es elevado, pero se compensa ya que es un medio que pasa por varios lectores.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de segmentación del mercado.</li> <li>• Interés específico de la audiencia por revista.</li> <li>• Técnicas de respuesta directa (por ejemplo, cupones, direcciones Web, números para llamar sin costo).</li> <li>• Color de alta calidad.</li> <li>• Disponibilidad de características especiales (por ejemplo, rascar y oler).</li> <li>• Vida larga</li> <li>• Se leen en el tiempo libre (se presta más atención al anuncio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número decreciente de lectores (algunas revistas).</li> <li>• Alto nivel de saturación.</li> <li>• Tiempo de espera largo.</li> <li>• Poca flexibilidad.</li> <li>• Costo elevado.</li> </ul>

Imagen 14. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y elaboración propia.

- **Cine:** Es el medio más potente y persuasivo de los medios de comunicación, sin embargo la contratación de espacio también es una desventaja debido a los altos costos de producción , así como el tipo de consorcio que contrate los espacios publicitarios.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades creativas valiosas.</li> <li>• Valor de intrusión alto (movimiento, sonido).</li> <li>• Posibilidades de segmentación, dependiendo la película.</li> <li>• No solo dentro de una película se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel bajo de saturación.</li> <li>• Es un medio de entretenimiento y diversión, más que de información.</li> <li>• Poca cantidad de texto.</li> <li>• Costo alto por anuncio.</li> <li>• Medios técnicos muy sofisticados.</li> </ul>



<p>puede publicitar, sino fuera de las salas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el mensaje, por la sofisticación.</li> <li>• Tiempo amplio para la comunicación de un anuncio.</li> <li>• Audiencia cautiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca clientela.</li> </ul>
---	---

Imagen 15. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y elaboración propia.

➤ **Internet:** El principal dentro de los medios interactivos *online*, es un medio de comunicación alternativo personal y de comunicación de masas, incluso puede ser llamado “un medio de medios”, ya que a través de éste se pueden llevar varias expectativas desde ver películas, escuchar radio, leer periódico o mantener conversaciones en línea. Se considera que su empleo publicitario será cada vez más importante.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran alcance.</li> <li>• Alto potencial de frecuencia.</li> <li>• Costo bajo por contacto.</li> <li>• Valor de intrusión alto (movimiento, sonido).</li> <li>• Oportunidades creativas valiosas.</li> <li>• Posibilidades de segmentación.</li> <li>• Imagen.</li> <li>• Personalizado.</li> <li>• Correo directo.</li> <li>• Respuesta inmediata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor saturación.</li> <li>• Spam.</li> <li>• Cantidad de texto alto (a veces).</li> <li>• A veces el nivel de atención es bajo.</li> <li>• Sobrecarga de información.</li> <li>• Rutas saturadas.</li> </ul>

Imagen 16. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y Elaboración propia.

- **Televisión:** Este medio había estado por encima de todos los demás, sin embargo con la creación de nuevos medios publicitarios, el anunciante puede llegar a ser más estratégico. Es un medio de impacto por excelencia que ofrece dinamismo, imágenes, movimiento, color, sonido, diálogos y música. Cabe señalar, que este medio ha perdido un poco de televidentes sobre todo los jóvenes, quienes debido a los avances en materia de comunicación, prefieren usar otras alternativas. Entre algunas desventajas se encuentran las restricciones de tipo legal, como es el caso de productos como el alcohol y tabaco, así como mensajes que manejan contenidos religiosos y electorales. Es un medio muy caro, pero maneja tiempos muy precisos. El formato más característico es el anuncio de 20 a 30 segundos, su éxito radica en la frecuencia. Finalmente, una de sus grandes ventajas sigue siendo su alcance.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran alcance.</li> <li>• Alto potencial de frecuencia.</li> <li>• Costo bajo por contacto.</li> <li>• Valor de intrusión alto (movimiento, sonido).</li> <li>• Oportunidades creativas valiosas.</li> <li>• Posibilidades de segmentación en televisión por cable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor saturación.</li> <li>• Nivel bajo de saturación.</li> <li>• Cambio de canal durante los comerciales.</li> <li>• Poca cantidad de texto.</li> <li>• Costo alto por anuncio.</li> </ul>

Imagen 17. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y elaboración propia.

- **Radio:** Es un medio muy efectivo, flexible y relativamente barato. Los radioescuchas pueden realizar otras tareas mientras escuchan la

radio. El reto que enfrenta la buena publicidad por radio es la capacidad imaginativa y la habilidad de atrapar al receptor, ya que la gente está acostumbrada más a los mensajes visuales y audiovisuales.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se promueve la recordación.</li> <li>• Mercados objetivo más limitados.</li> <li>• La música del anuncio puede concordar con la programación de la estación.</li> <li>• Alto potencial de segmentación.</li> <li>• Flexibilidad para crear anuncios nuevos.</li> <li>• Los anuncios se pueden modificar para adaptarlos a las condiciones locales.</li> <li>• Intimidad (con los locutores y personalidades de la radio).</li> <li>• Móvil (la gente puede llevar sus radios a todas partes).</li> <li>• Oportunidades creativas con música y otros sonidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de exposición breve.</li> <li>• Nivel bajo atención.</li> <li>• Pocas oportunidades para llegar a una audiencia nacional.</li> <li>• Duplicación de objetivos cuando varias estaciones usan el mismo formato.</li> <li>• Sobrecarga de información.</li> </ul>

Imagen 18. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y elaboración propia.

- **Exterior:** Este tipo de publicidad es considerada como un medio de apoyo en campañas multimedia; está constituido por vallas, monopostes y carteleras. Sirve incluso, para campañas de lanzamiento. La más característica es la valla de 8X3 metros. También, existen las marquesinas, los anuncios luminosos y lonas.

---

La ventaja principal de la publicidad exterior es precisamente esa, que toda la gente la ve, ya sea porque va caminando, manejando su auto ó está en un semáforo.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se pueden seleccionar zonas geográficas fundamentales.</li><li>• Accesible para anuncios locales.</li><li>• Costo bajo por exposición.</li><li>• Alcance amplio.</li><li>• Alta frecuencia en las principales rutas de transporte urbano.</li><li>• Los anuncios grandes, como espectaculares, son posibles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo de exposición breve.</li><li>• Mensajes breves.</li><li>• Poca segmentación posible.</li><li>• Rutas de tránsito saturadas.</li></ul>

Imagen 19. Clow Kenneth y Baack Donald, (2010) y elaboración propia.

### 1.6.3 Medios BTL

BTL (Below the line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, *product placement*, entre otros.

Paralelamente al trabajo de la estrategia creativa, se desarrolla la estrategia de medios, ésta no se crea con la simple idealización por parte del cliente a utilizar los medios que más le gustan, sino por el contrario, se basa en los datos obtenidos del *brief* del cliente y el *brief* creativo, así como de la experiencia que se ha tenido en otras acciones relacionadas a la contratación de los medios publicitarios.

---

Se establecerán los planteamientos para la elaboración de una campaña adecuada e ideal en medios mediante la evaluación de la información recibida como se ha mencionado anteriormente y al entorno actual del producto o servicio para poder lograr los objetivos deseados. Algunas de las interrogantes que se plantean los anunciantes durante la planeación de la estrategia de medios son: ¿dónde anunciarse?, ¿qué tipo de medios va a utilizar?, ¿cuál época de año es la adecuada para esa campaña?, ¿con qué frecuencia se debe difundir la campaña? “El desarrollo de un plan de medios implica el mismo proceso que la planeación de mercadotecnia y publicidad. Primero se revisan las estrategias de mercadotecnia y de publicidad y se establecen los objetivos relevantes que sean realistas y accesibles por los medios; luego se intenta diseñar una estrategia efectiva para lograr estas metas; finalmente, se desarrollan los detalles de la programación y selección de medios”. (Rollo Vela, 2002, 126)

Toda planeación requiere de una estrategia y pasos fundamentales para ejecutar de la mejor manera la inversión en medios publicitarios. Brevemente expondré los siguientes:

- a) Recepción de información generada por el cliente.
- b) Análisis de la información.
- c) Definir medios adecuados.
- d) Elaboración del plan.

El *brief* de medios es un documento generado por el cliente en el que se detallan todos los datos del servicio al que se enfocará la campaña, en él debemos encontrar los puntos importantes tales como la descripción del producto

---

o servicio, target al que va dirigido, plazas a cubrir, medios deseados principales, presupuesto, periodo de actividad.

#### 1.6.4 Importancia del presupuesto publicitario

Hasta este punto se tiene un panorama general de lo que compone una campaña y se visualiza una posible propuesta y estrategia para llevarla a cabo. Pero es muy importante conocer el presupuesto con el que se cuenta para saber cómo y en dónde se va a utilizar y que resulte fructífero para la empresa.

Resumiendo, los métodos generales que se proponen en el libro “Publicidad: comunicación integral en *marketing*”<sup>25</sup> para considerar son:

- 1) **Porcentaje de ventas anteriores:** se dice que este es uno de los métodos más utilizados, se trata de administrar cierto porcentaje durante un periodo, normalmente se usa un año. Para ello sirve revisar el historial de la empresa en cuanto a temas de publicidad o si se tratase de una empresa nueva, investigar las inversiones de la competencia o en otros países para determinar un porcentaje.
  
- 2) **Porcentaje de ventas pronosticadas:** es la revisión constante de ventas aspiradas o pronosticadas. Estas se comparan con el presupuesto publicitario y a partir de ello se toma una decisión, en base al porcentaje arrojado.

---

<sup>25</sup>Rúben Treviño M., Publicidad: comunicación integral en *marketing*, 3ra edición, México, Editorial McGraw-Hill, 2010, pp 274.

- 
- 3) **Tarea o proyecto determinado:** cuando se tiene un porcentaje destinado a algún evento específico.
  - 4) **Igualar o seguir a la competencia:** es cuando una empresa se enfrenta a alteraciones en sus presupuestos debido al ataque de la competencia. Hay que lograr un programa de comunicación que no termine por arruinar el presupuesto y mucho menos a la empresa.
  - 5) **Operar igual que la industria:** se dice que es una forma conservadora, el simple hecho de repetir lo que hacen los demás, pero depende de nuestra estrategia si lo seguimos, combinamos o solo hacemos algo de vez en cuando.
  - 6) **Lo que nos al cance:** es cierto que aunque hagamos estrategias y presupuestos increíbles, muchas veces se cae en cuestiones literalmente reales, debido a las limitantes monetarias. Así que la empresa sólo puede hacer uso de una parte de lo definido.
  - 7) **Arbitrario:** es aquello que cierta persona determino invertir.
  - 8) **En función de la participación de mercado:** todo monto de publicidad asignado no puede perder de vista el invertir en eficiencia y no solo en medios, hay que saber canalizar de una manera positiva.

De la misma forma y siguiendo con el esquema, hay factores determinan el presupuesto, que podemos tomar en cuenta para su construcción:

Etapa dentro del ciclo de vida del producto:	<b>En ciertos casos se requiere en la etapa de lanzamiento mayor esfuerzo para construir una imagen de marca o del valor integral percibido.</b>
Situación competitiva:	Se necesita de un presupuesto mayor, cuando la competencia es basta.
Estrategia promocional:	Depende de la agresividad en la búsqueda de resultados en un corto plazo.
Factores controlables e incontrolables:	Se analizan aspectos como la situación económica de la industria, el mercado, país -entrada de nueva competencia-, cambios, etc.
Regulaciones legales:	Esta situación tiene que ver con productos que dañan la salud, por lo cual son publicitados por políticos, luchadores, etc., para que se les regule.
<i>Timing</i> o momento en que se requiere de la publicidad:	Hay que estar presente como marca en situaciones importantes, puede ser desde una celebración, hasta un desastre.

Imagen 20. Rúben Treviño, (2010).

En el presupuesto hay que tener bien claro lo que tenemos, no basarnos en ideales que solo nos lleven a cuestiones o enfrentamientos totalmente irreales, fuera del alcance. Debemos determinar perfectamente la cantidad y manejarlo con responsabilidad.



---

Precisamos trabajar en la estrategia y objetivos de medios, buscar si es necesario planes y descuentos que ofrecen los medios, buscar una relación sana y buena con los vendedores para conseguir las mejores tarifas. Preparar un plan anual de las estrategias, siempre y cuando cumplan con los objetivos de la marca, es necesario ser coherentes con los elementos externos. Controlar al máximo y asegurar que todo se utilice de manera eficiente y que los objetivos se estén logrando. Recordemos que estos medios son el vehículo por donde la marca transmite el mensaje al *target* deseado, en tiempo y forma.

### **1.6.5 Pautas de medios y *Flow chart***

La Pauta de Medios, es básicamente hablar de la Calendarización de nuestros esfuerzos publicitarios. Mientras el *Flow Chart* muestra de forma detallada el número de exposiciones de un anuncio que estará pautado, los medios y el periodo que cubrirá, esto dependiendo de lo que cada marca haya dispuesto comprar.

En muchas ocasiones nos enfrentamos a productos atemporales y podríamos hablar que o creer en utilizar una **publicidad constante** y saturada, sin embargo la mayoría de empresas toman la decisión de concentrar su publicidad aún cuando las ventas son constantes. Ya que se piensa que la publicidad concentrada es empleada para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovecharse de los niveles variables de audiencia de cada uno de los medios.

Dependiendo de la temporada los medios tienen mayor o menor audiencia, las marcas saben de dicho comportamiento, son empresas que han estudiado el

---

campo, así que contratan pautas proyectando el impacto al consumidor a partir de los diferentes medios.

Por otro lado encontramos el **mix de medios**, esto es cuando el anunciante contrata una pauta en la que primero tiene exposición en cierto medio y posteriormente en otro.

Otra opción utilizada es conocida como **vuelo**, es el lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semanas o meses, pero nunca podrá tasarse en uno o más años. El calendario de vuelo alterna periodos de activación con otros e inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada **pulsación**. Los vuelos son cortos, surgieron en periodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público, de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

*“El calendario continuo y la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez, después de unas 20 semanas se logra muy poco incremento. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a un mayor número de prospecto y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos”.<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Cámara Chávez Alejandro, *SOL LAB Lanzamiento de la nueva Sol 2 para cervecería Cuauhtémoc Moctezuma*, Tesina, 2005, pp 56.

FLOW CHART 2012

		Mayo		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre																										
	Día sem (Lun)	07	14	21	28	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20	27	03	10	17	24	01	08	15	22	29	05	12	19	26	03	10	17	24	31																		
	Num. Sem	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53																		
Telesión Pagada																																																						
Versión																																																						
Dur"																																																						
Semanas																																																						
TVC (NACIONAL)																																																						
Patrocinio TVC																																																						
Canales networks (AMCM, GDL, MTY)																																																						
INVERSION TVC NETWORKS																																																						
PARABUSES ( AMCM, GDL MTY)																																																						
METROBUS (LINEA 1 y 2 )																																																						
ESTRATEGIA ON LINE																																																						
Total Inversión																																																						

Imagen 21. Alejandro Cámara Chávez, 2012.



---

## CAPÍTULO II. FENÓMENO DEL *MARKETING* Y LA MODA

*“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita”.*

Miguel Santesmases Mestre, (2004).

*“La moda es un lenguaje de signos, semiótica, que habla por sí sólo, que es capaz de transmitir sin necesidad de la palabra, sensaciones y suposiciones acerca de la persona que lo lleve. Pero al igual que puede dar información correcta, también puede dar una imagen errónea de quién porte una determinada vestimenta”<sup>27</sup>.*



Imagen 22. <http://www.chichetralla.com/index.php/warhol-harpers-bazaar-en-mexico>  
[consulta: 10 Octubre 2013, 12:01].

---

<sup>27</sup><http://romarquez.wordpress.com/category/teorias-sobre-tendencias> [consulta: 10 Octubre de 2013, 11:13 pm]

---

## 2.1 La moda

La moda, la definimos como una costumbre -o en un vocablo más cercano a este trabajo- tendencia, adoptada por un número mayoritario de la sociedad, durante un cierto periodo. En palabras del autor José Manuel Pérez Tornero, en su obra “La seducción de la opulencia”, la moda es un “cajón de sastre”, un término muy familiar y es que básicamente no importan las fronteras, todos conocen de la frase, estén, o no estén a su favor. Justo así es la moda, traspasa fronteras, todos la conocen, estén o no estén a su favor.

Nos enfrentamos a un fenómeno con influencia masiva en los escurridizos callejones del consumo. Es un mundo en constante retroalimentación, el cual devora territorios físicos y conceptuales, al mismo tiempo, que se sumerge en los diversos sectores de la industria global. *“La moda es, antes que nada y etimológicamente, un concepto de naturaleza estadística; indica la máxima densidad de frecuencia en la distribución de un universo fenoménico”*<sup>28</sup>.

Según Pérez Tornero, se puede hablar de moda cuando este fenómeno es asumido por un grupo mayoritario de individuos. Se trata, de elementos que demuestren estadísticamente, que este comportamiento es cuantitativamente relevante, “distribución mayoritaria”. Es por ello, que hace referencia a la naturaleza estadística, que el propio hábito lleva al convertirse en fenómeno social. El autor aumenta a este paradigma dos componentes para la existencia del término moda: la novedad y la consciencia de que se trata de algo pasajero y efímero.

---

<sup>28</sup> Pérez Tornero José Manuel, *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós Iberica, 1992, p. 63.

---

El término se presta para divergentes opiniones, aunque no es el interés de este capítulo profundizar en las variadas hipótesis y teorías que podemos encontrar. La moda a lo largo de los años ha sido un tema polémico. Es un sentimiento, un deseo que nace en el individuo y evoluciona como institución social. Es el constante impulso de búsqueda, el ser y no ser, la aprobación, la distinción, el individualismo, pero al mismo tiempo, el pertenecer.

## 2.2 El marketing

El *marketing* se puede contemplar desde diversas materias, puede ir desde un ámbito empresarial, hasta uno meramente social. Es por esta razón que nos podemos enfrentar a diversas maneras de describir este proceso, utilizado por muchas empresas para darle forma a su marca o producto. En la materia que se está enfocando este trabajo de tesis, lo describiría como la habilidad de análisis e investigación, encausado a la innovación y el cumplimiento de una meta-objetivo, por medio de la intuición y el instinto estratégico.

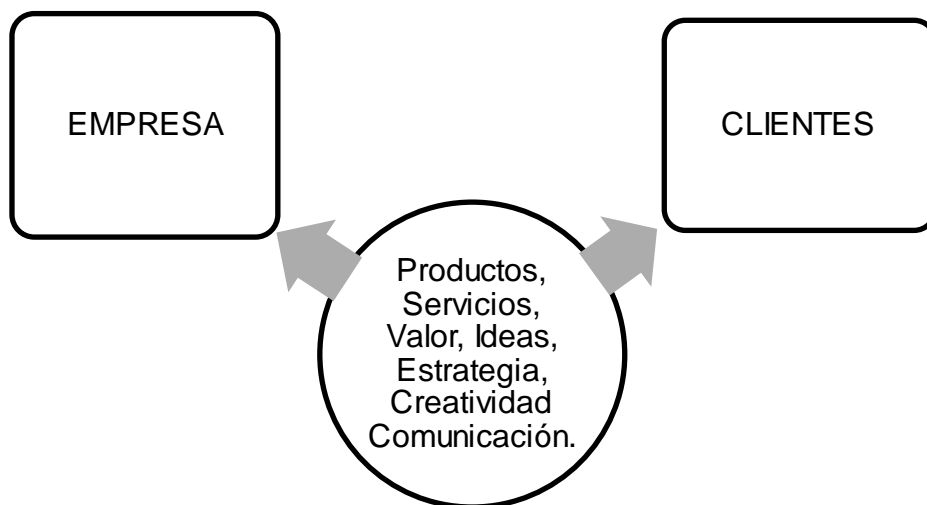


Imagen 23. Elaboración propia

---

*Marketing* es el sistema que se utiliza para conectar a la empresa con sus clientes. Se trata de un proceso estratégico y creativo, que permite anticipar las necesidades del mercado y al mismo tiempo, satisfacer sus demandas. Tal y como hemos visto, en cada paso que se da dentro de una campaña, es importante la investigación para identificar cada una de las necesidades que pueda llegar a tener nuestro mercado objetivo y así, analizar de qué manera podríamos lograr rentabilidad en ese intercambio con nuestros clientes, a partir de la creación de nuevos productos-valor.

“El *marketing* no es el arte de encontrar maneras ingeniosas para vender lo que se fabrica. El *marketing* es el arte de crear auténtico valor para el consumidor”.

Philip Kotler

Los elementos que se proporcionan a continuación van con el objetivo de aplicarlos e identificarlos siempre que estemos llevando a cabo un proceso de *marketing*:

- “El conocimiento de las demandas del cliente
- La habilidad para crear, comunicar y entregar valor
- El proceso social
- El proceso de intercambio
- El proceso empresarial y de gestión”<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup>Met Edward, *Marketing de moda*, Madrid, Editorial Gustavo Gili, 2011, p. 27.



---

## 2.3 El *marketing* y la moda

Teniendo en cuenta el enfoque generalizado del término “*marketing*”, podemos aterrizarlo y aplicarlo a la moda, para ello es importante contemplar el hecho de que la moda tiene características muy específicas en sí misma. No olvidemos que la moda es cíclica, momentánea, exhibicionista, reactiva, siempre está en constante desafío con su pasado y al mismo tiempo, es extravagancia total. Estas características aunadas a la demanda actual de los consumidores, nos lleva a un análisis individual de estos campos y a la identificación de cualidades que les permite unirse al final del día y satisfacer las “necesidades” del mercado actual.

Recordemos que el *marketing*, por naturaleza es aquel que identifica y satisface las necesidades del consumidor, guía sus deseos y de la misma forma estimula la demanda. Por el otro lado, tenemos al diseño que juega la parte creativa dentro de la moda. Para entender la unión entre estos dos procesos reflexionemos en tres preguntas que nos ayudarán a comprender los pasos que da el *marketing* en la moda: pensemos... *¿Qué necesidad satisface la moda? ¿Cómo se orientan y canalizan los deseos? Y ¿De qué manera se estimula la demanda?*<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Elsa Martínez Caballero, Ana Isabel Vázquez Casco, *Marketing de la moda*, España, Ed. Pirámide, 2006, p. 58.

---

Una “necesidad” es descrita psicológicamente como la carencia de algo y podemos encontrar que este estado se desarrolla en determinado momento en la vida de todos los seres humanos; no importando factores sociales, étnicos o culturales. Maslow jerarquiza dentro de una pirámide las necesidades generales del ser humano de la siguiente manera:

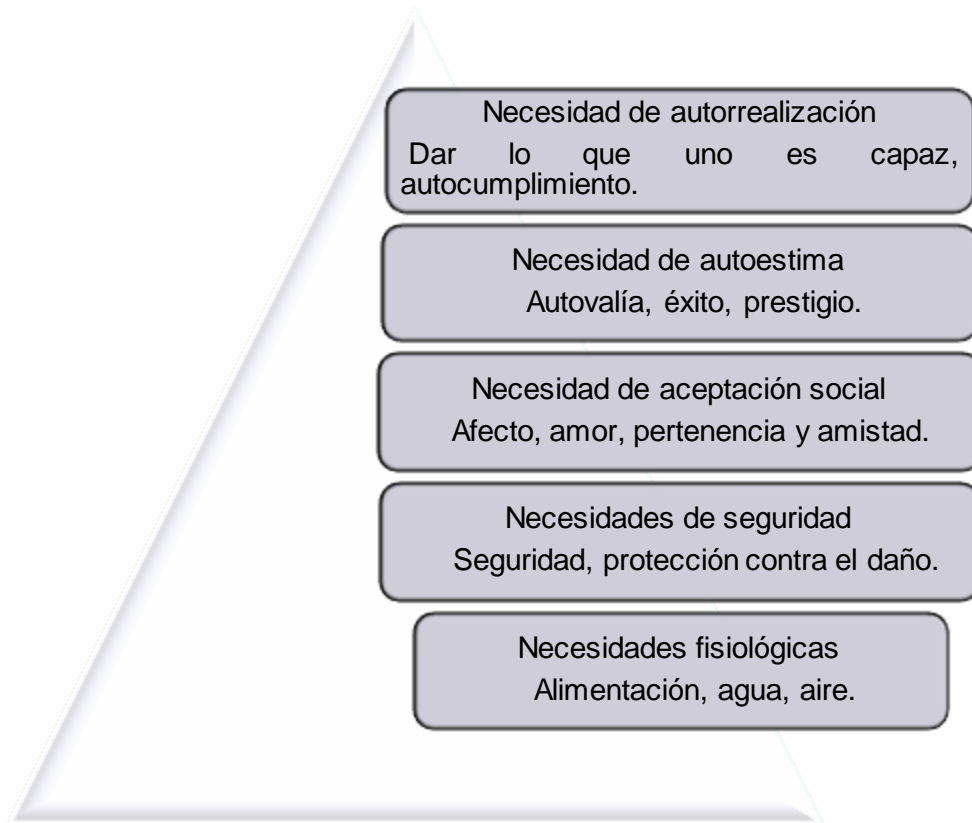


Imagen 24. Elaboración propia a partir de Abraham H. Maslow (1975).

¿Dónde o de qué forma entra la moda en esta pirámide? ¿Qué necesidad es la que satisface?...

---

Cuando las empresas de moda fueron surgiendo, se dieron cuenta -a lo largo de los años- que las necesidades básicas de su mercado meta estaban cubiertas en su mayoría: tienen alimento, respiran...y eso permea sus vidas de seguridad. Así que, a partir de que las necesidades físicas y de seguridad estuvieron bien canalizadas, las empresas se encargaron de producir y ofrecerle al consumidor satisfacer su “necesidad de aceptación social”. El ser humano está en constante búsqueda de pertenencia o prestigio, el hecho de identificarse y pertenecer a un determinado grupo social impacta en su vida social, por lo tanto cubriendo y satisfaciendo esta necesidad el consumidor puede desarrollarse, enfocarse y cubrir el resto de la pirámide.

Cada uno de los productos que saca determinada empresa de moda, están guiados a satisfacer necesidades totalmente sociales; tomemos en cuenta que se ha llegado a un punto en el que para la sociedad “eres lo que vistes”. En los países siempre se ha observado la diferenciación de clases, el burgués ha buscado estatus y ha tratado de distinguirse del resto. Lo que vestimos es el reflejo de nuestra ideología y comunica nuestras preferencias según las observaciones e investigaciones que se han hecho.

Para esquematizar esta parte tan importante del simbolismo que lleva detrás el *rol* de la moda en la sociedad, tomaremos en cuenta el trabajo del autor Met Edward. En su obra *Marketing* de moda, jerarquiza y ejemplifica la pirámide de Maslow de una forma sencilla, transportando esa pirámide a cómo se ve desde el punto que nos interesa y que estamos analizando, la moda:

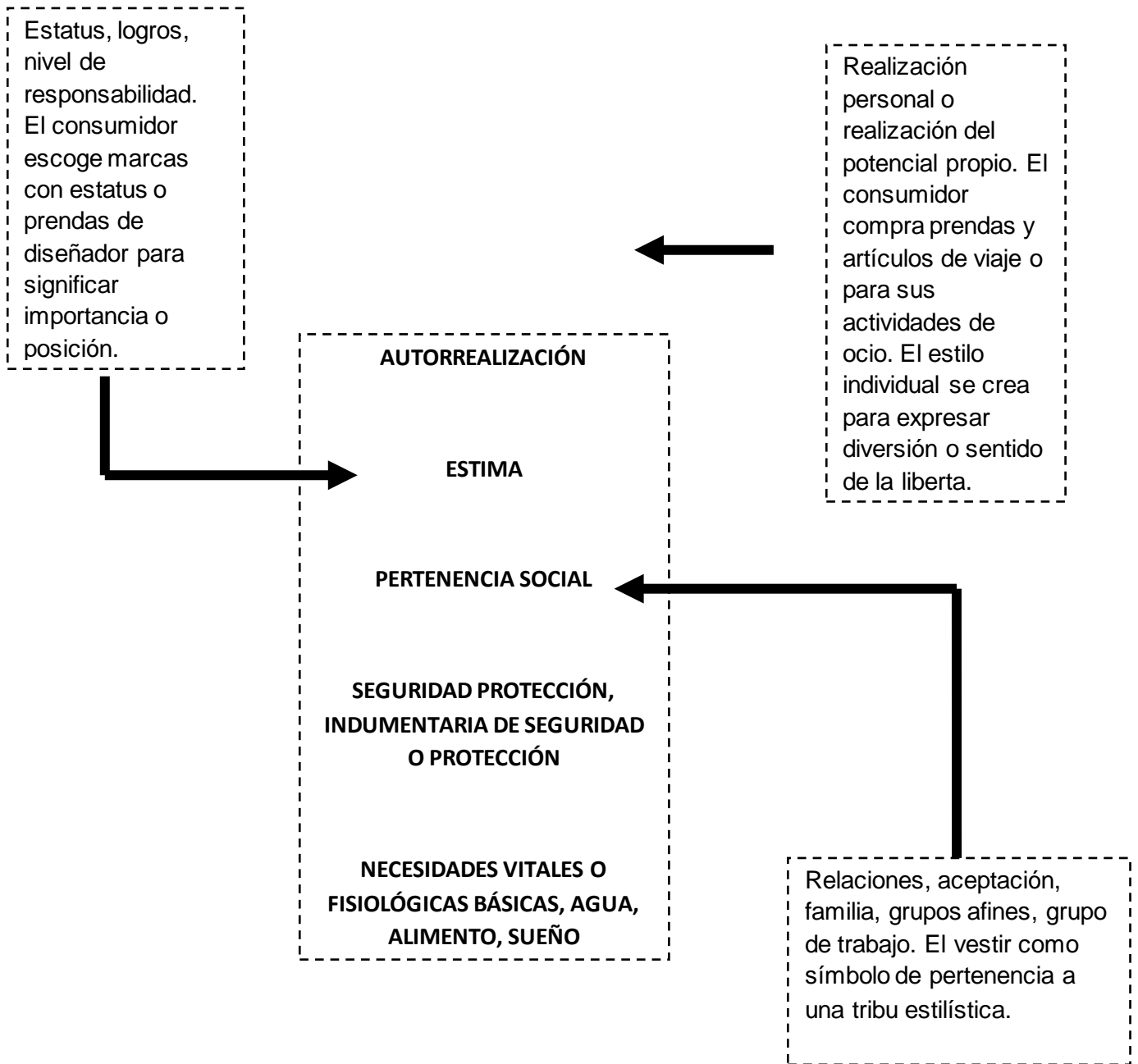


Imagen 25. Met Edward, 2011.

El proceso que vemos en este esquema, nos muestra una idea totalmente inversa a lo que Maslow plantea. Observemos en el recuadro de en medio, las necesidades básicas, ahora, toman el último puesto en este fenómeno moda,

---

mientras la autorrealización, el sentimiento de pertenencia, el simbolismo, se vuelven prioridad. A esto se le identifica como un “falso déficit”<sup>31</sup>, refiere a la creencia de carencia, que la persona padece es ese momento. Esa creencia manifiesta en la mente de las personas, una necesidad falsa, -quizá, su apariencia dejó de agradaarle y adquiere deseo, la necesidad de conseguir un nuevo *look*, un nuevo guarda ropa-. Este pensamiento potencializa al consumidor a una acción de compra; es una combinación entre sus deseos y necesidad falsa, lo que influye en el comportamiento: diferenciarse de la multitud, encajar y pertenecer, apariencia, etcétera.

Desde el punto de vista del *marketing*, solo se mira lo cuantitativo del panorama, se manejan limitantes de coste y el diseño se simplifica a atender las demandas del comercio; mientras desde el punto de vista del diseño, sencillamente se guía por la creatividad y nunca mira las limitantes terrenales, todo recae en la capacidad del diseñador y por supuesto, implica que el sector socioeconómico más alto sea el principal consumidor.

Sin embargo, una vez que se han integrado ambas perspectivas el enfoque que se le atribuye a *marketing* y moda como un conjunto es totalmente diferente y de gran importancia, tanto para la función del diseñador, como para la del consumidor. Por esta razón las grandes empresas de moda se han preparado y han creado un sistema que aporte para ambos lados los beneficios “fabricantes de moda-consumidores”. A continuación podemos ver los enfoques, apuntando a una unión que mejora el ritmo tanto en el *marketing*, como en la moda:

---

<sup>31</sup>Met Edward, *Marketing de moda*, Madrid, Editorial Gustavo Gili, 2011, p. 116.

	Enfoque centrado en el diseño	Enfoque centrado en la investigación de mercados	Enfoque integrador: marketing de la moda
Forma de entender el marketing	El marketing de la moda equivale a promoción.	La investigación de mercados debe guiar el proceso del diseñador.	El marketing de la moda debe superar las expectativas cambiantes del mercado ofreciendo propuestas innovadoras y respondiendo a la demanda de forma flexible.
Mensajes	Al responsable de marketing: “ vende lo que podemos hacer”.	Al diseñador: “ haz lo que podemos vender”.	Al diseñador: “ haz que podamos vender lo que haces”.
Creencia	El cliente quiere que los diseñadores le sorprendan con nuevas creaciones cada temporada.	El cliente sabe lo que quiere y hay que diseñar lo que pide.	El cliente quiere que le sorprendan pero es necesario adaptarse a sus gustos cambiantes e impredecibles de forma flexible.
Orientación	Centrada en el diseño.	Basada en la investigación de mercados.	Estrecha coordinación entre el diseño y el mercado.
Características	Altas tasas de fracaso. Basado en la intuición. Mercado limitado.	Diseños sosos. Escasa creatividad. Mercado indiferenciado.	Importancia de la logística. Altos costos. Mercado segmentado.

Imagen 26. Elsa Martínez Caballero, Ana Isabel Vázquez Casco (2006).

---

Las tendencias ya no se hallan en el nivel socio económico más alto, sino ahora las nuevas tendencias surgen con mayor frecuencia en los segmentos minoritarios tal y como es el mundo de los estudiantes, de las tribus urbanas o simplemente en las calles. Todos estos estilos que se toman son transformados en productos que le resulta atractivo al consumidor y que además puede costear.

Esta nueva perspectiva le da paso a un novedoso método llamado “pronto moda”<sup>32</sup>, el cual reemplaza el manejo de “colecciones por temporada” e introduce una colección guía, al inicio de cada temporada, que a su vez no permanece inalterada –como pasaba antes-, sino que ahora es una temporada que los diseñadores van cambiando y enriqueciendo con nuevos modelos a lo largo de la misma. En este método la base de su negocio está igualmente en la relación con el mercado. Sus diseñadores no tienen un límite creativo, ni mucho menos las ventas se ven afectadas.

La marca **Zara** ha sido pionera en la inserción de este novedoso y exitoso método integrador de *marketing* de la moda. El proceso inicia con personal conocido como “comerciales”, quienes se encargan de visitar diferentes países para observar las nuevas tendencias en las firmas más prestigiosas y de paso checar las diferentes modas dentro de las ciudades más cosmopolitas. El siguiente paso de los comerciales es llevar toda la información posible a los diseñadores de la marca para lograr diseños de moda.

Los **comerciales** tienen un gran trabajo, ya que aparte de ser analistas en las calles, llevan la toma de decisiones junto con diseñadores y los encargados de las tiendas en los diferentes países. Los **encargados de las tiendas** con ayuda de los comerciales analizan las colecciones. Cada dos semanas la central surte

---

<sup>32</sup>Elsa Martínez Caballero, Ana Isabel Vázquez Casco, *Marketing de la moda*, España, Ed. Pirámide, 2006, p. 64.

---

pedidos y a la vez manda colecciones prueba, es ahí cuando los encargados de las tiendas seleccionan las prendas que tuvieron éxito y arman sus pedidos. A partir de la demanda los **diseñadores** se van orientando para crear los nuevos modelos. El hecho de que sea un calendario casi quincenal no causa alguna pérdida, debido a que las prendas que no tuvieron demanda, son totalmente recicladas y convertidas en colecciones funcionales.

### **Marketing de la moda aplicado en Zara**

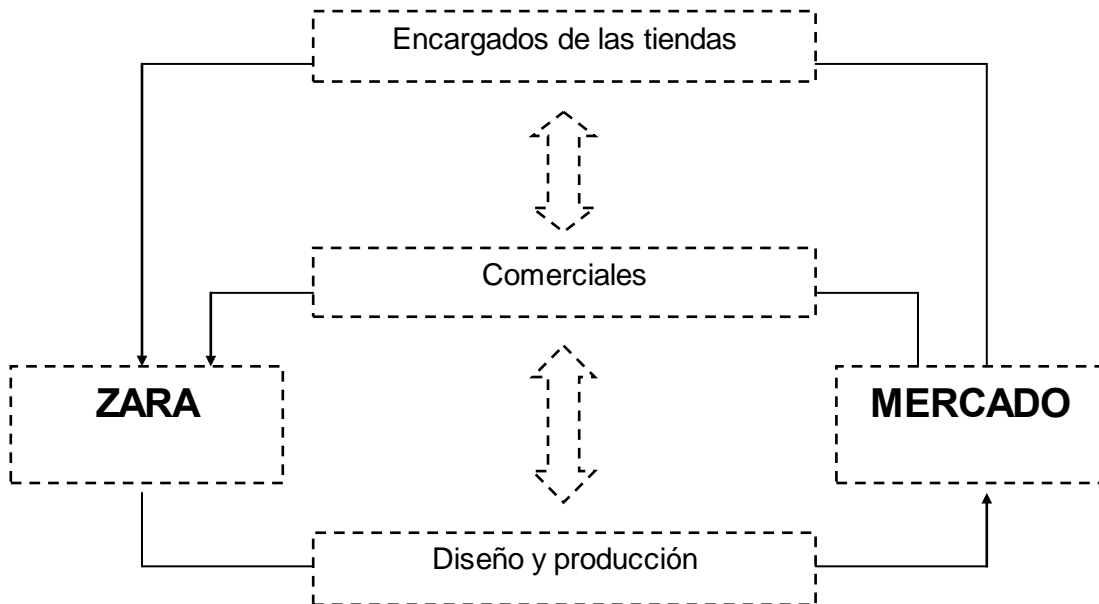


Imagen 27. Elsa Martínez Caballero, Ana Isabel Vázquez Casco (2006).

Ya que se tiene un panorama general e individual del papel que juegan el *marketing* y la moda y de los enfoques que se les adjudica a cada uno, podemos integrarlos en un solo concepto:



---

*Marketing* de la moda es la construcción de un sistema o formato adecuado que logre un exitoso intercambio entre las empresas de moda y su mercado, a través de un buen diseño, innovación, precios adecuados, comunicación efectiva y una distribución funcional. Siendo el objetivo principal la obtención de beneficios para la empresa, como para su mercado y las partes involucradas en el proceso.

### **2.3.1 Funciones del *marketing* de la moda**

Tomando en cuenta que el *marketing* de la moda se basa en la innovación y en ese intercambio exitoso entre la empresa y su mercado para cubrir las necesidades del consumidor de forma apropiada, podremos entender que su objetivo es crear herramientas eficaces que puedan cubrir cada área, con la finalidad de lograr abrigar las expectativas de cada una de las partes implicadas.

Las herramientas que se nos presentan dentro del *marketing* de la moda, se desarrollan a partir del previo análisis: tal y como es el análisis del mercado, de la competencia, segmentación e investigación de mercado. Inmediatamente, después de un conocimiento precursor el *marketing* de la moda presenta las 4p (producto, precio, plaza–distribución-, y promoción o comunicación) de las cuales a continuación se explicarán.

---

**Producto (en moda):** en este caso es la prenda, accesorio, etc. la que satisface la necesidad del consumidor. Su eje gira al rededor del diseño, de las colecciones, en el posicionamiento de la marca, en la creación e innovación de productos y en su diferenciación.

**Precio:** desde la perspectiva del marketing de la moda, el precio no responde únicamente a los costes, sino toma en cuenta, esfuerzo, tiempo, al mismo tiempo se basa en algunos casos en los precios de la competencia, pero sobre todo en el valor simbólico percibido por los consumidores.

**Promoción:** se considera como la comunicación. Es la responsable muchas veces del posicionamiento y la imagen de la marca. los instrumentos básicos de la promoción en marketing son: la venta personal, publicidad. el marketing directo, relaciones públicas y la promoción de ventas. la clave de estos instrumentos en marketing de la moda es que sus estrategias de comunicación se renueven constantemente y se construyan nuevas fórmulas para impactar al público objetivo.

**Place o distribución:** una vez que se ha definido el producto que se va a ofrecer y el target, es importante definir el canal y la modalidad, ya sea exclusiva, selectiva o intensiva. La tienda es esencial en el proceso de compra, así como, los aspectos que se deben considerar dentro de la distribución: localización, condiciones, *merchandising* de los puntos de venta, un sistema logístico efectivo que cubra la demanda, tomando en cuenta la globalización de los mercados de moda y la deslocalización de la producción. La distribución se ha convertido en un factor sumamente importante, siendo la clave de éxito o fracaso de muchas marcas.

Imagen 28. Cuatro P de mercadotecnia.

Ahora que conocemos las herramientas del *marketing* de la moda, es importante que no olvidemos el objetivo del *marketing*: conseguir la fidelidad de los consumidores, es necesario que se identifiquen con la marca y se establezca una relación a largo plazo. Se necesita mantener relaciones fluidas y satisfactorias con todas las partes que entran en el esquema.

---

## 2.4 El mercado de la moda

Cuando hablamos de mercado de la moda, hacemos referencia a los consumidores, (no al lugar físico donde se realiza la venta). En la obra *Marketing de la moda*, sus autoras denominan que el mercado de la moda “es un conjunto de personas que necesitan satisfacer necesidades físicas y psicológicas a través de la moda, que desean o pueden desear adquirir moda y que tienen capacidad económica para comprarla”.

Si retomamos un poco el pensamiento de Maslow, la ropa puede satisfacer necesidades básicas, tales como cubrir nuestro cuerpo (pudor), por protección, por convenio social, etc. Pero en el mercado de la moda se dirige a las necesidades psicológicas, lo que una prenda de vestir puede satisfacer en el ser humano. Continuando con este último punto, veríamos que el mercado de la moda se limitaría en la mayoría de los casos a países desarrollados en donde los consumidores tienen la capacidad económica para acceder a la compra de estos productos y donde la moda satisface necesidades psicológicas más complejas.

En esta misma obra, dichas autoras remarcan dos tipos de mercado: el **mercado actual**, el cual está formado por los consumidores actuales y el **mercado potencial** donde están aquellos consumidores que actualmente no demandan el producto, sin embargo con un buen uso de las estrategias de *marketing* se puede llegar a él.

Como podemos ver el mercado de la moda por si solo nos va marcando ciertos límites, podemos observar que no todos los consumidores entran en el mercado de todas las marcas o firmas, sino cada marca abarca ciertos lugares, cierto *target*, etc. Por ejemplo, ya hemos hecho la observación de que en el caso

---

de una marca de lujo el mercado se reduce, debido a la economía que esto representa. Estos límites son los que establecen el campo donde la moda debe actuar y además, le ayuda a marcar el tipo de estrategia que tendrá que diseñar en cada caso; estos límites pueden ser direccionados en función de criterios físicos o geográficos, ya sea basándose en ciertas características del consumidor o dependiendo del uso que se le haga a las prendas.

## **2.5 La moda como producto**

Como hemos estado puntualizando en apartados anteriores, el producto es la pieza principal en movimiento. Y es que un producto es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor. La moda es el producto que generación tras generación se busca evolucionar y rediseñar por las marcas.

Maslow en su pirámide de necesidades ya planteaba el rol primario y sus subsecuentes en que ésta se ha infiltrado. La moda es un producto que viste y protege, pero también es en quien se potencializó estatus, prestigio y lo que confirma la posición de un miembro en su grupo.

Mercadólogos de moda consideran que cuando se habla de moda como producto, se enfrentan a un fenómeno “poliédrico”, debido a esa numerosidad en significados y la facilidad en que la moda (producto) ha interactuado dentro de la pirámide de necesidades.

Es como preguntarse ¿qué vende la empresa de moda? La marca no sólo contempla los atributos físicos del producto... *“No vendo bolsos, vendo conceptos”* Robert Polet, presidente de Gucci. La moda en específico vende conceptos, un

---

producto de moda se selecciona por lo que aporta, por el nivel en que se ajusta en los sueños y deseos de cada consumidor, más que concretarse a lo irremediabilmente tangible que pueda llegar a ser el producto.

## **2.6 La comunicación en la moda**

En una era dominada totalmente por los medios masivos, la comunicación es la vía esencial para la promoción de los productos de moda. Sin embargo, podemos toparnos con marcas que han determinado incursionarse en un estilo que también atrae moda llamado, “no comunicación”.

La no comunicación, refiere a una táctica de comunicación suave y callada, presenta un *marketing* discreto, el cual se está potencializando en marcas de gran exclusividad. Tenemos marcas de ropa, calzado o accesorios de renombre, las cuales quieren ofrecerles a sus clientes ese sentimiento de pertenencia y exclusividad, que los clientes sientan que son ellos quienes descubren la firma y no que la firma llegue a ellos, a través de mensajes saturados.

*“La comunicación, sea callada o estruendosa, es necesaria en una firma de moda”<sup>33</sup>. Tiene tres objetivos: informar, persuadir y educar.*

- *Informar* a cada uno de los consumidores de la existencia del producto y de sus características.

---

<sup>33</sup> Colbert, F. y Cuadrado M., *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, Ed. Ariel, 2003, p. 190.

- 
- *Persuadir*, se trata de puntualizar las estrategias de seducción y motivación, ya que el objetivo principal de toda marca es vender sus productos.
  - *Educación*, se busca proporcionarle a los consumidores aquellos puntos que les permitan poder evaluar y analizar la naturaleza del producto y sus objetivos.

Algunos autores creen que es necesario anexar un cuarto punto al estudio de Colbert y Cuadrado. Este cuarto punto se trata de “recordar” lo que en términos mercadológicos y publicitarios -quizá escuchamos en algún momento- referían como *Top of Mind*. El objetivo es que el consumidor reafirme su actitud, su lealtad, hacia la marca. Las firmas aún siendo muy reconocidas a nivel mundial, tienen y crean nuevas estrategias para permanecer en la mente del consumidor, necesitan que ellos respondan a éstas, aún cuando la competencia vaya en crecimiento.

De acuerdo a estas cuatro metas mencionadas, hay que enfatizar que cuando las marcas trabajan productos de moda, la meta más importante o en la que trabajan más, es la persuasión. Una marca siempre va a buscar la forma de diferenciarse de las demás, así que, se le mostrará al consumidor las ventajas y el ideal que el producto le proporcionará. Podríamos casi generalizar y me atrevería a decir que en moda no es tan importante la “información” de un producto, ya que es totalmente aspiracional. La información total del producto se trabaja más cuando se habla de tecnología o por ejemplo en productos con técnicas muy sofisticadas.

Hasta hace unos años el término educación no era tan relevante para el *marketing* en moda, empero, cada vez más firmas globales están recurriendo a esta técnica. Un ejemplo claro, sería la marca **ZARA** del grupo **INDITEX**, desde

---

que se creó, ha marcado su tendencia y calendarización, realmente es un grupo que ha educado a todo consumidor, ha innovado las tendencias que por años las marcas convencionales no se atrevieron a traspasar. **ZARA** ha estilizado el gusto de sus clientes y ha ampliado la visión que se tenía de la moda.

Realmente no importa la técnica, no importa si se trata de educar o persuadir, la comunicación siempre va a estar ahí. Para ello, la comunicación es consciente de los distintos tipos de actores que influyen en la decisión de compra y perfecciona su mensaje, el objetivo es definir un plan de comunicación para influir en la decisión final del consumidor.

Para este plan las autoras Elsa Martínez y Ana Isabel Vázquez formulan las siguientes preguntas:

- Quién, es cómo perciben las personas la imagen de la empresa, qué idea se ha creado en sus mentes.
- Qué, es básicamente en que la empresa visualiza el mensaje que quiere enviar a su destinatario.
- A quién, definir a quién se dirigirá el mensaje, ya sea a quienes toman la decisión final, a los usuarios finales, etc. Se debe contemplar el tamaño y las características del público objetivo y de esta manera poder analizar cada una de las variables, ya que dicen estas autoras que no siempre es preciso anunciarse en *VOGUE* por ejemplo.
- Cómo, una vez analizados los pasos anteriores es importante plantear cómo se llegará al segmento. Podría ser a través de estrategias de RP, quizá una campaña publicitaria o tal y como lo hace el grupo **INDITEX**, su estrategia de *marketing* es cien por ciento

---

en el punto de venta, hasta ahora no sé le conoce publicidad fuera de estos puntos.

- Cuándo, es el momento idóneo en que las firmas han aplicar su estrategia de comunicación, ya que de esto depende el éxito o fracaso.
- Qué resultados se esperan, esto depende de lo que la empresa se ha puesto como objetivo y cree que es lo mejor para cubrir sus necesidades, ya sea que necesita darse a conocer, recordarle al consumidor que existe, cambiar la percepción de su público, etc. Es importante que al final de cada una de estas herramientas que haya puesto en marcha la empresa haga un análisis de ventas, pretensiones y recursos y califique su efectividad.

Un plan de comunicación, tal y como se planteó en el primer capítulo, necesita adaptarse siempre a un presupuesto. Sin embargo, no porque el presupuesto sea grande o pequeño, el plan de comunicación será bueno o malo. Simplemente la empresa debe enfocarse en sí cumplió o no, con sus objetivos. El presupuesto es el que se ajusta a dichos objetivos, esta inversión debe finalizar con resultados positivos y no suponer pérdidas para la empresa.

Siguiendo con los estándares que manejan dichas autoras, me gustaría hacer una pausa y enfatizar en un tema, que para ellas es importante dentro de toda la investigación que llevaron a cabo en su libro. Se trata de los cimientos éticos dentro del plan de comunicación, las firmas deben ser conscientes del alcance y del poder que pueden ejercer en la sociedad, por lo tanto es importante tener unos cimientos éticos sólidos. No manejarse a través de mentiras, no ignorar las leyes, el ideal sería no imponer estereotipos que atenten contra la salud o jugar con la vulnerabilidad que cada una de las personas pueda presentar.



---

La ética profesional se crea en uno mismo, la publicidad mentirosa trae consecuencias. ¿Cuántas marcas no hemos visto en televisión que venden productos milagrosos? ¿Cuántas marcas no compran servidores públicos que deberían procurar calidad en los productos? ¿Cuántas marcas ignoran las leyes y sobrepasan por encima de la sociedad? Una buena campaña publicitaria necesita ética, necesita objetividad y veracidad, esta es la publicidad que vende y por lo tanto, este es el producto que permanece en el *top of mind* de los consumidores.

### 2.6.1 Mix de promoción en moda

El esquema del plan de comunicación, tiene como objetivo principal establecer una buena comunicación con el consumidor y para ello, se apoya en algunas herramientas que le permitirán abrirse camino en la mente del consumidor. Para este esquema es esencial saber mezclar de manera homogénea estas herramientas que nos presentan dichas autoras como son: la publicidad, la promoción, la venta personal (*face to face*) y las relaciones públicas.

**Publicidad:** mensajes pagados que las marcas insertan en medios de comunicación, a través de diversos soportes: anuncios como spots, impresos, cuñas, etc. En televisión encontramos inserciones sofisticadas como *productplacement*. Publicidad en cines, videojuegos, *websites*, en *blogs*, publicidad móvil, entre otros.

**Promoción de ventas:** se trata de que una empresa fomente la venta a corto plazo por medio de descuentos, regalos, muestras, etc. Se trata de una fuerte inversión, que al final arrojará buenos resultados para la empresa.

---

**Relaciones Públicas:** es una herramienta estratégicamente orientada a formar una imagen corporativa favorable. Por lo tanto, las firmas contratan personal que se encargue de transmitir esta información y logre el favor de los espacios correctos. El hacerlo de esta manera asegura credibilidad, lo que la publicidad por sí sola no puede lograr con tanta efectividad.

**Venta Personal:** trata de comunicar un mensaje de una persona a otra (*face to face*), a través de la creencia en la efectividad del contacto directo. Puede estar acompañado de acciones comunicativas como presentaciones a prensa o los famosos eventos en *showrooms*.

Imagen 29. Mix de promoción.

### 2.6.2 Publicidad, primer técnica del mix de promoción

La **publicidad** es llamada la herramienta promocional líder del mercado de la moda, ha tenido importantes cambios a lo largo de estos años. La creatividad de muchos colegas ha permitido su evolución y perfección.

En el mercado de la moda, la estrategia publicitaria debe ser aplicada cautelosamente, ya que no todos los medios logran el alcance que esta requiere. Existe publicidad en medios impresos, soportes en exteriores (vallas, espectaculares, marquesinas, etc.), televisión (una de las últimas formas utilizadas en este medio es *productplacement*<sup>34</sup>), cine, radio (en este tipo de mercado no resulta muy efectivo este medio, ya que no usa imágenes), revistas, entre otros. Una vez detectado nuestro *target*, debemos definir en qué medio o medios tendremos el alcance ideal que nos acerque a este.

---

<sup>34</sup>Productplacement, consiste en que personajes de televisión o cine usen un producto y lo hagan parte de la historia que están contando o protagonizando.

---

El tiempo correcto para publicitarse, lo han estado marcando hasta ahora las tendencias, que por lo regular son dos veces al año. Recordemos que las pasarelas muestran una colección anticipada a cada temporada ya sea *spring-summer* que se muestra en el mes de agosto y *autumn-fall* que se lleva a cabo en el mes de enero. Esto permite a las marcas producir toda su colección y que llegue a tiempo a sus diferentes puntos de venta. Por lo tanto, su proyección publicitaria más fuerte son los meses de septiembre y febrero, empero, no por ello los meses restantes son menos importantes, así que las marcas mantienen de forma sostenida sus campañas, aunque no con tanta fuerza.

Como se habla en párrafos anteriores el mercado de la moda y por consecuente, su *marketing* ha estado en constante renovación, así que los anunciantes y publicistas están buscando formas cada vez más novedosas que sean capaces de llegar a captar la atención de consumidores cada vez más informados y exigentes.

Como hemos estado mencionado con anterioridad la marca **ZARA** tiene justo estos efectos, no ha sido una marca convencional, sino ha impuesto un sello especial en su estrategia publicitaria. Ya hemos dicho que se anuncia sólo en las rebajas y el resto de la temporada mantiene imágenes en el exterior de sus tiendas y en catálogos que les permiten a sus clientes observar las diferentes colecciones y *outfits* de la temporada.

Sus tiendas y sus llamativos escaparates son la mejor publicidad en la que este grupo textil ha invertido de forma abundante, ganando consumidores satisfechos, que al final del día y sin pensarlo publicitan la marca con cada uno de sus conocidos; de esta manera, la marca sigue creciendo en los diferentes países en que ha invertido.

---

Las renovaciones que poco a poco se han estado presentando en los medios, son consecuencia de la notoria y cada vez más fuerte saturación en algunos de estos, que hasta hace un tiempo eran considerados los más efectivos en el mercado de la moda. Los medios que se han visto más afectados, son los impresos y la televisión. No con esto se quiere anunciar la desaparición total de medios tradicionales, sino simplemente se quiere advertir de la lucha por la eficacia en uno de los mercados más poderoso, en el que los consumidores reciben miles de impactos las veinticuatro horas del día.

Para algunos autores y analistas hay medios que han estado perdiendo eficacia y suponen que estos deben reinventarse para seguir persuadiendo al consumidor. Así mismo, en las nuevas tecnologías han surgido espacios interesantes, en donde mercadólogos y publicistas han encontrado medios alternativos y efectivos menos explotados.

Desde hace algunos años las marcas han estado invirtiendo en uno de los medios más recientes y que día a día, ha tomado más fuerza, colocándose como uno de los soportes más interesantes, llamado Internet. Una de las razones para que Internet se haya vuelto tan importante en la estrategia publicitaria, es porque se cree que estas nuevas tecnologías le han dejado ver a los consumidores que tienen el control de a qué se quieran exponer y a qué no. Considerando Internet como una nueva y extraordinaria herramienta del *marketing* de moda.

Uno de los métodos más efectivos hasta ahora de publicitarse a través de Internet, son los famosos *blogs*. En estos se puede promocionar moda y educar al consumidor sobre nuevas tendencias a un bajo costo. Con este soporte publicitario le estaríamos dando modernidad y un nuevo estilo a lo que queremos promocionar, aparte de que el *blog* permite segmentar y forjar audiencias fieles.

---

En general un *blog* es un espacio en la web, en el cual se publican contenidos de diversos temas y que son de interés social, ya sea que se lancen, noticias, enlaces, ideas, etc. En los cuales la inversión para las empresas es casi nula, por los bajos costos que puede significar alimentar un *blog*.

Algunos ejemplos de publicidad en un *blog* son:

- **Banner**, se trata de un recuadro-espacio pagado dentro del diario y es el anuncio más conocido y usado por los diferentes *bloggers*.
- **Posts**, son pequeños artículos que se publican de manera periódica, en los cuales viene inmersa de manera sutil la mención del producto.
- Existe un sistema llamado *AdSense* (la red de anuncios Google) que es muy utilizada por *bloggers*, se trata de *blogs* bastante sectorizados por temas específicos, en este caso sería uno que contenga solo moda; así que las marcas que se dedican a vender moda, contratan específicamente este tipo de espacios, en donde ya saben que se anuncia lo que ellos venden.

La participación de cada una de estas herramientas de comunicación ha ido en progreso, logrando un incremento importante en su aplicación en el mercado cada vez más exigente y uno de los más importantes como lo es, el de la **moda**.

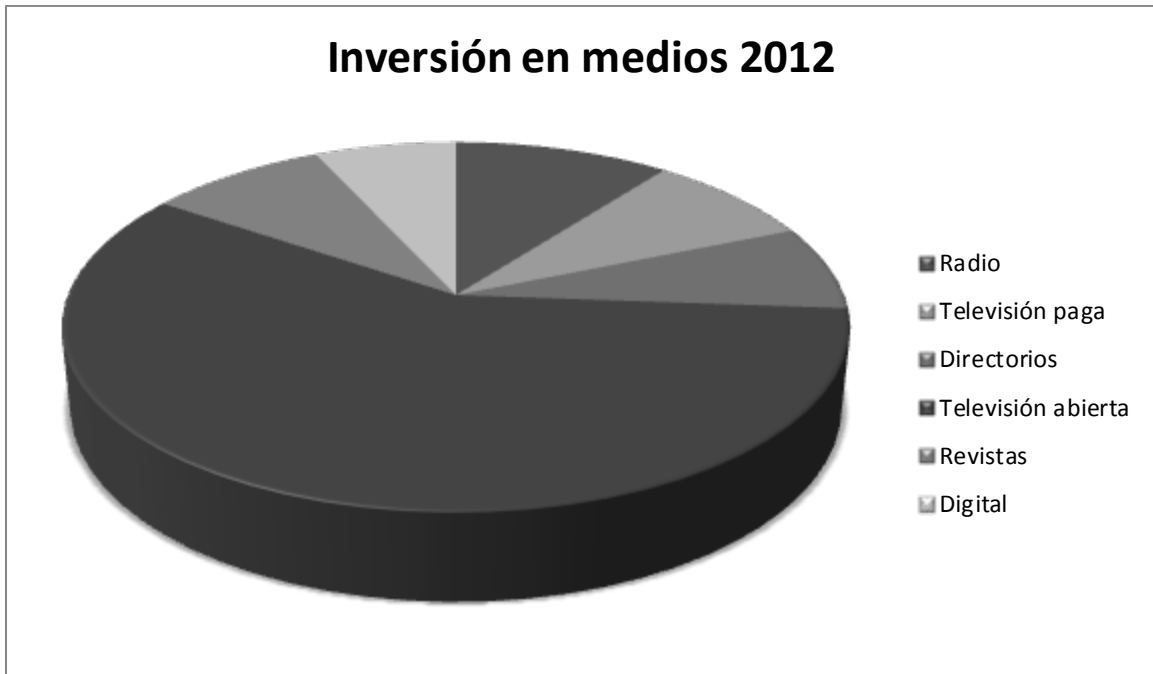


Imagen 30. Inversión en medios 2012, Evelyn Castillejos, 01 abril 2013, <http://www.merca20.com/inversion-en-medios-2012> y elaboración propia. [Consulta, 15 Octubre 2013, 4:52 pm].<sup>35</sup>

#### 2.6.2.1 La fotografía de moda

Otra herramienta muy importante dentro de la publicidad en el campo moda ha sido la fotografía. La publicidad de moda, ha fungido como el mediador entre el consumidor y las firmas. Gracias a este soporte la moda es difundida y hoy por hoy, es un medio por el cual se lanzan tendencias, siendo no solo el medio difusor sino su creador.

La moda -me atrevería a decir- que no sería lo que es, sin la publicidad. La moda necesita de la publicidad para existir, para lograr ese empuje y distribución

<sup>35</sup>En la imagen podemos observar cómo los medios de comunicación se han ido renovando y cuál o cuáles tuvieron mayor inversión en el año 2012.

---

masiva. Sus plataformas favoritas, hasta hoy, son las revistas o lo que conocemos como publicaciones especializadas.

Las revistas han sido el medio portador de anuncios de moda desde finales del siglo XIX. Se afirma que la primera revista americana fundada en 1867 por Mary Louise Booth fue **Harper's Bazaar**.

*“Se trata de un medio fundado en 1867 en Estados Unidos por Mary Louise Booth. Hasta 1901, fue un semanario, entonces adquirió su formato actual, de mensual. Allí trabajaron periodistas como Carmel Snow, Carrie Donovan, Liz Tilberis y fotógrafos como Man Ray, Irving Penn, Richard Avedon, Inez Van Lamsweerde y Patrick Demarchelier, 25 años antes de que Vogue llegase a las casas de las mujeres, los hermanos Harper intuyeron que la moda femenina necesitaba una publicación de referencia. Su primera editora, Mary Louise Booth, dirigió la revista desde su fundación hasta su muerte, fue una gran difusora del trabajo de los nuevos talentos. Ella es la responsable de crear la sección 'Why don't you?', que aún se encuentra en la última página. Su director de arte, uno de los primeros del mundo, el ruso Alex Brodovitch, trabajó para la publicación durante 24 años en los que logró influenciar no solo el incipiente mercado editorial sino el publicitario, artístico y la producción gráfica en general. En esos años, encargó a Andy Warhol, que apenas tenía 21 años, sus primeros dibujos y amplió las fronteras creativas de la moda, acercándola al arte. Richard Avedon, recién llegado de la guerra, publicó sus primeras fotografías en la revista y lo hizo durante 20 años hasta que se integró a Vogue”<sup>36</sup>.*

Mariana Riveiro, 2011.

---

<sup>36</sup><http://modahypeada.blogspot.mx/2011/05/harpers-bazaar-la-primer-revista.html> [consulta: 5 de Mayo de 2013, 1:26 am]

1867 AÑO DE LANZAMIENTO DE HARPER'S BAZAAR<sup>37</sup>



<sup>37</sup> Imagen 31. <http://diariodeplacers.blogspot.mx/2011/05/harpers-bazaar-la-historica-revista.html>. [consulta, 16 Octubre 2013, 15:20].



---

En sus inicios el formato de revista estaba conformado, básicamente, por ilustraciones -como vimos en las imágenes anteriores- sin embargo con la llegada de la fotografía, esos inicios se esfumaron. La fotografía mostraba el producto con mucha más calidad, así que pronto se convirtió en uno de los formatos más interesantes y primordiales en la historia del consumo mundial. Se convirtió en un formato más comercial y se pudo distribuir de manera masiva, es por eso que algunos piensas que es en la fotografía donde la publicidad de moda toma vida.

Es en la fotografía donde se reúne lo artístico y lo comercial, es ahí donde fotógrafos famosos, eruditos de la moda, revistas, firmas de moda, entre otros, encontraron el equilibrio perfecto para expresarse y vender su producto moda.

Actualmente, la fotografía sigue siendo un ícono para la publicidad, empero, el ansía por ser diferente y la saturación de anuncios, es lo que la hunde, renueva y recrea. Aunque no ha desaparecido y personalmente no creo que lo haga, si se han encontrado nuevos métodos que la acompañan. Uno de estos métodos es la ilustración de moda, se dice que aunque la fotografía sigue siendo la técnica básica para la publicidad, cada vez más firmas están recurriendo al rotulador.

### **2.6.3 Promoción de ventas, segunda técnica del mix de promoción**

La promoción de ventas lo que promueve es la compra inmediata de algún producto. Es una herramienta que busca comunicar un mensaje específico, que logre una reacción a corto plazo en el individuo, mientras la publicidad quiere captar la atención de la persona, lo persuade para comprar un producto o servicio, pero no marca un tiempo definido.

---

Algunos de los instrumentos que utiliza la promoción son:

- **Descuentos:** es la reducción en el precio de venta al público. Estos descuentos tienen por lo regular una duración, ya que es simplemente una técnica utilizada contra la competencia. Aunque todas las marcas utilizan este método, no debe aplicarse igual en todo los casos, hay que ser cuidadosos, ya que puede confundirse –sobre todo en marcas de lujo- con una baja por calidad. Existen dos tipos básicos de descuento: rebajas que son bajas de precio solamente en dos temporadas del año, casi se podría decir que es por ley que en julio-agosto, enero-febrero se lleven a cabo y es el momento dónde sacan producto fuera de temporada, es el anuncio de las nuevas colecciones. Por otro lado, están los descuentos a través de cupones o tarjetas, son simplemente campañas mediáticas, en las cuales se pide el apoyo de los distribuidores para que acepten estos vales o tarjetas y descuenten la cantidad al producto. Plomo hace descuentos cada fin de temporada.
- **Muestras:** se trata de una cantidad pequeña de algún producto, el cual se ofrece al consumidor, ya sea gratuitamente o a un pequeño costo que le permita a las marcas compensar la inversión. El problema de las muestras en el ámbito moda, es que se trataría de una pérdida, más que de una ganancia. Conocemos pruebas de alimentos, de productos de higiene personal, de limpieza para el hogar, medicamentos, etc. Pero de ropa no es nada común, como se ha dicho, la gente quizá lo tomaría como ropa barata y sin calidad y eso no es el mensaje que se quiere enviar al consumidor. Hay marcas que en algún momento quizá diseñaron una prenda muy especial y única y la obsequiaron a través de algún medio. Eso es más común en revistas, pero se trata más de una promoción del medio y no de la marca.

- **Sorteos:** lo que las marcas buscan es estimular sus ventas regalando algún producto, se debe buscar la forma o el medio para publicarlo. Puede ser con sorteos o concursos y de esta forma los consumidores participan, haciendo el producto más atractivo y deseable. En el 2009 la marca *Ninewest*, utilizó a diversas revistas de moda para anunciar un concurso donde todos los participantes debían diseñar un zapato que llevará el sello de la marca, tenía que apegarse totalmente a la personalidad de la marca, el ganador se llevaría una colección de calzado y accesorios de la marca, aparte de poder participar en el diseño de la próxima temporada de *Ninewest*. Lo que la marca buscaba era re-posicionarse en la mente del consumidor, hacerlo atractivo y hacer sentir al público participe de una de las marcas más exitosas en calzado. Al mismo tiempo, las marcas a través de estos concursos y sorteos en donde la gente se inscribe, puede obtener información, base de datos. Este tipo de acciones realmente benefician mucho a las marcas y es una gran estrategia que les permite incentivar las ventas.



UP TO 70% AND 80% OFF

SAMPLE SALE PLOMO SHOES

www.plomoshoes.com

P

**PLOMO**

April 26th and 27th  
from 12 pm to 6 pm  
at 355 A Bowery Street  
10003 New York  
Pop-up store at EVANY



Imagen 32. Publicación de descuentos en Plomo Shoes, 2013.

---

#### 2.6.4 Relaciones públicas, tercera técnica del mix de promoción

Siguiendo con el plan de comunicación, existe una herramienta potente, cuando de moda se trata. En el mix de promoción se menciona las relaciones públicas y es que aparte de la publicidad, las relaciones públicas somborean de una manera precisa y elegante a las marcas de lujo.

*“Las relaciones públicas tienen que saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrán persuadir al público con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en pro de su cliente”.* (Barquero Cabrero, 2005, p. 3).

Esta técnica busca llegar no solo a los clientes finales, sino amistar con líderes de opinión, prensa, proveedores y de esta forma es como una marca consigue ser parte del discurso social, deja una imagen positiva y por lo tanto, queda como una marca preferente. El estandarte de las relaciones públicas aparte de la creatividad, es la información y el hecho de generar noticia, se dice que la imaginación es el límite en este campo. Lo que un profesional en RP quiere, es atrapar a los diferentes sectores de forma personalizada, dejando la mejor imagen del producto. Y la publicidad lo hace a través del anuncio de forma masiva, es una técnica que no excluye.



Imagen 33. Plomo Shoes, 2012.

A partir de las relaciones públicas, se crea el término y su herramienta central llamada *publicity*, se traduce como propaganda, sin embargo esa traducción nos llevaría a otra materia; se estaría asociando a folletos y otras formas de publicidad que nada tienen que ver con el *marketing* en moda, por lo que las autoras Elsa Martínez y Ana Vázquez recomiendan simplemente referirse a esta herramienta como *publicity*, sin tratar de sumergirse en lo vago de su traducción.

*“Publicity es un vehículo que permite promocionar una empresa de moda o un producto concreto sin tener que pagar por ello, ejemplos de publicity son las ruedas de prensa, las presentaciones a medios, la disponibilidad*

---

de espacios mediáticos y, en general, la cobertura de los medios de comunicación<sup>38</sup>.

Una vez que se haya hecho la presentación en el medio, el periodista, editor, etc. se encarga de difundir lo que el especialista en relaciones públicas, mostró del producto o firma. Esta información se inserta en forma de noticia o reportaje, se trata de un texto totalmente informativo y no de un texto publicitario.

## Las it girls de Plomo Shoes visten la playera oficial de FNO

**GALIA KATZ y KELTSE BILBAO**

**SEÑAS PARTICULARES:** Keltse es vasca y Galia mexicana. Una vive en Nueva York, la otra en el barrio defeño de Polanco.

**CREDENCIALES:** Se conocieron en México y juntas fundaron Plomo Shoes.

**INSPIRACIÓN:** Románticas, a la hora de crear apelan a sus recuerdos de infancia y a sus viajes, ya sea desde unos macarons a un campo de lavanda.



Imagen 34. Fotografía: Ana Lorenza, <http://www.vogue.mx/galerias/fno-en-el-corazon/1193/image/1051299>. Plomo Shoes, 2012.

---

<sup>38</sup> Colbert, F. y Cuadrado, M. *Marketing de las artes y la cultura*, Ariel, Barcelona, 2003, p. 193.

---

Este año la marca **Yves Saint Laurent**, organizó un gran evento en un edificio hermoso, perteneciente a la UNAM<sup>39</sup>, en el cual llevó a cabo la presentación de una de sus fragancias para dama. El evento fue realmente fabuloso, se esperaba con alfombra roja a los invitados, entre ellos medios, celebridades y socios. En la recepción copas de *champangney* dos salas posteriores en las cuales, los invitados podían observar una pequeña galería con imágenes de la fragancia, pantallas que mostraban la creación e inspiración de la misma y en medio de las dos salas recipientes con las materias primas y aromas con que crearon el perfume, acomodadas de forma bastante llamativa y creativa. En el tercer salón, mesas muy elegantes en donde comerían y llevaría la presentación del producto. Por último, para culminar con el magno evento, se repartieron bolsas de mano, hechas de tela, que contenían una fragancia, una pulsera con el nombre de la marca, postales e información del producto.

Se pudo percibir que los editores de las diferentes revistas de moda y algunos conductores y locutores, salieron del evento muy complacidos con cada uno de los detalles que la firma tuvo para esta presentación, se percibían divertidos por la recepción, dj y comida que degustar, pero lo más importante, satisfechos con el producto, el aroma, su presentación e imagen.

Los siguientes días tuve la oportunidad de leer algunos de los diferentes, pero no desleales comentarios, reportajes y noticias en los diferentes medios. Este sería para mi, uno de los mejores ejemplos para ver la forma en qué se puede desarrollar la *publicity*, los agentes de relaciones públicas cumplieron con las diferentes funciones de esta técnica, informaron, presentaron y transmitieron las virtudes del producto a los diferentes medios e invitados, que al final del día publicitaron el producto, a través de sus excelentes comentarios.

---

<sup>39</sup> Por motivos de exclusividad no se dan detalles, ni nombres.

---

La *publicity*, realmente es una forma muy económica de publicitarse, aunque los costos en los eventos pueden ser altos, el beneficio es -como lo vimos en el ejemplo anterior- que no se les paga a los medios por un espacio. La única situación, por la que los profesionales en relaciones públicas tendrían nervios, sería que no pueden controlar la crítica o publicación, que los medios hagan de la marca o producto. De ellos solo depende, dar lo mejor de sí, ya sea en el evento, presentación o información que se comparte con los invitados. Parte de este trabajo, es la relación y el carisma que el profesional en RP desarrolle con las diferentes personas que tenga que vincularse para conseguir su objetivo. Quizá para algunos suene arriesgado, pero al final vale la pena poder transmitir lo que cada firma tiene como primicia ofrecer, a través de su producto.

Los puntos clave que las autoras Elsa Martínez y Ana Vázquez nos recomiendan en su obra, para lograr una buena campaña de relaciones públicas son:

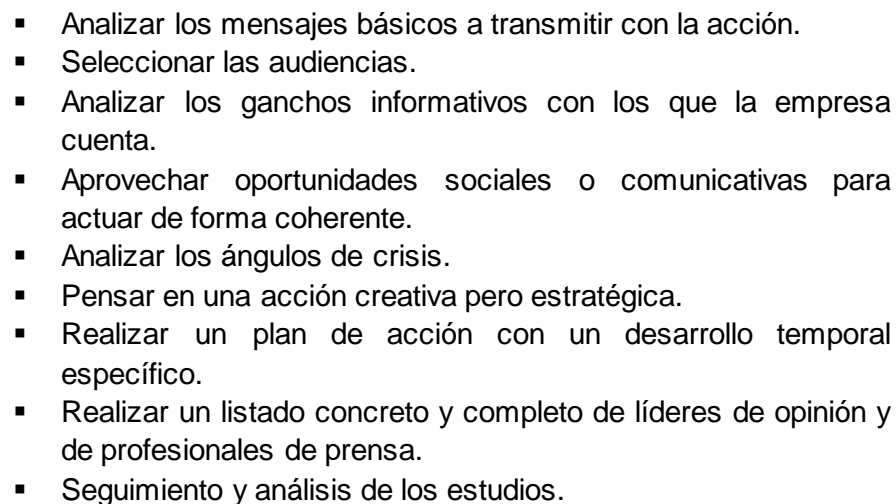
- 
- Analizar los mensajes básicos a transmitir con la acción.
  - Seleccionar las audiencias.
  - Analizar los ganchos informativos con los que la empresa cuenta.
  - Aprovechar oportunidades sociales o comunicativas para actuar de forma coherente.
  - Analizar los ángulos de crisis.
  - Pensar en una acción creativa pero estratégica.
  - Realizar un plan de acción con un desarrollo temporal específico.
  - Realizar un listado concreto y completo de líderes de opinión y de profesionales de prensa.
  - Seguimiento y análisis de los estudios.

Imagen 35. Elsa Martínez y Ana Isabel Vázquez, 2006.



---

Así mismo, estas autoras consideran que cada medio tiene sus características y requiere un tratamiento específico:

**Prensa:** exige contar con plazos de cierre de edición, poder enviar el producto físicamente para fotografiarse, contar con imágenes en la resolución adecuada para difundirlas.

•**Radio:** su presencia local es útil para dirigir mensaje. Es interesante saber elegir al locutor adecuado.

**Televisión:** la imagen es tan importante como en prensa, hay que tener grabadas, o contar con la posibilidad de hacerlo, imágenes para ilustrar la información. Es esencial contactar con el portavoz adecuado.

•**Internet:** es el medio más sencillo de contactar, pero tiene como inconveniente la complicación en el seguimiento y el análisis de los impactos.

Imagen 36. Elsa Martínez y Ana Isabel Vázquez, 2006 y elaboración propia.

Otra forma de llevar a cabo la *publicity* es difundir por medio de personas con influencia en los diferentes sectores sociales, la firma o producto. Ya sea que se elija a una celebridad o líder de opinión, que sea capaz de identificarse con la firma a promocionar y sea el portavoz físico de la marca o producto, puede asistir a desfiles, estrenos de películas entregas de premios, entre otros escenarios en los que podríamos desarrollar las relaciones públicas. El escenario más conocido y favorito de las firmas de lujo son los premios *Oscars*, ya que es un medio en el que se puede llevar a una gran cantidad de audiencia y difundir tendencias.



plomo 



*Taylor Swift's*  
**CLOSET** **Plomo Yvanka Oxfords**

Imagen 37. Plomo Shoes, 2013.



Imagen 38. Plomo Shoes, 2012.

---

### **2.6.5 Venta personal, cuarta técnica del mix de promoción**

Se trata del último punto del mix promocional, la venta personal o directa en moda no se trabaja de la misma forma en que la trabajaríamos en un producto doméstico, tecnológico, etc. Ya que desde un principio queremos tener bien claro, que el objetivo en esta labor es muy distinto. Mientras que para un servicio-producto en general, se requiere informar su funcionalidad y sus ventajas, en moda el objetivo primordial es transmitir al cliente el valor simbólico del producto. Es decir, el cliente quiere conocer las tendencias que la marca está manejando, así que requiere de asesoría, pero sobre todo quiere escuchar comentarios positivos, que le den confianza y credibilidad.

La venta personal puede convertirse en una de las mejores herramientas dependiendo nuestras necesidades, ya sea que se trate de una línea de tiendas, una boutique, un almacén, etc. De esto va a depender qué tipo de vendedor se requiere y hacia donde lo vamos a enfocar. En el sector de lujo la personalización del mensaje es una necesidad, el vendedor se convierte en el vehículo que llevará y transmitirá al cliente la esencia de la marca y sus tendencias.

Retomando lo ejemplificado en capítulos anteriores sobre la marca ZARA, podemos recordarlo para este apartado. Ya mencionamos que esta marca tiene una técnica dependiente totalmente a sus tiendas, a sus puntos de venta, maneja su propio calendario de temporadas, tendencias, escaparates llamativos, maneja una publicidad silenciosa, entre otras cosas que hemos mencionado. Por lo tanto, es de esperarse que sus vendedores también tengan una funcionalidad dentro de este esquema.

---

A continuación se muestra lo que este grupo busca en sus empleados, se trata de un anuncio de bolsa de trabajo para reclutar vendedores<sup>40</sup>:

Jerarquía: **Junior**  
Sector: **Ventas**

Vestimos al mundo con un único producto y hablamos un mismo idioma, formando parte de una cultura joven y universal. No sólo creamos ropa y complementos, sino que también diseñamos espacios para comunicar el mensaje y el sentimiento de los productos que vendemos. Espacios acogedores con estilo propio donde el mobiliario nuevo se funde con objetos reciclados para recrear las casas donde a nuestros jóvenes les gustaría vivir.

**MAGNOCENTRO - VENEDORES**  
**REQUISITOS:**

- Sexo: INDISTINTO
- Preparatoria
- Edad: 19 a 25 años
- Vivir cerca de la tienda
- Disponibilidad de Tiempo MEDIO TIEMPO O TIEMPO COMPLETO
- Horario: Comercial (de lunes a domingo con descanso entre semana)
- Experiencia: Atención al cliente
- Requisitos Importantes: Nos gustaría incorporar a nuestros equipos de tienda personas responsables y motivadas por el mundo de la moda y el servicio al cliente, estamos pensando en gente dinámica, flexible, con ganas de aprender y crecer con nosotros.

Trabaja con nosotros...Tu talento nos mueve!

Imagen 39. <https://www.zonajobs.com.mx/postulante/empleos.do?jobId=788456&> [consulta: 30 Septiembre del 2013, 2:07 am].

Como podemos observar el anuncio es muy claro, busca gente joven que transmita, junto con sus escaparates el ambiente y la esencia de la marca. Quieren jóvenes que transmitan el mensaje por el gusto de la moda. Este mercado en el que este tipo de marcas se mueve, está en constante cambio, por ello es complicado que todos los consumidores estén siempre informados de las

---

<sup>40</sup><https://www.zonajobs.com.mx/postulante/empleos.do?jobId=788456&> [consulta: 30 Septiembre del 2013, 2:07 am].

---

tendencias, hay veces en las que quizá no sabe cuáles son los tipos de prendas que puede combinar y estar a la moda. Es ahí donde las estrategias de venta, junto a la labor del vendedor se conjugan y orientan al cliente; logrando que consuma y creando empatía y lazos de fidelidad hacia la marca.

### **2.6.6 Desfile de moda como herramienta promocional**

Esta herramienta aunque no está catalogada dentro del mix de promoción, aborda gran parte de las técnicas analizadas anteriormente y embona perfectamente en este ciclo. El desfile de moda, se considera una mezcla perfecta de las diferentes técnicas que conlleva el mix de promoción, ya que por medio del desfile logramos el conocimiento de la marca, la cobertura en medios y la atracción del público hacia la firma que desfila.

El desfile de moda es *“un impresionante ejercicio de seducción que se cierra con éxito absoluto si la colección se convierte en objeto de deseo, o, aún mejor, de culto”* (Mora, 2005, p. 52.)

Al final del show, lo que cada una de las marcas espera es vender. Ya sea vender el producto si se trata de desfiles *prêt-a-porter*<sup>41</sup> o de desfiles que buscan vender la imagen de la empresa, si se trata de alta costura. El objetivo en los desfiles de alta costura, es simplemente vender al público una idea totalmente aspiracional, en donde el consumidor adquiere, posee, se vuelve parte del universo que conforma cierta firma, por medio de un accesorio o prenda.

---

<sup>41</sup>Prêt-a-porter, traducción “Listo para llevar”, proveniente del idioma Francés. En moda, se refiere a las prendas producidas en serie, según la demanda. Puede ser de diferentes calidades, materiales y precios, es la moda que se percibe a diario en las calles.

---

Es a través de un desfile que las firmas comunican, emiten sus mensajes. Las marcas derrochan grandes cantidades de dinero en sus diseños y en cada detalle que requieran para recrear el evento. Hacer un desfile no es exclusivo de ninguna marca, consiste en conseguir un lugar en donde presentarlo, personas que lleven el producto a mostrar y público, sin embargo, lo que el mundo de las marcas nos ha estado presentando como pasarelas durante la última década, ha ido superando expectativas.

Las firmas se agrupan, ejemplo de ello es “Pasarela Cibeles *Fashion Week*”, se lleva a cabo dos veces al año, enero-febrero y septiembre-octubre. En este tipo de eventos las firmas tienen el apoyo gubernamental, por lo tanto es más económico para las marcas mundiales, agruparse. Organizan el evento, cada uno prepara su concepto y hacen *boom* en las pasarelas. Alrededor de todo este fenómeno se conjugan distintos elementos, desde las invitaciones para sus invitados exclusivos, los regalos que realizan para estos mismos y los medios, la música, el concepto; se trata de un gran trabajo de comunicación para llevar al mundo el producto moda.

Los desfiles de moda de alta costura, lo que buscan demostrar en cada una de sus pasarelas, es la capacidad de crear lo inimaginable, a partir de cada uno de sus diseños ellos muestran la esencia de la firma que representan, la calidad, la elegancia, su capacidad de diseñar y comparten un poco de su exclusividad al mundo. Aunque sus diseños son creaciones que no venden en sus puntos de venta, es a partir de ellos que el mundo voltea, los mira y los reconoce. Se trata simplemente de un espectáculo.

*Imagen 40. Mercedes Benz FashionWeek Fall*



2013.<http://www.mbfashionweek.com> [02 Octubre 2013, 3:00 am].

---

Es por toda esta labor, que el desfile de moda es considerado como el híbrido del mix de promoción, en este se reúnen todas las técnicas, se publicita, se promociona la venta de la marca que desfila, podríamos hablar de que hay una venta casi directa de la marca, al cliente y se requiere desde su principio, hasta su final de relaciones públicas.

### 2.6.7 Las tendencias, como parte de la comunicación en moda

La tendencia en comunicación de moda ha ido evolucionando, cada vez tiene más fuerza, incluye más creatividad y se sumerge a través de panoramas nunca antes utilizados. Se trata de iniciativas que buscan acercar la moda, a la sociedad, ya sea por medio de la cultura, el arte, o fusiones de muchos otros planos.



Imagen 41. <http://www.semana.com/cultura/articulo/de-pasarela-museo>. [02 Octubre 2013, 3:10 am].

Para entender el ciclo de las tendencias de moda, primero es importante identificar, lo que es una **moda pasajera** y lo que es una **tendencia**:

---

*“La moda pasajera, tiene una duración breve y suele ser difícil de predecir; puede consistir en un artículo individual, un look o un estilo que se populariza de la noche a la mañana y que desaparece con la misma celeridad. Una moda pasajera puede estar en boga durante una sola temporada y pasar de moda en la siguiente. Las modas pasajeras suelen durar un año o incluso menos”<sup>42</sup>.*

*“La tendencia, la principal diferencia entre una moda pasajera y una tendencia es la duración; en sus primeras fases, la tendencia se inicia lentamente, con una escasa aceptación, va tomando impulso con el paso del tiempo hasta alcanzar su cenit, y a continuación se debilita lentamente hasta desaparecer o nivelarse y permanecer en la moda durante el tiempo suficiente como para ser reciclada como un clásico”<sup>43</sup>.*

El comienzo de una tendencia varía, puede iniciarse a nivel de diseñador (alta costura), para después dispersarse hacia los diferentes mercados, incluso, cadenas de gran distribución. O bien, puede conseguirse a nivel de las calles, e ir escalando, hasta llegar a ser representada por las grandes firmas en las pasarelas más representativas, a este efecto se le conoce como “goteo”, debido a la forma en que la tendencia va diseminándose en los diferentes niveles que conforman el mercado.

Dentro de las tendencias, tenemos la **megatendencia**, esta no es más que un cambio social político, económico, cultural, tecnológico, etcétera, a gran escala, es un trabajo lento, pero con influencia duradera. El ejemplo más clásico y reconocido son los *jeans* vaqueros.

---

<sup>42</sup>Met Edward, *Marketing de moda*, Madrid, Editorial Gustavo Gili, 2011, p. 90.

<sup>43</sup>*Ibidem.*, p. 90.



Lo más actual en tendencias son las **Pop-up stores**, se trata de tiendas temporales que ofrecen exclusividad e innovación. Por otro lado, estamos hablando de costes bajos, no se paga un establecimiento permanente y por supuesto es muy atractivo. El concepto que estas quieren ofrecer es totalmente cultura urbana, se busca dinamizar la moda; son tiendas que emergen de manera espontánea en las grandes ciudades.

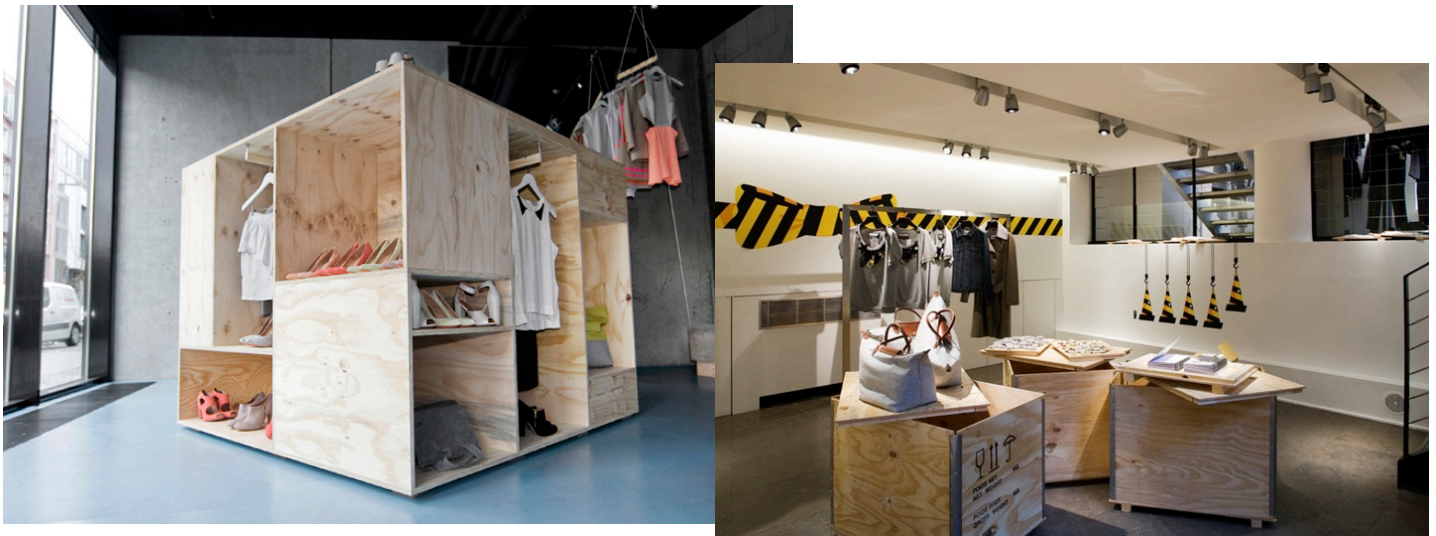


Imagen 42 y 43. *Pop-up store* <http://retaildesignblog.net/2011/09/08/colette-store-paris/>. [consulta: 15 Octubre de 2013, 1:15 am].

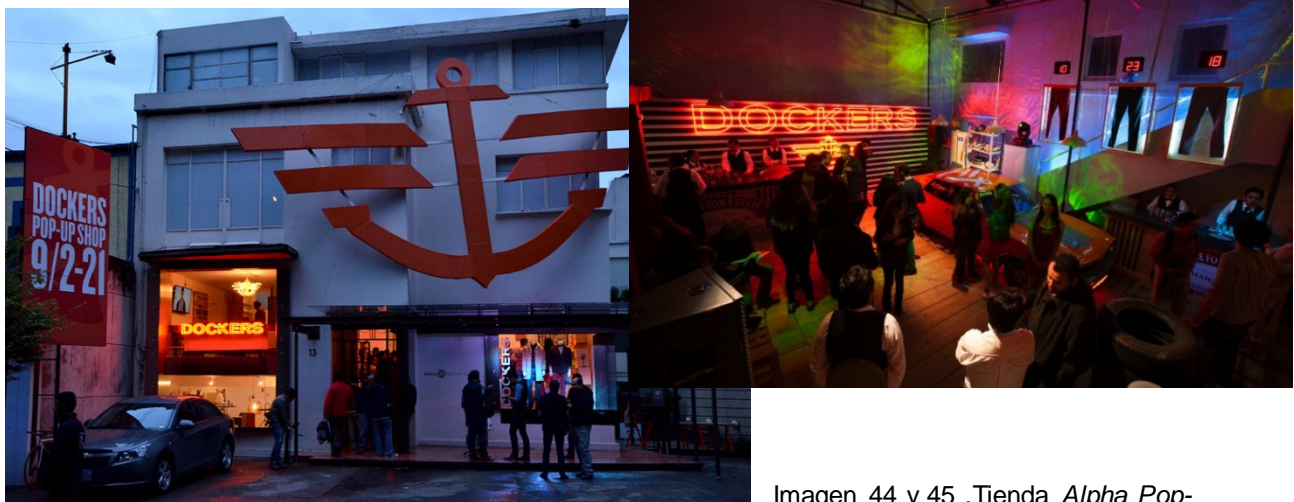


Imagen 44 y 45. *Tienda Alpha Pop-up Dockers Polanco* <http://www.gq.com.mx/articulos/dockers-alpha-pop-up-store-en-polanco-en-mexico-df/2377> [consulta: 15 Octubre de 2013, 1:03 am].

---

Para una empresa, resulta importante identificar las tendencias y conocer el ciclo de vida de la misma. Una tendencia comienza con la fase de introducción, para seguir a su fase de crecimiento, introducirse en una fase de madurez y finalmente llegar a su declive. En este último viene una parte cumbre en donde esa tendencia llega a su fin o simplemente se mantiene en un nivel bajo y constante (son todos los productos que conocemos como clásicos).

La moda pasajera es inesperada y tiene un *boom* inicial, pero así mismo se extingue; la moda pasajera podríamos sintetizarla y decir que esta halla su final cuando todos los que la deseaban, la poseen.

### CAPITULO III



Imagen 46. <http://www.embelezia.com/complementos/raf-simons-customiza-el-bolso-lady-dior-con-dibujos-de-andy-warhol>. [consulta: 10 de octubre 2013, 1:25 pm].

---

### Capítulo III. Industria del Calzado, panorama mundial enfocado al sector mexicano.

*“Tras la invención del calzado, su manufactura se ha ido transformando aceleradamente de acuerdo a los tiempos, rayando en la extravagancia y llegando incluso a la incomodidad, todo con el objetivo de forjar modelos atractivos acordes a la época. Sin embargo, y más allá de la tecnología utilizada en su fabricación, el zapato ha regresado en múltiples ocasiones –ya sea por moda o necesidad- a los moldes de antaño.*

*Antiguamente era impensable hablar de la hoy denominada Propiedad Intelectual, no obstante, los múltiples bocetos rudimentarios muestran los primeros indicios de lo que hoy se denomina calzado, siendo su figura más elemental parte de la piel de un animal embrollada sobre los pies de los antiguos pobladores, quienes los utilizaban con el único fin del resguardo.*

*Posteriormente, los zapatos modificaron su hechura gracias al desarrollo de nuevas habilidades. Para ello, nuestros ancestros tallaron cortezas de árboles, tejieron todo tipo de fibras e incluso comenzaron a coser la piel para fabricar calzado, pasando rápidamente de la utilidad práctica a la búsqueda del poder y el beneficio personal, entre los que se incluían la vanidad y la fortuna”<sup>44</sup>.*

---

<sup>44</sup><http://www.canaical.org/calzado04.pdf> [consulta: 17 Octubre de 2013, 2:15 am].

---

### 3.1 Cronología del Calzado

1900 - 1910 Las mujeres utilizaban las faldas hasta el tobillo, de modo que el calzado no se apreciaba lo suficiente para que luciera. El negro fue el color al inicio de esta era. Las botas ceñidas y abotonadas se llevaban en cualquier temporada y se elegía al calzado por su corte y calidad más que por su estilo.

1920 El fin de la primera Guerra Mundial permitió un periodo de relajación social que se vio reflejado en un calzado colorido, nuevas texturas y hormas más cómodas. Se funda fabrica Calzado EMYCO.

1930 La moda puso las sandalias en los pies de todas las mujeres. Originalmente concebidas como calzado de fiesta, que para finales de la década se volvieron calzado cotidiano. También se pusieron de moda las zapatillas deportivas de lino con suela de caucho. La fábrica del calzado se incrementa con la caída de la industria rebocera.

1940 Durante la Segunda Guerra Mundial comenzó a escasear el cuero, pues se requería para la fabricación de botas para los soldados. Se crea el primer zapato sintético hecho de fibra y corcho. Se reconoce la cámara regional del calzado y se conceden exportaciones hacia EE.UU.

1950 Llega la época de auge para los diseñadores. Christian Dior y Roger Vivier son los predilectos. Además, a Vivier se le atribuye la creación del tacón de aguja, el más representativo de la década. Por su parte, Givenchi y Chanel diseñan el calzado de piso.

1960 Las mujeres optaron por el estilo de “colegialas”, con escarpines de tacón bajo y calcetas blancas. La aparición de la minifalda se aúna a las botas que llegaban a la rodilla y comienzan a utilizarse las sandalias de tiras africanas u orientales.

---

1970 Las plataformas fueron el distintivo de este período, tanto para hombres como para mujeres. Los diseños eran extravagantes tanto en el color como en el estilo, mientras que los decorados eran en su mayoría con flores y frutas.

1980 Los modelos de diseñador vuelven a ocupar la preferencia de las damas.

1990 El período del reciclaje. Se retoman modelos de décadas anteriores o culturas antiguas, con algunas variaciones, la llegada de la moda “retro”, tendencia que continúa hasta la fecha.

Imagen 47. <http://www.canaical.org/calzado04.pdf><sup>45</sup>,  
<http://www.gestiopolis.com/marketing/perspectivas-de-la-industria-del-calzado-en-mexico.htm>.

[Consulta: 17 de Octubre 2013, 3:17 am] y elaboración propia.

La industria del calzado en México, es uno de los sectores más antiguos, versátil, significativo y tradicional en nuestro país. Es un sector histórico, el cual se ha visto afectado por diferentes escenarios, desde crisis económicas, hasta los diversos acuerdos comerciales a nivel internacional, en los que México se ha visto involucrado.

*“La industria del calzado mexicana fue uno de los sectores productivos del país que más resintieron el proceso de la apertura comercial de México, lo que ocasionó que tanto su capacidad instalada, como su producción disminuyeran de forma significativa; trayendo como consecuencia la desaparición de varias*

---

<sup>45</sup> CANAICAL, Cámara Nacional de la industria del calzado, organismo de representación empresarial del sector calzado a nivel nacional.

---

*empresas del ramo, algunas de ellas de gran importancia y renombre como fue Calzado Canadá, compañía que vio como sus utilidades y participación del mercado fueron duramente golpeados, en buena medida por el ingreso de la competencia que significó, para esta empresa del calzado hecho en China”<sup>46</sup>.*

Durante los últimos años, ha sido muy conocido que la industria China ha logrado inmiscuirse en el mercado mundial sorprendentemente y en sectores inimaginables. Generando grandes alteraciones económicas, en fábricas, empresas, comercios, entre otros. México, no ha sido la excepción, la entrada de productos chinos ha golpeado enérgicamente en varios ámbitos comerciales, ya que al hablar de los productos chinos nos referimos a costos bajos en su mayoría, más bajos que lo manufacturado en nuestro país.

La industria del calzado es fascinante y una de las más importantes, gracias al potencial productivo que puede generar. Es una industria que caracteriza al estado de León Guanajuato y no olvidemos que es uno de los artículos etiquetados como “primera necesidad” (tema tratado en el capítulo II, Necesidades básicas de Maslow).

---

<sup>46</sup><http://www.gestiopolis.com/marketing/perspectivas-de-la-industria-del-calzado-en-mexico.htm> [consulta: 20 de Enero del 2013, 10:25 pm].





Imagen 48.

<http://www.ciceg.org/HISTORIA/Antecedentesdelaindustria/Antecedentesdelaindustria.html>

[Consulta: 18 de Octubre 2013, 1:14 am].<sup>47</sup>

Empero, el impacto que tuvo la apertura comercial en el país, provocó que su producción y su exportación disminuyeran, así como su tasa de empleos y divisas. La industria del calzado en estos días, es una industria global, esto quiere decir, que el teje y maneje por parte de la competencia va en aumento, en un nivel internacional.

Las empresas trasnacionales se han posicionado en nuestro país a gran escala, robando campo a las nacionales. A ello, aumentamos que en algunos casos, empresas nacionales se ven forzadas a producir en países con mayor calidad,

<sup>47</sup> En esta imagen se puede apreciar un poco de la historia de la industria del calzado, junto a la primera forma de anunciar zapaterías o producto (publicidad), en el estado de Guanajuato.



---

mejor logística, con abastecimiento de materias primas a bajos costos y tiempos increíblemente viables.

Estos problemas, aunados, a fragmentos históricos en la industria mexicana, que se ha visto forzada a resistir, son justo, lo que ha mermado su desarrollo. Recordemos, algunas devaluaciones que se han sufrido, principalmente la crisis de 1982; los recurridos acuerdos comerciales, sobre todo en estos últimos años.

En un pequeño resumen, las fechas más significativas serían:

- 1986-1993, ingreso al Acuerdo General de Aranceles, fecha en la que modificaron los aranceles para la industria del calzado.
- 1994: inicio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la devaluación económica que obligó a los empresarios a pagar altas tasas de intereses por sus préstamos a los bancos y del proceso de reversión de importaciones.
- 1995: devaluación, esta recesión hizo que la producción cayera entre un 40 y 45 por ciento, además, de un gran número de desempleo y cierre de fábricas.
- 1996-2005: México había estado sufriendo los estragos del mercado globalizado; sobre todo la apertura que tuvo China, uno de los países, hasta ahora, más competentes internacionalmente.

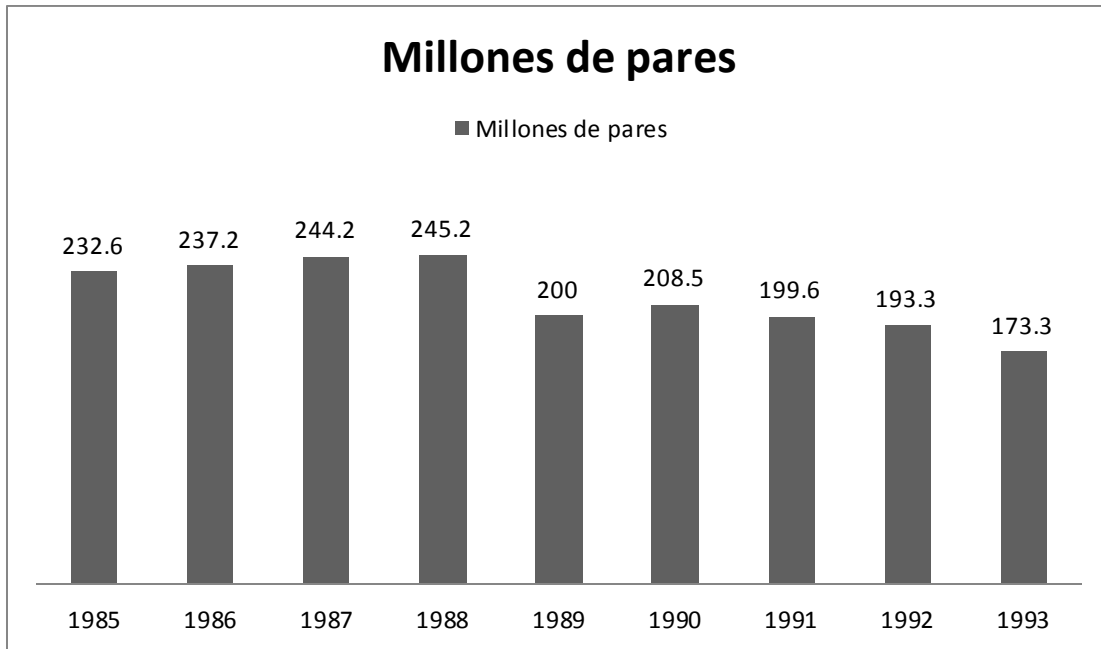


Imagen 49. CICEJ, CIATEG, CICEGI, CANAICAL y elaboración propia. <sup>48</sup>

Para gran parte de la industria de calzado en México, además, de enfrentarse a cada uno de estos procesos, le era cada vez más difícil integrarse al gran mundo de la inversión tecnológica para ser competente, al mismo tiempo, tampoco le era posible capacitarse y capacitar a su gente. No estaba en las condiciones económicas anheladas, -como se ha comentado- la reducción de precios internacionales en el calzado y el aumento de competencia jugaron roles importantes para una fractura importante en esta industria.

Se cree, que el año en que se vio más afectada la industria mexicana, debido al alcance del continente asiático en nuestro país, fue el año 2001. Es exactamente el día 13 de noviembre del 2001, en el que China ingresa a la **OMC** (Organización Mundial del Comercio) y con ello, advierte el deterioro en la economía de los fabricantes nacionales.

<sup>48</sup> Es un aproximado de lo que la industria mexicana produjo por año.

---

México ya está aplicando cuotas compensatorias a las importaciones de calzado, no obstante, los productos chinos en el mercado siguen perjudicando el sector local. “Los costos de mano de obra son menores a los que pagan muchas maquiladoras en el estado (0.40 centavos dólar por hora), contra 2.00 dólares la hora en Jalisco”<sup>49</sup>.

China es un país con gran cantidad de habitantes, por lo tanto, se piensa que esta gran población, sinónimo de fuerza laboral, sumado a largas jornadas de trabajo (entre 10 y 14 horas), son el reflejo de los costos bajos en su mano de obra; consiguiendo fuertes ingresos *per cápita*. Conjuntamente a una filosofía gubernamental en la cual se apoya y se subsidia la planta productiva.

Sin embargo, el problema más grave al que nuestro país se enfrenta desde siempre, es la corrupción. Lamentablemente, la industria del calzado no se queda atrás y también la sombrea esta difícil realidad, entre las prácticas comerciales ilegales esta la piratería, el famoso *dumping*<sup>50</sup> (sobre todo proveniente de China), falta de calidad en los productos, contrabando y un caso muy particular, es el problema aduanero con los productos subfacturados provenientes de otros países.

La amenaza día a día es latente, el mercado mundial –haciendo mayor énfasis en nuestro país-, vive la fuga de inversión. Las empresas buscan panoramas favorables para su capital y lo están encontrando en el exterior. No se ha dado realmente una reestructura a las plantas productoras, tampoco se puede estar esperando a que la industria mexicana abarate la mano de obra, ya que se estaría afectando muchas otras áreas, como la obrera. Mucho menos, podemos esperar a que la tecnología supla las necesidades, hasta ahora, no se ha

---

<sup>49</sup><http://www.gestiopolis.com/marketing/perspectivas-de-la-industria-del-calzado-en-mexico.htm> [consulta: 20 de Enero del 2013, 1:19 am].

<sup>50</sup> *Dumping*, refiere a introducir productos al mercado nacional a un precio inferior al original.

---

encontrado tal indumentario que permita suplir en su totalidad el trabajo humano en este sector.

El enfoque de las potencias mundiales, como Estados Unidos y el continente Europeo se encuentran constantemente en una plataforma de desarrollo económico; lo cual les ha permitido visionar e idealizar con una perspectiva de vendedores de calzado, más que fabricantes de calzado. Estados Unidos es considerado como el país que más importa, siendo Asia Oriental su primordial fuente de producción, seguida por Europa y finalmente América del Sur; en este último tenemos países como Brasil y Colombia que en la última década han tenido una gran participación en la fabricación de calzado y de quienes se espera una gran evolución en este sector.

Gracias a las grandes redes de comunicación, las tendencias de moda traspasan barreras entre los Estados Unidos de América y Europa, logrando una mejoría importante en el mercado. Año con año, este sistema permite mantener un mayor control en la expansión de los modelos producidos especialmente para cada temporada.

<b>TOP</b>	<b>Países Productores de calzado</b>	<b>2003 millones pares</b>
1	CHINA	6,900
2	INDIA	690
3	BRASIL	642
4	INDONESIA	509
5	VIETNAM	360
6	ITALIA	335
7	ESPAÑA	300
8	TAILANDIA	270
9	PAKISTÁN	270
10	MÉXICO	240
11	TURQUIA	215

Imagen 50. [Consulta: PK ShoesConsult, CICEG 2003, <http://www.gestiopolis.com/marketing/perspectivas-de-la-industria-del-calzado-en-mexico.htm> [consulta: 20 de Enero del 2013, 1:36 am].<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Se puede observar el *Top* de los países que más producen calzado. México posicionado en el décimo lugar.

---

México en estos últimos diez años, ha entrado al mundo de la moda con más fuerza, han surgido grandes diseñadores en lo *underground* conquistando al país y rincones del mundo. A pesar de todos los conflictos que el mercado Chino ha traído consigo para el producto nacional, México no se ha dejado vencer. Se encuentra en una reforma constante, tanto en sus normas, como buscando el apoyo para todo este núcleo de empresarios, diseñadores y medios que buscan la evolución de este sector.

Se está buscando dotar de las mismas condiciones a las empresas mexicanas, como las que ofrecen los principales productores de calzado, para que pueda desempeñarse como competidor digno del mercado internacional. Por lo tanto, el Gobierno Federal publicó el 1 de noviembre de 2006 el Decreto para el Fomento de la **Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación** (IMMEX), con el objetivo de fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano.

*“El Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias”<sup>52</sup>.*

---

<sup>52</sup><http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/immex>. [consulta: 20 de Octubre 2013, 11:25 pm].

Aún con todo y este trabajo para la mejora del sector, la lucha continúa por acaparar el comercio exterior, producción y diseño. CANAICAL<sup>53</sup>, anunció que en el año 2009 se logró un aumento en exportaciones con un 24% para ese año y un 30% para el 2010, lo que deja ver un gran avance para el sector. En el año 2011 nuestro país produjo 250 millones de pares, del cual solo el 5% fue destinado a la exportación, siendo Estados Unidos el mejor comprador del producto nacional.

Geográficamente la industria del calzado se concentra en las ciudades de: León Guanajuato y Guadalajara Jalisco principalmente; destacan las ciudades también de Michoacán, Puebla; Distrito Federal, Estado de México y el estado de Yucatán.

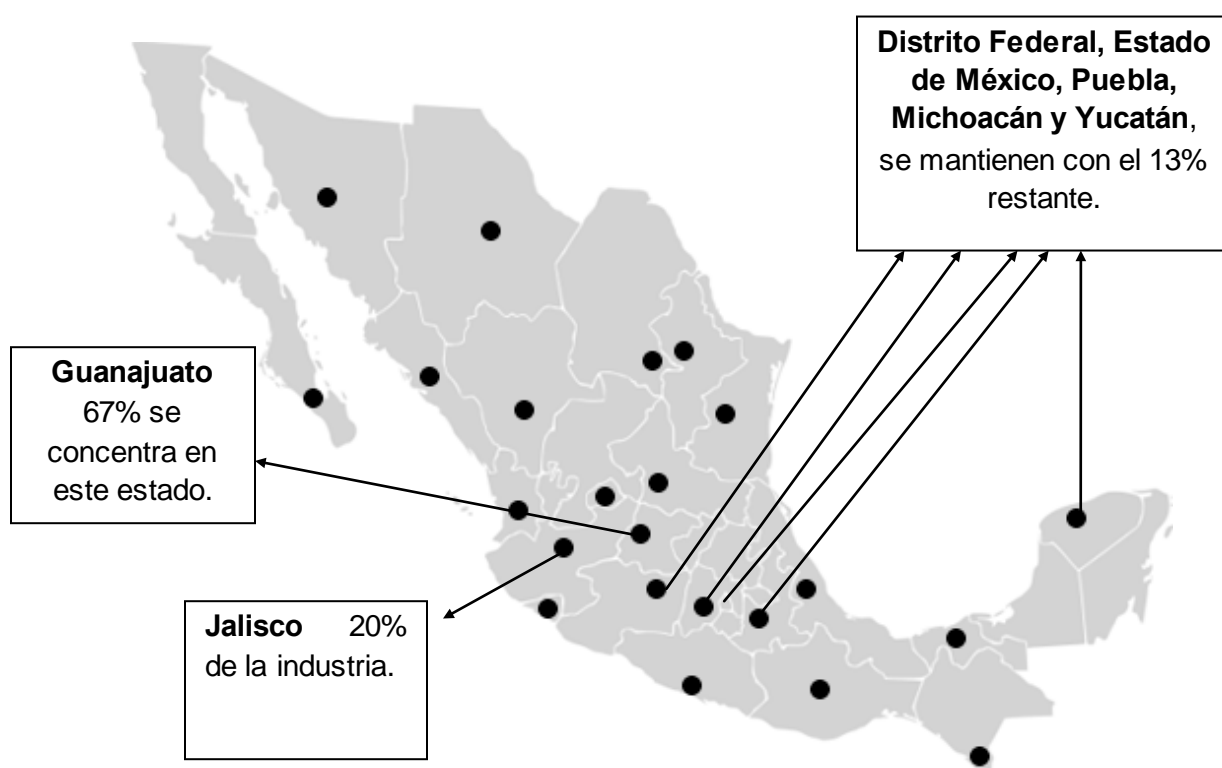


Imagen 51. [consulta: CANAICAL, INEGI (2011) y elaboración propia].

<sup>53</sup> CANAICAL, Cámara Nacional de la industria del calzado, organismo de representación empresarial del sector calzado a nivel nacional.

---

Para este año México quiere dar pasos agigantados proyectando un sistema funcional hasta el 2030, llamado 20/30, esperan tener una estrategia de expansión práctica. La base de este proyecto está en el estudio de las tendencias de consumo, el desarrollo tecnológico y un desarrollo tanto económico, como demográfico en el mundo. Creen que el uso de redes será una de las principales fuentes de interacción entre estos mundos, tal y como ya lo es ahora; sin embargo será un fuerte apoyo informativo de la cadena productiva, así como permitirá un alcance impresionante a nivel mundial, gracias a esta gran red llamada internet.

Hay un mayor apoyo por parte de universidades, diseñadores jóvenes y diseñadores experimentados interesados en el desarrollo del sector industrial y manufacturero; en la industria del calzado cada año aumentan los empresarios, diseñadores y fabricantes; consecuentemente el gobierno, junto con cada una de las instituciones mediadoras, encargadas e interesadas en el progreso del sector, están expandiendo oportunidades y buscando nuevas formas de crecimiento y regulación.

### **3.2 Desarrollo de caso práctico: Campaña de relanzamiento para la marca de zapatos *Plomo Shoes*.**

#### **3.2.1 Historia comercial de la marca de calzado mexicana *Plomo Shoes***

**Plomo Shoes** ha sido parte de las micro y medianas empresas que han logrado atraer el apoyo del gobierno, por su diseño y filosofía comercial.



---

Fundada en la Ciudad de México en la primavera del 2008, donde las diseñadoras de la marca Galia Katz y Keltse Bilbao comprometidas con la calidad y el diseño contemporáneo se aventuran y crean la marca de zapatos **Plomo**. Una marca que surge como respuesta a la demanda de mujeres ávidas de exclusividad, calidad y accesibilidad en un par de zapatos.

**Plomo** es una marca 100% mexicana. Que produce calzado con la más alta calidad en pieles, telas nacionales y mundiales, sus diseñadoras le han integrado detalles artesanales, los cuales aumentan la originalidad de cada modelo.

El nombre surge del dicho “Pies de Plomo” que hace hincapié a la mujer **Plomo**: aquella que se identifica con la solidez, con la fortaleza y por supuesto, una mujer tenaz, segura, que sabe a dónde va, camina con certeza y dirección, consiente de sí misma.

*“Amárrate al presente y fabricate unos zapatos con suelas de plomo. Así cada paso que des te atará al suelo y te sacará de las fantasías del futuro”.*

**Alejandro Jodorowsky**

**Plomo** es una línea moderna, que a su vez sobrevive al tiempo. El objetivo de la marca no es tan solo perseguir moda y tendencias, sino reforzar en cada mujer identidad y presencia. Son zapatos que podemos describir como sofisticados, atrevidos, y atemporales, que reflejan exclusividad y calidad.

En tan sólo 2 años **Plomo** consiguió consolidarse como una marca a nivel Mundial, alcanzando ventas en el Distrito Federal y Zona Metropolitana,

---

Guadalajara, Estados Unidos, Canadá, Rusia, continente Europeo, Japón y Australia.

En el primer año, es una de las pocas marcas de calzado nacional que consigue un espacio en una de las tiendas departamentales más importantes en el país, "Palacio de Hierro". Pero el alto precio de estar dentro de una tienda departamental con experiencia y renombre, le costó grandes deudas y mercancía saldada. La empresa no contaba con los recursos para cubrir las exigencias de una tienda departamental de ese calibre y mucho menos había forma de promocionar la marca.

La firma no cubría los estándares tan altos para su permanencia, la distribución tenía que ser rápida, eso elevaba costos en producción. Empero, el golpe más fuerte es que todo lo que entraba a Palacio, era producto a consignación, totalmente parado. Si no había ganancias, no había suficiente capital para llenar aparadores y diseñar más modelos, tal y como se los exigían.

Al no haber ventas fuertes, ya que la gente no creía en la marca, debido a que nunca habían oído hablar sobre ella, difícilmente compraban y adoptaban el producto como su primera opción. Como consecuencia, Palacio de Hierro le pedía a la empresa tener liquidaciones constantes, sinónimo de pérdidas.

Después de casi año y medio con bajas y altas, Galia y Keltse deciden finalizar los lazos con la tienda departamental más grande en nuestro país. Y en Julio del 2010, Plomo logra posicionarse en las más prestigiosas *boutiques* de Estados Unidos como *Diavolina*, *Betty Cup Cake*, *Happy*, *Beckley Los Angeles* y *Kitson*, entre otras.

---

Para finales del año 2012 consigue integrar a su página *web* “*sales online*”<sup>54</sup> o *webstore*<sup>55</sup>, una herramienta de moda, que le permite llegar a más rincones del mundo, sin necesidad de pagar un local, que por ahora no es costeable. De esta manera promueven los modelos que lanzan cada temporada y las ventas se han visto realmente beneficiadas.

Actualmente, a 5 años de su creación aún no maneja tiendas propias, trasladó su *showroom* a una de las ciudades más *fashionistas* del mundo “*New York*”, dejó las tiendas nacionales, apoyándose totalmente en el extranjero. Y aunque, el 50% de su producción la transfirió, desde el año 2012, al monstruo productor de calzado Asiático, no busca una migración total de su fabricación, por lo tanto, decidió mantener su otro 50% en el país.

## Plomo is a Contemporary **URBAN CHIC** women’s shoe brand

- Feminine and modern design with an edge
- Utilizing superior quality materials

## Plomo’s history

- Created the Plomo brand concept in 2009 (Mexico)
- Launched Plomo Shoes LLC in May 2010 (US)
- Presented our first collection in Spring 2011

4 Imagen 52. Plomo Shoes, 2012.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> *Sales online*, ventas en línea o mejor conocidas como ventas por internet.

<sup>55</sup> *Webstore*, es una tienda virtual a través de internet.

<sup>56</sup> En la presente imagen, Plomo desarrolla un breve resumen de lo que es, para quién es y lo que la marca está logrando.

---

**Plomo** hoy por hoy, en el ámbito moda, es el accesorio que incentiva a comunicar y reafirmar la feminidad de cada mujer, logrando que cada una de sus consumidoras se sienta sexy, segura y atrevida. Algo que solo un buen par de zapatos puede lograr, es por eso que desde hace tres años la marca reconocida mundialmente **Steve Madden**, le hace pedidos anualmente, para cada una de sus temporadas.

A pesar, de los grandes aciertos de la marca, de su traslado a una de las ciudades con mayor aceptación, del apoyo brindado por el gobierno mexicano, los costes bajos y a tiempo que China le ha generado y de su reciente apertura de ventas por internet; **Plomo**, necesita seguir defendiendo las raíces del país que la vio nacer, necesita retomar con más fuerza la fabricación artesanal. Así mismo, requiere que el consumidor le conozca y le acepte como su marca fija. El tiempo que la marca se vendió en el Distrito Federal y Guadalajara, no tuvo el apogeo que la empresa hubiese querido, por lo tanto tuvo que reubicarse casi en su totalidad en otros países.

El consumidor mexicano requiere de marcas locales que le puedan ofrecer lo que tanto busca en las marcas de renombre. **Plomo**, tiene el potencial de fungir y entrar al mercado internacional, como sus creadoras anhelan, ya que no se concibe una marca mexicana, sin auge en su propia localidad. Se pretende que al igual que la marca ha podido introducirse en el mercado internacional, pueda hacerlo con la misma fuerza en el país que surgió.

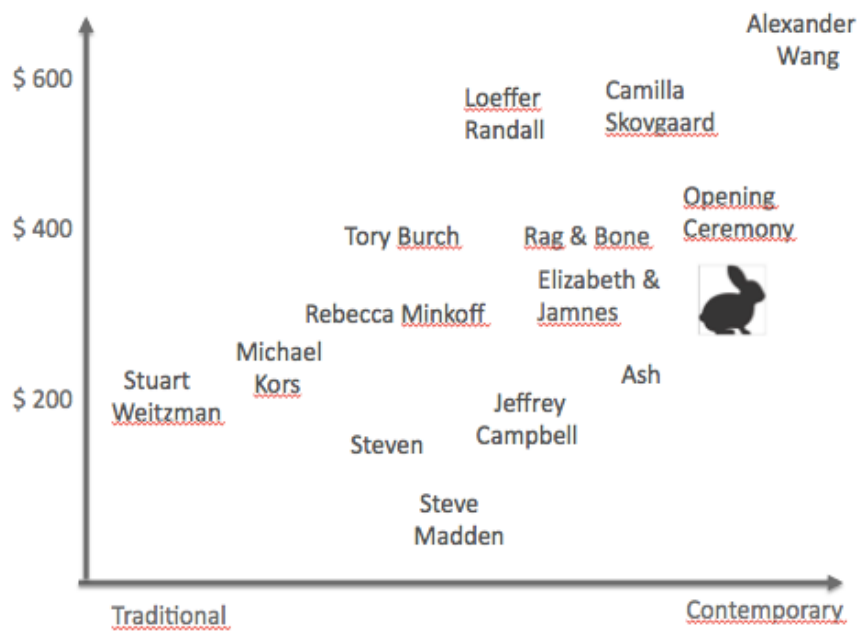


Imagen 53. Plomo Shoes, 2012.<sup>57</sup>

Es una marca probada, así que confiamos en su éxito; necesitamos un regreso impecable a México. Hay distribuidoras como la marca **Capa de Ozono**, que le han ofrecido a Galia Katz y Keltse Bilbao, diseñar para ellos a su regreso. Es por esto, que se apela a una campaña de relanzamiento como el mejor recurso para la marca.

*Background* de las diseñadoras de **PLOMO SHOES**:

### **Keltse Bilbao (España)**

El *background* profesional de Keltse incluye Marketing y Comunicación en España. Estudio *Marketing Managment* en NYU, donde comienza su relación profesional

<sup>57</sup> Plomo esquematiza su competencia directa y en qué lugar se clasifica a sí misma dentro del mercado.

---

con el mundo de la moda, trabajo como asesora de marcas y representante de ventas en *showrooms*. En México D.F. abre su propia boutique multimarca llamada *Loop* en abril del 2007. Actualmente *Loop* cuenta con 2 tiendas en la ciudad de México. Hoy trabaja para la marca en Nueva York mientras estudia en *Fashion Institute of Technology*.

### **Galia Katz (México)**

Galia Katz ha estado involucrada en la industria de la moda trabajando como modelo profesional, estilista de moda y diseñadora. Su *background* académico es en Diseño textil y moda UIA (Mex) y en *Parsons School of Design* (N.Y.). Katz ha trabajado en una gran variedad de proyectos, desde diseñadora *free lance* y vestuarista para ciertos grupos musicales, hasta abrir su propia boutique multimarca donde trabajó como directora comercial y compradora.

Otros intereses profesionales incluyen el arte y la floristería. Colaborando como coordinadora de la galería de arte Proyectos Monclava en distintas ocasiones, y anteriormente con Jardín de Malva –negocio propio de diseño y ambientación floral-.

### **3.2.2 Brief Creativo**

A continuación el desarrollo creativo, en donde se conocerá más a fondo a **Plomo**, desde antecedentes, su presente y lo que se espera a partir de esta campaña. Aquí están concentrados los puntos clave, grupo objetivo, personalidad,

---

estrategia, los canales, sus tiempos y sus ejecuciones que son el clímax de esta historia.

**Marca: PLOMO SHOES**

**Cliente: PLOMO SHOES SA de CV**

**Producto: calzado para dama**

**Proyecto: Campaña de relanzamiento para la marca mexicana de zapatos PLOMO SHOES**

**Contacto: Galia Katz y Keltse Bilbao**

**Plomo Shoes**, hasta ahora no cuenta con alguna estrategia de comunicación, ni plan de *marketing* y mucho menos de una campaña publicitaria que le permita posicionarse en la mente de los consumidores. Simplemente ha tratado de sobrevivir con menciones gratuitas, préstamos, relaciones públicas, *publicity* y sobre todo por medio de su página *web*.

**Logo**



Imagen 54. Plomo Shoes, 2012.

---

## Antecedentes publicitarios de la marca

El primer paso que siguió **Plomo** para tratar de darse a conocer después de comenzar a producir en pequeñas cantidades sus primeros modelos, fueron las relaciones públicas a través de sus conocidos. En el 2008 Galia Katz comenzó con pequeñas ventas en algunos eventos o fiestas con amigos, más tarde pudo hacerlo en pequeñas exposiciones de museo.

En el año 2009 lanza a la *web* su primer sitio oficial, era una página muy básica, el contenido consistía en: Inicio, Marca, Colección y Contacto. En el Inicio aparecía una foto del producto, junto con el primer logo que utilizó la marca; en el link Marca, presentaba una breve historia de la marca; en Colección eran fotos rusticas con el 360° del producto; por último en Contacto se encontraba la dirección del *showroom*.<sup>58</sup>

En este mismo año obtienen *publicity*, en dos revistas importantes a cambio de préstamos de calzado para su *photoshooting*.

---

<sup>58</sup>Para visualizar el primer logo de la marca y ejemplos de las fotos producto, ir al anexo.



Marie Claire March 2009



Imagen 55. Plomo Shoes, 2009.

192 Número 16



Imagen 56. Plomo Shoes, 2009.

En el 2010, se continúa manteniendo la misma imagen y se siguen buscando espacios *publicity* en los medios. Plomo es invitado, en este mismo año, una pequeña presencia en una pasarela muy íntima, en la marca Uriel Urban.

### Glamour September 2010



Imagen 57. Plomo Shoes, 2010.

### Glamour December 2010



Imagen 58. Plomo Shoes, 2010.

---

Para el año 2011, tuvo los cambios más representativos en su imagen y por el lado publicitario. Cambia de logo, se busca darle más presencia y credibilidad, así que el empaque se afina, con el objetivo de que el cliente final quede realmente satisfecho.<sup>59</sup>

No solo se invierte en estos aditamentos, sino también se invirtió por primera vez en un tiraje de *flyers*, que se repartían en las tiendas multimarca, en las que tuvo presencia en la capital. Las modelos se consiguen a base de intercambios de calzado, los fotógrafos en la mayoría reciben también este intercambio o promoción, difícilmente se les da una remuneración económica. El recurso se ocupa exclusivamente para la impresión.



Imagen 59. Primer *flyer* Plomo Shoes, 2011.

A la par, sigue buscando esos espacios gratuitos en los medios publicitarios, por medio de préstamo del calzado.

---

<sup>59</sup>Para visualizar todo respecto al *packaging*, ir al anexo.

Cosmopolitan April 2011



Imagen 60. Plomo Shoes, 2011.

Harper's Bazaar December 2011



Imagen 61. Plomo Shoes, 2011.



Imagen 62, Plomo Shoes, 2011.

2012, a cuatro años como marca, vuelven a innovar, como el mercado requiere, con una nueva línea *Spring y Fall*. Asimismo, el con el objetivo de que Plomo sea conocida por más gente continúa con la impresión de *flyers* anuales y agregando aditamentos en su página *web* que promuevan las ventas.



Storeweb en [www.plomoshoes.com](http://www.plomoshoes.com)

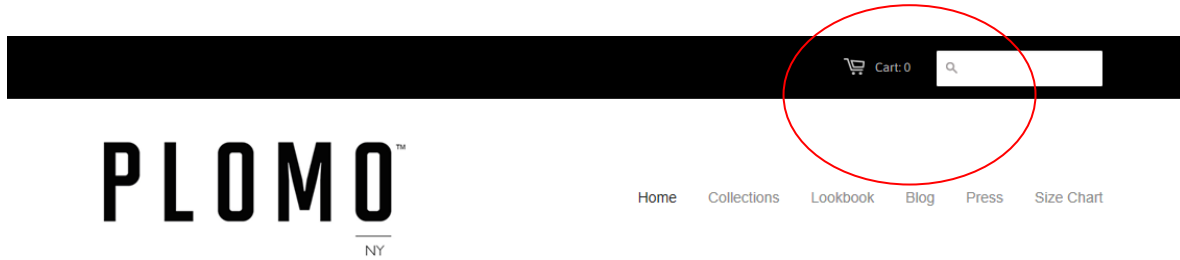


Imagen 63. Plomo Shoes, 2012.

Flyer Spring 2012

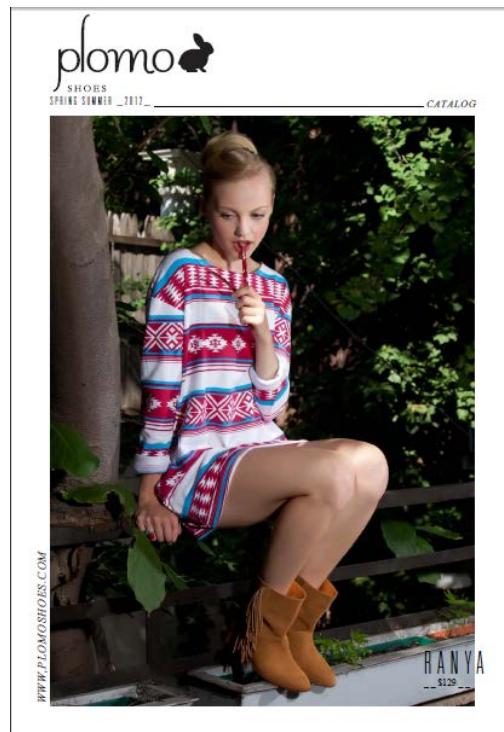


Imagen 64. Segundo flyer Plomo Shoes, 2012.

---

Flyer Fall 2012



Imagen 65. Tercer *flyer* Plomo Shoes, 2012.

Desafortunadamente en el 2012 es cuando la empresa decide ya no incluir la idea de los *flyers* en México. Comienza a hacer los photoshooting en N.Y., la creación y las impresiones bajo los mismos estándares de “intercambio”. Sin embargo, aunque el producto ya no se vende en México de manera física, Galia continúa con el trabajo de RP en la capital y consigue lo que serían sus últimas páginas “*publicity*” en las mejores revistas del país.

Vogue September 2012



Imagen 66. Plomo Shoes, 2012.

Harper's Bazaar April 2012





Vogue April 2012



El año 2013 conlleva triunfos y fracasos detrás de la firma, ya que surgió de la nada una marca que ha cautivado miradas extranjeras, pero al mismo tiempo se esfumó del país donde emergió. En este año, a diferencia de los anteriores, ya no hubo interés en algún espacio en las revistas de México, la marca se concentró totalmente en los Estados Unidos.

Keltse Bilbao desde Nueva York hace relaciones públicas, consigue espacios en las revistas norteamericanas, centraliza los pedidos y distribuye. Mientras Galia Katz desde el D.F. checa lo poco que aún se produce en México y lo canaliza al *showroom* en N.Y.; básicamente el país que las inspiró ha quedado atrás. El objetivo es que vuelva a renacer y conquiste el territorio mexicano.

---

**Objetivo de marca:**

- Ofrecer a las consumidoras un producto exclusivo, con calidad, a un precio totalmente accesible.
- Ser una marca reconocida en el mercado nacional e internacional.

**Objetivo de mercado:**

- Incrementar el *share of voice* dentro del mundo de la moda y el grupo objetivo.

**Objetivo de comunicación:**

- El objetivo es informar al grupo objetivo de la existencia de la marca y que se interese por el producto. Se busca posicionar a la marca en el mercado nacional.

**Ventaja competitiva:**

- La ventaja competitiva radica en ofrecer calzado de diseñador, con materiales de calidad y artesanales a un precio accesible a nivel mundial. El trabajo en los detalles artesanales que se invierte en cada una de las colecciones, basta para ofrecer exclusividad en el producto; es fresco y dinámico, lo que hace que realmente se diferencie y sea competitivo.

**Desventaja competitiva:**

- 
- Debido a que estuvo poco tiempo en el mercado local, el público objetivo aún no puede identificar la marca. De la misma manera, nos enfrentamos a que actualmente **Plomo** no está distribuyendo el producto en forma, en el país y no cuenta con sucursales propias, por lo tanto el control total y la presentación del producto se ve en desventaja.

### **Grupo objetivo**

El grupo objetivo, es el grupo de personas a las que se va a emitir el mensaje. Es decir, son aquellos, para los que creamos un producto y planeamos toda una estrategia, a manera, de persuadirlos de que ese producto es el ideal para cubrir su necesidad.

El grupo que Plomo quiere alcanzar, son mujeres preparadas e independientes de 25 a 40 años con un nivel socioeconómico ABC+ ,que están buscando productos de lujo, de alta calidad, a un precio asequible.

Mujeres catalogadas como *Urban Chic*, mujeres contemporáneas, con cierto poder adquisitivo, trabajadoras, seguras de sí misma, que gusten vestir un par de zapatos sexy y atrevidos. Pendientes de la moda, conocedoras de tendencias, libres, amantes de la alta costura.

En su tiempo libre se dedican a salir y divertirse con amigas, asisten a finos restaurantes, conciertos, eventos sociales, pasarelas, viajan constantemente. Salen de compras constantemente, buscan la exclusividad, lo extravagante, fino e

---

innovador del diseño. Un porcentaje de este grupo objetivo puede estar involucrado profesionalmente en el mundo de la moda.

Lo que se persigue es que las consumidoras, que están familiarizadas con el rubro de la moda, encuentren en **Plomo** cubrir todas y cada una de sus expectativas sobre el significado de la *Urban Chic Life*. Un *look* sofisticado que pasea por las principales ciudades cosmopolitas.

Se trata de un estilo que diferencie, que dé un cierto soplo como de aire refinadamente despreocupado en algún detalle de nuestra vestimenta, se basa en la mezcla de estilos de los años 90, un tanto retro y al mismo tiempo futurista. Realmente no es un estilo definido, ya que se trata de esas perfectas mezclas entre *vintage*, contemporáneo, moderno, etcétera. Es un estilo arriesgado y colorido.



Imagen 69. Plomo Shoes, 2013.

---

### 3.3 Estrategia creativa

La estrategia creativa es una exposición comunicativa que entrelaza el código verbal con el ícono. Presentando un concepto seductor-persuasivo, claro y fácil de memorizar. Esa creatividad conseguirá acaparar la atención del receptor y prontamente la identificación del individuo con la marca-producto. Este conjunto es en sí, el que permitirá solucionar un problema de *marketing* y comunicación comercial.

#### 3.3.1 Objetivo publicitario

El objetivo publicitario es lo que se quiere lograr con la campaña publicitaria. Se trata de la imagen que se le transmitirá al público.

La campaña publicitaria para la marca mexicana **Plomo Shoes**, tiene como objetivo publicitario, ser una marca reconocida en el mercado nacional, tal y como ha captado espacios internacionales para su venta. Se pretende lograrla aceptación del público, que las mujeres puedan concebirla como una marca dentro de su *top*, en el momento que deseen comprar zapatos. La forma en que planeamos conseguirlo, es plasmando visualmente, en cada una de las ejecuciones su calidad, diseño y exclusividad y alcanzar la mente de cada una de las consumidoras potenciales.

Se espera que a lo largo de su existencia, el bombardeo publicitario, - analizado siempre con antelación-, cumpla con el objetivo, dar la mejor imagen al

---

grupo objetivo a través de esta y futuras campañas; posicionándola como una marca de estilo de vida potencial.

### 3.3.2 Concepto creativo

El concepto creativo, es básicamente la idea principal del mensaje, este concepto funge como guía de la campaña y le da lineamiento a las ejecuciones. Puede ser a partir de una frase, palabra o palabras permeando que le den unidad, debe verse la relación y ser claro a la hora de plasmarla visualmente.

Los conceptos creativos que se utilizarán para realizar esta campaña son:

- ❖ Feminidad, porque a través del diseño *ad hoc* a la tendencias, se persigue realzar la feminidad de cada mujer, en sus curvas, en la elección de tacones, plataformas, pieles, telas, colores y adornos.
- ❖ Modernidad, porque es calzado que a pesar de su contemporaneidad, de que la moda es un proceso cíclico, **Plomo** siempre busca ese aditamento que lo haga actual y atractivo.
- ❖ Exclusividad, porque busca ofrecerle a su clienta algo único, que la diferencie y le de prestigio. El producto va dirigido, enfocado y diseñado a partir de su grupo objetivo, por lo tanto, es creado para cada una de sus consumidoras, pensando en que se sientan atraída y satisfechas.

---

### 3.3.3 Racional creativo

El racional creativo radica en hacer tangible el concepto creativo, jugar la idea en una línea más apegada a la realidad, concertarla tanto en las imágenes, como en los textos. Se trata de englobar todas las herramientas, investigaciones, ideas creativas y análisis que se han hecho hasta esta etapa, bajo un mismo concepto.

La publicidad de moda, es un anuncio dirigido a ideales, fantasías, persuasión, es muy visual y por lo regular no recurre a textos. Crea imágenes y ambientes atractivos, más que presentar simplemente el producto, venden estilos de vida.

La campaña es para dar a conocer la marca, junto con sus productos. Por medio de las ejecuciones se quiere ofrecer un concepto de feminidad, exclusividad y modernidad, como se planteó en el concepto creativo. Se pretende resaltar a la mujer que sabe vestir, que se atreve, juega con cada prenda y accesorios. Una mujer en el ambiente urbano, libre, segura, *chic*.

Las mujeres de moda, buscan encajar perfectamente en el mundo de las tendencias, por ello la campaña le ofrece a ese grupo de mujeres un estilo de vida potencial. Verán en cada imagen un producto que encaja cabalmente con ese chip seductor y actual que ellas buscan.

### 3.3.4 Tono de la campaña

El tono tiene que ver con el “cómo” presentar el mensaje dentro de una campaña, es el estilo y enfoque que va a llevar el mensaje.

---

Es una de las partes fundamentales que forman el cuerpo de un anuncio. Existen diferentes tipos de tono, dentro de los más conocidos se encuentran: emotivo, divertido, formal, directo, seductor, agresivo, entre otros.

Según esta base teórica el tono de la campaña debe ser correspondiente a las necesidades y objetivos de nuestra campaña publicitaria, siendo, que va dirigida a mujeres y que se trata de un accesorio de moda.

El tono de la campaña de relanzamiento para la marca **Plomo S hoes**, se escudará en lo seductor que es el mundo de la moda, en concreto, todo recae en ese accesorio que puede convertir un *outfit* en algo más atractivo y especial...un par de zapatos; se trata de lo significativo, necesario y apasionante que se ha convertido este accesorio para una mujer.

### **3.3.5 Insight del consumidor**

Es la parte que motiva al consumidor a llevar una acción, o bien, presente una reacción, respecto a lo que se le está presentando.

Insight del consumidor de la marca **Plomo**:

- ❖ Marca:  
Plomo Shoes
- ❖ Qué vende:  
Calzado para dama
- ❖ Qué satisface:



---

Deseos de compra y moda en la mujer.

❖ Cómo se siente:

Única, en tendencia, elegante, femenina y moderna.

El propósito de la marca es que esa mujer trabajadora, de mundo, de élite, pueda sentirse segura de sí misma al caminar con unos zapatos lindos, que se sienta ella misma, femenina y moderna. Cada paso que da inspira unos pies de plomo, es exitosa y conoce el mundo de la moda.

La marca ofrece diseño y modernidad, por lo tanto, se combina con la personalidad de cada una de las consumidoras.

### **3.4 Estrategia de medios**

En este apartado es donde se consolida cada una de los análisis y cada una de las estrategias que componen esta campaña. Encontrar los medios más adecuados para cada uno de los mensajes que queremos transmitir. Si queremos que nuestra estrategia creativa tenga el mayor impacto posibles, es obligatorio ser perspicaz en esta selección.

Se trata de rastrear a nuestro grupo objetivo y analizar lo que le gusta ver, escuchar y hacer para atraer esos puntos que serán clave en la evolución de la marca.

Los medios publicitarios están divididos de dos formas: medios ATL (*Above the Line*) y medios BTL (*Below the Line*). Los primeros se refieren a los medios

---

convencionales de comunicación tales como televisión, prensa, radio, revistas, espectaculares, entre otros. Mientras los segundos, agrupan acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, *productplacement*, etcétera.

### 3.4.1 Racional de medios

La necesidad de **Plomo** es ser reconocida por su público objetivo. Al ser una marca que vende moda, específicamente calzado para dama, se han seleccionado los medios por los cuales el *target* se inclina.

Son medios que nos permitirán el impacto necesario; consideramos son los más cercanos a la vida cotidiana del grupo objetivo al que nos estamos dirigiendo. Así que para esta campaña se utilizarán los siguientes medios:

#### **ATL**

#### **Revistas**

La presencia en revistas es de suma importancia, ya que podemos sustraer grandes ventajas de este medio. Las revistas de moda, desde hace varias décadas han permitido el posicionamiento de las marcas *elite*, las mujeres buscan moda en este medio, por lo tanto consideramos que será un punto clave en el desarrollo de esta campaña.

---

Las revistas están perfectamente seccionadas, las encontramos totalmente especializadas, cada una en su ramo. Así que podremos utilizar el tono y lenguaje necesario para la audiencia que se busca.

Es un medio con grandes ventajas y se presta de forma fehaciente a diversos formatos que le proporcionan originalidad (desplegables, encartes, muestras gratuitas del producto, 3D, etcétera), la creatividad es el límite para lo que se puede trabajar en ellas. Es un medio impreso de gran calidad, así que la credibilidad que puede ofrecer a la empresa que le contrate es de excelencia.

Su publicación constante, nos permitirá adaptarlas necesidades que se vayan presentando a lo largo de la campaña; el rumbo que su efectividad nos vaya dictando, se podrá ir acoplando, ya sea tiempos de publicaciones, formatos e incluso la idea creativa se podrá ir amoldando.

El tiempo de vida y lectura de una revista es realmente positivo, se dice que una sola revista es leída en promedio por 5 personas. Los grandes hombres y mujeres de la moda, saben que no hay escuela, ni manual que te enseñe a hacer moda; sin embargo, las revistas especializadas en este ramo son consideradas como lo más cercano a una guía informativa que pueden consultar continuamente, es absolutamente efectiva y tiene el poder de conectar a protagonistas (creadores) y antagonistas (consumidores) al mundo de moda.

Se sugieren las revistas **Vogue** y **Elle**, para la primera fase de la vida publicitaria de la marca. Son dos revistas de renombre la primera dirigida a mujeres potencialmente entre los 25 y 35 años de edad, en un nivel

---

socioeconómico AB<sup>60</sup>, mientras la segunda se dirige a mujeres entre los 25 y 40 años, en un nivel socioeconómico ABC+<sup>61</sup>.

Son revistas mensuales que muestran las tendencias de moda, tienen un impacto a nivel nacional y ofrecen productos de lujo, de temporada y por supuesto, de moda.

### **Televisión cerrada**

Aparición en el *reality show Next Top Model México 2014*, dirigidos por Oscar Madrazo, un reconocido creativo en la moda y el más grande *coolhunter*<sup>62</sup> que ha existido en México.

Uno de los planes más fuertes para darle fuerza a la campaña, es la participación de **Plomo** como patrocinador de dicho programa. La idea es proveer toda la quinta temporada del *reality* de calzado para sus participantes, ya sea en las pasarelas, *photoshootings*, obsequios, etcétera.

De esta manera, podremos tener presencia durante toda la duración del *reality*, el logo aparecerá al final de cada episodio, habrá una pequeña mención en cada programa de la marca, así como seremos parte de cada uno de sus eventos.

---

<sup>60</sup>Estudio CondeNast 2011, [http://www.condenast.com.mx/pdf/VG-MK-2013\\_D.pdf](http://www.condenast.com.mx/pdf/VG-MK-2013_D.pdf) [consulta: 11 Noviembre del 2013, 1:18 am].

<sup>61</sup>Estudio EGM Ipsos Bimsa 2008.

<sup>62</sup>*Coolhunter*, idioma inglés, en el mundo de la moda se refiere a un “cazador de tendencias”.

---

Estaremos en el núcleo, del mundo de la moda en nuestro país que nos interesa, así que, será una participación y momento cumbre para la historia de la marca. Es justo en este tipo de programas que se encuentra el nicho en el que queremos impactar; cada televidente podrá escuchar y conocer un poco de la marca.

La televisión a pesar de ser un medio convencional y tradicional, sigue jugando un *rol* importante para el mundo publicitario. Aunque no es una herramienta fuerte para las marcas *elite*, este tipo de *realities* que promueven moda, van directamente a gente que le gusta la moda y por supuesto que compra moda. Por lo tanto, es una gran apertura para la marca.

## **BTL**

### ***Happening***

*Happening*, es una palabra inglesa que significa: suceso, evento, es una ocurrencia que busca una reacción espontánea en el espectador. Surge como una manifestación artística, momentánea, es más frecuente verlos en espacios públicos, no obstante se ha diversificado en los últimos años. Su objetivo principal es conseguir en su espectador sorpresa o llevarlo a una irrupción agradable en su cotidianidad.

Este medio novedoso de hacer publicidad creemos que será de gran apoyo para un relanzamiento espectacular de la marca. Será arma de doble filo, ya que a partir de presentarle la marca en un evento de forma diferente y “no cotidiano” al público, consideramos que en primer lugar, captará su atención inmediata y en segundo lugar, le permitirá de forma más sencilla recordar la marca; de esta forma seguramente lo llevará de boca en boca, haciendo aún más efectivo el impacto.

---

Se propone un evento en la tienda departamental más reconocida de nuestro país **Palacio de Hierro**. La idea es que Palacio sea el patrocinador principal de la marca, se acordará con el departamento de *Marketing* la renta del espacio en su centro comercial de Santa Fe, donde se llevará a cabo el *happening* que consistirá en la “improvisación” de un desfile de moda, con modelos pagadas por la marca. El desfile concluirá en el departamento de calzado, en donde habrá preparado con antelación, un gran escaparate con la colección mostrada en el desfile para su venta y se obsequiarán unas lindas pulseras de la marca.

En cuanto a medios de comunicación se les hará la invitación al evento, dando espacios específicos para la toma de fotografías de la pasarela y la isla stand, al final tendrán una exclusiva con las diseñadoras y modelos a puerta cerrada, en donde se invitará a un brindis y se les entregarán obsequios de la marca, un par de zapatos en la bolsa de Plomo, en el caso de las editoras de revista, junto con la pulsera de la marca. Se plantea ser breves, esperando que les sea agradable.

## **Relaciones Públicas**

Se continuará con *publicity* en las revistas que han apoyado anteriormente a la marca, tales como *Glamour*, *Harper’s Bazaar*, *Cosmopolitan* y *192*. Se buscarán apoyos editoriales con las amistades de las socias de la marca, de manera que sin costo alguno se consiga la mayor cantidad de menciones a lo largo de un año.

Se motivará a los medios con el préstamo de calzado de temporada para sus *photoshootings*, así como se apoyará con el préstamo del mismo a los

---

diseñadores textiles para sus pasarelas, a manera de patrocinio y por lo tanto, conseguir presencia gratuita en la mayor cantidad de eventos de moda.

## **Internet**

### **Página web**

Se seguirá manteniendo actualizada la página *web* de la marca, [www.plomoshoes.com](http://www.plomoshoes.com). En las revistas y a través de las redes sociales se anunciará la página web, la meta es lograr canalizar al *target* a la principal herramienta y formato de venta de **Plomo**.

En la página esta la historia de la marca, sus apariciones en prensa, al igual que es donde se presentan, año con año, las nuevas colecciones. Tenemos un *storeweb*, tanto de las nuevas temporadas, como de sus *sales*, así que es la principal fuente de información y venta de la marca.

### **Redes Sociales**

**Plomo** es una marca que ha intentado permanecer y utilizar las mejores herramientas para llegar a su público objetivo. La tecnología le ha abierto puertas a dos grandes redes sociales que nos servirán de gran apoyo para seguir alimentando el posicionamiento de la marca por un tiempo prolongado, con costos realmente mínimos.

---

Las redes sociales, permiten gracias a esa velocidad de interconexión que las distingue entre todos sus miembros, bastante eficaz. Por lo tanto, aumenta el nivel de exposición y crea una participación activa continuamente.

La idea es continuar y dar un refuerzo en la actualización de los perfiles con fotos de la marca, colecciones, artículos importantes de moda, promociones y tendencias. Creemos que el mayor contacto con los *followers*<sup>63</sup> puede traer una respuesta positiva y una retroalimentación trascendental.

Se puede encontrar la marca en redes sociales, a través, de las siguientes direcciones: *Facebook.com/plomo-shoes* y *Twitter @PlomoShoe*.<sup>64</sup>

Existen páginas o *blogs* dentro de *facebook* especializados en moda, que permiten compartir *links* o fotografías de la marca y de esta forma alcanzaríamos más audiencia. Sería otra forma de publicitar sin costo, ya que en cada una de nuestras fotos o *links*, irá inmersa la página *web*, la dirección de *facebook* y *twitter* de **Plomo**, así podrán unirse a nuestro perfil y conocer la marca, junto con sus colecciones.

### ***Teaser***

Con la ayuda de un *teaser* o también conocido como la “campana de intriga” se pretende anticipar el evento de relanzamiento que se llevará a cabo en Palacio de

---

<sup>63</sup> *Followers*, proviene del inglés y se traduce como “seguidores”. Es un término utilizado en las redes sociales, para referirse al número de personas que son miembros o amigos de tu perfil.

<sup>64</sup> Para visualizar las fotos de los perfiles de las redes sociales, ir al anexo.



---

Hierro. Se trata de ofrecer un avance por medio de un anuncio que no revele la verdadera intención y de lo que tratará el evento en general.

Buscamos generar curiosidad y expectación en el público, por lo que aprovecharemos algunos de los *blogs* de moda más visitados, junto con páginas y *blogs* de revistas y así mismo el de Palacio de Hierro para anunciar con ayuda del *teaser* sobre el evento. Entre estos *blogs*, *webs* y redes sociales están las siguientes:

Ejemplos de *Blogs* probables<sup>65</sup>:

<http://fashionblogmexico.com/>

<http://quien.mediotiempo.com/fashionontherocks>

<http://www.highonfashionblog.com/>

<http://fashiononrock.blogspot.mx/>

Facebook

Palacio de Hierro

[www.facebook.com/PalaciodeHierro](http://www.facebook.com/PalaciodeHierro)

Revista Elle

[www.facebook.com/ElleMexicoOficial](http://www.facebook.com/ElleMexicoOficial)

Revista Vogue

[www.facebook.com/voguemexico/info](http://www.facebook.com/voguemexico/info)

---

<sup>65</sup>Se manejan como ejemplos, ya que Google es con quien se hacen las negociaciones directas y su equipo de trabajo te ofrece los *blogs* donde ellos saben que está el *target* ideal.

---

## Twitter

Revista Elle

@ELLEMexico

Revista Vogue

@VogueMexico

## Web

Palacio de Hierro

[www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx)

Plomo Shoes

[www.plomoshoes.com](http://www.plomoshoes.com)

El objetivo es aprovechar la viralidad y los costos bajos que internet nos ofrece. Queremos abarcar los espacios con más auge en la modalidad moda, podremos acercarnos con seguridad a más consumidoras y lograr un gran evento.

## **Espectacular**

El espectacular se requiere básicamente como apoyo para anunciar el evento de relanzamiento, la idea es colocar el anuncio -con la fecha y el lugar en el que se llevará a cabo- dentro del estacionamiento de palacio de Hierro Santa Fe.

---

La ventaja que nos trae este medio es el alto impacto que permite, gracias a su gran tamaño, ya que es inevitable ser ignorado. En todo tiempo el consumidor se encuentra expuesto a espectaculares, ya sea camino a casa, al trabajo, entre otras diferentes rutas dentro de su vida cotidiana. Los medios en exterior no suelen contener mucha información, son concretos y de gran ayuda, es justo lo que necesitamos, ya que simplemente queremos anunciar marca, fecha y lugar del evento.

Al colocarlo en el centro comercial en donde se llevará a cabo el evento, podremos alcanzar al consumidor local, que justamente es aquel que suele hacer sus compras ahí. Así mismo, impactaremos al nivel socioeconómico requerido. Esto es para trabajar la primera fase de la campaña, que se realizará con apoyo del *teaser* y exteriores.

## **Valla**

Es de gran importancia la utilización de mobiliario urbano, ya que se tiene la certeza de que las personas verán el mensaje varias veces a lo largo de su trayecto diario. Los espacios rentados para vallas están estratégicamente distribuidas alrededor de centros comerciales, por lo tanto puede servir como uno de los últimos impactos antes de realizar la compra.

Dos vallas publicitarias se montarán a lo largo de la avenida y acceso principal al centro comercial Santa Fe. Se pretende que la gente pueda ver los anuncios en su trayecto las 24 horas, cuando se dirijan al centro comercial.

---

Las vallas anunciarán la marca, junto con el patrocinador y apoyo para la realización del evento de relanzamiento, tiene como ventaja un bajo costo y que nos permite ser realmente concretos con lo que queremos anunciar.

## **Parabus**

El parabus es otra herramienta del medio en exterior muy popular, como ya se comentó una de sus ventajas más fuertes es que es un medio de 24 horas, los 365 días del año, a bajo costo. Por lo regular, se utilizan como un complemento de campaña y refuerzo a medios tradicionales totalmente efectivo.

Se hará uso de cuatro parabuses en la zona de Polanco, será sobre avenidas principales y cercanas a otro de sus centros comerciales más fuertes de Palacio de Hierro, la primera avenida es Masaryk, la segunda es Molière, la tercera es Ejercito Nacional y por último Mariano Escobedo. Son avenidas con mucha afluencia y en una de las zonas más exclusivas del Distrito Federal. Al igual que el espectacular y las vallas, el objetivo es anunciar la marca y el evento de relanzamiento como primera fase de la campaña, así que, solo será el refuerzo del *teaser* lanzado por internet.

## **Material P OP**

El día del evento se hará entrega de pulseras a todas las consumidoras e invitados especiales de medios, a estos últimos también se les hará entrega de producto de temporada para que los prueben y hablen en sus respectivos medios del producto.

---

Este material se considera una herramienta efectiva de promoción, que permitirá que recuerden con mayor facilidad la marca, es un obsequio bien diseñado, que seguramente conservarán como un detalle lindo y divertido, que al final del día esta impactando.

### **3.4.2 Pautas y *Flow chart***

La Pauta de Medios, es básicamente hablar de la calendarización de nuestros esfuerzos publicitarios. Mientras el *Flow Chart* muestra de forma detallada el número de exposiciones de un anuncio que estará pautado, los medios y el periodo que cubrirá, esto dependiendo de lo que cada marca haya dispuesto comprar.

A continuación, se presentará la calendarización de los mensajes publicitarios, también se incluirá la distribución y la frecuencia con que estos irán apareciendo a lo largo de la campaña.

La campaña tendrá una duración de un año, en la que se llevará un arduo trabajo a través de los medios seleccionados. El objetivo es dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de las consumidoras.

Su exposición será desde el mes de Diciembre del año 2013, al mes de Diciembre del 2014. Con la intención de abarcar las temporadas más altas de consumo. Se proyecta dar inicio en el mes de Diciembre, ya que nos permitirá tener casi un mes de promoción antes del evento y servirá para que la gente ya tenga idea de la existencia de la marca -antes del evento que se realizará en el

centro comercial de Palacio de Hierro Santa Fe el 27 de Diciembre del 2013- y se prepare para el gran día.

Este segundo semestre del año, será perfecto para un relanzamiento exitoso, considerando que son meses con excelentes eventos de moda y cuando las ventas se incrementan de una forma muy favorable, son meses en que las marcas suelen invertir más en publicidad.

### Revista

Medio	Formato	Tamaño	Num. de inserciones	Costo (MXN)
Vogue	Color	1 página	13	\$325,000
Elle	Color	1 página	13	\$260,000
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>26</b>	<b>Total: \$585,000</b>	

### Televisión Pagada

Medio	Plaza	Programa	Menciones	Costo (MXN)
Sony Entertainment	Nacional	<i>Next Top Model</i>	Semanal	Intercambio
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>12</b>	<b>Total: \$00.00</b>	

### ***Happening***

Medio	Zona	Duración	Costo (MXN)
Palacio de Hierro	Centro Comercial Santa Fe	Medio día	\$2,000,000

<b>Total de Inserciones:</b>		<b>Total: \$2,000,000</b>
------------------------------	--	---------------------------

**Nota:** El precio incluye, la aparición en el Libro amarillo de Diciembre 2013, stand en el departamento de calzado dama con toda la colección de plomo, los espacios con lonas publicitarias anunciando el evento y un salón en donde se llevará a cabo el *after-brindis* con medios (toda la producción y *Champang*). En cuanto a maquillistas y vestuaristas Palacio lo negocia con sus marcas para patrocinar el evento.

### **Extras para el evento**

Medio	Zona	Cantidad	Duración	Costo (MXN)
Modelos	Centro Comercial Santa Fe	20	4 horas	\$60,000

<b>Total de Inserciones:</b>		<b>Total: \$60,000</b>
------------------------------	--	------------------------

### Teaser

Medio	Formato	Tamaño	Num. de inserciones	Costo (MXN)
Página Web Plomo	Color	8 x 4 cm	1	\$00.00
Página Web PH	Color	8 x 4 cm	1	Patrocinador
Blogs Google	Color	8 x 4 cm	Aprox. 6 x clicks (4000)	\$14,000
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>8</b>		<b>Total: \$14,000</b>

### Espectacular

Medio	Zona	Tamaño	Num. de inserciones	Costo (MXN)
Espectacular	Santa Fe	12.90 x 7.20 m	1	\$72,586
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>1</b>		<b>Total: \$72,586</b>

### Valla

Medio	Zona	Tamaño	Num. de inserciones	Costo (MXN)
Valla	Santa Fe	6 x 4 m	2	\$80,000
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>2</b>		<b>Total: \$80,000</b>



## Parabus

Medio	Zona	Tamaño	Num. de inserciones	Costo (MXN)
Vogue	Polanco	1.21 x 1.70 m	4	\$101,756
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>4</b>	<b>Total: \$101,756</b>	

## Relaciones Públicas

Medio	Formato	Periodo	Num. de inserciones	Costo (MXN)
<i>Publicity</i>	publirreportajes	Mensual	13	Intercambio
Social Media	Reportajes y fotos en <i>blogs</i>	Mensual	13	Intercambio
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>26</b>	<b>Total: \$00.00</b>	

## Internet

Medio	Formato	Periodo	Costo (MXN)
Redes Sociales	Mantenimiento	1 año	\$6,000
Página Web	Mantenimiento	1 año	\$6,000
<b>Total de Inserciones:</b>			<b>Total: \$12,000</b>

## Material P OP

Medio	Formato	Tamaño	Num. de inserciones	Costo (MXN)
Material POP	<b>Pulseras</b>	<b>Estándar</b>	<b>3000</b>	<b>\$30,000</b>
<b>Total de Inserciones:</b>		<b>Total: \$30,000</b>		

## Flow Chart 2013-2014

Medio	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Revista Vogue	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Revista Elle	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
TV Pagada Sony E!									*	*	*		
Happening PH	*												
Teaser	*												
Espectacular	*												
Valla	*												
Parabus	*												
Publicity	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Social Media	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Pag. Web	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Redes sociales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Material P OP	*												

---

### 3.4.3 Inversión Final

La inversión final y total que la empresa estaría pagando podría variar en costos; en el transcurso de la campaña, hacemos énfasis en que la cercanía con patrocinadores estaría favoreciendo para que los costos bajen, así mismo, la elevación en la tasa anual sería un factor que podría afectar y como consecuencia terminaría incrementando un cierto porcentaje.

La ventaja del mundo de la moda y el medio en el que las socias de la marca se manejan, permite facilita la mejora en costos, gracias a los intercambios y a la manera en que te relaciones con los medios. Las marcas, a la larga traen grandes beneficios y continuamente nos dejan un buen sabor de boca en la economía de la empresa.

La inversión que estaría haciendo **Plomo** en la campaña, es una de las más exitosas, ya que, se ha podido conseguir excelentes medios y espacios publicitarios a muy bajos costos.

El total de la campaña es: \$2, 875,422 moneda nacional, a esto se le sumaría los pagos mensuales de \$16,000 pesos acordados, por la duración de la campaña, que fungirían como el pago por toda la estrategia publicitaria, dando un total de \$3, 083,422 pesos mexicanos y por último, se le agrega el IVA del 16% \$493,347.52 pesos, el total final es de **\$3, 576, 769.52 (MXN)**.El tiempo de recuperación esperado es de 1 año aproximadamente, gracias al auge que la marca está teniendo a nivel internacional y el reflejo que ha tenido en sus finanzas en el último año.

---

### 3.5 Presentación de ejecuciones

La campaña está compuesta de dos fases que son las que guiarán al consumidor a través del descubrimiento-conocimiento de la campaña.

A continuación se muestra la primera fase de la campaña, en la cual se observa un tono totalmente femenino, explotando la imagen principal de la marca que es un conejo. Desde los inicios de **Plomo**, la idea de implementar un conejo en el logo surgió debido a que las socias veían en el nombre de la marca mucha fuerza, así que querían una imagen femenina y suave para que le acompañará. Así que, en esta parte la campaña se incluyó a un conejo real para representar esa parte de la firma y darle personalidad.

#### **Primera fase:**

Tiene como objetivo presentar la firma y anunciar el evento de relanzamiento de la marca. La primera fase está proyectada de la siguiente manera:

1. **Revista**, es la imagen de la marca, junto con el patrocinador oficial, el cual será nuestro apoyo en todo el evento relanzamiento. Se introducirá el anuncio a una página en la revista Elle y Vogue del mes de Diciembre 2013.
2. **Teaser**, está conformado por la imagen de la marca, fecha y lugar del evento. Será utilizado en *blogs*, redes sociales, páginas de internet específicas y exteriores.
3. **Espectacular**, lleva como formato la imagen de la marca, fecha y lugar del evento, será colocado en el estacionamiento del centro comercial Santa Fe.

4. **Valla**, con el mismo propósito de reforzar el evento contiene la imagen de la marca, la fecha y lugar oficial del evento de relanzamiento. Serán dos vallas que se colocarán en la zona de Santa Fe.
5. **Parabus**, se utilizarán cuatro formatos de parabus en la zona de Polanco muy cerca de su otro centro comercial de Palacio de Hierro. El formato de contenido será el mismo de los medios en exterior anteriores.
6. **Material P OP**, se trata de obsequios a las consumidoras y medios de comunicación que nos acompañen el día del evento. A los medios les será entregado después del brindis. El formato es sencillo y original, la pulsera lleva una medallita con el logo de la marca, que podrán utilizar en todo momento y nos ayudará con la promoción de venta.

Para esta primera fase, se convocarán a medios y líderes de opinión que podrán ser testigos del evento, como parte de relaciones públicas en esta primera etapa.

## Imagen Plomo



Revista

Live  
your  
fantasy  
plomoshoes.com

plomo 



 @plomoshoes  /Plomo-NY

de venta en *El*  
*Palacio de Hierro*

# Imagen de Revista montada



COMO UNA PRINCESA  
TRUCADA EN CASA Y EN PANTALONAS



Christian Dior

## ding, dong! servicio a domicilio

Camilla en mano, un ramillete de esteticistas, masajistas, peluqueros... te permiten disfrutar de todos sus servicios sin moverte de casa

# belleza

BIENESTAR

### las 10 direcciones

>>> **ENTRENADOR PERSONAL**  
Ángel Merchán creó en 2001 su propio método de entrenamiento, Home Wellness Madrid, que comprende un test de salud del cliente, una análisis de sus condiciones físicas y un programa de entrenamiento adaptado. ¿Es la oportunidad más novedosa? La técnica MARS, que consiste en trabajos con resistencias, manuales y un programa especial de puesta a punto para verano, dieta incluida.  
*Todos los detalles*  
Trabaja en Madrid. El test, los análisis y la primera sesión son gratuitos. Las sesiones posteriores, 50 €. Tel. 654 925 878.

>>> **MANOS Y PIES**  
Carmenza Rodríguez transporta en un pequeño muelle todo lo que necesita para manicuras y pedicura de cine y acaba siempre su trabajo con un suave masaje relajante de manos y pies.  
*Todos los detalles*  
Trabaja en Madrid y sus alrededores. El precio por mano y pie es de 30 €. Lunes dos horas. Tel. 696 700 824.

>>> **YOGA FLOW POWER**  
Yoga Flow Power combina posturas clásicas de las antiguas prácticas del yoga con las creaciones por los maestros contemporáneos. Machan Dharmajira lleva esta nueva escuela de yoga a domicilio.  
*Todos los detalles*  
Trabaja en Madrid. Precio: 59 € una sesión, pero tiene bonos de 4 clases (196 €) y de 8 (312 €). Tel. 660 272 225.

Live your fantasy  
plomoshoes.com

plomo 



@plomoshoes /Plomo-NY

de venta en *El Palacio de Hierro*

## Espectacular



## Valla





## Parabus



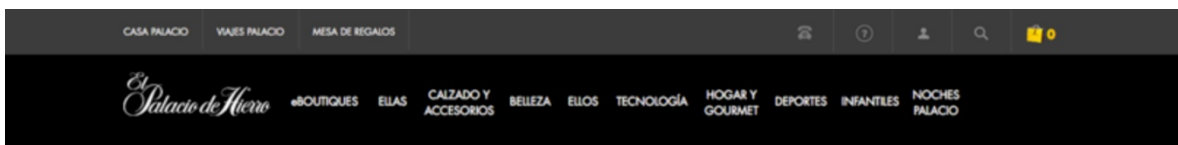
## Teaser



## Página web Plomo



## Página web Palacio de Hierro



---

## Material POP

### Pulsera Plomo

La pulsera está compuesta de listón morado, con el logo de la marca en tono dorado, el dije que le acompaña es dorado con el logo de la marca grabado.



En la segunda fase se utilizará una imagen moderna y la forma más común de publicitarse en las marcas *Premium* moda. Se puede observar a una modelo utilizando el producto. El objetivo es mostrarlo en ambientes y representativos de la ciudad de México e incluso la urbanidad de la ciudad, el producto como foco principal y el panorama algo secundario que tiene la intención de conectar la marca con sus raíces.

---

## Segunda fase:

1. **Revistas**, se hará uso de las revistas Vogue y Elle durante un año, a partir de Diciembre del 2013, hasta Diciembre del 2014, es un convenio pactado y cerrado con los directores de cada edición. El formato será a una página, en las mejores secciones de cada revista.
2. **Televisión cerrada o televisión pagada**, se ha hecho un convenio con el canal y el director del programa para tener presencia dentro del programa *Next Top Model 2014* en la quinta temporada, a partir del préstamo de calzado para las concursantes, durante toda la temporada.
3. **Internet**, la página de internet de Plomo será la matriz de toda nuestra publicidad por este medio, seguida del convenio con Palacio de Hierro de la publicación bimestral de una foto de la marca en su página de internet. De igual manera, la publicación mensual de nuestras fotos en *blogs* de moda gratuitos y de las diferentes revistas con las que se cuentan gratas relaciones como: Glamoure, Cosmopolitan, 192, Harper's Bazaar e InStyle.
4. **Relaciones públicas**, Plomo siempre ha mantenido relación cercana con las diferentes editoras de moda y fotógrafos del medio moda a través de préstamos e intercambios, esta relación ha traído frutos, por lo cual, aproximadamente de 3 y 4 veces al año se consigue *publicity* en diferentes revistas, entre ellas están: Glamoure, Cosmopolitan, 192, Harper's Bazaar e InStyle, de la misma forma se trabaja con diseñadores nuevos a los cuales se les presta producto a cambio de un *stand* y la imagen en el evento y en su publicidad. Por lo tanto se mantendrá la misma línea que hasta ahora y se les pedirá utilizar cualquiera de nuestras fotos que se manejarán durante toda la campaña.

---

## Imagen Plomo















**¿CÓMO UNA PRECISA PUEDE SER EN SU CASA Y EN SU VIDA?**

**belleza BIENESTAR**

**las 10 direcciones**

**>>> ENTRENADOR PERSONAL**  
 Angel Ferrer es creador en 2005 del grupo fitness de entrenamiento Home Wellness Madrid, que ofrece un nivel de salud del cliente, una amplia de sus condiciones físicas y un programa de entrenamiento adaptado. Su aplicación más innovadora es la técnica MARC, que consiste en trabajar con resistencias naturales y un programa especial de dieta a partir de un análisis de la persona.  
**Trabaja en Madrid. El test, los análisis y la primera sesión son gratuitos. Las sesiones posteriores, 50 €.** Tel. 954 525 875.

**>>> HAIRD Y PIES**  
 Carmen Rodríguez comparte en un pequeño estudio todo lo que necesita para mantenerlo y pedicura de día y acaba siempre su trabajo con un regalo que incluye un masaje de manos y pies.  
**Trabaja en Madrid y sus alrededores. El precio por mano y pie es de 30 €.** Llamada al teléfono, Tel. 954 722 524.

**>>> KISS FLUM POWER**  
 Kiss Flum Power comparte por fuera clásicas de los artículos prácticos del yoga con las creadas por los maestros de yoga. Practica Kiss Flum Power en su estudio de yoga a través de.  
**Trabaja en Madrid. Precios: 100 € una sesión, pero tiene descuentos de 20 €.** Tel. 954 525 875 y vía de 133 465. Tel. 954 722 524.

**9** una calidad de vida y organizarse mejor, el tiempo es en la idea de ser cada vez más macrocos y variados servicios a domicilio, una oferta clásica en Estados Unidos y Europa que se acerca con fuerza también en nuestro país. ¿A la hora de decir? Son profesionales que trabajan con una gran flexibilidad de horarios, que se adaptan a veces los fines de semana, y unas tarifas muy transparentes. Descubre en estas páginas a los mejores.

**jding, dong! servicio a domicilio**

Camilla en mano, un ramillete de esteticistas, masajistas, peluqueros... le permiten disfrutar de todos sus servicios sin moverte de casa

**132** [www.elpunto.es](http://www.elpunto.es)

**plomo**

**FOLLOW US**

**T F**

**¿CÓMO UNA PRECISA PUEDE SER EN SU CASA Y EN SU VIDA?**

**belleza BIENESTAR**

**las 10 direcciones**

**>>> ENTRENADOR PERSONAL**  
 Angel Ferrer es creador en 2005 del grupo fitness de entrenamiento Home Wellness Madrid, que ofrece un nivel de salud del cliente, una amplia de sus condiciones físicas y un programa de entrenamiento adaptado. Su aplicación más innovadora es la técnica MARC, que consiste en trabajar con resistencias naturales y un programa especial de dieta a partir de un análisis de la persona.  
**Trabaja en Madrid. El test, los análisis y la primera sesión son gratuitos. Las sesiones posteriores, 50 €.** Tel. 954 525 875.

**>>> HAIRD Y PIES**  
 Carmen Rodríguez comparte en un pequeño estudio todo lo que necesita para mantenerlo y pedicura de día y acaba siempre su trabajo con un regalo que incluye un masaje de manos y pies.  
**Trabaja en Madrid y sus alrededores. El precio por mano y pie es de 30 €.** Llamada al teléfono, Tel. 954 722 524.

**>>> KISS FLUM POWER**  
 Kiss Flum Power comparte por fuera clásicas de los artículos prácticos del yoga con las creadas por los maestros de yoga. Practica Kiss Flum Power en su estudio de yoga a través de.  
**Trabaja en Madrid. Precios: 100 € una sesión, pero tiene descuentos de 20 €.** Tel. 954 525 875 y vía de 133 465. Tel. 954 722 524.

**9** una calidad de vida y organizarse mejor, el tiempo es en la idea de ser cada vez más macrocos y variados servicios a domicilio, una oferta clásica en Estados Unidos y Europa que se acerca con fuerza también en nuestro país. ¿A la hora de decir? Son profesionales que trabajan con una gran flexibilidad de horarios, que se adaptan a veces los fines de semana, y unas tarifas muy transparentes. Descubre en estas páginas a los mejores.

**jding, dong! servicio a domicilio**

Camilla en mano, un ramillete de esteticistas, masajistas, peluqueros... le permiten disfrutar de todos sus servicios sin moverte de casa

**132** [www.elpunto.es](http://www.elpunto.es)

**plomo**

**Estética a Home**

**SOL ESTÉTICAS PÉLUCOS**





Internet





---

## Conclusiones

Para la realización de este proyecto se hizo toda una investigación previa para poder sustentar cada uno de los capítulos que contiene. Dentro del capítulo I se expone la base teórica y sus fundamentos para la elaboración de una campaña. Se trata de un análisis-guía, en el cual nos podemos basar para la aplicación en el momento de realizar una campaña publicitaria.

Aunque, este proyecto se trata de una campaña en el ámbito moda, no significa que esta base teórica esta estereotipada a este rubro, cualquier tesista, publicista y demás, puede hacer uso de cada uno de sus elementos para llevar a cabo una campaña publicitaria en general.

Al final del día, se trata de comunicar a los consumidores el mensaje exacto para persuadirle e invitarle a concluir la compra de la marca en promoción. Como podemos observar, estamos cumpliendo con el eje central de la comunicación, en donde hay un emisor con un mensaje claro y bien intencionado, un efecto y una respuesta activa por parte del receptor, aquel que nos permite posicionarnos en su mente y nos hace partícipes de su vida cotidiana.

La finalidad de un comunicador, es que a partir de lo que transmite, llegue a influir en las personas y tome una actitud totalmente activa hacia lo que se le está presentando. La publicidad mantiene el mismo eje, ofreciendo a través de textos, imágenes, colores, entre otros elementos, un formato atractivo que llegue y cautive las mentes de los consumidores y estos tomen una actitud positiva ante el producto o servicio que se les presenta, la mayor recompensa es lograr la venta y que el cliente quede totalmente satisfecho con la marca.

---

En el II capítulo, se acerca al lector con el *marketing* en moda, en donde se comparte las técnicas, herramientas, ventajas y desventajas que nos puede ofrecer esta materia.

Como publicistas quizá conocemos un tipo de *marketing* en general, sin embargo, para la realización de este proyecto era importante sumergirnos en el mundo de la moda. Esta corriente social que desde hace décadas, ha puesto y sigue poniendo al mundo de cabeza, desde que se le sumergió en el terreno del consumo.

Recordemos que la moda se mide por el resultado o impacto que tenga en la sociedad, sea de diseñador o de distribución masiva. Los analistas en moda, creadores y vendedores de moda, han descubierto técnicas de promoción específicas para este importante rubro global. Es por ello que se creyó importante que el creador de publicidad en esta área, este totalmente consciente del tipo de ambiente y el tipo de consumidor al que se está enfrentando.

El producto de moda se encuentra en constante cambio y cada una de las áreas, que tenga relación o busque incursionar en ella, tiene forzosamente que regirse, empaparse y entrar al ritmo que esta dictamine. No hay libros que enseñen moda, la moda nace dentro de las calles, culturas e ideales sociales, empero quienes logran captar su esencia cada temporada entra al juego.

Se trata de ser creativo, único y persuasivo. Dicen que “la moda lo que te acomoda”, sin embargo las grandes firmas nos han llevado a un mundo elitista y consumista, en el que cada una de sus piezas conforman cierta personalidad y *status*.

---

El III capítulo, se presentó la campaña publicitaria en sí. Conocimos la esencia de **Plomo**, su creación, su crecimiento y sus expectativas, lo cual nos lleva a generar la campaña publicitaria de relanzamiento para la marca de calzado dama Plomo Shoes. Se trata de una campaña de relanzamiento, ya que se busca reactivar los atributos que la hacen única, para sacarla una vez más al mercado mexicano, a través de una campaña publicitaria estructurada y enfocada en los espacios más estratégicos y cubrir al *target* objetivo. La importancia de un relanzamiento radica en que quizá la primera vez, no hubo unidad entre nuestro producto y su imagen y esta vez se busco unificar cada elemento y mostrar un producto atractivo, 100% mexicano y competitivo.

Una idea que surge, a partir, de la necesidad de una marca que busca ser reconocida a nivel mundial, de llevar su producto de moda a miles de mujeres, posicionarse en sus mentes y generar en ellas el deseo de compra. Cada una de las marcas que existen han tenido un proceso para llegar a donde están, algunas por fortuna crecen demasiado rápido gracias a su capital, otras pasan por ciertas dificultades, puertas cerradas, poco capital, problemas en producción, etcétera.

**Plomo** actualmente se consolida como una marca con gran potencial de crecimiento, gracias a la visión en diseño que sus autoras han formado. Marcas reconocidas mundialmente quieren comprar diseños de la firma, pero creemos que es hora de que **Plomo** deje de estar solo detrás de tiendas multimarca y comience a crear sus propios espacios. El nivel que ha alcanzado la marca, es el punto exacto para darla a conocer por medio de este proyecto.

La realización de esta propuesta va dirigida para cada una de las consumidoras mexicanas conservadoras, que solo creen en las marcas *Premium*. Buscamos cautivarlas por medio de la feminidad y exclusividad, pero sobre todo

---

con un producto de moda que pueda crear una total diferencia en sus *outfits*. Creemos en las mujeres sólidas, fuertes y seguras, conocedoras de cada prenda o accesorio que forma el mundo de la moda. Lectora de las mejores revistas y consumidora de las mejores marcas.

Hemos quedado complacidos con el rumbo que tomo la marca, la hemos dotado de personalidad y sobre todo queremos concentrarnos en aquellos aspectos que permitan que la firma entre con un *boom* al máximo. Creemos en el impacto de los medios y cada uno de sus recursos, el happening es algo de moda y novedoso que seguro dará de qué hablar; el apoyo en la viralidad de un medio como internet nos proporcionará el auge necesario para el evento, al igual que los medios como soporte en exterior.

La continuación y el mantenimiento en medios como son las revistas, son algo tradicional y necesario para nuestra marca. Las revistas son consideradas los más cercano a una enciclopedia de moda, *coolhunters*, investigadores, doctores y expertos en el tema de la moda, recomiendan siempre traer en mano una revista especializada en moda para conocer este mundo.

Con las ejecuciones estamos transmitiendo realismo, queríamos ejecuciones atractivas que mostrarán el formato que **Plomo** quiere y debe seguir. Queríamos espacios que representarán la urbanidad y cultura de la sociedad mexicana, sin perder el estilo y la modernidad.

Por último, conseguir un espacio televisivo a nivel nacional, sin costo alguno, simplemente basado en el intercambio y patrocinio, es lo mejor que le puede suceder a una marca de iniciación. La quinta temporada del programa *Next*

---

*Top Model* México, avala en plomo la confianza que cada uno de los productores, directores y jurados han dejado claro tener en la firma. La calidad y diseño abren puertas al mágico mundo de las marcas *elite* en la vida creciente de **Plomo Shoes**.

## Anexo



Imagen 1. Primer logo de la marca Plomo Shoes (Capítulo III).



Imagen 2. Ejemplo de las primeras imágenes en 360° de uno de los primeros diseños de la marca (Capítulo III).



---

Packaging



Imagen 3. Presentación de caja, Plomo Shoes, 2011(Capítulo III).



Bolsa de regalo



Papel protector para caja

Imagen 4 y 5. Muestra de la bolsa y el papel protector que acompañan al calzado (Capítulo III).

## Perfil de Facebook de Plomo

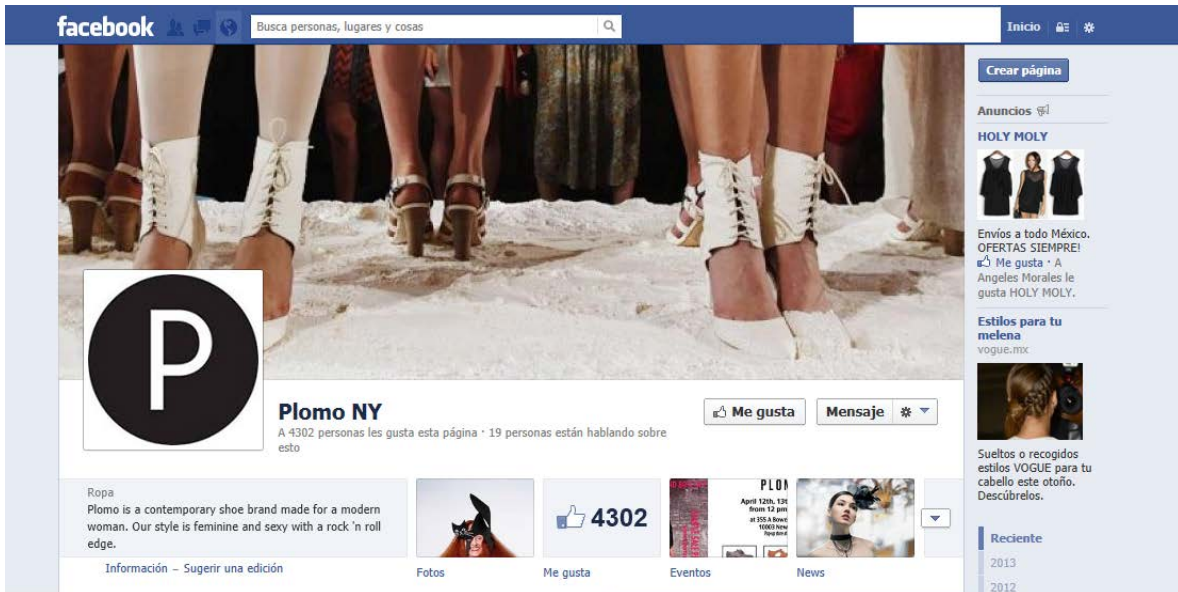


Imagen 6. Se muestra la página principal de Facebook de Plomo (Capítulo III).

## Perfil de Twitter de Plomo

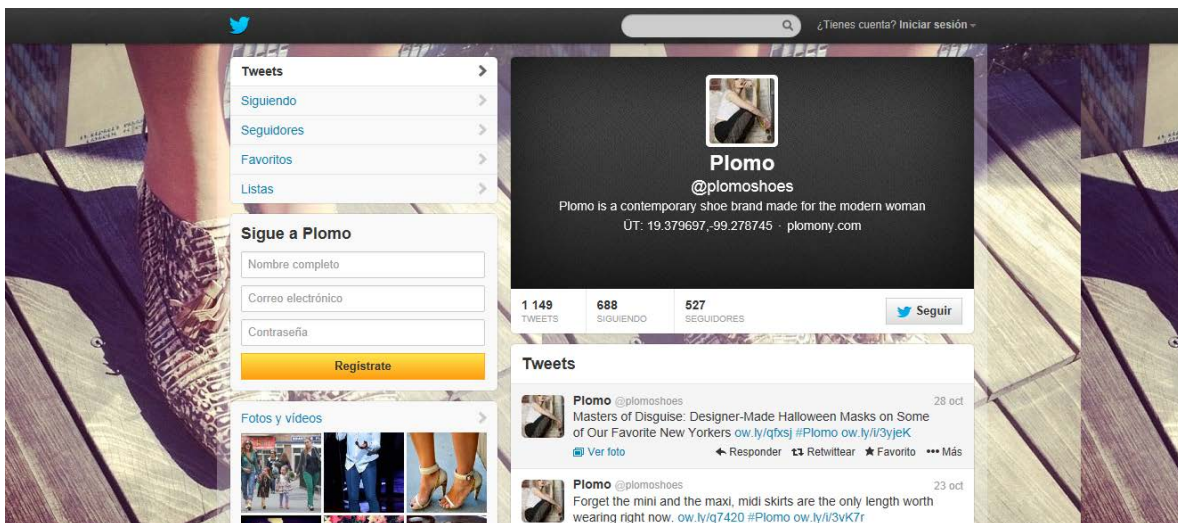


Imagen 7. Se muestra la página principal del perfil en Twitter de Plomo (Capítulo III).

---

## Bibliografía:

- Aprile, Orlando, *La publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2000, 209 pp.
- Arellano Cueva, Rolando, *Marketing: enfoque en América Latina*, México, Ed. McGraw Hill, 2000, 577 pp.
- Barquero Cabrero, J,D. *Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing*, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- Baudot Francois, *La moda del siglo XX*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008, pp. 394.
- Calefato Patrizia, *El sentido del vestir*, Valencia, Engloba edición: Instituto de estudios de moda y comunicación, 2002, pp. 239.
- Cámara Chávez, Alejandro, *SOL LAB Lanzamiento de la nueva Sol 2 para cervecería Cuauhtémoc Moctezuma*, Tesina, 2005, pp 56.
- Colbert, F. y Cuadrado M., *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, Ed. Ariel, 2003.
- Clow E. Kenneth, Baack Donald, *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing*, México, Pearson Educación, 2010, Cuarta edición, pp. 446.
- Costa, Jean.*La esquemática: visualizar la información*, Barcelona, Ed. Paidós, 1988, 222 pp.
- Charles, Lamb, *Marketing*, trad. Guadalupe Meza, México, Ed. Cengage Learning, 2011, 777 pp.
- Chávez Turbay, Paola, *Desarrollo de nuevos productos*, Tesis de diseño Industrial, Ibero, 2002, 140 pp.
- De los Ángeles, Juan. *Creatividad publicitaria, concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996.
- Ferrel, O, C. *Estrategia de marketing*, México, Ed. Thomson, 2006, 628 pp.
- Gonzalez, Ma. de los Ángeles. *Manual de publicidad*. Madrid, Esic 2009. 349 pp.

- 
- Lipovetsky Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 2009, pp. 324.
  - Martínez Caballero, Elsa y Vázquez Casco, Ana Isabel, *Marketing de la moda*, España, Ed. Pirámide, 2006, 375 pp.
  - Melnik Luis, *Publicidad, marketing y medios*, Buenos Aires, Claridad, 2008, pp. 252.
  - Met Edward, *Marketing de moda*, Madrid, Editorial Gustavo Gili, 2011, p.
  - Molina, Jorge y Morán, Andrés. *Viva la publicidad viva 3: cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca*. Editorial ilustraciones de portada e interiores, Marco Andrés Barreto, Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano, 2008, 607 pp.
  - O' Guinn, Thomas, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Ed. Thomson, 1995, 275 pp.
  - Oveja Negra, Documento de la agencia.
  - Pérez Tornero, José Manuel, *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós Iberica, 1992.
  - Posner Harriet, *Marketing de moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 2011, pp. 224.
  - Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1998, 585 pp.
  - Río, Pérez Jorge, *Gestión creativa de la agencia de Publicidad*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2007, pp. 233.
  - Rivera Camino, Jaime, *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*, Madrid, ESIC, 2007, 433 pp.
  - Royo Vela, Marcelo, *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y dirección*, Madrid, Ed. Minerva, 2002, 126 pp.
  - Rúben Treviño M., *Publicidad: comunicación integral en marketing*, 3ra edición, México, Editorial McGraw-Hill, 2010, pp 274.
  - Ruvalcaba Badillo Roberto Alejandro, *Las marcas exitosas en México cómo construirlas y mantenerlas en la preferencia del consumidor*, 2002, 182 pp.
  - Socorro Fonseca Yerena, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Prentice Hall, 2002.

- 
- Terán Publicidad, Documento de la agencia, 2009.
  - Thompson, Walter, Documento de la agencia, 2010.
  - Wells, William, Et al, *Publicidad, principios y práctica*. Séptima Edición, Pearson Educación, México, 2007.

### Fuentes:

- [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=32](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=32)  
3. [consulta: 20 Noviembre 2013, 5:40 pm].
- <http://www.panamaamerica.com.pa/notas/1162517-> [consulta: 20  
Noviembre 2013, 6:20 pm].
- [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-  
concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html), [consulta: 10 de Noviembre 2012, 11:37 pm].
- [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicit  
aria/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default.asp) [consulta: 12 Diciembre 2012, 8:22 pm].
- <http://consumer-insights.blogspot.com/> [consulta: 15 de Diciembre, 2012,  
6:41 pm].
- <http://romarquez.wordpress.com/category/teorias-sobre-tendencias>  
[consulta: 10 Octubre de 2013, 11:13 pm].
- Inversión en medios 2012, Evelyn Castillejos, 01 abril 2013,  
<http://www.merca20.com/inversion-en-medios-2012> y elaboración propia.  
[consulta, 15 Octubre 2013, 4:52 pm].
- [http://modahypeada.blogspot.mx/2011/05/harpers-bazaar-la-primer-  
revista.html](http://modahypeada.blogspot.mx/2011/05/harpers-bazaar-la-primer-revista.html) [consulta: 5 de Mayo de 2013, 1:26 am].
- [http://diariodeplaceres.blogspot.mx/2011/05/harpers-bazaar-la-historica-  
revista.html](http://diariodeplaceres.blogspot.mx/2011/05/harpers-bazaar-la-historica-revista.html). [consulta, 16 Octubre 2013, 15:20].
- <https://www.zonajobs.com.mx/postulante/empleos.do?jobId=788456&>  
[consulta: 30 Septiembre del 2013, 2:07 am].
- <http://www.mbfashionweek.com> [02 Octubre 2013, 3:00 am].
- <http://www.semana.com/cultura/articulo/de-pasarela-museo>. [02 Octubre  
2013, 3:10 am].
- <http://retaildesignblog.net/2011/09/08/colette-store-paris/>. [consulta: 15  
Octubre de 2013, 1:15 am].

- 
- <http://www.embelezia.com/complementos/raf-simons-customiza-el-bolso-lady-dior-con-dibujos-de-andy-warhol>. [consulta: 10 de octubre 2013, 1:25 pm].
  - <http://www.gestiopolis.com/marketing/perspectivas-de-la-industria-del-calzado-en-mexico.htm>. [consulta: 20 de Enero del 2013, 10:25 pm].
  - <http://www.informador.com.mx/economia/2012/376533/6/inicia-el-escaparate-del-zapato-y-la-marroquineria.htm>. [consulta: 17 de Octubre 2013, 3:06 am].
  - <http://www.sapica.com/Noticias/NoticiasdelSector.aspx>. [consulta: 16 de Octubre 2013, 10: 36 pm].
  - [http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15876&Itemid=146](http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=15876&Itemid=146)
  - <http://www.canaical.org/>[consulta: 17 Octubre de 2013, 2:15 am].
  - <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinalpdf/espinal40/95.pdf>
  - <http://multipress.com.mx/noticias/tendra-industria-del-calzado-mexicana-vision-al-2030/>. [consulta: 20 de Octubre 2013, 12:32 am].
  - <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/immex>. [consulta: 20 de Octubre 2013, 11:25 pm].
  - <http://www.ciceg.org/HISTORIA/Antecedentesdelaindustria/Antecedentesdelaindustria.html>. [consulta: 18 de Octubre 2013, 1:14 am].