

Análisis de los elementos
gráficos de la campaña

LONDON
KEEP ROLLING
Saúl E. Méndez



Área de Investigación - Portafolio Académico

Portafolio Académico presentado al consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar por **Rita María Farfán Ramírez** previo a optar el título de **Diseño Gráfico** en el grado académico de **Licenciada**.

Guatemala, Agosto, 2008



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño

Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428

Fax: (502) 24262626 ext. 2429

Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16

Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. Arq. 14-2008

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
catorce días del mes de agosto de dos mil ocho.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto de Investigación, denominado: **“Análisis de los elementos gráficos de la campaña London Keep Rolling de Saúl E. Mendéz”**, presentado por la estudiante **Rita María Farfán Ramírez**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.



[Handwritten Signature]
Lic. Jorge Rossi

DIRECTOR DE DEPARTAMENTO



[Handwritten Signature]
Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 04-2008

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a veintidós días del mes de mayo de
dos mil ocho.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **RITA MARÍA FARFÁN RAMÍREZ**, con carné **10867-04**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.

Licda. Rosario Muñoz
Asesora Proyecto de Investigación

Licda. Franzine Pinelo
Asesora Proyecto de Estrategia

Licda. Leslie Quiñonez
Asesora Portafolio Académico

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

AUTORIDADES FACULTAD ARQUITECTURA Y DISEÑO

TERNA EXAMINADORA

RECTORA

Licda. Guillermina Herrera

VICERRECTOR ACADÉMICO

Lic. Rolando Alvarado López, S.J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Ariel Rivera Irias

SECRETARIO GENERAL

Lic. Larry Amílcar Andrade Abularach

DECANO

MA Arq. Cristian Vela Aquino

VICEDECANO

MA Arq. Víctor Leonel Paniagua

SECRETARIA

Arq. Alice María Becker

DIRECTOR DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA

Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas

DIRECTOR DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO

Lic. Jore Alfredo Rossi Lorenesi

DIRECTOR DEPARTAMENTO DE DISEÑO INDUSTRIAL

MDI Hernán Ovidio Morales Calderón

Licda. Patricia Villatoro

Área de Estrategia

Licda. Erika Grajeda

Área de Investigación

Lic. Alejandro Mendoza

Área de Portafolio Digital

INDICE

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de investigación.....	6
Metodología.....	8
Sujetos de estudio.....	9
Objetos de estudio.....	9
Instrumentos.....	10
Procedimiento.....	10
Contenido teórico y experiencias desde diseño.....	11
Descripción de resultados.....	48
Guía de entrevista.....	49
Guía de observaciones.....	52
Interpretación y síntesis.....	58
Conclusiones y recomendaciones.....	67
Referencias.....	69
Anexos.....	73
Anexo 1: Guía de entrevista.....	74
Anexo 2: Guía de observaciones.....	75



RESUMEN

Proyecto realizado por Rita María Farfán Ramírez, con carné 10867-04, de la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Arquitectura y Diseño, en la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico.

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la empresa Saúl E. Méndez, en el cual se analizó la campaña London Keep Rolling, con el propósito de determinar algunos puntos importantes de la misma.

Tomando el diseño gráfico como factor determinante en el desarrollo de toda campaña publicitaria, el análisis se concentró en establecer inicialmente, el concepto de campaña y la aplicación de los elementos gráficos en los diferentes medios de comunicación, así como los aspectos estratégicos más importantes que se toman en cuenta al diseñar una campaña en dicha empresa.



INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Saúl E. Méndez es una empresa guatemalteca, fundada en 1953, reconocida por su larga trayectoria en el ámbito de la moda, pero también por el apoyo constante que brinda al país por medio de proyectos y campañas que transmiten mensajes que van más allá de adquirir un producto.

Esta empresa líder, a través de ejemplos de constante trabajo, crecimiento, esfuerzo y profesionalismo, busca despertar en los guatemaltecos, el deseo de adquirir actitudes positivas para mejorar el futuro de Guatemala.

Durante agosto y septiembre de 2007, Saúl E. Méndez decidió lanzar al mercado guatemalteco, una campaña exclusiva para jóvenes graduandos, con el objetivo de cautivarlos por medio de un concepto retador y un diseño impactante e innovador.

El diseño gráfico, entendido como la organización armoniosa de elementos gráficos, con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual, se constituye como elemento determinante en el proceso de transmisión de un mensaje, y por tanto, resulta crucial su aporte en los medios que se utilicen para difundirlo.

Para el desarrollo de esta investigación, el diseño gráfico es factor determinante, y por ello el análisis se concentra en establecer, inicialmente el concepto de la campaña y su aplicación

en la misma, para luego identificar las características de diseño de cada una de las piezas gráficas, dando lugar a la síntesis de los aspectos estratégicos más importantes que se toman en cuenta al diseñar una campaña en Saúl E. Méndez.

La selección de la campaña del presente estudio, tiene sustento en la necesidad de conocer el efecto de diseño que generó la campaña London Keep Rolling, de Saúl E. Méndez, en el área de la comunicación publicitaria en Guatemala.

Las campañas publicitarias, son un campo del diseño gráfico, las cuales se organizan en torno a un tema, buscando cumplir un objetivo y una meta.

A través de este proceso de investigación, se conocieron algunos de los parámetros que no pueden faltar al momento de crear una campaña publicitaria, la importancia que tiene cada elemento gráfico dentro de la composición, y cómo la campaña logró presentar un diseño original e innovador, el cual obtuvo una respuesta positiva del grupo objetivo, generando un alto posicionamiento de la marca, según la información estadística, facilitada por Jose Huerta.



PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Publicidad es una forma de comunicación masiva con fines comerciales e informativos. Puede considerarse como una ciencia porque tiene por objeto el estudio de los procedimientos para divulgar ideas y mensajes y como una técnica porque se aplican esos procesos.

Es un conjunto de medios para transmitir de forma concreta un mensaje publicitario que logre captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

Actualmente se ha llegado a convertir en una técnica vital en el mundo moderno, que acompaña a todas las actividades humanas, el comercio, la industria, la religión, la política y los espectáculos, entre otros, para impulsarlas y desarrollarlas.

Según Gestipolis (2008), en términos de mercadeo, la publicidad es una de las principales herramientas promocionales. Es un tipo de comunicación masiva pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios, en la que se identifica con claridad al patrocinador. Los medios de comunicación más comunes son la televisión, radio, y los medios impresos como periódicos, revistas, afiches, flyers, etc.

El sitio Wikipedia (2008) expone que la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

Dentro del medio publicitario - promocional, el diseñador gráfico es el encargado de lograr a través de sus conocimientos, que el material gráfico sea claro y directo; que exista un equilibrio entre texto y gráficas, y que se presenten los beneficios más que las características. El mensaje debe captar la atención de sus clientes potenciales, para despertar en ellos el sentido de la retroalimentación a través de la respuesta que se espera.

Actualmente en Guatemala, las empresas utilizan la publicidad para cumplir con sus objetivos primordiales según el servicio que ofrecen dentro del mercado, es el caso de Saúl E. Méndez.

En 1994 entró de lleno al mercado guatemalteco la imagen de Saúl E. Méndez, que marcó su estilo por desarrollar las cosas de una forma creativa y original. En el transcurso de los años esta empresa ha evolucionado constantemente y ha ido abarcando diversos grupos objetivos con sus tiendas, cafés y actualmente un restaurante.

La publicidad es un medio que juega un papel muy importante dentro del negocio de esta empresa, ya que desde su inicio, promueven sus servicios a través de campañas publicitarias por temporadas, las cuales hacen distinción de otros materiales gráficos por el impacto que generan en sus clientes a través de la originalidad en el uso de elementos gráficos como la fotografía, el color, la tipografía, etc.

Las diferentes campañas que han lanzado, cumplen con los objetivos de comunicación y logran una respuesta positiva en el grupo objetivo.

En años anteriores las campañas publicitarias de Saúl E. Méndez han alcanzado un alto nivel de impacto, por lo que cada temporada realizan un estudio por medio del cual surgen ideas nuevas que superan las expectativas del mercado guatemalteco.

Es el caso de la campaña “London keep rolling”, promovida en julio y agosto del 2007, la cual logró establecer un nexo directo y permanente con el grupo objetivo al que iba dirigida, por medio de un concepto moderno e innovador.

En base a los datos mencionados anteriormente se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué concepto se manejó en la campaña “London keep rolling” y de qué forma se aplicaron los elementos gráficos en los diferentes medios de la campaña?
2. ¿Qué aspectos estratégicos se toman en cuenta al diseñar una campaña en Saúl E. Méndez?



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar el concepto de la campaña y de qué forma se aplicaron los elementos gráficos en los diferentes medios de la campaña.
- Determinar cuáles son los aspectos estratégicos más importantes que se toman en cuenta al diseñar una campaña de Saúl E. Méndez.



METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

4.1 Sujetos de Estudio

El sujeto de estudio se seleccionó por ámbito. Es la persona directamente vinculada con la realización gráfica del proyecto.

José Jorge Huerta Bonilla
Diseñador Gráfico Senior
Saúl E. Méndez

Como Diseñador Gráfico Senior, es responsable de la imagen gráfica de Saúl E. Méndez, Café Saúl y SAÚL Restaurante y por ende, de la personalidad de estas tres marcas. Por otra parte, también maneja la imagen de 4 grados Norte, Fundación Crecer y GuateAmala.

Por ser el encargado del diseño de las campañas de Saúl E. Méndez los últimos años, José Huerta proporcionó información de la campaña analizada en este proyecto de investigación. Expuso los aspectos generales más importantes que se tomaron en cuenta al diseñar una campaña en Saúl E. Méndez.

Facilitó información específica de la campaña "London Keep rolling"; desde las ideas con las que surgió el concepto que se manejó en la campaña y la aplicación en la misma, hasta las características de diseño de cada una de las piezas gráficas que se elaboraron.

4.2 Objetos de Estudio

Se analizaron las siguientes piezas:

- 1 Afiche, display interno
- 1 Afiche de vitrina
- 1 Caja de Luz
- 1 Botón o pin promocional
- 1 Porta Crepes
- 2 Mantelitos
- 1 Sobre de azúcar
- 1 Tarjeta promocional
- 1 Valla Campo Marte
- 1 Adhesivo cenefa Miraflores
- 1 Grafikmovil
- 1 Rotulación Taxi

Estos son los materiales que se utilizaron durante el lanzamiento de la campaña "London keep rolling". Cada uno de ellos se analizó en base al concepto y en relación a los elementos gráficos aplicados (color, tipografía, fotografía, formato).

4.3 Instrumentos

- **Guía de entrevista estructurada para el Diseñador Gráfico de Saúl E. Méndez**

Se elaboró una guía de entrevista dirigida a José Huerta, para adquirir información de la campaña "London Keep Rolling ", con el propósito de obtener respuestas precisas recabando información objetiva que dan a conocer los aspectos más relevantes en cuanto a la estrategia de diseño.

La entrevista consta de 14 preguntas abiertas para contar con la opinión del sujeto, que da lugar a que las respuestas detallen sobre el concepto y las características gráficas que se utilizaron para la creación de la campaña publicitaria.

- **Guía de observación**

Para el estudio correspondiente a los objetos, se realizó una guía de observación, para cada tipo de medio (material publicitario, medios alternativos y artículos promocionales), que conforman la campaña London keep rolling. Por medio del instrumento se analizó la tipografía, el color, la diagramación, los formatos y las fotografía, haciendo énfasis en el concepto de campaña.

4.4 Procedimiento

- Delimitar un problema de investigación relacionado con el diseño gráfico.
- Redactar el planteamiento del problema y delimitar los objetivos de investigación.
- Elaborar la metodología de investigación, definiendo los sujetos y objetos de estudio.
- Recopilar información para realizar el contenido teórico de la investigación y experiencias desde diseño. Se consultaron libros especializados, revistas de diseño, tesis, artículos de Internet, entre otros.
- Desarrollar los instrumentos para recabar información sobre el sujeto y los objetos de estudio, por medio de la guía de entrevista y la guía de observación.
- Planificación de citas para entrevista.
- Entrevista al sujeto de estudio aplicando la guía de entrevista no estructurada y la guía de observación.
- Presentar y describir los resultados de los instrumentos.
- Interpretar y relacionar los temas. Elaborar una síntesis de investigación por medio de la cual se establezcan las conclusiones y se sugieran las recomendaciones que responden a los objetivos planteados al inicio.
- Realizar una lista de referencias utilizadas en la investigación.
- Presentar los anexos.
- Redactar la introducción haciendo alusión al tema de investigación por medio de una breve, clara y práctica explicación del mismo.



CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

5. CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

5.1 Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no tiene un contacto directo. La publicidad constituye una estrategia de "aspiración".

Según Kotler y Armstrong (1997), quienes más usan la publicidad son las empresas comerciales, también la utiliza una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y agencias sociales que divulgan sus causas ante diversos públicos meta.

Fisher, (1993), expone, "podemos decir que la publicidad se refiere al proceso de comunicación enfocado a crear en un público predeterminado, la curiosidad persuadiéndolos a experimentar un producto o servicio, a través de mensajes, los cuales son producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación. "

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación.

Para poder desarrollarla se abarcan diferentes áreas: economía, psicología, sociología y tecnología; es por eso que insta a un estudio profundo, para llegar a comprender bien al consumidor potencial que interesa y llegar de una forma efectiva a comunicarle lo que se desea.

Sanz (2004), también expone que la publicidad es un mensaje o conjunto de mensajes, pagados, personales o impersonales,

concebidos con propósitos comerciales de información, divulgación, demostración, motivación e inducción con el fin de crear condiciones persuasivas, para que se produzca en el consumidor o cliente potencial el acto de compra-venta de productos, bienes o servicios.

5.1.1 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Kotler y Armstrong (1997), menciona que la comunicación se realiza en tres fases fundamentales:

1. Fase de investigación: la campaña publicitaria da comienzo con la recopilación y el análisis de la información promocionada por el anunciante. Es conveniente que esta se haga por escrito. Es importante colocar la demanda y las personas que van a participar en la campaña. Si la información proporcionada no es suficiente para tomar las decisiones se pone en marcha un plan de investigación.

2. Fase de creación del plan de publicidad: la etapa anterior de investigación lleva al equipo a una serie de conclusiones acerca de los factores que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria. A partir de ellos es preciso tomar decisiones y elaborar la estrategia. Estas decisiones se hacen en base a los objetivos de la campaña, el grupo objetivo al que va dirigido y el presupuesto necesario o disponible.

3. Fase de control y evaluación: durante el período en el que la campaña se lleva a cabo es necesario verificar que las

que la campaña se lleva a cabo es necesario verificar que las inserciones aparecen en las condiciones contratadas, tanto en número como en cantidad. En esta fase también se lleva a cabo la evaluación de la campaña, la cual trata de estimar el efecto obtenido sobre el grupo objetivo.

5.1.2 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta. Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar.

Publicidad informativa: se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. El objetivo es generar una demanda primaria.

Publicidad persuasiva: adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. El objetivo es generar una demanda selectiva.

Publicidad de recordatorio: es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores signa pensando en el producto.

5.1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Tellis (2002), expone:

Publicidad de imagen: su objetivo es esencialmente la creación de una imagen basada en la comunicación de concepto. Es por ello que los esfuerzos creativos de los anunciantes conciben, no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más bien, para construir una acción favorable que al final conducirá a la compra.



nodovisual.net/2007/03/27/publicidad-pantene/



kudabur.com.ar/.../2007/11/publicidad_nov_02.jpg

Publicidad promocional: su objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación con las ventas realizadas. El contenido de la comunicación se refiere además del producto al comportamiento de compra.



www.ounae.com



www.e-rotulos.com



www.bonavita.com.ar

Publicidad interactiva: es un mensaje publicitario personalizado, cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente. En este caso, se espera una respuesta del cliente, a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial. La publicidad interactiva intenta combinar las características de los dos estilos precedentes: construir una imagen, pero también suscitar una respuesta de comportamiento medible que permita apreciar inmediatamente la eficacia de la comunicación.



etc.territoriocreativo.es



www.animaray.com

Publicidad en función de los medios: se basa en los medios a utilizar, si será prensa, televisión, radio, publicidad en Internet, o publicidad de comunicación exterior.



ideacreativa.blogspot.com

5.2 Campaña Publicitaria

Según George, E. (2005), la campaña publicitaria es el conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico.

Los planes de campañas publicitarias son de corto plazo y, al igual que los de marketing, se realizan en forma anual. Sin embargo, es usual que los temas de campaña tengan un propósito de mayor alcance.

Al igual que en cualquier otra área del proceso de marketing y promocional, el aspecto creativo de la publicidad y el diseño del tema de campañas se guía por metas y objetivos específicos.

Para Stanton (1998), una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional.

Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional general.

Una vez terminado lo anterior, la campaña comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar su eficacia.

5.2.1 EL PROCESO CREATIVO

El Ministerio de Educación y Ciencia de España (2005), menciona que el conjunto creatividad-producción-medios, compone el núcleo de actividad más representativo del trabajo publicitario.

Para muchas agencias la creatividad estratégica representa el centro de su oferta al cliente, ésta es con frecuencia el resultado que el público recibirá de la campaña.

No existen pasos o normas específicas para este procedimiento, pero a continuación se presentan algunos pasos que se consideran los principales:

1. Estudio de briefing creativo: debe ser claro y breve, además debe tener una idea principal o central, la cual dependerá del posicionamiento de la marca y el público al que se dirige la campaña.

2. Localización de oportunidades y problemas: se listan las ventajas y desventajas que ofrece el producto o servicio al público.

3. Selección del contenido básico: se escoge el o los aspectos en los que se centra el mensaje.

4. Codificación del mensaje: es el lenguaje o la forma en que se expresará el mensaje.

5. Producción: una vez definidos los medios, se establece la forma de producción, que se encarga de plasmar el mensaje.

5.2.2 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El sitio web MEDIA, del Ministerio de Educación y Ciencia (2007), expone: una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Estos elementos se definen a través del Briefing creativo.

El briefing permite proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa, así como también da una orientación para elaborar los objetivos de la campaña.

El briefing creativo consta de ocho pasos:

1. Datos de identificación: cliente, fecha, campaña, marca, presupuesto y medios.

2. Público objetivo: definición del grupo al que se dirige la campaña. Se definen los hábitos, estilos de vida, actitudes negativas y positivas, así como las proyecciones más significativas.

3. Posicionamiento: el posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público. Posicionamiento ideal o buscado: el que se quiere llegar a tener en el público.

4. Promesa o beneficio: lo que ofrece el producto o servicio.

5. Argumentación de la promesa: razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

6. Tono de comunicación: es el enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento, si será racional o emocional.

7. Eje de campaña: es la definición del producto basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

8. Concepto de campaña: es la idea en la que se basa el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña.

El trabajo creativo, parte de este momento a la creación de un mensaje, el cual debe de actuar sobre el sistema de pensamientos, creencias, valores, y sensaciones del público al que se dirige la campaña.

5.2.3 CONCEPTO DE CAMPAÑA (Gran Idea)

El blog publicitario La voz del Sinchi, en su artículo "cómo diseñar una campaña" (10 de noviembre 2007), expone: el concepto de campaña es el eje de la misma. Es el mensaje que le va a quedar al público objetivo luego de ser impactado por una pieza de la campaña.

Este mensaje debe ser:

- Sintético: no más de un renglón.
- Claro, directo y conciso.
- Positivo: Debe indicarle al público exactamente qué hacer.

Olamendi en el sitio web estoemarketing.com (2007), resume las principales características del concepto de campaña:

- El concepto es el resumen o la síntesis máxima de un producto o empresa. Generalmente este concepto nace del análisis de un briefing acertado.
- Encontrar este concepto es el primer deber de un agencia a la hora de intentar crear un plan de comunicación o una campaña.
- Es el punto de partida de la creatividad.
- Es una idea que unifica varios términos con los sentidos y lo plasma de manera eficiente como un diseño bien elaborado.

El concepto, también llamado la gran idea, es un relámpago de la intuición. Es la iniciativa atrevida y creativa que se basa en la estrategia, integra en forma atractiva el beneficio del producto al deseo del consumidor, da vida al tema y hace que la audiencia se detenga, observe y escuche. La gran idea o concepto requiere de inspiración y se logra a través de técnicas creativas que manipulan y transforman los recursos de la investigación. (Arens, 1999).

5.2.4 FORMATOS PUBLICITARIOS

El sitio web MEDIA (2007), expone: Cuando se ha decidido qué decir del producto la siguiente pregunta es cómo decirlo, o lo que es lo mismo, cómo expresar el mensaje básico. De la estrategia de contenido se pasa a la estrategia creativa que resuelve en palabras e imágenes (a las que añade si es posible colores, música, sonidos, etc.), la comunicación de la promesa o compromiso de satisfacción que el anunciante está dispuesto a ofrecer al público objetivo para que acepte su propuesta.

Sea de forma directa o sugerida, el mensaje tiene que lograr la atención del receptor, ser comprensible, no dar lugar a dudas, contribuir al posicionamiento de la marca y mover al público a aceptar lo que le propone.

En publicidad, como en otros campos de creación, existen -como explica Caridad Hernández, especialista en creatividad publicitaria- “formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación”.

Son los formatos que permiten expresar el concepto creativo. Los principales son éstos:

Narrativa: presenta un relato en el que producto tiene un papel protagonista. Puede tratarse de una historia que ocurre en un contexto real, imaginado, fantástico, de suspense, etc.

Escenas de la vida real: podemos ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas. Son escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.

Busto parlante: una persona habla del producto. Su capacidad comunicativa y su discurso son la vía elegida para explicar lo que le diferencia. Aparece en primer plano y se dirige a nosotros directamente.

Testimonial: recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del producto o de aquello de lo que habla. Puede aparecer en cualquier escenario, no sólo como un busto parlante.

Noticia: el mensaje adopta la apariencia de información periodística, por ejemplo una entrevista, un telediario, un artículo. Consigue acentuar el carácter de noticia, novedad o solvencia propios del mensaje informativo.

Presencia de producto: el producto aparece como único protagonista. Puede estar en un contexto de consumo, acompañado de información (texto o voz en off) o hablar por sí solo a través de su imagen.

Solución de problema: responde a la sucesión problema-tratamiento-solución. Este recorrido se produce naturalmente gracias a la intervención del producto.

Demostración: presenta evidencias de la capacidad del producto y de los efectos que produce. El resultado de su actuación es el aspecto central del mensaje.

Analogía: compara el producto con otro o con un elemento que posee características similares. En este segundo caso se crea una metáfora que multiplica la expresividad del mensaje.

Cubo de basura: hace una propuesta al consumidor dirigida a sustituir un producto ya superado por otro que proporciona prestaciones mucho mejores. El punto de partida es la petición de que se deshaga de su viejo modelo.

Sátira: utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y producto comparten protagonismo. Busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.

Musical: mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto. Cuenta la propuesta al consumidor y las características del producto cantando. Tiene su antecedente en el jingle.

La codificación del mensaje debe tener en cuenta las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que establecen con la audiencia. De esta manera se podrá potenciar su efecto.

No debe confundirse el formato con el tono o estilo del mensaje. Éstos perfilan el carácter de la campaña y dan forma al mensaje. Por ejemplo: tono serio, carácter conservador, moderado; o divertido, joven, dinámico; o objetivo, informativo, de recomendación. Debería elegirse en función del contenido y el formato, aunque puede tratarse de una indicación del anunciante expresada en el briefing.

5.3 El éxito de una campaña

Olamendi (2007), en estoemarketing.com, fundamenta que el éxito de una campaña publicitaria debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Un mensaje publicitario claro y preciso.
- Desarrollar ideas innovadoras, cambiar y sorprender constantemente son factores clave para la supervivencia de las empresas.
- La creatividad (entendida como generadora de ideas) debe ser un proceso deliberado que se puede aprender por medio del entrenamiento y de una buena información.

El autor define varios puntos importantes que son esenciales durante la realización de una campaña publicitaria:

1. Perfil de la persona creativa: es importante que el creativo disfrute el proceso, que se tome el tiempo indicado para desarrollar cada uno de los pasos y que sepa fundamentar los motivos básicos que definen su diseño. El reto, la simplicidad y las alternativas son herramientas básicas que debe tener un buen creativo para descubrir nuevas ideas de varios contextos.

2. Creación publicitaria: este punto abarca varios elementos importantes para el desarrollo de una buena campaña. La creatividad como búsqueda constante de cosas nuevas, tomando en cuenta el estudio de las necesidades del cliente. La creatividad requiere estar al día, organizar, planificar, investigar, correr, preguntar, analizar, etc.

- 3. La mecánica publicitaria:** es la presentación de la información.
- Briefing del cliente: carpeta con la información que el cliente entrega a la agencia.
 - Briefing de la agencia: estrategia que se presenta al cliente.
 - Plan de medios: datos útiles de la estrategia.

Luego se debe realizar la elaboración del mensaje que consiste en tres fases:

- **Fase de búsqueda:** buscar y recopilar información útil para estructurar el discurso publicitario.
- **Fase de ordenación:** orden del material recopilado, el plan preestablecido y los objetivos.
- **Fase de revestimiento:** síntesis comprensiva y clara del mensaje; debe ser persuasivo, atractivo y que maraville.

La persuasión es la combinación de tres factores: informar, divertir-entretener y conmover. Todas las ideas creativas que van surgiendo, deben partir de la estrategia. Luego se desarrolla el concepto que debe ser un resumen o síntesis de un producto o empresa.

4. El consumidor: es importante tomar en cuenta lo que el consumidor espera de una campaña, es por esto que es necesario saber que el consumidor de anuncios: únicamente selecciona temas de su interés, diferentes e innovadores.

La mente del consumidor espera información útil y entretenida; algo que le produzca algún beneficio.

Es importante que el creativo mantenga vigilancia constante ya que permite detectar tendencias y comportamientos. Nuevos deseos y necesidades del consumidor. Es vital saber seleccionar la información y asimilarla con el mínimo coste de tiempo.

5.3 Medios publicitarios

Se le conoce así a todos los vehículos que se usan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todas aquellas formas que permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor, de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma, acepte el producto que se esté promocionando, que lo conozca o reconozca al verlo en el mercado, de manera que se puedan lograr los objetivos publicitarios, propuestos en el momento que se toma la decisión de realizar publicidad para un tema en específico..

Fotonostra.com (2005) define, "el diseño publicitario es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc."

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, carteles, hasta llegar al radio y televisión en la actualidad.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, el diseñador debe tener en cuenta cuatro puntos importantes: el producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos al que va dirigido, los medios por los cuales se va realizar la publicidad y por último la competencia."

Gramajo (2002), expone, en el ámbito publicitario cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, de un nuevo producto, o de cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación, etc.

5.4.1 EL BREAFIG DE MEDIOS

El sitio web Media (2007), presenta: el proceso de creación publicitaria está unido inseparablemente a las particulares condiciones de difusión del mensaje. Éste se transmite a través

de los medios que se ponen a disposición de la publicidad o que ésta crea. El anunciante compra en ellos el espacio/ tiempo disponible, siempre que coincida con sus intereses. Los canales de transmisión convencionales son los medios de comunicación masivos y el medio exterior. Los primeros, por lo general, tienen como objeto principal la difusión de información y entretenimiento; el medio exterior, sin embargo, nace específicamente para la función publicitaria.

Los medios son, por tanto, la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio ofrece a la audiencia diferentes opciones que se denominan soportes.

Para decidir en qué medios y en qué soportes conviene difundir el mensaje es preciso contar con la información oportuna, así el departamento de medios o la agencia de medios podrán elegir la opción más conveniente.

Como todo briefing debe ser un documento claro y breve. La elaboración se facilita tomando en cuenta los siguientes puntos:

Descripción de la campaña

- Objetivos de medios en función de los objetivos publicitarios, los de comunicación y los de marketing.
- Anunciante: presencia geográfica y estacionalidad de su oferta.
- Producto: grado de conocimiento en el mercado y publicidad anterior.
- Competencia: actividad publicitaria en cuanto a su presencia en medios.

Público objetivo

- Definición del público al que va dirigida la campaña y para el que se diseña la estrategia de comunicación.

Medio(s) solicitado(s) por el cliente

- Cuando el briefing del cliente ha incluido ciertas condiciones sobre dónde llevar a cabo el lanzamiento de la campaña, éstas se indican en la información dirigida a los planificadores. Así podrán seguir la pauta o sugerir mejores alternativas.

Estrategia creativa

- Los responsables de medios deben conocer la estrategia creativa ya que de esta manera pueden orientar sus decisiones en función de elementos importantes del mensaje (color, tamaño, movimiento, sorpresa, etc.).

Presupuesto de medios

- Cifra real prevista destinada a la difusión de la campaña. Es aquello que está dispuesto a invertir el anunciante en los medios. Debe contener cualquier orientación dada por él sobre su distribución.

Calendario de la campaña

- Periodo de aparición de la campaña en los medios e indicaciones, si las hay, sobre periodos de presencia, fases (lanzamiento y mantenimiento) y duración total.

5.4.2 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Canales que entregan información, noticias e imágenes sobre cómo de lo que acontece a nivel mundial.

Los medios de comunicación son muchos, pero los más conocidos por el público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet. Los medios

masivos de comunicación dentro de un plan de medios exitosos se complementan entre ellos.

5.4.3 CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS

Kotler y Armstrong (1998), plantea los perfiles de los principales tipos de medios:

- **PRENSA (diarios)**

Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Permite insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, llegar a una ciudad entera o a determinadas áreas. El costo por persona cubierta es relativamente bajo. Por otra parte, la vida del periódico es sumamente breve, ya que la gente los desecha después de leerlos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local. Es difícil que un anuncio destaque pues su formato es muy uniforme.

- **TELEVISIÓN**

Combina el movimiento, el sonido y efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro (tanto la producción como el tiempo de transmisión) la naturaleza fugaz de las imágenes de la televisión significa que los anuncios carecen de permanencia. Por lo que este medio no es idóneo para mensajes complicados. Los controles remoto han creado nuevos problemas a los anunciantes, el Zapping que consiste en el cambio de canal cuando aparece un comercial, lo que reduce el tamaño de la audiencia. Con el propósito de reducir al mínimo estas maniobras del espectador, los anunciantes han empezado a darles más importancia a los comerciales que informan y a la vez entretienen.

- **CORREO DIRECTO**

Este medio, llamado también marketing directo, es el más personal y selectivo de todos. Consiste en crear una base de datos con los nombres que se compilan cuando los consumidores envían cupones para obtener mercancías que se obsequian en las promociones. También puede comprarse listas de correo directo, aun que su costo es muy alto. La impresión y los portes hacen que el costo del correo directo por persona sea mucho más alto que el de otros medios. Pero como el correo directo llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura.

- **REVISTA**

Son el medio que se utiliza cuando un anuncio desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector. A través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llegará a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa con que se leen otros medios impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida bastante larga, de una semana a un mes, pasan de un lector a otro.

Con programas de producción menos flexibles que los periódicos, las revistas exigen que los anuncios le sean enviados varias semanas antes de la publicación. Además, como aparecen semanal o mensualmente, es más difícil utilizar mensajes de interés actual. A menudo se leen en momentos o sitios muy lejos de los lugares donde puede influirse en el impulso de compra.

- **RADIO**

La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. Su programación permite llegar eficazmente a algunos mercados. Este medio solo causa un impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para

retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna otra actividad.

Existen otros medios publicitarios de carácter impreso que cumplen con los objetivos de la publicidad:

- **AFICHE**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2008), el cartel es una lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras, y que se exhiben con fines noticieros, de publicidad, etc. La palabra afiche significa lo mismo y es más utilizada en América para describir las funciones del cartel.

En otras palabras se puede definir como un pliego de papel de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público.

Función del afiche: Según Hidalgo (2004), “el cartel es un valioso recurso para proporcionar la información de conductas positivas. El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto”.

- **Función en la publicidad:** es el instrumento para convencer o seducir. Tiene dos partes interrelacionadas, la publicitaria cuya finalidad es poner algo en conocimiento del público.

Elementos gráficos del afiche: el mensaje en el afiche, estimula al espectador para que se oriente hacia lo que se le comunica. Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador. Hidalgo (2004), señala que los elementos gráficos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato.

El texto cumple una doble función en el afiche, ya que refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. La redacción no debe ser muy extensa, sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos. Para que la percepción sea rápida, los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, si utilizar palabras o frases largas.

Hidalgo también menciona que el color es otro elemento importante en el afiche. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores, aplicar colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y colores claros.

Sobre el formato, Hidalgo (2004) escribe que existen dos tipos de formato: el vertical y el horizontal. El primero es el más utilizado. La selección de una u otra forma depende en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición que el autor desee transmitir.

También señala que el tamaño del formato deberá considerarse dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen.





5.4.4 PUBLICIDAD EXTERIOR

Según Russell y Lane (2001), "es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca. También pueden ser eficaces como un medio complementario para introducir nuevos productos y marcas. Desde el conocido cartel en la carretera, pasando por un espectacular único en su género, hasta la publicidad en tránsito, los medios de exterior no se pueden pasar por alto".

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, los carteles (vallas colocadas en las vías de mayor tránsito), los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses. Los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, complementándose con la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, el publicista logra que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

Stanton (1998), mencionan que: casi toda la publicidad exterior es para los negocios locales, pero se usa cada vez más para anuncios de marcas nacionales. Como la gente los ve "al pasar", son convenientes sólo para mensajes breves.

Lambin (1991), "una de las principales ventajas de los exteriores sobre otros medios es que la frecuencia de exposición es muy alta, tiene la capacidad de poder ajustarse a la medida de las necesidades de marketing". Otras ventajas son:

- Pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia.
- Complementan otros medios que anuncian la introducción de un producto o crean el reconocimiento del nombre de la marca.

- Con el uso del color y la iluminación, el medio exterior capta de inmediato la atención del público.
- Es un medio de bajo costo, que se exhibe las 24 horas del día.

5.4.5 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Brevidad del mensaje.
- Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.
- Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables.
- Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.
- Ubicación. Lugares abiertos.
- Presentación. Se puede ver desde diferentes perspectivas; distraídamente, con atención o con sólo una ojeada. Se le ofrece al público gratuitamente. No sólo es argumental sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto. No tiene interrupción de continuidad.

5.4.6 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

• Carteleras, espectaculares o vallas

González, (2003), define, son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras.

Por razones prácticas se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

La valla permite al anunciante exponer su mensaje de manera que llame la atención e impresione. Las vallas son utilizadas para anunciar una gran variedad de productos y servicios de consumo masivo y algunas veces para productos específicos. Una valla efectiva no solo funciona como un ente estático, sino que si es diseñada con propiedad, aparte de comunicar e informar, también realza el medio ambiente dándole color, movimiento y vitalidad. Por otra parte, el área gráfica se decora con módulos metálicos desarmables de varias medidas. Para transmitir bien el mensaje, las vallas no pueden excederse de más de 12 palabras.



publicitarte.blogspot.com



www.marcocreativo.es

- **Muros**

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.



blogdesitta.blogspot.com

- **Modelos gigantes**

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.



www.airlandglobos.com

- **Transporte**

Russell y Lane (2001), "la publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento." Ahora, la nueva tecnología ha permitido que los sistemas de transporte ofrezcan incluso mayor dominio de mercado, en razón de la introducción de pliegos que cubren el exterior de autobuses y que convierten a los vehículos en murales en movimiento.

Es muy adecuada para llegar a los consumidores urbanos y para lograr una cobertura complementaria, abarca lo que se realiza en taxis y los carteles en paradas y terminales.

Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

- **Publicidad en autobuses y taxis**

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.



www.theorangemarket.com



blog.luismaram.com

- **Vehículos de transporte de carga**

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.



www.camionesclasicos.com

- **Vehículos de transporte colectivo**

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.



sunbeat10.blogspot.com

- **Estación de buses**

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.



Actual size goal posts were placed in bus shelters around Sao Paulo for the Soccer World Cup.



www.bujiacreativa.com

5.4.7 LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

a. Diseño

Crear una imagen y unas cuantas palabras que se deben ver en un tránsito que se mueve a gran velocidad, a distancias que llegan hasta los 500 pies, es bastante difícil; y hacerlo de modo que motive a los clientes a comprar un producto. Su tamaño y color permiten un máximo de creatividad, sin las limitaciones de otros vehículos de la publicidad.

“Los diseños más efectivos se basan en una sola idea. Un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle”.

b. Texto/Mensaje

Tellis (2002) “el mensaje ha de ser muy sencillo, bien visible, llamativo y fácil de captar en un instante”.

Los exteriores sólo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario, el exceso de palabras solo confundirá a la audiencia.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) “la ejecución del mensaje es la forma en la que el anuncio comunica su información”.

c. Color

Según Arens (2000) “en la publicidad exterior, es posible reproducir viva y fielmente una amplia gama de colores. Un póster o un boletín enorme lleno de vida con rojos, verdes, amarillos y azules brillantes causan efecto que no puede ser igualado por ningún otro medio”.

Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad). Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura.



carolherrando.blogspot.com



d. Legibilidad

"Cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomiendan las variedades negra ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer." Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador.

5.4.8 DISEÑO DEL MENSAJE

Los mensajes exteriores difieren de otros mensajes publicitarios. A continuación, se analizan algunos de los elementos clave.

Concepto: La publicidad efectiva en exteriores se basa en un fuerte concepto creativo que puede comprenderse de inmediato. La idea necesita ser creativa porque el mensaje tiene que captar la atención y ser memorable. Más que nada tiene que llegar al punto con rapidez, el concepto debe expresarse tanto con palabras como con imágenes.

Texto: El texto en un espectacular es mínimo. Por lo general hay una frase que sirve para el encabezado como para algún tipo de identificación del producto. La característica más importante es la brevedad. Las palabras son cortas, las frases son cortas e incluyen palabras inútiles. Algunos libros sugieren que no deben utilizarse más de seis o siete palabras. Por lo general, el encabezado es una frase y no un enunciado. No equivalente a nada en el cuerpo de texto que se encuentra en un anuncio impreso.

El mejor texto para exteriores es una frase corta y rápida de entender. Debe captar la atención, pero también necesita ser cautivante con el fin que se recuerde. Con frecuencia, la frase será un juego de palabras o una frase invertida.

5.4.9 PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD DE EXTERIORES

Como resultado de la tecnología moderna, los anuncios exteriores ahora pueden utilizar una variedad de efectos especiales.

a. Iluminación: La iluminación es un aspecto muy importante de la publicidad en exteriores. Los espectaculares iluminados contra un cielo de noche pueden crear un visual atractivo. En las áreas urbanas los espectaculares iluminados pueden combinarse con efectos especiales de luces intermitentes que cambian de colores. También puede agregarse la luz neón. A estos exhibidores se les llama espectaculares luminosos.

b. Forma: Durante décadas, los diseñadores han estado buscando técnicas para salirse del marco rectangular de la mayor parte de los espectaculares. Las extensiones ayudan pero los anunciantes experimentan con diseños que crean ilusión de efectos tridimensionales al jugar con los horizontes, líneas desvanecidas o cuadros dimensionales. Los inflables incluso están más cerca de los tridimensionales. Las botellas de licor gigantes y los paquetes de cigarros hechos de nylon grueso hilvanado, que se inflan con un pequeño calentador eléctrico, se han agregado a los espectaculares exteriores.

c. Movimiento: Los paneles con movimiento, llamados espectaculares cinéticos, se utilizan para mensajes que cambian. Estos paneles de dos, tres o cuatro lados, pueden contener diferentes mensajes de distintos productos o pueden utilizarse para desarrollar un mensaje que evoluciona. Los paneles estacionarios de dos o tres lados pueden utilizarse para crear un mensaje que cambia mientras pasa el observador, distintos ángulos que dan versiones diferentes del mensaje.

5.5 Medios Alternativos

En el mundo actual existe una sobre exposición a los medios masivos, originándose de esta manera la necesidad de llegar a los consumidores de una manera diferente e impactante, es así como surgen los medios publicitarios alternativos que vemos diariamente.

La variedad de dichos medios crece constantemente con la necesidad de una nueva forma de comunicación. Según Tellis (2002), los medios de comunicación no convencionales son aquellos dirigidos directamente a receptores individuales, como envíos por correo, las entregas en buzones, el marketing telefónico, la publicidad en lugar de venta, los regalos publicitarios, Internet, etc.

Tellis (2002), expone que varios factores han motivado al rápido crecimiento de los medios alternativos. Avances tecnológicos en los medios, las bases de datos informatizados, el creciente valor asignado al tiempo por los consumidores, la fragmentación del mercado de masas y la disponibilidad de tarjetas de crédito.

Existe una gran variedad de Medios Alternativos entre los que podemos citar:

a. MUPI (Mueble Urbano Para Información)

Este medio consiste en grandes cajas de metal de 1,20 metros de ancho por 2.00 metros de alto, con ventanas en ambos lados elaborados de plexiglass, en los cuales se pueden colocar grandes carteles publicitarios elaborados de poliestireno y lámina plástica, los cuales son translucidos. Estos son colocados en las banquetas de las principales vías del país. Su exposición es de 24 horas al día.



www.margi.es

b. BUSES VALLA

Estas consisten en calcomanías pegadas en los autobuses que ahora ya no representan únicamente un medio de transporte, sino que han llegado a ser un medio innovador y alternativo. Este tipo de publicidad acompaña al bus durante todo su recorrido.

Es un medio muy versátil puesto que cuenta con varias opciones de espacio y tiempo de contratación. Los espacios disponibles son los de un lado, ambos lados, y la parte trasera o todo el bus.



informaticatecnologia.net

c. CALCOMANÍAS DE AUTOMÓVIL CIVIL

Estas consisten en calcomanías pegadas en los vidrios de los automóviles. Para el contrato de esta publicidad, el sistema original consiste en analizar las rutas de automóviles particulares, así como marca del vehículo, modelo, kilometraje semanal para que estas sean escogidas por empresas con dichos intereses.



blissy.wordpress.com

d. MOBILE MARKETING

Este creativo sistema consiste en la publicidad que se realiza por medio de los teléfonos celulares en Guatemala. Mobile marketing es un término de reciente aparición en el lenguaje mercadológico y publicitario, que implica la utilización de los celulares, como un instrumento de transmisión de mensajes publicitarios.



www.ccwap.com

e. GRAFIK MÓVIL

Consiste en dos marcos laterales de 4.65 m de ancho por 2.15 m de alto y un marco en la parte trasera de 1.90 de ancho por 2.45 de alto, ambas de alta resolución las cuales permiten exhibir tres diferentes imágenes en un mismo espacio y un total de nueve en una unidad. La rotación se programa constantemente en períodos de siete a diez segundos.



www.grafikmovil.com



www.grafikmovil.com

Además de los medios mencionados anteriormente existen otros como la publicidad en cines, publicidad en baños, vallas en pasarelas, espejos interactivos y gigantografías.

5.6 Promoción

5.6.1 INCENTIVOS PROMOCIONALES O DE VENTA

Hiebing y Cooper (1992), afirma que el incentivo de promoción debe incluir un premio básico para el consumidor. Las promociones tienen por objeto influir en el comportamiento del mercado, por lo cual las necesidades de incentivo estimulan la demanda. Es necesario que el mismo sea lo bastante fuerte para impulsar el mercado a participar en la promoción y compra del producto. Entre las áreas de incentivos están:

- Incentivos de precios: alguna forma de rebaja del precio original del producto.
- Producto: ofrecer una muestra del producto
- Mercancía o regalos: dar a los clientes la oportunidad de obtener mercancía o regalos en la compra de un producto.
- Una experiencia: participación de un individuo o grupo de individuos en eventos especiales como torneos, rifas, fiestas o una experiencia singular. La participación se premia con la oportunidad de ganar un premio, dinero, un viaje o simplemente con el simple hecho de disfrutar el evento.

5.6.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

De acuerdo con Hiebing y Cooper (1992), los objetivos de promoción y los de mercadotecnia son muy similares en el sentido en que unos y otros están diseñados para influir en el comportamiento del consumidor. La diferencia radica en que los primeros deberían diseñarse para incidir en determinado comportamiento incremental durante un breve período. En consecuencia, los objetivos de promoción deben:

- Producir un comportamiento incremental en el consumidor respecto al comportamiento que se prevé en caso de no efectuarse la promoción.

- Ser específicos, centrarse en una meta especial.
- Ofrecer una guía sobre la orientación geográfica de la promoción.
- Incluir restricciones presupuestales o parámetros de utilidades.

Según Burnett, los objetivos de promoción son:

- Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe ' quién es la compañía.
- Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- Crear cambios de comportamiento.
- Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

5.6.3 MÉTODO DE REALIZACIÓN

Según Hiebing, las promociones pueden llevarse a cabo por medio de tres métodos básicos o una combinación de ellos.

- **Medios:** hay diversas formas de promociones realizadas a través de los medios. La televisión, la prensa, el correo directo y la radio son los medios más frecuentes de realización tratándose de compañías al detalle.

- **Sobre, dentro o cerca del empaque:** en el caso de los fabricantes las promociones han de efectuarse sobre el empaque mismo, dentro del empaque o cerca de él a través de la exhibición en el punto de compra.

- **Vendedores:** si el mercado meta es un importante grupo de consumidores pero un grupo de compra más limitado, la comunicación personal directa de una oferta puede ser sumamente eficiente y adecuada.

5.6.4 TIPOS DE PROMOCIÓN

Se conocen muchos tipos de promoción, continúa Hiebing (1992); cada una ofrece ventajas y desventajas. Las diez categorías promocionales que normalmente emplean los directores de mercadotecnia para comunicar o dar los incentivos son:

- **Rebajas/ofertas:** puede hacerse en forma de precios anunciados de ventas, bienes con precio fijado de antemano, etiquetas en el producto que indican la reducción del precio o empaques con precio, que son presentaciones de precio especial con un tamaño diferente al empaque regular. Consiste en ofrecer un producto con precio inferior al habitual.

Algunas ventajas de los descuentos: produce gran impacto en el consumidor, sencillez y rapidez en su puesta en marcha.

- **Cupones de descuento:** tipo de promoción que consiste en distribuir un cupón que tiene un valor al ser redimido (cobrado).

Puede ser interesante para productos nuevos al incluirlo en la distribución de las muestras. Se aprovechan de la promoción los clientes habituales del producto.

- **Muestras:** tipo de promoción en que se da una prueba gratuita del producto

- **Reembolsos:** tipo de promoción que devuelve dinero después de la compra y que generalmente requiere alguna prueba de ella.

- **Regalos o premios:** un regalo es un artículo o un servicio que se entrega gratuitamente al consumidor como bonificación extra, generalmente se dan al consumidor en el momento de la compra.

- **Empaque con bono:** en el empaque se ofrece un producto con bono por el precio del producto original.

- **Eventos:** actividades en la que los clientes participan y tienen un contacto directo o indirecto con el producto y generalmente obtienen algún beneficio de su participación.

5.6.5 PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Escrivá y Clar (2000) mencionan que, este tipo de promociones son las que se ejecutan en el punto de venta por iniciativa del distribuidor. Los objetivos que se desea lograr son los siguientes:

- Incrementar las ventas de un producto o de una familia de productos.
- Mejorar el índice de rotación de stock.
- Colaborar con el productor en el momento de introducir un nuevo artículo.
- Aumentar la animación de una sección, secciones o de toda la sala de ventas.
- Lograr nuevos clientes.
- Reaccionar frente a la competencia.
- Mejorar la imagen del establecimiento.

Las modalidades de promoción que se utilizan habitualmente por los establecimientos detallistas son: promoción basada en el precio y promoción en especie.

La promoción basada en el precio: consiste en ofrecer uno o varios productos a un precio más reducido que el habitual. Es eficaz, pues sirve para atraer a los clientes al punto de venta, e incrementar las ventas. Dicha promoción puede ser promovida por el mismo distribuidor o en colaboración con uno o varios productores.

La promoción debe reforzarse mediante una campaña de publicidad a través de los medios que más se adecuen al distribuidor, en cuanto a tamaño del establecimiento y a la zona de influencia, es decir, que una gran área comercial, teniendo en cuenta su presupuesto para publicidad.

Este tipo de promociones son ideales para incrementar las ventas. Se pueden destacar las siguientes modalidades:

- La promoción especial
- El tres por dos
- La venta por lotes
- El vale-descuento
- Las rebajas

La promoción en especie: consiste en ofrecer alguna ventaja con la compra de un artículo, por ejemplo, más producto al mismo precio, otro producto diferente, un regalo, etc. Entre este tipo de promociones destacamos:

- Ventas con regalo
- Los vales
- Puntos, cupones o sellos canjeables
- Concurso y sorteos

Los objetivos que se persiguen a la hora de planificar y desarrollar posteriormente una promoción son: a) Obtener información elemental para poder analizar el problema; b) Definir el público objetivo al cual se dirigirá la acción; c) Establecer el objetivo u objetivos que se desean alcanzar a través de la acción promocional.; d) Elegir la idea central alrededor de la cual girará toda la acción; e) Realizar estudios cualitativos para conocer el grado de aceptación de la promoción; e) Determinar el ámbito en el cual se desarrollará la acción; f) Estimular al personal que intervendrá en toda la campaña promocional; g) Controlar que la comunicación de la promoción sea coherente con la acción promocional; h) Preparar un presupuesto.

Santesmases (2001) explica que "existe gran variedad de material de PLV, que el merchandiser deberá conocer para utilizarlo adecuadamente, teniendo en cuenta el tipo de producto de anuncia, si el mensaje que transmite es interesante para los clientes del establecimiento, el grado de saturación de PLV en el punto de venta, con el fin de obtener los mejores resultados.

El material consiste en:

- Exhibidores o expositores (mostradores, mural, suelo)
- Embalajes presentadores
- Displays
- Adhesivos en el suelo
- Máquinas expendedoras
- Megafonía publicitaria
- Proyecciones audiovisuales
- Letreros luminosos
- Cartel (colgante, mástil, indicadores, de precio)

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla de comunicación resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

5.7 Campaña Promocional

Stanton (1998), expone: una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. En realidad, una campaña es un ejercicio de planeación estratégica.

5.7.1 MATERIAL PROMOCIONAL

Según Anderson (1999), el material promocional se puede definir como las actividades de planeación del producto, apoyo a la venta con algún artículo que mantenga a la marca o al producto en la mente de quien se le otorga, siempre es gratuito. Sin embargo a través de sus actividades promocionales, la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales.

Para Belch (2005), material promocional, son folletos, diapositivas, cintas de video, revistas, guías, fotografías, mapas ilustrados y otros similares destinados a ser utilizados en, exposiciones, congresos o cualquier actividad turística, cultural, educativa, deportiva, religiosa o de promoción comercial. Es el material creado para promocionar algo o darlo a conocer a nivel nacional o internacional.

George, E. (2005), expone, el diseño promocional es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado objetivo.

Características:

Original: para llamar la atención el mensaje debe ser original e impactante.

Atractivo: esto se puede lograr por medio de imágenes, música, personas, etc.

Además de las mencionadas anteriormente, es importante que un material promocional cumpla con lo siguientes objetivos:

- Crear conciencia
- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave.
- Crear cambios de actitud
- Crear cambios de comportamiento
- Lograr una retroalimentación

5.7.2 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Según Kotler y Armstrong (2004) son los medios que constituyen la parte modular de las promociones destinadas al consumidor. Son mercancías que se expenden a un precio bastante bajo o que se regalan de manera de incentivo para los consumidores que adquieren un producto. Se dan al cliente, aunque no compre el producto, ya que al hacer uso del regalo podría interesarse por el mismo.

Para Kleppner (1999), se caracterizan por llevar la marca, teléfono, dirección o mensaje de la empresa o producto. Ayudan a que se recuerde el nombre del producto, a la construcción de imagen, a abrir nuevos mercados y a fortalecer la campaña promocional entre otras.

Pueden emplearse para la introducción de productos nuevos, en lugares donde haya mucha competencia o para aumentar el tráfico de un punto de venta. Su fin es comunicar un mensaje positivo sobre el producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor.

El beneficio radica en que obtiene un mensaje más predecible que el ofrecido en los medios masivos de comunicación, si está bien diseñado y representa una utilidad para el usuario, funciona como un vendedor silencioso.

Existe una gran variedad de artículos promocionales que las empresas utilizan constantemente como:

- Botón o pin promocional
- Packing, envases y etiquetas
- Tarjetas promocionales
- Adhesivos
- Gorras
- Agendas
- Bolígrafos
- Bolsas
- Ceniceros
- Llaveros
- Mouse Pad
- Relojes
- Taza

Las piezas son utilizadas para campañas promocionales en base a los objetivos de la misma y las necesidades y preferencias del consumidor.

5.8 Elementos gráficos de la Publicidad Promocional

• DISEÑO Y FORMATO

El papel del diseño en la publicidad es asegurarse de que el anuncio sea notado por la audiencia. Para esto, existen tres puntos en los que el anunciante debe poner especial cuidado en el diseño: la tipografía, las fotografías y el logotipo.

5.8.1 DIAGRAMACIÓN

Según Cumpa, la diagramación es un "conjunto de elementos,

jerarquizados, basados en un sistema estético de carácter funcional". El fin de una diagramación es diseñar un elemento visual agradable y visualmente armónico.

Función del formato:

El formato de cualquier composición debe de ser cuidadosamente seleccionado dependiendo del grupo objetivo al que va dirigido, y del tipo de material que se desea diseñar.

Según la página Fotonostra, el formato de un diseño puede: funcionar, atraer u organizar. En sí, el formato es la forma y el tamaño del trabajo que se diseña. El formato que se utiliza siempre debe de estar ligado con lo que es el grupo objetivo, ya que en base a este es que se debe de tomar toda decisión con respecto al diseño. Es válido colocar elementos grandes y pequeños o el contraste entre ellos, el fin es que sea interesante para el grupo al que va dirigido.

Normalmente el elemento más grande de una página es el título o imagen que se quiere destacar. Dentro de los formatos se encuentran tamaños ISO (Internacional Organization for Satandarization), que son los que comúnmente se utilizan.

Jerarquía visual:

Según Alonzo (2005), la jerarquía visual se refiere a "los niveles de importancia que en función de los objetivos, se pueden dar a los diferentes contenidos de un material informativo". Cada elemento tiene su peso visual, por lo tanto, a más importancia, mayor jerarquía visual. Esto hace que se logre una relación proporcional entre la jerarquía visual y la importancia que se da a un contenido determinado.

En la jerarquía de un material, García(2006) opina que "siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad y detrás a a la necesidad del cliente o del grupo objetivo.

de él en un orden jerárquico los demás". En toda composición se deben organizar los elementos de manera independiente, ya que tanto el texto como las imágenes pueden tener variaciones en posición, valor, textura, color, etc., sin embargo, el fin de la diagramación debe ser un mensaje visual funcional, que responda a la necesidad del cliente o del grupo objetivo.

Retícula:

Las retículas son para el uso del diseñador gráfico, ya que de este elemento de diseño se basa para poder organizar los elementos dentro de una composición, logrando así mayor armonía y equilibrio del diseño.

García (2006) opina que las retículas consisten en "una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir un orden y estética". El propósito de una retícula es imponer el orden, la uniformidad y la coherencia. La retícula debe tener un equilibrio, pero al mismo tiempo debe tener creatividad la diagramación.

Según Cumpa (2007), la retícula es "una forma estructural que permite organizar los elementos". En la retícula se debe de tener en cuenta tres aspectos importantes:

- Márgenes: definen el área en el que se puede diagramar.
- Columnas: pueden haber una, dos, tres, o más, dependiendo de la necesidad de diseño. La columna sólo define la modulación vertical.
- Espacios entre columnas: es variable ya que depende completamente del diseño, sin embargo, lo común es de un poco mas de 5mm de separación.

Dabner (2005) explica que la retícula tiene como función, reflejar la distribución de columnas, márgenes y ubicación para texto principal, imágenes y pies de foto, y también mostrará la colocación de titulillos, o encabezamientos que se repiten, y números de página.

Equilibrio:

El sitio Fotonostra define equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

Según García (2006), el equilibrio en una composición se logra a través del uso de líneas y forma, "todos los pesos deberán estar compensando para obtener un equilibrio ideal".

Fotonostra indica que "cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica".

El equilibrio se puede dividir en dos clasificaciones, el equilibrio simétrico y el equilibrio asimétrico. "El equilibrio simétrico es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.



El equilibrio asimétrico tiene lugar cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc, pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

La asimetría, transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad".



5.8.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento esencial dentro de cualquier composición de diseño, ya que de éste depende que se entienda el mensaje escrito. Un diseñador debe conocer de antemano quién conforma su grupo objetivo para que la tipografía que utilice en el diseño sea apto para éste.

La principal consideración que debe tomarse en cuenta es el tipo de letra que se usará para el encabezado: hay que asegurarse que sea lo suficientemente grande y potente como para llamar la atención del lector y reforzar el mensaje.

En cuanto al cuerpo o "copy" del anuncio, el criterio más importante

de selección es la facilidad de lectura. Se deben eliminar los estilos en letra carta, incluir muchas itálicas, o tipos demasiado gruesos (negrillas). Un tipo de letra sofisticado puede hacer del anuncio más artístico, pero no invita a la lectura.

Anatomía:

Según Leonardo (2006), el cuerpo de una letra se refiere al ancho de la línea o área que esta misma conforma. Las diversas familias tipográficas que existen, contienen una variedad de cuerpos de letras, que se diferencian en finas y gruesas. La letra fina es delgada y refleja delicadeza, tiene una superficie pequeña. La letra gruesa es más pesada, ocupa una mayor superficie. Estas diferencias en la anatomía de la letra, producen impacto visual en el observador.

La autora también menciona que "el factor más importante al elegir una fuente tipográfica debe ser la legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para textos largos.

Clasificación:

La tipografía se puede clasificar en dos grupos grandes: serif y sans serif. Según la página web de fotonostira, la tipografía serif son los que tienen adornos en sus terminaciones; estos también son llamados serifas. La tipografía contraria, que no tiene adornos se llama sans serif; estos también son llamados de palo seco o sin serifas.

Loiza (2007), indica las diferentes familias estilísticas en las que se puede clasificar la tipografía:

- **Romanas antiguas:** se dividen en Humanas, Garaldas, Reales o de Transición. Las letras Humanas tienen gran peso, composición ancha, caja alta excesivamente grande. Las Garaldas tienen trazos terminales más encuadrados que los de tipo Humanístico. El tipo Real o de Transición se destaca por su precisión; este tipo de letra posee características del estilo Antiguo y del estilo Moderno.

Humanas



Garaldas

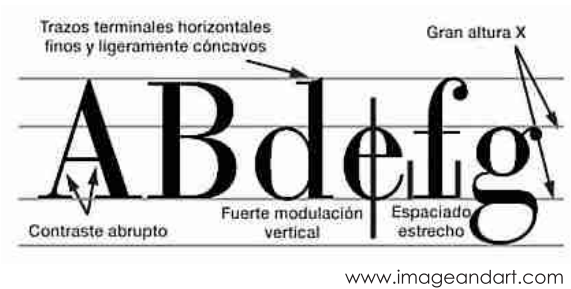


Reales



www.imageandart.com

- **Modernas o Didonas:** este estilo se destaca por sus contrastes abruptos entre trazos gruesos y finos.



- **Mecanas o Egipcias:** este tipo de letra tiene mayor impacto por sus trazos cuadrados y pesados.



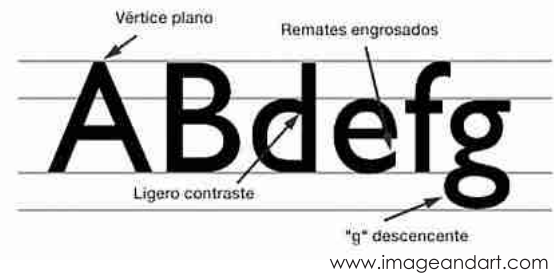
- **Palo seco:** se divide en tres categorías que son: Grotescos (normalmente utilizados para rotulación y publicidad debido a su estructura cuadrada), Geométricos (es conformada por figuras geométricas básicas) y Humanísticos (basada en letras romanas, los trazos presentan una influencia caligráfica).



geométricos



humanísticos



- **Incisas:** son tipos simples, y connotan un clasicismo modernizado.
- **De Rotulación:** este tipo está compuesto por diversos tipos modificados para crear rotulación.

5.8.3 LOGOTIPO

El logotipo de la marca o nombre de la empresa es impreso regularmente en un tipo de letra grande y por lo general está ubicado al final del anuncio. El objetivo de la repetición constante del logotipo es apoyar su recuerdo en el lector y hacer que se sienta inclinado favorablemente hacia la marca en el momento de la compra. Este es un resultado que se persigue a largo plazo, por ello es difícil medir el efecto que el logotipo tiene en el consumidor. Aún así, se sabe que este efecto existe, pues los estudios muestran que las personas prefieren un producto familiar a uno que no conocen. Por ello se recomienda que el logotipo esté presente en el diseño, excepto en situaciones que se mencionan a continuación:

- Cuando el nombre del producto es mencionado en el encabezado, ya no es necesario repetirlo de nuevo en el logotipo.
- Cuando la fotografía del producto muestra ampliamente el nombre de la marca.
- Cuando se producen anuncios para una fase de “expectación”. En este caso se desea producir curiosidad en el lector y llamar su atención para la siguiente fase de “Revelación”. En esta última si debe aparecer el logotipo.



Slogan

Según Kot(2005), el slogan es una frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Regularmente acompaña al logotipo, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los medios de difusión de la misma.

El slogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el medio es impreso.

El slogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor. Se diferencia de muchas otras formas de redacción por que está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarlo en la mente del grupo objetivo. Idealmente, el slogan debería ser breve, claro y fácil de recordar.

i'm lovin' it™

5.8.4 EL COLOR

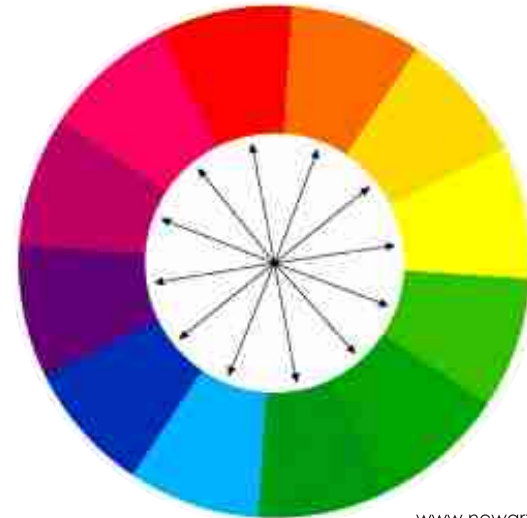
Según la página rppnet.com de publicidad (2007), el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

- Es un dispositivo que llama la atención.
- Ciertos productos sólo pueden presentar realmente si se usa el color.
- El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio.
- El color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

Al utilizar el color en los mensajes publicitarios el anuncio gana en impacto y por lo tanto en persuasión. Los objetos coloreados son más reales, haciendo que el consumidor obtenga una imagen lo más fiable posible de ellos. Al aumentar el realismo se potencia también la eficacia. La función principal del color es ser transmisor de sensaciones. El color añade al anuncio: realismo, impacto, simbología, contraste y legibilidad.

Existen literalmente decenas de miles de colores a disposición del diseñador, y las formas de combinarlos son prácticamente infinitas. El diseñador tiene que dominar la clasificación de colores y los términos utilizados para describirlos en base a los objetivos del diseño y el mensaje que se desea transmitir.



www.newartesvisuales.com

Según la página Fotonostra (2005), en los colores que armonizan, se pueden destacar tres tipos: dominante, tónico y el de mediación. El color dominante es aquel que es neutro y sirve para destacar los otros colores. El tónico es el que complementa el color dominante, es el más fuerte en color y valor. El color de mediación es el colore que ayuda a la transición de cada uno de los anteriores.

El color se puede clasificar en denotativo y connotativo: el color denotativo es "cuando se utiliza como representación de la figura, y otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración".

Existen tres tipos de color denotativo, ellos son: icónico, saturado y fantasioso. El color icónico es la forma real en que se expresa cada elemento en el mundo; el color saturado es una alteración de un color, en la cual se exagera su pureza para crear un color más intenso; el color fantasioso es el que ha sufrido algún tipo de modificación a su color real, aunque siempre se respete la forma.

El color connotativo es “la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades”. Este tipo de color, esta relacionado con la percepción, con la forma en que emana las sensaciones de calma, calidez, tristeza, alegría, dinamismo, etc.

Es importante profundizar la importancia de la utilización de los colores en la publicidad, enfocados al proyecto de investigación:

Blanco: se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. Es un color apropiado para organizaciones caritativas.

Rojo: Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para incitar a las personas a tomar decisiones rápidas.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente. Está muy relacionado con la energía.

Azul: Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con: el cielo, el aire, el mar, el agua, etc.

Es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

Negro: aumenta la sensación de profundidad y perspectiva, sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

5.8.5 FOTOGRAFÍA

Fotonostra (2005) expone, componer es igual a crear. La mayor parte de las buenas fotografías han sido creadas, por tanto, si se quieren crear fotografías hay que familiarizarse con algunos principios de la composición.

La verdadera fuerza de una buena imagen radica en la combinación de un motivo y una composición vigorosa; lo que se decide dejar fuera de la imagen es tan importante como lo que se incluye en ella.

En esencia la composición es, como se ha indicado, la selección y colocación de objetos en el área fotografiada. Pero la experiencia enseña muchas cosas al respecto, cuando mire a través del visor, procure ver la fotografía que hay realmente y no otra que haya visto antes. En cambio, intente seguir experiencias nuevas y buscar las formas más expresivas de mostrarlas a los demás.

La enciclopedia libre, Wikipedia, (2008), explica que, la fotografía sirve como inspiración e influye en las ideas políticas y sociales de la gente. Por ellos alrededor de 1920 se empezó a utilizar como un componente más de la publicidad.

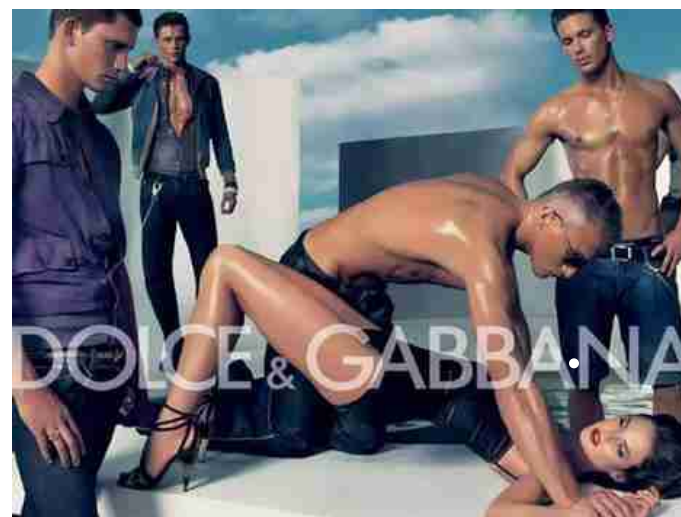
En la fotografía publicitaria, se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia sobre el vidente. Generalmente la fotografía publicitaria es presentada en forma que provoque o promueva una decisión.

La creación publicitaria se vió apoyada por nuevos software y entro con fuerza la post producción, de hecho antiguamente las fotos "publicitarias" eran las llamadas de " arte final", ya que eran realizadas de una vez o retocadas con aerógrafo sobre la emulsión, trabajo de por si para expertos. La fotografía también sigue las nuevas tendencias que impone la moda y el cine, el uso de lentes o tendencias de "color".

Es importante que una fotografía que atrae la atención, no necesariamente lleva un contenido valioso para las ventas. Por ello se debe relacionar el producto con las fotografías que poseen un alto valor para llamar la atención. De acuerdo con las evaluaciones que se han hecho acerca de publicidad en función de ventas, se listan a continuación ejemplos típicos de fotografías que "venden" el producto:

- Fotografía del producto
- Fotografía del producto en uso
- Fotografías de satisfacción de usar el producto
- Fotografías del logro de una ambición
- Fotografías con mucho detalle
- Fotografías dramáticas

Es recomendable utilizar fotografías en lugar de dibujos o pintaras al ilustrar un anuncio. Una fotografía convence y ofrece mayor credibilidad que un dibujo, pero si es necesario utilizar la pintura o dibujo es preferible que sea lo más realista posible.



www.pasarelaymoda.blogspot.com/2007_11_01_archive



www.pasarelaymoda.blogspot.com/2007_11_01_archive

5.9 Experiencias desde Diseño

Para realizar el área de experiencias de diseño, se ejemplifican diferentes campañas publicitarias de la empresa Levi's dedicada a la moda, que diseña prendas exclusivas para hombres y mujeres tradicionales, modernos y casuales. Esta empresa al igual que Saúl E. Méndez, además de vender sus productos, también por medio de campañas sociales, envían mensajes positivos a su grupo objetivo, con el propósito de cambiar al mundo, con soluciones nuevas.

5.9.1 Levi's "Originals never fit" 2008. Publicidad por BBH Londres

Las campañas publicitarias son una de las mejores maneras de ver la ropa, sobre todo para los hombres, que no son muy adeptos a mirar pasarelas. Los hombres prefieren ver a un chico posando para una foto, ver que lleva puesto, como le queda y listo.

Levi's ha convertido al espectador en protagonista de su campaña para esta primavera, que podrá verse a partir de este mes en soportes de exterior: mupis, lonas en edificios y autobuses de las principales ciudades.

Originals never fit (Los originales no encajan) es el eslogan de la acción con la que la marca apela a la gente que destaca por su actitud y personalidad y que provoca la reacción de la gente.

La campaña ha sido creada por la agencia Bartle Bogle Hegarty en Londres y ha contado con el fotógrafo Joseph Rodríguez, ganador en varias ocasiones del premio Picture of the Year, de la National Press Association.

Las gráficas muestran a diferentes grupos de gente manifestando su sorpresa y rechazo ante lo que tienen delante: el espectador, cuyo estilo parece no encajar en la sociedad. Se han realizado cuatro creatividades bajo esta misma idea con distintos grupos de gente: el público asistente a una obra, un par de policías haciendo

la ronda, un grupo de animadoras del típico instituto americano y unos padres muy tradicionales.

También estarán presentes en la web de Levi's (www.levi.com) y en los escaparates de los Levi's Stores. En ese caso los maniqués se han situado de espaldas al público y de cara a la imagen de la campaña, como si fueran los espectadores de la misma.



www.anuncios.com

5.9.4 Campaña Levi's, World Aids Day, 2007

Como cada año, Levi's® prepara su campaña para el Día Mundial del SIDA -1 de diciembre, día dedicado a la concienciación sobre la epidemia del SIDA y detención de la expansión del virus del VIH.

A mediados de noviembre y hasta el 2 de diciembre, se pusieron a la venta una edición limitada de 5000 camisetas por el Día Mundial del SIDA, para hombres y mujeres, en las tiendas Levi's® de toda Europa. Todos los beneficios de las ventas fueron donados a las principales organizaciones europeas de lucha contra el SIDA/VIH, incluyendo la organización española RED2002.

Un gráfico en rojo y azul con un gran corazón, en el centro del cual figura la causa a la que va destinada, World Aids Day, es el diseño en algodón 100% orgánico creado por Levi's con motivo de la celebración el próximo 1 de diciembre del Día Mundial del sida.

Levi Strauss & Co. y su Fundación han apoyado la lucha contra el VIH/SIDA desde el descubrimiento del virus a comienzos de los 80. Además, la compañía ha donado unos 37 millones de dólares a proyectos dedicados a la educación y prevención del VIH/SIDA en todo el mundo.

"Levi's® cree en su responsabilidad en la prevención del VIH y el SIDA. Para ello, intentamos crear una concienciación pública poniendo nuestra marca en acción con el objetivo de conseguir fondos y prevenir que la enfermedad se extienda." dice el vicepresidente de Marketing de Levi's® Mike Joubert.

Las tiendas participantes promocionaron la iniciativa a través de sus vitrinas.



5.9.2 Campaña Levi's "Moonbathing" 2006

El objetivo que perseguía Levi's con su campaña "Moonbathing" era volver a situar a la marca como la opción de moda entre los jóvenes de 18 a 24 años amantes de las salidas nocturnas. La difusión del mensaje publicitario a través de MSN Hotmail durante las horas en que estos usuarios suelen estar conectados al servicio de mensajería ofreció una visibilidad total de la marca entre este público de difícil acceso. Esta estrategia rentabilizó al máximo la campaña paneuropea, difundida en Bélgica, Dinamarca, Francia, Países Bajos, España, Suecia, Italia y el Reino Unido.

Objetivos

- Incrementar la visibilidad de la marca Levi's entre los jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 24 años
- Mejorar el reconocimiento y la imagen de la marca
- Conducir a los jóvenes de 18 a 24 años al sitio Web de Levi's: www.eu.levi.com
- Incrementar la intención de compra

Ejecución creativa

La campaña, que se difundió entre los meses de marzo y abril de 2006, empleó una serie de formatos publicitarios interactivos de rascacielos y banner para comunicar las distintas formas en que los consumidores podían participar en la iniciativa "Moonbathing". Microsoft Digital Advertising Solutions consiguió ofrecer una visibilidad total de la marca entre los jóvenes de 18 a 24 años en dos franjas horarias (de 9.00 a 12.00 y de 18.00 a 21.00), horas en las que este grupo de usuarios suele utilizar el correo electrónico.

Durante el lanzamiento de la campaña, Levi's buscó relacionarse con su target joven en su habitat natural: la noche. Además de organizar fiestas en locales de varias ciudades y otras acciones, lanzaron una campaña online con MSN Hotmail, en la que proponían a los usuarios que explicaran sus aventuras nocturnas. El detalle más interesante es la segmentación temporal de los anuncios: se mostraban de 9 a 12 de la mañana, el momento perfecto para recordar la noche anterior. Un buen ejemplo de como utilizar internet para acercarse al consumidor con un mensaje concreto e integrado en el contexto del mundo "real".



www.noticiasdot.com

5.9.3 Campaña Publicitaria Levi's, Sueño de una noche de verano Febrero 2005

La nueva publicidad de Levi's ha sido diseñada por la agencia Bartle Bogle Hegarty, está destinada al público joven y reivindica las ventajas de los pantalones sin formas a través de tres anuncios: 'Doorman', 'Hispanic' y 'Hot Dog'. La campaña se acaba de estrenar en la pantalla grande.

En la nueva campaña de la compañía, diversos jóvenes de la parte baja de Los Ángeles comparten el protagonismo de los anuncios con los nuevos Levi's 501 sin formas que acaban de salir al mercado.

Los publicistas de Bartle Bogle Hegarty han querido apostar por el realismo y la simplicidad en el mensaje. Por ello han reproducido situaciones comunes de la vida de cualquier joven y han dejado en un segundo plano el recurso musical que primaba en anteriores campañas.

En esta ocasión, son los propios personajes de los anuncios los que venden los pantalones a la vez que presumen de las ventajas de sus nuevos pantalones ante sus amigos, una chica o un portero de discoteca.

La campaña, que engloba tres anuncios diferentes aunque muy similares en su esencia, acaba de aterrizar en la televisión, y se exhibe en la página web de Levi's.

El nuevo anuncio de Levis parafrasea la obra de William Shakespeare, "El sueño de una noche de verano". El fin que persigue esta campaña es el de que sus consumidores potenciales identifiquen el producto como algo exclusivo y diferente al resto.

Es elegantísimo y evocador el movimiento de maquina que acompaña a la protagonista femenina (Amanda Sudano, hija de la famosa Donna Summer) hacia su amado; es una auténtica secuencia de cine.

El tono de la recitación es al mismo tiempo moderno (caminada hip-hop, gestos juveniles) y clásico por lo que se refiere a la utilización de la voz.

Este spot muestra que cada vez más, por lo menos bajo un perfil expresivo, la tendencia de las grandes marcas es confiar en campañas "chocantes" que evitan estratégicamente una promoción directa y obvia. Lo que prefieren es transportar el mensaje a un nivel cultural y comunicativo más elevado, lo que les permite crear productos publicitarios más interesantes y recoger resultados más satisfactorios.



www.sangrefria.com



DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

b. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

b.1 Guía de entrevista

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada al sujeto de estudio, acerca de la campaña London keep rolling de Saúl E. Ménde, 2007. (Anexo 1)

Nombre: José Huerta
Diseñador Gráfico Senior
Saúl E. Méndez

1. ¿Qué proceso se llevó a cabo para definir el concepto de la campaña?

Para el proceso de conceptualización se utilizó la técnica de lluvia de ideas, la cual facilitó la definición de la idea principal de la campaña.

De esta técnica, se relacionaron las palabras más relevantes y se estructuraron varias frases. Posteriormente, se escogió la frase que permitió dar forma a la campaña.

2. ¿Cuál es el concepto y de qué manera se aplicó en la campaña?

El concepto central está expresado en una palabra que evidencia el sentido que se le dio a la campaña. La palabra es "LONDON".

LONDON representa a Inglaterra, uno de los países más influyentes en el mundo.

Por otra parte, LONDON está ligada al origen de la marca Saúl E. Méndez, ya que de esta ciudad, importó Don Saúl los primeros casimires que comercializó en Guatemala.

El concepto complementario es la frase "KEEP ROLLING" y la misma funcionó también como slogan para el desarrollo gráfico de todas y cada una de las piezas de esta campaña.

La frase "KEEP ROLLING" se escogió debido a que LONDON ha sido una cuna de movimientos que se caracteriza por romper esquemas, debatir, atreverse a proponer, continuar la marcha, no detenerse...en fin, se mantiene en "constante movimiento".

También es una frase que se ha utilizado en canciones de grupos de rock como los Rolling Stones (de origen inglés) o Limp Bizkit.

3. ¿Cómo se representa el concepto en cada una de las piezas de la campaña?

El concepto LONDON Keep Rolling permitió definir una serie de elementos gráficos para el desarrollo de la campaña, los cuales contextualizaron todas y cada una de las piezas utilizadas en la misma.

4. ¿Qué tipo de campaña es y cuáles son los objetivos de la misma?

LONDON Keep Rolling, es una campaña promocional y los objetivos de la misma fueron:

-Llamar la atención de los jóvenes que se estaban graduando en el 2007 mediante e impactarlos mediante el concepto utilizado en la misma.

-Promocionar el traje tipo Ibiza (LONDON). El traje es muy parecido

al utilizado por los Beatles. Traje ajustado color negro, corbata delgada color negro y camisa blanca.

-Incrementar las ventas de trajes, camisas, corbatas y zapatos.

-Continuar conectando la marca Saúl E. Méndez con un público joven.

5. ¿Cuál es el grupo objetivo al que va dirigida la campaña?

Jóvenes graduandos de 16 a 18 años de edad de clase media, media alta y alta.

6. ¿Qué mensaje se quería comunicar a través de la campaña y por qué?

-Elegancia, status, sofisticación, clase, rebeldía, sobriedad.

En esta campaña se quería comunicar un estilo de vida inspirado en el producto a promocionar (traje Ibiza) y de esta manera, motivar a los jóvenes graduandos a visitar nuestras tiendas inspirados por el concepto utilizado.

7. ¿Cuáles son los pasos que siguieron para desarrollar la estrategia de la campaña?

-Definición de objetivos.

-Banco de imágenes y/o referencias (fotografías de viajes, libros, revistas, catálogos).

-Definición grupo objetivo.

-Desarrollo de idea (basado en época de GRADUACIONES).

-Definición de piezas según estrategia establecida.

-Casting y selección de modelos.

-Producción de fotografías (fotógrafo, props, locaciones, styling) y post producción de fotografías (selección y retoque).

-Estructura textual (información) y estructura gráfica (forma).

-Medios y formas de distribución.

-Bocetaje diseño de piezas campaña.

-Fotomontajes y producción de artes finales.

-Medios alternos.

-POP (publicidad en el punto de venta).

-Comunicación interna (repotes, material informativo, brief).

-Montajes e instalaciones.

8. ¿Cómo se escogieron los medios publicitarios y por qué?

En Saúl E. Méndez existe una estrategia establecida en cuanto a medios publicitarios masivos y específicos. En esta oportunidad el único medio que no se utilizó fue prensa debido a que el mismo, no constituye un interés por parte del grupo objetivo.

A continuación se presentan todas y cada una de las piezas utilizadas para la campaña:

-Afiches display interno

-Afiches vitrinas

-Adhesivos vitrinas

- Cajas de Luz (Pradera Concepción y Miraflores)
- Cintillo TV Guatevisión (Programa Viva La Mañana)
- Mantelitos
- Porta crepes
- Adhesivos pared café 4 Grados Norte
- Tarjeta promocional
- Sobres de azúcar
- Valla Campo Marte
- Billetes promocionales
- Adhesivos cenefa Miraflores
- Grafikmovil
- Rotulación Taxi y Chinquechento

9. ¿Cuáles son los elementos gráficos más relevantes y cómo se aplicaron en las piezas?

- Bandera inglesa lisa
- Bandera inglés rota
- Logotipo de la campaña
- Logotipo de Saúl E. Méndez
- Logotipo de Café Saúl
- Fotografía
- Traje tipo Ibiza (LONDON)

10. ¿Cómo se eligió la paleta de color?

- BANDERA INGLESA: Rojo, Azul y Blanco.
- SAÚL E. MÉNDEZ: Negro, blanco y rojo.
(Paleta de colores definida)

11. ¿Cómo se establecieron los textos para la propuesta?

- Logotipo tipográfico: LONDON Keep Rolling / Saúl E. Méndez
- LONDON: Tipografía san serif / bold / mayúscula / moderna (el font utilizado denota peso visual, presencia, fuerza, firmeza).

- Keep Rolling: Tipografía san serif / bold / mayúscula / handwritten (el font utilizado denota movimiento y rebeldía)

12. ¿Qué aspectos tomaron en cuenta para la elección de las fotografías?

Alto impacto e imagen aspiracional. Es importante mencionar que en las fotografías seleccionadas se plasma principalmente un estilo de vida además del producto a promocionar.

Por otra parte, se tomaron en cuenta aspectos como: estilo, status, sofisticación, clase, sobriedad, etc.

Un detalle que es importante mencionar es que se utilizó un modelo internacional como personaje principal dentro de estas fotografías, así como dos nacionales.

13. ¿Cómo se maneja el logotipo en cada una de las piezas?

En la mayoría de piezas se manejó el logotipo centrado. En algunas piezas se justificó a la derecha o a la izquierda del formato según convéniera, debido a la fotografía utilizada.

14. ¿Considera que la campaña fue exitosa y cumplió con las expectativas?

Definitivamente fue una campaña que impactó y llamó poderosamente la atención del grupo objetivo al que iba dirigida.

Por otra parte, se incrementaron las ventas un 7.4% en comparación a la época de GRADUACIONES del año anterior (2006). Saúl E. Méndez ganó el premio a la mejor vitrina del año en el Centro Comercial Miraflores, y debido a este galardón, se logró presencia en medios escritos.

b.2 Guía de observación

Se elaboró una guía de observación, con la cual se evaluaron las características de los elementos gráficos que conforman los distintos medios: publicitario, alternativo y promocional. (Anexo 2)

<p>1. ¿El concepto sintetiza la personalidad del producto? Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿por qué? • Es un concepto rebelde que rompe esquemas por medio de diseños al estilo The Beatles, con un toque moderno y retador.</p>																		
<p>2. ¿Cuáles son los elementos que transmiten el concepto?</p> <p>color <input checked="" type="checkbox"/> tipografía <input checked="" type="checkbox"/> diagramación <input checked="" type="checkbox"/> fotografía <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>¿cómo lo transmiten? • el color y la tipografía transmiten movimiento y rebeldía, sin perder formalidad y elegancia, la diagramación a través ejes y retículas, logran organizar los elementos por medio de jerarquías visuales que buscan equilibrar la composición. Las fotografías logran impacto visual, estas identifican el contexto de la campaña, el grupo objetivo a través de los modelos y el beneficio del producto.</p>																		
<p>3. La expresión del mensaje publicitario que organiza el contenido es:</p> <p>Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonial <input type="checkbox"/> Noticia <input type="checkbox"/> Presencia del producto <input checked="" type="checkbox"/> Demostración <input type="checkbox"/></p>																		
<p>4. ¿Qué funciones cumple el formato?</p> <p>Informar <input type="checkbox"/> Persuadir <input checked="" type="checkbox"/> Organizar <input type="checkbox"/> Facilitar el traslado de información <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>¿por qué? • El formato es la forma y el tamaño del diseño. En esta campaña los diferentes formatos buscan lograr una conexión entre la marca, el producto y los jóvenes graduandos, facilitando el traslado del mensaje al grupo objetivo.</p>																		
<p>5. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la composición?</p> <p>Simétrico <input checked="" type="checkbox"/> Asimétrico <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>¿por qué? • En los diferentes medios, la composición logra igualdad de peso si se divide en dos partes iguales. Aunque pareciera que la fotografía y el color tienen un mayor peso visual, el logotipo de marca o de campaña, siempre logra equilibrar el diseño.</p>																		
<p>6. ¿ La tipografía es:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 20%;">Fina</th> <th style="width: 20%;">Gruesa</th> <th style="width: 20%;">Serif</th> <th style="width: 25%;">San Serif</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Titulares:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cuerpo de texto:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Fina	Gruesa	Serif	San Serif	Titulares:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuerpo de texto:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fina	Gruesa	Serif	San Serif														
Titulares:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>														
Cuerpo de texto:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>														
<p>7. ¿ A qué familia estilística pertenecen?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 15%;">Romanas antiguas</th> <th style="width: 15%;">Modernas</th> <th style="width: 15%;">Mecanas</th> <th style="width: 15%;">Palo Seco</th> <th style="width: 20%;">de Rotulación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Titulares:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cuerpo de texto:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Romanas antiguas	Modernas	Mecanas	Palo Seco	de Rotulación	Titulares:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuerpo de texto:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Romanas antiguas	Modernas	Mecanas	Palo Seco	de Rotulación													
Titulares:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Cuerpo de texto:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													

8. ¿Los colores son:

Denotativos Connotativos

¿por qué?

- Porque se utiliza la representación de la bandera de Inglaterra como tal. Se incorpora a las imágenes reales de la fotografía.

9. ¿Cuál es la función del color?

Impactar visualmente Resaltar elementos específicos Darle estilo al mensaje

¿por qué?

- El color logra resaltar la bandera de Inglaterra, un elemento específico que representa el contexto de la campaña y está ligado al concepto.

10. ¿Hay colores que contrastan? Sí No

11. ¿Existe armonía en la composición? Sí No

¿por qué?

- todos los elementos se apoyan unos a otros y logran unión en el diseño lo que le da un peso mayor a la marca.

12. ¿Qué características tienen las fotografías?

Perspectiva Detalle Iluminación Textura Full color

13. ¿Qué elemento es el punto focal de la composición?

Tipografía Color Fotografía Ninguno

14. ¿La jerarquía visual se logra a través de:

tamaño color posición orientación opacidad

¿por qué?

- En la composición sobresalen elementos específicos según la función de cada pieza. El tamaño es vital para reflejar la importancia que tiene la presentación de los trajes al grupo objetivo por medio de la fotografía. El color transmite la fuerza y da lugar a que el mensaje sea claro y directo. La posición de cada elemento le da un estilo propio al diseño lo cual logra captar la atención del grupo objetivo.

15. Material publicitario:

Transmite mensajes breves y creativos que identifican el producto.

Fomenta el deseo del producto.

Reforzar el nombre de la marca.

¿cómo?

- En cada pieza publicitaria se busca fomentar el deseo del producto y al mismo tiempo, reforzar el nombre de la marca de Saúl E. Méndez. La repetición constante del mensaje facilita la comunicación con el grupo objetivo. Cada pieza se seleccionó con el objetivo de ser la vía de transmisión para llegar a los jóvenes. Los medios publicitarios abarcan medios de comunicación masiva y publicidad exterior.



Saúl E. Méndez



Valla Campo Marte



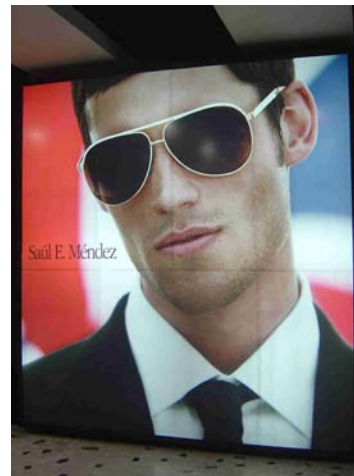
Saúl E. Méndez



Afiche, display interno



Cenefas



Saúl E. Méndez

Caja de luz



Taxi



Afiche de vitrina

16. Medios alternativos:

Busca impactar al grupo objetivo de una forma diferente

Funciona como complemento de los otros medios.

Permite que el consumidor profundice la información, debido al tiempo de exposición.

¿cómo?

- A través de un medio diferente que diera lugar a una nueva forma de comunicación. El uso de Grafik movil rompe con las expectativas del grupo objetivo, logrando un impacto visual mayor al de los medios convencionales. La fusión de imágenes y sonido, permiten que el mensaje sea captado con mayor facilidad, complementando a los otros medios.



17. Artículos promocionales:

Proporciona información acerca del producto.

Funcionan como un recordatorio del producto.

Comunica el mensaje y fortalece la campaña.

¿cómo?

- Los artículos promocionales (botón promocional, portacreppe, mantel, tarjeta promocional, billete promocional), se seleccionaron para fortalecer la campaña, funcionando como vendedores silenciosos. Estos se eligieron en base a las preferencias del grupo objetivo, y tomando en cuenta que continuamente visitan no solo las tiendas sino también los restaurantes. Los artículos promocionales tienen como propósito, recordar el producto para influir en el comportamiento y en la decisión de compra.



Mantel 1



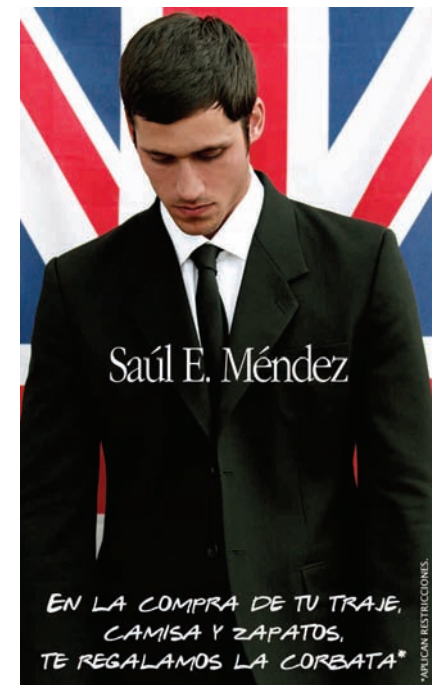
Botón promocional



Mantel 2



sobre de azúcar



tarjeta promocional



INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

7. INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

El presente proyecto de investigación, se basa en dos objetivos sobre el análisis de la campaña London Keep Rolling de Saúl E. Méndez.

Dichos objetivos son: la identificación del concepto de la campaña y la aplicación de los elementos gráficos en los diferentes medios de comunicación, así como la determinación de los aspectos estratégicos más importantes que se toman en cuenta al diseñar una campaña de Saúl E. Méndez.

A continuación se interpreta y sintetiza la información recabada para el cumplimiento de dichos objetivos.

7.1 Identificar el concepto de la campaña y de qué forma se aplicaron los elementos gráficos para representarlo en cada pieza de la campaña.

Para determinar los lineamientos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la campaña, fue necesario acudir al diseñador de la misma. Huerta, explica que la primera etapa creativa del diseñador es producir una serie de ideas, como respuesta a la necesidad y demanda del diseño a realizar, por medio del desarrollo del briefing creativo.

El sitio web MEDIA, del Ministerio de Educación y Ciencia (2007), expone: El briefing permite proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa, así como también da una orientación para elaborar los objetivos de la campaña.

El briefing consta de una serie de pasos que concluyen con la definición del concepto de la campaña. Es necesario establecer cada uno de ellos para lograr una estrategia de campaña exitosa. Para empezar el equipo de Saúl reúne datos como: fecha de campaña, presupuesto y medios a utilizar. Luego se establece el público objetivo en este caso, jóvenes graduandos. Después se detalla el posicionamiento actual del producto, en otras palabras, el lugar que ocupa en la mente del público, para poder establecer de qué forma llegar a ellos a través de la campaña. También como parte del proceso estratégico, se analiza la promesa o beneficio que ofrece el producto y la argumentación que sostiene el beneficio prometido. Luego se determina el tono de comunicación según el enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento. En esta campaña se manejó el lenguaje racional.

Luego se establece el eje de campaña que actúa como soporte del posicionamiento que se quiere lograr a través del mensaje y por último se define el concepto de la campaña.

Turnbull (1986), dice que para lograr la definición de conceptos o ideas principales con el objetivo de aplicarlas como guías para la

la elaboración de un diseño, es importante tomar en cuenta la creatividad, logrando establecer ideas que difieran de las líneas convencionales para producir soluciones nuevas.

El Ministerio de Educación y Ciencia de España (2005), expresa que el concepto será el valor o la característica por la que el público podrá diferenciar el producto o servicio.

Toda campaña promocional necesita manejar un concepto que sirva de base para la elaboración y creación del material gráfico, por medio del cual se pueda transmitir el mensaje principal, logrando cumplir con los objetivos o expectativas que la empresa tenga de la campaña.

Al entrevistar a Huerta comenta, que para la campaña promocional "London keep rolling", se desarrollaron técnicas creativas: lluvia de ideas y analogías, para facilitar la definición de la idea principal.

Olamendi (2007) define que el concepto es una idea que unifica varios términos con los sentidos que sintetiza un producto o empresa, y lo plasma de manera eficiente como un diseño bien elaborado.

Fue así como surgió el concepto central para la campaña, expresado en una palabra que evidencia el sentido que se le dio a la misma. LONDON representa a Inglaterra, uno de los países más influyentes a nivel mundial en diferentes ámbitos (música, moda, etc.). Para la empresa guatemalteca, esta palabra está ligada al origen de la marca Saúl E. Méndez, país de donde se importaron los primeros casimires que se comercializaron en Guatemala. Representa el contexto en el que se trabajó la campaña.

Huerta explica que para definir la palabra London como el concepto central, fue necesario desarrollar un estudio en donde se estableció la relación de Londres con la promoción de graduandos. Por medio de esta campaña promocional, se buscaba lograr una conexión con los jóvenes para motivarlos con ideas y valores que dieran lugar a la creación de nuevas propuestas, y para conectarlos con la marca.

Es importante mencionar que la decisión de lanzar una campaña para jóvenes guatemaltecos, utilizando elementos característicos de otro país (Inglaterra), surgió de la necesidad de vender un producto nuevo, con un estilo rebelde y retador, dirigido especialmente a los graduandos 2007.

El traje tipo Ibiza, ahora también llamado London, nació con la moda de los años 60's por uno de los grupos más famosos a nivel mundial, de origen inglés y que hasta la fecha siguen posicionados en el mercado, The Beatles.

Fue así como concluyó la primer parte de la delimitación para el concepto de la campaña.

Luego de definir la idea central, surgió la necesidad de crear un concepto complementario, que apoyara el mensaje y funcionara como slogan de la campaña.

Según Kot (2005), el slogan es una frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Regularmente acompaña al logotipo, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los medios de difusión de la misma.

El slogan se diferencia de muchas otras formas de redacción por que está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarlo en la mente del grupo objetivo. Idealmente, el slogan debería ser breve, claro y fácil de recordar.

Tomando en cuenta lo anterior, Huerta explica que la frase "KEEP ROLLING", se definió como slogan, partiendo de la necesidad de reflejar en los jóvenes guatemaltecos, que así como Londres es considerado la cuna de movimientos que generan constantes cambios, en la búsqueda de nuevas ideas, ellos pueden lograr que Guatemala sea reconocido como un país en "constante cambio".

Luego de haber definido la parte estratégica, se concretaron todos los pasos para el desarrollo de un proceso creativo, el cual consistió en producir cada una de las piezas gráficas, que se clasificaron en publicitarias, alternativas y promocionales.

El papel del diseño en la publicidad es asegurarse de que el anuncio sea notado por la audiencia. Para esto, existen tres puntos en los que el anunciante debe poner especial cuidado en el diseño: la tipografía, las fotografías y el logotipo.

A través de los elementos anteriores se logró lanzar la campaña promocional. La estrategia de publicidad y el concepto creativo, se reflejan en cada una de las piezas a través de todos estos elementos: diagramación, texto, fotografías, composición, logotipo, etc. A continuación se hablará de cada uno de estos elementos aplicados en la campaña:

Diagramación

Cuando se habla de diagramación, se refiere específicamente a la organización de los elementos gráficos dentro de un formato, el uso de retículas, que logran jerarquías visuales bien definidas.

Cuando se organiza un diseño es necesario saber qué es lo que se va organizar y cómo se va a organizar. Lo que se va organizar son los textos y las imágenes, los cuales son los componentes básicos de los mejores impresos, la forma como se va a organizar es manejando los criterios de la tipografía, el color y la composición. Cumpa (2007) expone, la diagramación es un conjunto de elementos jerarquizados, basados en un sistema estético de carácter funcional. El fin de una diagramación es diseñar un elemento visual agradable y visualmente armónico.

Para lograr que la diagramación fuera funcional, se dio inicio con la elección de los formatos a utilizar. Huerta considera que se logró mantener una organización adecuada en cada uno de los formatos establecidos, lo que dio lugar a que el grupo objetivo sintiera atracción por los mismos.

García (2006) opina que las retículas consisten en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir un orden y estética.

La explicación anterior, apoya la decisión del diseñador de Saúl E. Méndez, al aplicar en la composición, retículas que definieron la organización de los elementos gráficos, tomando en cuenta los márgenes para las áreas a diagramar, las columnas en donde se ordenaron los textos y los espacios en blanco o entre columnas que lograron jerarquía visual entre los elementos.

Alonzo (2005), explica que, la jerarquía visual se refiere a los niveles de importancia que en función de los objetivos, se pueden dar a los diferentes contenidos de un material.

Como en cualquier campaña, en cada uno de los medios utilizados, cada elemento gráfico tiene un peso visual definido, logrando una relación proporcional en la composición. Siempre destacó un elemento de los demás en aspectos como: tamaño, color, posición, orientación, etc. La jerarquía visual se evidencia en el equilibrio que la composición logró transmitir al grupo objetivo, facilitando la comunicación del mensaje.

Fotonostra (2008) indica que cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso visual porque ejerce una fuerza óptica, que da lugar al equilibrio.

El equilibrio se puede dividir en dos clasificaciones: el equilibrio simétrico que mantiene una igualdad entre los elementos. No hay uno que sobresalga más en importancia y peso. El equilibrio asimétrico permite que exista una variación en dimensiones, tamaño, etc peso, etc.

En esta campaña, se evidencia el equilibrio simétrico por medio de los diferentes elementos gráficos aplicados.

Todos los medios cuentan con una estructura o esquema base. A pesar de que existe variación en los formatos en cuanto a dirección vertical y horizontal, el layout siempre respeta una misma línea de diseño.

Huerta estructura el layout de la siguiente forma: las imágenes como plano principal, en segundo plano, el logotipo de marca y de campaña y en tercer plano, la información adicional.

Tipografía

La tipografía es un elemento esencial dentro de cualquier composición de diseño, ya que de éste depende que se entienda el mensaje escrito que se quiere transmitir al grupo objetivo.

Para la campaña se utilizaron tipos de letra sans serif, de la familia estilística Palo seco, para evitar saturar el diseño.

Para el concepto central se utilizó una tipografía moderna, en mayúsculas, con trazos regulares y gruesas. Este tipo de letra se eligió para denotar peso visual, presencia, fuerza, firmeza y estabilidad.

Para el slogan de la campaña se utilizó una tipografía handwritten, en mayúsculas gruesas, que reflejaban movimiento y rebeldía.

Las tipografías elegidas para las piezas gráficas, lograron reflejar dinamismo y energía por medio de diferencias en la anatomía de la letra.

Color

El sitio rppnet.com (2007), especializado en publicidad expone, que el color es un elemento fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Para la campaña “London keep rolling”, se estableció una paleta de color que cumple con la función de resaltar elementos específicos, como la bandera de Inglaterra, para darle un estilo propio al mensaje.

El color se puede clasificar en denotativo, cuando se utiliza como representación de la figura, y connotativo cuando se quiere relacionar con la percepción.

En la campaña se utilizaron colores denotativos que se representaron la figura como tal. Los colores rojo, azul y blanco representan la bandera de Inglaterra, y el negro es un color que ya estaba establecido para representar la marca y reflejar elegancia y profesionalismo.

Los colores enfocados a la publicidad promocional se pueden analizar de la siguiente forma: el blanco se utilizó para comunicar simplicidad. El rojo logra que el texto ocupe un primer plano, resaltándolo sobre el resto de colores. En este caso se utilizó para transmitir fuerza y energía. El azul es un color típicamente masculino, por lo que logra una asociación con productos para ellos. El negro, además de reflejar seriedad y profesionalismo, logró contrastes bien definidos con el resto de colores.

El color es muy importante para cualquier diseño, de éste depende muchas veces que se logre el reconocimiento de marca en la mente del espectador, como también una mejor aceptación del producto o servicio que la empresa ofrece al grupo objetivo.

De esta manera la campaña no logra solamente transmitir el mensaje, sino que también logra que el grupo objetivo se relacione con la empresa, creando así posicionamiento de la marca.

Fotografía

La fotografía es un elemento esencial al diseñar una campaña promocional, ya que de una forma realista, presenta los beneficios del producto, logrando convencer con mayor facilidad al grupo

Para la campaña, Huerta comenta que se tomaron en cuenta aspectos como: estilo, status, sofisticación, sobriedad, clase, elegancia, entre otros.

Las fotografías presentan como personaje principal a un modelo internacional que representa Inglaterra, y como personaje secundario dos modelos nacionales que representan a Guatemala, logrando la fusión entre los dos países. Cada uno de ellos presentando el producto a promocionar y el contexto de la campaña.

La iluminación se consideró un aspecto muy importante a tomar en cuenta para la selección de las fotografías que se aplicaron durante el desarrollo del diseño de la campaña, con el fin de destacar detalles específicos del producto.

Logotipo y slogan

El logotipo es un elemento que se utiliza para ser recordatorio constante de la marca.

Para la campaña se creó un logotipo que se clasifica como tipográfico, ya que está conformado únicamente por letras.

Pérez (2000), define un logotipo, como un proceso, que parte de lo general a lo específico con lineamientos de carácter conceptual, analítico, creativo y técnico. Representa la personalidad de una empresa, un producto, o servicio.

Los factores que se deben de tomar en cuenta para la aplicación de un logotipo a piezas gráficas son su legibilidad y posibilidad de poderlo ampliar o reducir, invertir o ponerle color medio tono sin que sufra ningún cambio.

Tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, se establece que la aplicación del logotipo de campaña, se llevó a cabo únicamente en piezas con poco contenido visual, para evitar saturar la composición. Huerta explica que dentro del logotipo de campaña, la parte principal es el slogan, ya que describe

claramente el mensaje que se quería transmitir a los jóvenes.

En todas las piezas tanto el slogan como el logotipo de campaña, fueron apoyados con el logotipo de la marca, para lograr un mejor posicionamiento, favoreciendo de esta manera a la empresa. Es importante mencionar que la ubicación del logotipo de Saúl E. Méndez en los distintos medios, a través de la posición, logra unificarlos y crear equilibrio visual, ya que hace contrapeso en la parte de la composición en donde se colocó, lo cual ayuda a balancear la composición.

Tanto el logotipo de campaña como el logotipo de marca, se aplicaron en blanco o negro, logrando un impacto visual por medio de contrastes con los otros colores establecidos.

En las piezas en donde se manejó únicamente el slogan, se logró una ubicación adecuada, ya que se integró con el logotipo de marca, logrando mantener una jerarquía visual en el diseño. El tamaño del slogan logró que el mensaje fuera claro y legible, facilitando la identificación de la campaña en el grupo objetivo.

Luego de definir la aplicación de los elementos gráficos en las piezas, se determinó que los medios publicitarios (valla, afiche, cenefa, caja de luz, taxi), fomentaron el deseo del producto y reforzaron el nombre de la marca.

El medio alternativo (grafikmóvil), funcionó como complemento de los medios publicitarios, teniendo como propósito, impactar al grupo objetivo de una forma diferente, a través de la fusión de imágenes y sonido.

Los artículos promocionales (tarjeta promocional, botón, sobre de azúcar, mantel), son los medios que constituyeron la parte modular de las promociones dirigidas al grupo objetivo, recordando constantemente el producto. Se utilizaron como vendedores silenciosos, los cuales comunican el mensaje y fortalecen la campaña.

7.2 Determinar cuáles son los aspectos estratégicos más importantes que se toman en cuenta al diseñar una campaña de Saúl E. Méndez.

Para determinar los aspectos que el grupo de trabajo de Saúl E. Méndez, establece y determina durante el proceso de desarrollo de una campaña, fue necesario analizar la información que Huerta facilitó, enfocándola a publicidad y promoción.

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación.

Fisher (1993) expone, que la publicidad se refiere al proceso de comunicación enfocado a crear en un público predeterminado, la curiosidad, persuadiéndolo a experimentar un producto o servicio, a través de mensajes, los cuales son producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación.

En Saúl E. Méndez el proceso da inicio con el desarrollo de la fase de investigación en donde se recopila y analiza la información relacionada con el tema de la campaña, basándose en la demanda y la necesidad.

Luego, Huerta comenta, que se definen los objetivos de la campaña y se clasifican según el propósito primario en: Publicidad informativa: cuando se quiere dar a conocer un producto nuevo para generar una demanda nueva. Publicidad persuasiva: cuando se quiere generar una demanda selectiva, en base a la competencia. Publicidad de recordatorio: la empresa está en etapa de madurez, por lo que sus objetivos giran en torno al consumidor, de manera que la marca sea repetitiva y permanezca en la mente del mismo.

El siguiente aspecto consiste en definir el grupo objetivo al que irá dirigida la campaña. Para este paso es importante tomar en cuenta las características demográficas y psicográficas del mismo (se definen los gustos, hábitos, estilos de vida, actitudes negativas y

Al establecer el grupo objetivo, Huerta explica que la siguiente etapa es la definición del formato publicitario y la manera de comunicación en que se desarrollará el mensaje central o concepto.

El sitio web MEDIA (2007), expone: Cuando se ha decidido qué decir del producto la siguiente pregunta es cómo decirlo, o lo que es lo mismo, cómo expresar el mensaje básico. De la estrategia de contenido se pasa a la estrategia creativa que resuelve en palabras e imágenes (a las que añade si es posible colores, música, sonidos, etc.), la comunicación de la promesa o compromiso de satisfacción que el anunciante está dispuesto a ofrecer al público objetivo para que acepte su propuesta.

Existe una diversidad de formatos publicitarios que permiten expresar el concepto creativo: narrativo, escenas de la vida real, busto parlante, testimonial, noticia, demostración, analogía, entre otros.

Huerta explica que cuando se trata de campañas publicitarias -promocionales, debe manejarse un formato que destaque al producto. La presencia del producto, es la expresión del mensaje aplicada a las campañas que se trabajan para Saúl E. Méndez, en donde el protagonista principal es el producto. Este puede estar en un contexto de consumo, acompañado de información o hablar por sí solo a través de su imagen.

La codificación del mensaje debe tener en cuenta las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que establecen con la audiencia.

Por lo tanto el paso a seguir es la elección de medios o piezas publicitarias y promocionales, y en qué soportes conviene difundir el mensaje. Para ello es importante tomar en cuenta que serán la vía de transmisión para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje.

Este proceso se realiza por medio de una estrategia o briefing de medios, que consiste en una breve descripción de la campaña, en donde se utiliza la información recopilada de los aspectos

anteriores como los objetivos y el público objetivo. Luego se analizan todas las opciones de medios, tomando en cuenta un estudio de presupuestos y la calendarización de la campaña.

En la actualidad las empresas cuentan con una diversidad de medios a su disposición, que están clasificados según el propósito. Huerta menciona que la clasificación de los medios para las campañas de Saúl, dan inicio con los medios masivos. Los estrategias promocionales se interesan en los medios masivos que son efectivos para enviar mensajes de marketing. Todos estos medios transmiten mensajes promocionales.

Los medios masivos de comunicación son muchos, pero los más conocidos por el público son la prensa, la radio, la televisión, el Internet, las revistas, afiches y el correo directo. Todos estos medios se caracterizan por flexibilidad y alta cobertura de mercados.

Huerta afirma que luego de elegir los medios masivos, hacen un estudio de los medios de publicidad exterior, considerados funcionales por la alta exposición repetida, la buena selectividad por localización y el bajo costo.

Según Russell y Lane (2001), es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca.

Lamb, Hair y McDaniel (2002), opinan que una de las principales ventajas de los exteriores sobre otros medios es que la frecuencia de exposición es muy alta, tiene la capacidad de poder ajustarse a la medida de las necesidades de marketing.

Según todo lo anterior, se puede evidenciar que la selección de los medios exteriores para las campañas de Saúl E. Méndez, logran complementar a los otros medios, utilizando mensajes creativos y breves que identifican el producto y la marca, provocando una reacción en el consumidor potencial.

También existe la clasificación de medios alternativos, que Huerta considera importantes para el lanzamiento de una campaña, porque logran llegar a los consumidores de una manera diferente e impactante.

Según Tellis (2002), los medios de comunicación no convencionales son aquellos dirigidos directamente a receptores individuales, como envíos por correo, las entregas en buzones, el marketing telefónico, la publicidad en lugar de venta, los regalos publicitarios, Internet, etc.

Por último, se hace un estudio de la publicidad en el punto de venta, según los objetivos de la campaña. Estos pueden ser desde incentivos de precios (rebajas sobre el precio del producto original), productos, mercancía o regalos, hasta la experiencia del consumidor en donde participa en rifas, sorteos, etc.

Huerta comenta que tanto para el consumidor como para la empresa, es importante el uso de publicidad PPV, ya que crea una conexión directa entre el cliente y la marca.

Escrivá y Clar (2000) mencionan, que este tipo de promociones son las que se ejecutan en el punto de venta por iniciativa del distribuidor.

Los objetivos que se desea lograr son los siguientes: incrementar las ventas de un producto o de una familia de productos, mejorar el índice de rotación de stock, colaborar con el productor en el momento de introducir un nuevo artículo, aumentar la animación de una sección, secciones o de toda la sala de ventas, lograr nuevos clientes, reaccionar frente a la competencia, mejorar la imagen del establecimiento.

Por último se eligen los artículos promocionales, que se encargan de despertar interés en el consumidor por conocer el producto.

Kleppner (1999) define que, se caracterizan por llevar la marca, teléfono, dirección o mensaje de la empresa o producto. Ayudan a que se recuerde el nombre del producto, a la construcción de

imagen, a abrir nuevos mercados y a fortalecer la campaña promocional entre otras. El beneficio de este medio radica en que obtiene un mensaje más percedero que el ofrecido en los medios masivos de comunicación, si está bien diseñado y representa una utilidad para el usuario, funciona como un vendedor silencioso.

Todos estos aspectos, logran el éxito indiscutible de las campañas de Saúl E. Méndez, las cuales son reconocidas en todo el país, por la originalidad, creatividad y profesionalismo con que se diseñan.

Tomando en cuenta la información anterior y los ejemplos de Experiencias desde diseño, se puede evidenciar que para el desarrollo de cualquier campaña, es necesario elaborar un proceso estratégico que defina los puntos más relevantes sobre el contexto de la misma y a quién va dirigida, logrando de esta manera, que el mensaje se comunique adecuadamente a través de la aplicación de los diferentes elementos gráficos en cada uno de los medios elegidos.

Al igual que en la campaña London Keep Rolling, la marca Levi's, se basa en valores como la originalidad y la integridad. Es una marca auténtica.

En las campañas que lanzan, buscan transmitir un concepto juvenil y rebelde, que refleje alta calidad y durabilidad del producto, para distinguirse de cualquier otra marca y para proveer una conexión emocional entre la marca y el consumidor.

El éxito de las campañas Levi's se logra a través de la estrategia de medios, en donde la determinación del grupo objetivo juega el papel principal. De esto depende que el mensaje motive a comprar unos Levi's por la comodidad de la prenda percibida por el consumidor, la amplia gama de colores y modelos y sobre todo, la confianza en una marca con tantos años de tradición.



CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- El concepto de campaña es el resultado de la unión de concepto y slogan. LONDON, tiene tres significados para la campaña: el origen de la marca Saúl E. Méndez, Inglaterra como país influyente en ámbitos como la música y la moda, y el producto a promocionar (traje tipo Ibiza). El slogan KEEP ROLLING, transmite un mensaje positivo que promueve seguir en la búsqueda de nuevas metas.

En base al concepto, cada elemento gráfico fue aplicado en los diferentes medios de comunicación, logrando reflejar un estilo rebelde y retador, con una personalidad elegante y juvenil, siendo el punto focal, la fotografía y el color.

- Los principales aspectos estratégicos que se toman en cuenta al diseñar una campaña en Saúl E. Méndez se pueden sintetizar en: la definición de los objetivos de campaña y el perfil del grupo objetivo. En base a estos puntos, se determina el concepto de campaña, que representa el mensaje que se desea transmitir. Luego se definen los medios de comunicación a utilizar, para aplicar en cada uno de ellos, diferentes elementos gráficos, que logran impactar al grupo objetivo por la originalidad, creatividad y profesionalismo con que se elabora el diseño.

- Es recomendable hacer un análisis durante el proceso de conceptualización, para lograr definir si una palabra puede cumplir la función de concepto central y si realmente transmite y refleja el mensaje.

En cuanto a tipografía, se deberá hacer un estudio de los diferentes tipos de letra para lograr más unidad en el logotipo de campaña.

También es necesario analizar la aplicación del logotipo de marca y logotipo de campaña, para posicionar adecuadamente la idea central de la campaña en el grupo objetivo.

- Es recomendable analizar la posibilidad de utilizar nuevos medios de comunicación, como pantallas multimedias o recursos telemáticos e informáticos, en donde se combina el medio impreso con el audiovisual y son interactivos, para llegar al consumidor de una forma diferente e innovadora, que logre impactar y posicionar con más fuerza la marca Saúl E. Méndez.



REFERENCIAS

9. REFERENCIAS

Libros

Anderson, David, Sweeney, Dennis y Williams Thomas (1999). Estadística para administración y economía. (7ma edición). México.

Arens, W. (2000). Publicidad (7ma. Edición). México: Mc Graw-Hill.

Belch, E. George y Belch, A. Michael (2005) Publicidad y Promoción. (6ta edición). McGraw Hill. México.

Burnett, J. (1997). Promoción conceptos y estrategias. Colombia: Mc Graw-Hill.

Dabner, D. (2005). Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas. (1era edición). Edita Blume. Barcelona.

Escrivá, J. y Clar, B. (2000). Marketing en el Punto de Venta. McGraw-Hill Interamericana. Madrid.

Fisher de la Vega, L. (1993). Mercadotecnia. Ed. McGrawHill. 2da. Edición. México.

Guiltinan, J., Paul, G. Y Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing estrategias y programas. (6ª edición). Colombia: Mc Graw-Hill.

Hiebing, R. Y Cooper, S. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. (1ª edición). Colombia: Mc Graw-Hill.

Kleppner, O. (1999). Otto Kleppner's Publicidad. Ed. Prentice Hall. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1997). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta edición). México: Prentice Hall.

Lamb, Hair y McDaniel (2002). Marketing. Thomson Editores. 6ta. Edición. México.

Lambin, J. (1991). Marketing Estratégico. (3era edición). Colombia: Mc Graw-Hill.

Lewis, D. (1999). Ventas al detalle. (6ª edición). México: Prentice Hall.

Russell T. y Lane W. (2001). Kleppner Publicidad. 14 Edición. Prentice Hill. México.

Sans Machado. (2004). Publicidad POP.

Santesmases, M. (1991). Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid.

Stanton, W. (1998). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill.

Stanton, W. (1998). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill.

Tellis, G. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Prentice Hall. Madrid.

Tesis

Aguilar, A. (2005). Versatilidad del troquel como herramienta de diseño gráfico. Portafolio. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Alonzo, S. (2005). Latidos de una Rosa. Portafolio Académico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Azmitia, A. (2007). Análisis Gráfico de las invitaciones a los eventos del grupo SEGA, S.A. del año 2006. Portafolio Académico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

García, D. (2007). Análisis de la campaña publicitaria: ¿En inglés se dice?. Portafolio Académico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

García, M. (2006). Material gráfico de la campaña de sensibilización de la Universidad Galileo: Yo soy Galileo. Portafolio Académico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Gramajo, S. (2002). La creatividad y su relación con las estrategias publicitarias. Portafolio Académico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Torres, E. (2005). El papel del diseño gráfico en el desarrollo y expansión de la marca Saúl E. Méndez. Portafolio Académico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Internet

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. Ministerio de Educación y Ciencia de España. Media Publicidad. Planifica una Campaña. (2004). (En red). Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/imprimible05Pub.pdf>.

Cumpa, L. (2007). Fundamentos de Diagramación. (En red). Disponible en: http://sisbib.unmsn.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap5.htm

Fotonostra (2005). Fotografía y diseño digital. Componer una fotografía. (En red). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm>

Fotonostra (2005). Fotografía y diseño digital. Diseño Publicitario. (En red). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/anunciospublicitarios.htm>

Fotonostra (2005). Fotografía y diseño digital. Técnicas de composición. El equilibrio en una composición. (En red). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibrio.htm>

González, Ana K., Ortega Berthilde, Reyes, Silvana, Urdaneta, Leomary. (2003). Investigación de mercado: Factores que influyen en la falta de sentido de pertenencia de los estudiantes y profesores de la República Bolivariana de Venezuela. (En red). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/investigacion-mercado/investigacion-mercados.html>

Kot (2005). Banca en Línea. (En red). Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/publicidad-campañas.html>

Loiza, M. (2007). Familias estilísticas de los Tipos. (En red). Disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/typografias/familias_estilisticas/index.htm

López, C. (2008). Gestipolis. Fundamentos de marketing. (En red). Disponible en:
<http://www.gestipolis1.com/recursos8/Docs/mkt/fundamentos-de-marketing.htm>

Navas, C. (2007). Gestipolis. Marketing estratégico. Estrategia y Publicidad. (En red). Disponible en:
<http://www.gestipolis.com/administracionestrategia/estrategia/estrategia-y-publicidad-en-el-mercado-de-los-clientes.htm>

Olamendi, G. (2006). Cómo crear campañas publicitarias de éxito (En red). Disponible en:
<http://www.estoesmarketing.com/Manuales/Como%20crear%20Campanas.pdf>

Publicidad: Cómo diseñar una campaña desde el brief hasta la idea. (2007). (En red). Disponible en:
<http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/11/10/como-disenar-una-campana-desde-el-brief-hasta-la-idea/>

Wikipedia, (2008). Fotografía publicitaria. (En red). Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografía_publicitaria

Wikipedia, (2008). Campaña publicitaria. (En red). Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Campaña_publicitaria



ANEXOS

Guía de entrevista

Sujeto de estudio

1. ¿Qué proceso se llevó a cabo para definir el concepto de la campaña?
2. ¿Cuál es el concepto y de qué manera se aplicó en la campaña?
3. ¿Cómo se representa el concepto en cada una de las piezas de la campaña?
4. ¿Qué tipo de campaña es y cuáles son los objetivos de la misma?
5. ¿Cuál es el grupo objetivo al que va dirigida la campaña?
6. ¿Qué mensaje se quería comunicar a través de la campaña y por qué?
7. ¿Cuáles son los pasos que siguieron para desarrollar la estrategia de la campaña?
8. ¿Cómo se escogieron los medios publicitarios y por qué?
9. ¿Cuáles son los elementos gráficos más relevantes y como se aplicaron en las piezas?
10. ¿Cómo se eligió la paleta de color?
11. ¿Cómo se establecieron los textos para la propuesta?
12. ¿Qué aspectos tomaron en cuenta para la elección de las fotografías?
13. ¿Cómo se maneja el logotipo en cada una de las piezas?
14. ¿Considera que la campaña fue exitosa y cumplió con las expectativas?

Guía de observación		Concepto: Keep rolling	Fecha: Agosto - Septiembre 2007		
1. ¿El concepto sintetiza la personalidad del producto? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
¿por qué?					
2. ¿Cuáles son los elementos que transmiten el concepto?					
color <input type="checkbox"/>	tipografía <input type="checkbox"/>	diagramación <input type="checkbox"/>	fotografía <input type="checkbox"/>		
¿cómo lo transmiten?					
3. La expresión del mensaje publicitario que organiza el contenido es:					
Narrativo <input type="checkbox"/>	Testimonial <input type="checkbox"/>	Noticia <input type="checkbox"/>	Presencia del producto <input type="checkbox"/> Demostración <input type="checkbox"/>		
4. ¿Qué funciones cumple el formato?					
Funcional <input type="checkbox"/>	Atractivo <input type="checkbox"/>	Organizado <input type="checkbox"/>	Apto para el grupo objetivo <input type="checkbox"/>		
¿por qué?					
5. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la composición?					
Simétrico <input type="checkbox"/>	Asimétrico <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>			
¿por qué?					
6. ¿ La tipografía es:					
	Fina	Gruesa	Serif	San Serif	
Titulares:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cuerpo de texto:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ¿ A qué familia estilística pertenecen?					
	Romanas antiguas	Modernas	Mecanas	Palo Seco	de Rotulación
Titulares:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuerpo de texto:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Concepto: Keep rolling Fecha: Agosto - Septiembre 2007	
8. ¿Los colores son:	
Denotativos <input type="checkbox"/>	Connotativos <input type="checkbox"/>
¿por qué?	
9. ¿Cuál es la función del color?	
Retener la atención <input type="checkbox"/>	Resaltar elementos específicos <input type="checkbox"/>
	Darle estilo al mensaje <input type="checkbox"/>
¿por qué?	
10. ¿Hay colores que contrastan?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
11. ¿Existe armonía en la composición?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿por qué?	
12. ¿Qué características tienen las fotografías?	
Perspectiva <input type="checkbox"/>	Detalle <input type="checkbox"/>
Iluminación <input type="checkbox"/>	Textura <input type="checkbox"/>
	Impacto <input type="checkbox"/>
13. ¿Qué elemento es el punto focal de la composición?	
Tipografía <input type="checkbox"/>	Color <input type="checkbox"/>
Fotografía <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
14. ¿La jerarquía visual se logra a través de:	
tamaño <input type="checkbox"/>	color <input type="checkbox"/>
posición <input type="checkbox"/>	orientación <input type="checkbox"/>
	opacidad <input type="checkbox"/>
¿por qué?	

Concepto: Keep rolling Fecha: Agosto - Septiembre 2007		
15. El material publicitario:		
Transmite mensajes breves y creativos que identifican el producto. <input type="checkbox"/>	Fomenta el deseo del producto. <input type="checkbox"/>	Provocan una reacción en el consumidor. <input type="checkbox"/>
¿cómo?		
16. Medios alternativos:		
Generan impacto y destreza en el grupo objetivo. <input type="checkbox"/>	Funciona como complemento de los otros medios. <input type="checkbox"/>	Permite que el consumidor profundice la información, debido al tiempo de exposición. <input type="checkbox"/>
¿cómo?		
17. Artículos promocionales:		
Proporciona información acerca del producto. <input type="checkbox"/>	Funcionan como un recordatorio del producto. <input type="checkbox"/>	Comunica el mensaje y fortalece la campaña. <input type="checkbox"/>
¿cómo?		