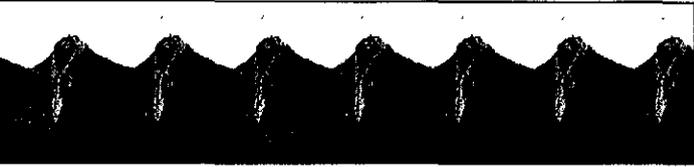


304431

1



**SB** Universidad  
Simón Bolívar

**L** A GERENCIA DE  
PUBLICIDAD DE  
ALDO CONTI

Tesis que para obtener el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO**

presenta

**VIVIAN HORTENSIA ALBARRAN MUÑOZ**

Asesor: M.A.V. MIGUEL ANGEL AGUILERA AGUILAR

México, D.F.

2000

27 9869



Universidad Nacional  
Autónoma de México

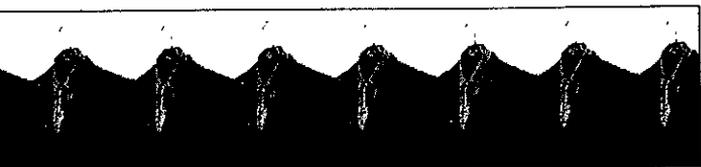


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

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

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

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



# **D**EDICATORIAS

### **A Chato**

A mi Papi querido, donde quiera que estés me *acompaña tu recuerdo a través de anécdotas* que forman parte de mi vida y que me hacen recordarte como un Padre ejemplar. Gracias por todo el amor, la dedicación y el apoyo que siempre me diste.

### **A Chata**

Por ser el gran ejemplo que ha guiado mi vida, por ser una gran mujer, ya que de ti aprendí que siempre nos podemos superar y seguir adelante para alcanzar nuestros sueños. Gracias por tu empeño en mi educación y en que llegara ser una profesionista.

*DEDICATORIAS*

### **A Gabriel, Mario Alberto, Marco Antonio, y Fernando**

Porque siempre agradeceré a Dios por tenerlos como hermanos, formando parte de mi vida de una manera muy especial. Me siento afortunada por contar siempre con su apoyo y amor, lo que nos permite mantenernos unidos. Los quiero muchísimo.

### **A mis cuñadas**

Gracias por formar parte de nuestra familia, por el apoyo que nos dan en el momento preciso con detalles que nunca olvidaré.

### **A mis sobrinos**

Por llenar la casa de vida y alegría, por su compañía y por la calidez que le dan a nuestra familia. Los quiero mucho.

### **A José**

Siempre serás parte de mi vida al haberme dado la oportunidad de formar un gran amor. Gracias por tu apoyo incondicional en este proyecto y gracias también por esa personita tan maravillosa que nos alegra el camino.

### **A Diego**

Porque fuiste el gran impulso para comenzar y terminar este proyecto. Solamente con ver tu carita pienso que *con empeño y dedicación* todo se puede lograr. Gracias por tus abrazos y tus besos llenos de ternura. Te adoro y me siento muy orgullosa de ti.

### **A Angie**

Gracias por tus consejos y puntos de vista. Porque eres una Gran Amiga, tan sensible que siempre tienes el comentario exacto que me ayuda a ver la vida de otra manera. Gracias por tu Mac, por el 'borrador' y por tu tiempo, por hacerla de 'soporte técnico'. También a Tello por su ayuda cuidando a tus chicas.

### **A Herrera**

Sabes que no olvidaría agradecer tu apoyo e impulso constante en este proyecto y en toda mi vida, por escucharme y entenderme, por ser mi 'Alma Gemela'. Por esa comunicación tan especial que nos permite tener una maravillosa amistad. Gracias por tu Zip, tu Mac y tu impresora. Ya sabes lo mucho que te quiero.

### **A Anabel**

Por compartir el secreto, por seguir siendo mi Mejor Amiga a pesar del tiempo. Gracias por ser tu, por quererme y creer que podía lograrlo. Siempre agradeceré a esa 'Ilusión Juvenil' por darme la oportunidad de conocerte, ya sabes que... "Quiero Ser" Gracias por tu 'biblioteca' y tus consejos. También a Emilio, por el apoyo de siempre, incluyendo a Sebastián.

### **A la Universidad “Simón Bolívar”**

Donde quedaron gratos y nostálgicos momentos que me hacen recordar mi Formación Profesional como una de las decisiones más acertadas en mi vida.

### **A Miguel Angel Aguilera**

Por tu interés y apoyo en este proyecto, por motivarme a seguir adelante y por tu asesoría constante.

### **A Lic. Leticia Alvarado y Lic. Aydet Mejía**

Por sus acertados y objetivos comentarios que me ayudaron a enriquecer este proyecto.

### **A cada Maestro**

Que con paciencia y empeño transmitieron sus conocimientos, que toman forma y se transforman cada vez que los aplico a la realidad de la vida profesional.

También a la Sra. Elsy por toda su ayuda durante el trámite administrativo de este Proyecto.

*DEDICATORIAS*

### **A Toda mi Familia**

A mis tíos, primos y sobrinos, por el cariño que siempre me demuestran y por los momentos que juntos compartimos

### **A la Familia Sánchez de la Torre**

Por ser mi 'Familia Adoptiva', por todo el amor con que siempre me reciben y por quererme tanto.

### **A mis Amigos de Siempre**

Porque cada etapa de mi vida me ha permitido conocer personas muy especiales y de las cuales he logrado conservar su amistad, aún al paso del tiempo.

A mis Amigas de la Primaria: **Alma, Claudia Isela, Claudia Romo y Raquel**, porque siempre podemos compartir momentos importantes y seguir creciendo como amigas. Por el apoyo de siempre esperando que nuestra amistad dure muchos años más. **Almita**, muchas gracias por tu impresora y por tu tiempo.

A **Edgar**, por tu amistad tan sincera, por tu apoyo cuando lo he necesitado y por seguir siendo mi amigo incondicional. Gracias por las 'imágenes'. Te quiero mucho.

A **Rosalía y Claudia Vázquez-Vela**, por los momentos compartidos en la Universidad, por esos viajes inolvidables y por seguir siendo amigas a pesar de la distancia.

### **A Aldo Conti**

A los Directivos de la empresa, por confiar en mi para llevar a cabo proyectos para impulsar la marca, a la que siempre le tendré gran cariño.

A mi Jefe que siempre será el **Sr. Sauri**, que me guió y me impulsó de manera constante, porque siempre lo admiraré por su liderazgo y su determinación de hacer las cosas bien.

### **A Todas las Compañías**

Donde he trabajado, porque en cada una de ellas me he formado como profesional, lo que me ha permitido desarrollarme y proyectarme en mis sueños de lo que quiero llegar a ser.

## **Gracias**

A esa Luz que Chata dice que todos llevamos dentro, que me impulsó a superarme y a lograr una meta que se veía lejana después de 10 años.

*DEDICATORIAS*



# I NDICE

INTRODUCCION vi

# C APITULO 1. ALDO CONTI

1.1 ANTECEDENTES 2

1.2 LA ORGANIZACION Y SUS PRODUCTOS 4

1.3 CARACTERISTICAS DEL MERCADO META 5

- A. Demografía 5
- B. Geografía 6
- C. Economía 8
- D. Estilo de Vida 9
- E. Psicografía 9

1.4 TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL MERCADO 10

- A. Oportunidades 10
- B. Amenazas 10

1.5 PRINCIPALES COMPETIDORES 11

1.6 VENTAJAS COMPETITIVAS 13

- A. Calidad y Precio 13
- B. Diseño de las Prendas 13
- C. Puntos de Venta 13
- D. Servicios Adicionales 14

# C APITULO 2. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

2.1 MERCADOTECNIA 16

- A. Definición 16
- B. Análisis del Entorno 16
- C. Objetivos de Mercadotecnia 16
- D. Decisiones Estratégicas 17
- E. Plan de Acción 19
- F. Evaluación del Plan 19

2.2 PUBLICIDAD 20

- A. Definición 20
- B. Análisis de la Situación 23
- C. Objetivos Publicitarios 23
- D. Estrategia Publicitaria 23
- E. Plan Publicitario 24
- F. Ejecución del Plan Publicitario 24
- G. Plan de Medios 24
- H. Administración del Plan 25

# C APITULO 3. DISEÑO GRAFICO

3.1 DEFINICION	27
3.2 ELEMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO	27
A. Forma	27
B. Color	27
C. Tipografía	30
3.3 COMPOSICION DEL DISEÑO	32
A. Contraste	32
B. Equilibrio	32
C. Proporción	32
D. Ritmo	33
E. Armonía	33
F. Movimiento	33
G. Unidad	33
H. Repetición	33
3.4 EVALUACION DE ALTERNATIVAS GRAFICAS	34
3.5 PRODUCCION DE PIEZAS PUBLICITARIAS	34
A. Pre-Producción	34
B. Producción	36
C. Post-Producción	37
D. Producción Gráfica	39
E. Producción de Material Audiovisual	40

# C APITULO 4. LA GERENCIA DE PUBLICIDAD DE ALDO CONTI

4.1 ANTECEDENTES	42
4.2 OBJETIVOS	42
4.3 ACTIVIDADES	43
A. Identidad Corporativa	43
B. Imagen Institucional	43
C. Campañas de Temporada	44
D. Campañas de Promociones	44
E. Material Punto de Venta	46
F. Proyectos Especiales	48
G. Eventos	48
H. Material de Promoción	49
I. Coordinación de Medios	49
J. Coordinación de Proveedores	49
K. Patrocinios	50
L. Intercambios	50
M. Administración del Presupuesto	50

# **C**APITULO 5. CAMPAÑA “IMAGEN INSTITUCIONAL”

<b>5.1 ANALISIS DE LA SITUACION</b>	<b>52</b>
<b>5.2 OBJETIVO PUBLICITARIO</b>	<b>52</b>
<b>5.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	<b>53</b>
<b>5.4 PROGRAMA PUBLICITARIO</b>	<b>53</b>
A. Plan Creativo	53
<b>5.5 EJECUCION DEL PLAN PUBLICITARIO</b>	<b>55</b>
A. Pre-Producción	55
B. Producción Fotográfica	56
C. Post-Producción	56
D. Producción Gráfica	56
E. Producción Audiovisual	57
<b>5.6 VERSIONES</b>	<b>58</b>
A. Batalla	58
B. Decisiones	59
C. Sangre Fría	60
D. Caballeros	61
<b>5.7 PLAN DE MEDIOS</b>	<b>64</b>
A. Anuncio Exterior	64
B. Revistas	70
C. Prensa	73
D. Radio	77

E. Medios de Apoyo	78
F. Estrategia de Implementación	88

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
---------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>93</b>
---------------------	-----------



# I NTRODUCCION

Al ser Aldo Conti una cadena de tiendas ubicadas principalmente en Centros Comerciales y competir frontalmente con marcas de gran prestigio, se vuelve indispensable el desarrollo e implementación de materiales publicitarios para utilizarse en el punto de venta y en diversos medios de comunicación para publicitar a la Compañía.

En un inicio, las propuestas de diseños publicitarios eran desarrollados por proveedores dedicados a la impresión y que no contaban con una formación profesional en el campo del diseño gráfico y de la publicidad. Esto representaba enfrentar múltiples problemas para evaluar y aplicar los mismos criterios gráficos en todas las piezas así como lograr la adecuada producción de materiales impresos.

Razón por la cual se volvió necesario para Aldo Conti desarrollar el área de Publicidad pero manejando conceptos propios del diseño gráfico, tanto en elementos y fundamentos como en conocimientos de producción para funcionar de manera interna, siendo el enlace entre las Agencias de Publicidad y Despachos Gráficos con los diversos procesos de producción para la elaboración y entrega de material publicitario así como su correcto y oportuno envío a sucursales de Aldo Conti, ubicadas en territorio nacional e internacional.

De tal forma, durante el presente trabajo veremos aspectos importantes respecto a los antecedentes, estructura y situación actual de la compañía Promotraje S.A de C.V., razón social mediante la cual operan las tiendas Aldo Conti ( **Capítulo 1.**).

En el **Capítulo 2.** veremos conceptos sobre Mercadotecnia y Publicidad, como un antecedente de

los siguientes Capítulos ya que sobre estas disciplinas se basan gran parte de las actividades coordinadas por el área de Publicidad de Aldo Conti.

En el **Capítulo 3.** veremos elementos y fundamentos de Diseño Gráfico que entran en juego para la evaluación de propuestas gráficas así como la producción de las mismas. Lo que se complementa con las áreas de Mercadotecnia y Publicidad.

Respecto al **Capítulo 4.** se describen las actividades que implica desempeñar el puesto de Gerente de Publicidad de Aldo Conti, mencionando de manera general los proyectos desarrollados e implementados a lo largo del año según la temporalidad y requerimientos propios del mercado.

De manera particular, en el **Capítulo 5.** se plantea la necesidad de lanzar una Campaña de Imagen Institucional que ayude a Aldo Conti a tener presencia y ser recordado por el público objetivo al que va dirigido.



# **C**APITULO 1. ALDO CONTI

## 1.1 ANTECEDENTES

Lo que se conoce como Aldo Conti comenzó hace 40 años como un local donde se vendían casimires y elaboraban trajes a la medida del cliente, ubicado en la zona de venta de ropa para caballero del Centro Histórico, (San Juan de Letrán, hoy Eje Central Lázaro Cárdenas), ya que en esa época era el lugar por excelencia para la compra de este tipo de prendas.

Debido a la buena ubicación de la tienda, a la elaboración del producto así como a los precios accesibles que se ofrecían al público, éste negocio fue progresando poco a poco, lo cual dio pie a la apertura de nuevos locales en la zona.

Sin embargo, para la década de los 80's comenzaron a emerger los primeros modelos de lo que hoy se conoce como Centros Comerciales, los cuales estaban enfocados a satisfacer las necesidades de la gente al ofrecer en un solo lugar diversos bienes y servicios, con las comodidades que ya imperaban en la época.

Ante esta tendencia del mercado, los dos dueños de estas tiendas deciden incursionar en diversas Plazas Comerciales del D.F. y Zona Metropolitana, sustentando la operación de una sola marca de tiendas en dos administraciones diferentes, por ser dos los dueños de las mismas.

Esta división en la administración dio como resultado la diferencia en el diseño estructural y decorativo de las sucursales, en la imagen corporativa, elección de prendas a comercializar así como en la elección de los Centros Comerciales

donde se ubicarían las tiendas, lo cual trajo consigo una gran disparidad.

Viendo los grandes problemas que generaron estas acciones, en el año de 1995 se decide agrupar a las veintitrés sucursales de entonces bajo una sola operación, unificando los criterios de comercialización con una sola estructura, esta acción generó el establecimiento del Departamento de Operación de Tiendas, con políticas estandarizadas para diversos aspectos, como la exhibición del producto en tiendas, fijación de precios y descuentos, manejo y delimitación del perfil del personal, estructura y apariencia física de las tiendas, etc.

Estas acciones trajeron como consecuencia un rápido crecimiento de la compañía, aunado a una política de venta que en su momento causó un gran impacto (descuento de 50% en toda la mercancía), debido al difícil momento por el que atravesaba el país (crisis de 1995); lo cual era una amenaza que se supo aprovechar y convertir en oportunidad.

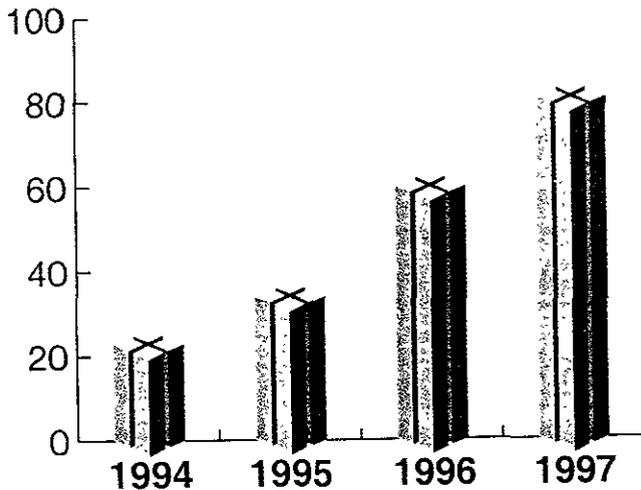
A finales de 1996 se decide incursionar en otros mercados, siendo Chile el primer país donde se abrieron sucursales de Aldo Conti

A esto le siguieron las aperturas de puntos de venta en Guatemala, Costa Rica y El Salvador.

Al cabo de Febrero de 1997, el crecimiento de la cadena había superado el 150%; sin embargo, Aldo Conti seguía siendo percibido en un mercado de clase media baja, debido a ciertas tiendas ubicadas en la periferia del D.F. y plazas comerciales de pequeño tamaño, donde se encuentran como tiendas-ancla diversos supermercados

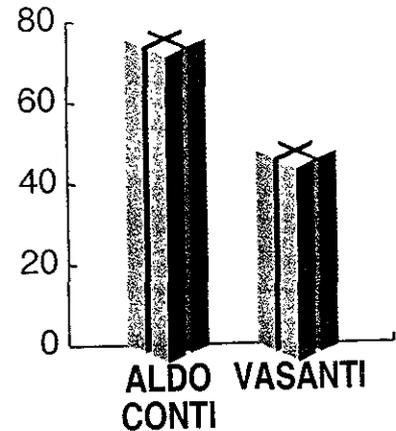
## CRECIMIENTO DE TIENDAS ALDO CONTI

Por lo anterior, a mediados de 1997 se decide reagrupar una serie de tiendas en una nueva marca denominada Vasanti, la cual compite frontalmente con tiendas como Factory y Kurian, donde uno de los más importantes aspectos en la mezcla mercadológica es el precio, situación que se planeó restarle peso a Aldo Conti.



## TIENDAS ACTUALES ALDO CONTI /1.

Actualmente la cadena Aldo Conti está conformada por sesenta y dos sucursales a nivel nacional y catorce a nivel internacional.



/1 Reporte Mensual Corporativo, septiembre de 1998

## 1.2 LA ORGANIZACION Y SUS PRODUCTOS

Aldo Conti es una compañía 100% mexicana, dedicada a la venta de ropa y accesorios para caballero, con tiendas propias ubicadas en los mejores Centros Comerciales tanto del D.F. así como en el interior de la República Mexicana; también en países de Centro y Sudamérica como Chile, Guatemala, Costa Rica y El Salvador



La línea de ropa tiene una clara tendencia a la elegancia y vanguardia, sin olvidar aquellos cortes que son más conservadores, teniendo como producto líder el área de sastrería (trajes, sacos y pantalones) representando en conjunto un 85% de participación de la venta a nivel nacional, en promedio. También se venden camisas, corbatas, cinturones, calcetines y accesorios. En algunas tiendas se maneja calzado formal.

La mayoría de los productos son de marca propia (Aldo Conti); sin embargo, cuenta con diversas marcas importadas de productos como trajes, chamarras y gabardinas; también se maneja la línea de sastrería importada que se denomina Vermonti, la cual se caracteriza por sus tejidos, texturas y cortes más innovadores. También se maneja una línea de ropa casual, lo que se propone como un complemento del guardarropa masculino, ya que está diseñada en base a las necesidades del hombre ejecutivo para usarse en los fines de semana.



## 1.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

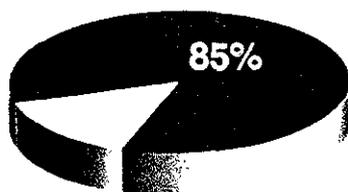
De acuerdo con el consumidor meta al que Aldo Conti está dirigido, se pueden distinguir las siguientes características en relación a su demografía, geografía, economía, estilos de vida y psicografía, según se menciona a continuación:

### A. Demografía

#### ▼ Sexo

El consumidor de Aldo Conti está conformado principalmente por hombres, con 85% del total y el 15% de mujeres; se considera que ellas acuden a las tiendas a comprar prendas para el esposo, papá, novio o algún familiar.

Como se mencionó, los principales consumidores de Aldo Conti son hombres; sin embargo se observa que la mujer tiene gran influencia en la decisión de compra, sobre todo en el punto de venta. Es decir, cuando un cliente está en una tienda y se prueba una prenda, espera el comentario, por parte de su acompañante (novia, esposa, etc) sobre su aspecto



● Hombres  
● Mujeres

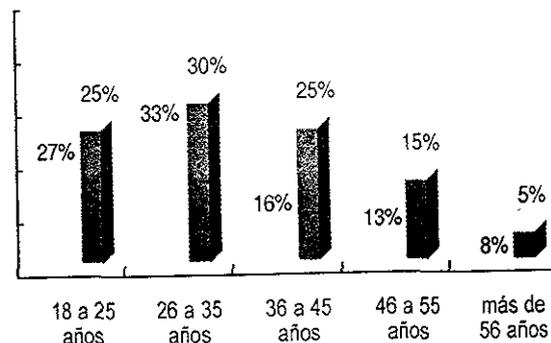
con la prenda. Lo que puede llegar a influir en la toma de decisión sobre la compra o no de la misma.

#### ▼ Edad

De acuerdo con un estudio reciente, se obtuvieron los siguientes porcentajes en relación a la clasificación normal de los rangos:

Rango de Edad	Hombres	Mujeres
18 a 25 años	27 %	25 %
26 a 35 años	33 %	30 %
36 a 45 años	16 %	25 %
46 a 55 años	13 %	15 %
más de 56 años	8 %	5 %

Edad promedio: 34 años hombres  
35 años mujeres

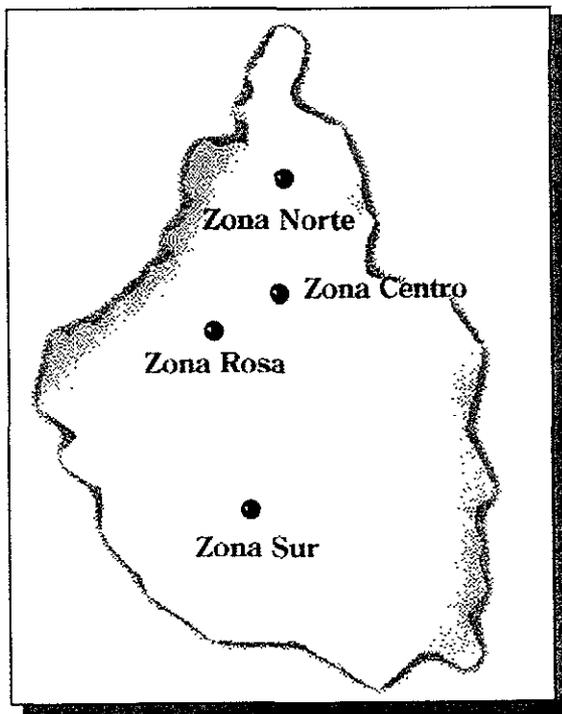


## B. Geografía

La ubicación de las sucursales Aldo Conti es uno de los factores determinantes en el resultado obtenido en general por la Compañía; se encuentran ubicadas en los principales Centros Comerciales de las siguientes ciudades:

### ▼ Distrito Federal: 30 tiendas

Santa Fe, Perisur, Satélite, Pabellón Polanco, Zona Rosa, Centro Coyoacán, Plaza Lindavista, Galerías Insurgentes, Galerías Coapa, Plaza Universidad, Plaza Tepeyac, Plaza Cuicuilco y Centro Histórico.



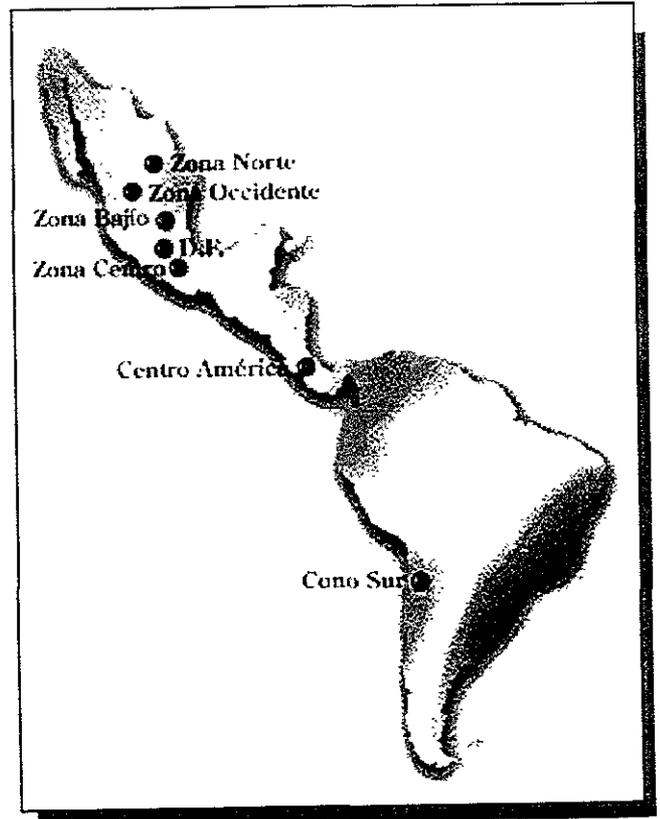
### ▼ Interior de la República Mexicana: 32 tiendas

Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Querétaro, San Luis Potosí, Tijuana, Ciudad Juárez, Jalapa, Durango, Saltillo, Torreón, Chihuahua, Irapuato, León, Morelia y Zacatecas.



▼ Internacional: 14 tiendas

Chile, Costa Rica, Guatemala y El Salvador.



### C. Economía

El consumidor meta de Aldo Conti percibe un sueldo promedio de \$12,800.00, considerado en un nivel socioeconómico (por sus siglas se menciona como NSE) C- Sólido, esto de acuerdo al más reciente estudio realizado por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación).

<b>NIVEL SOCIOECONOMICO</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>HOGARES</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>C+</b>	<b>7.1%</b>	<b>7.4%</b>	<b>19,200 - 48,000</b>
<b>C</b>	<b>25%</b>	<b>25.6%</b>	<b>6,400 - 19,200</b>
<b>D+</b>	<b>23.5%</b>	<b>22.5%</b>	<b>4,000 - 6,400</b>
<b>TOTAL</b>	<b>55.6%</b>	<b>55.5%</b>	

## D. Estilo de Vida

En cuatro aspectos básicos, el estilo de vida del grupo objetivo se puede determinar de la siguiente manera:

### ▼ La Familia

Salen de vacaciones con cierta frecuencia, destinan por lo menos un día a la semana para convivencia familiar, tratan de darles todas las comodidades que pueden, compran seguros.

### ▼ La Sociedad

Asisten regularmente a restaurantes de buen nivel y bares de moda, se reúnen con sus amigos, incluso viajan con ellos, hacen reuniones en casa, leen periódicos y se informan constantemente.

### ▼ El Trabajo

Son cumplidos y responsables; trabajan horas extras si son necesarias; cuidan sus relaciones de trabajo, buscan superación constante.

### ▼ Lo Personal

Usan ropa de marca y compran lo que está de moda; son dueños de automóvil de marca reciente y tal vez dos, cuidan sus pertenencias; presumen sus últimas adquisiciones; cuando pueden hacen algunas inversiones.

## E. Psicografía

### ▼ La Familia

En su mayoría son jefes de familia, lo cual es importante para ellos; tienen casa propia o la están pagando; pueden darle a sus hijos una buena educación y patrimonio; cuidan la unión familiar.

### ▼ La Sociedad

Los amigos representan un papel importante en sus vidas; los líderes de opinión ayudan en su toma de decisiones, les preocupa lo que sucede en el mundo y en su país.

### ▼ El Trabajo

**Consumidor joven.** ejecutivo o empleado de confianza con aspiraciones a seguir creciendo; **Consumidor mayor.** es patrón o está en buen puesto.

Buscan crecimiento y solidez económica, algunos tienen viajes de negocios, aprovechan las oportunidades de ascender.

### ▼ Lo Personal

Les preocupa el futuro y son previsores; defienden sus puntos de vista y buscan reconocimiento personal; quieren llamar la atención de su mundo circundante por medio de los valores aceptados; no son estrafalarios ni están fuera de lugar; buscan sentirse seguros y estables; son de espíritu joven, formales y cuidadosos de las tradiciones morales.

## 1.4. TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL MERCADO

### A. Oportunidades

Para la planeación de cualquier campaña o evento es esencial mantenerse a la expectativa de cualquier variación en el mercado que pueda afectar el desarrollo del mismo; de tal forma que se aprovechen las oportunidades y que las amenazas se detecten a tiempo para convertirlas en una oportunidad.

Algunas Oportunidades son.

Gran porcentaje de nuevos profesionistas que egresan de las universidades y se integran a la vida laboral.

Tendencia al requerimiento de varios servicios dentro de uno o varios negocios; accesibilidad y disponibilidad.

Detectar nichos especiales del mercado.

Moda que se encuentra en constante cambio y desarrollo.

### B. Amenazas

Regreso del poder adquisitivo de la clase C-Sólido.

Nuevas tiendas de venta de ropa formal para caballero.

Fuerte impulso por medio de publicidad a las tiendas de la competencia ubicadas en provincia.

Consumidor más exigente del producto que compra.

Abanico más cerrado de precios de Aldo Conti frente a la competencia.

Mayor porcentaje de mujeres que están ingresando en las universidades (52% mujeres, 48% hombres; según la UNAM '97).

## 1.5 PRINCIPALES COMPETIDORES

Aunque se considera que las tiendas Aldo Conti están en un nivel intermedio, sin una competencia realmente directa, es importante analizar constantemente a las cadenas de tiendas especializadas y departamentales que se dedican a la venta de ropa para caballero.

Para lo cual se consideran aquellas tiendas que se perciben con un mayor status y que por consiguiente tienen un mayor precio (+ precio, + status), y aquellas donde sucede lo contrario, es decir, que son percibidas con un status hacia abajo que Aldo Conti y también ofrecen precios más bajos.

Tiendas de la competencia con: + precio y + status:

### ▼ Robert's:

Cadena de tiendas ubicadas en Plazas Comerciales del D.F. y algunas ciudades de provincia; manejan diferentes marcas importadas de trajes para caballero.

Es una tienda aspiracional para el nivel socioeconómico C. Tiene una participación muy pequeña en una fábrica de trajes (México) con marca extranjera. Adicionalmente importa trajes de marcas de prestigio.

### ▼ Sears:

Tiendas departamentales ancla de importantes Centros Comerciales (D.F. y algunas ciudades de

provincia); en el área de caballeros ofrecen diversos productos de sastrería.

Maneja marcas nacionales. Solo comercializan los productos.

### ▼ Liverpool:

Tiendas departamentales con presencia en el D.F. y algunas ciudades de provincia, en algunos casos su nombre comercial cambia por el de Fábricas de Francia.

Manejan líneas de productos nacionales e importados. Solo comercializan productos.

Tiendas de la competencia con: - precio y - status

### ▼ Factory:

Cadena de tiendas propias especializadas en ropa para caballero, ubicadas tanto en Plazas Comerciales así como en calles de gran afluencia y zonas que por tradición manejan el giro.

Tienen presencia principalmente en el D.F. y algunas ciudades de provincia.

Están claramente posicionados como 'tiendas de fábrica'. Manejan la venta de productos en paquete.

Tienen como política de venta 50% de descuento en toda la mercancía. Imagen muy parecida - llegando en algunos casos a la copia- de Aldo Conti (aparadores, maniqués, exhibiciones de producto, estructura, etiquetas, etc.); solo manejan producto nacional.

### ▼ Kurian:

Tiendas ubicadas principalmente en calle y algunos Centros Comerciales. Con presencia en el D.F. e interior de la República Mexicana.

Sucede la misma situación que con Factory, donde muchos de los aspectos comerciales son copia de estrategias implementadas por Aldo Conti, aunque son menos obvios.

Manejan producto nacional. Un solo socio cuenta con la fábrica de casimires, de trajes y la cadena de tiendas.

Tienen percepción de tiendas de fábrica. También suelen manejar como estrategia, la venta de ropa en paquetes.

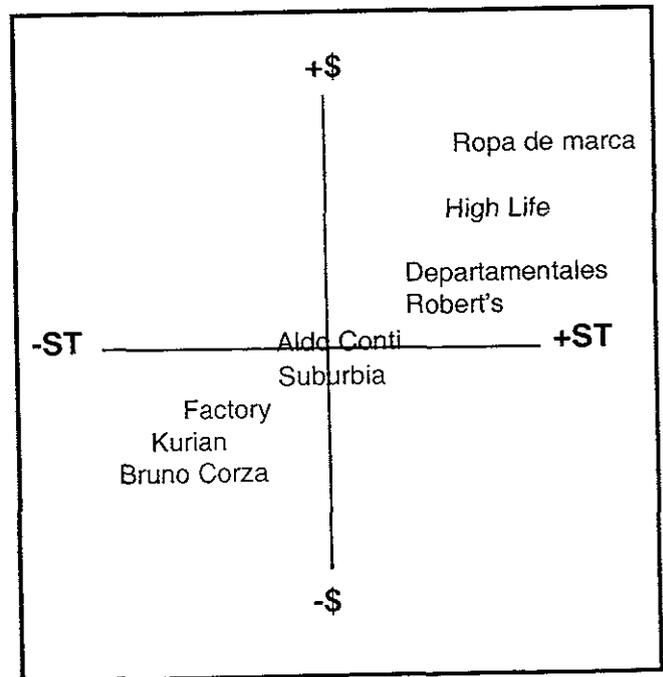
### ▼ Bruno Corza:

Tiendas ubicadas casi en su totalidad en calle, con presencia esporádica en Plazas Comerciales (no comparten la visión de este tipo de venta). Misma situación en manejo de estrategias de Aldo Conti, pero con una percepción de ropa más barata. Solo venden prendas de origen nacional.

### ▼ Suburbia:

Almacenes de ropa para toda la familia, ubicados como tiendas ancla en Centros Comerciales, tienen presencia en el D.F. y algunas ciudades de provincia. Manejan descuentos de acuerdo a la temporada, con presencia en medios de comunicación y fuerte apoyo en el punto de venta.

Está dirigida a un nivel socioeconómico C sólido; contando regularmente con muy buen surtido en productos básicos de sastrería (trajes, sacos y pantalones en colores básicos: negro, azul marino y gris).



## 1.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

El crecimiento de la cadena de tiendas Aldo Conti se ha sostenido en aspectos muy específicos que a la larga la ha llevado a ser percibida como una buena opción para el nivel socioeconómico al cual va dirigida la marca, según se menciona a continuación:

### A. Calidad y Precio

Los artículos de sastrería son elaborados con diversos casimires que tienen mezclas de materia prima de acuerdo al mercado y a la zona geográfica donde es vendido el producto, contando con el respaldo de grandes fabricantes como Covarra Rivetex y Casimires Santiago; esto aunado a una negociación especial entre compañías (maquilador/Aldo Conti) que permite ofrecer un producto de buena calidad a un precio muy accesible, lo cual da como resultado altos volúmenes de venta.

### B. Diseño de las Prendas

Este aspecto es constantemente actualizado debido a las tendencias que impone la moda, con la finalidad de ofrecer variedad constante al consumidor, ya que por lo accesible del producto se tiene una recompra de aproximadamente mes y medio; esto ofrece la oportunidad de manejar variedades en diseño de las prendas y texturas de las telas.

La tendencia actual en trajes son rectos de tres y cuatro botones (el saco de dos botones es considerado pasado de moda). Los sacos vienen cruzados de seis y ocho botones con doble abertura

en la parte trasera; el largo de la misma puede variar de acuerdo a la tendencia del diseñador.

El pantalón viene actualmente con dos, tres y cuatro pinzas, las bolsas vienen con vivos y se mantiene la tendencia de usar la valenciana española. Los colores predominantes son los grises, negros y azules.

En cuanto a las camisas, estas se orientan a los mismos colores de pantalón, incluyendo el azul Francia muy subido, aunque los colores básicos se mantienen (blanco, azules y beige); las fantasías con rayas y cuadros también tienen su espacio.

En relación a las corbatas predominan los colores vivos así como las monocromías, haciendo juego con las camisas y trajes del mismo tono. El tejido jaquard toma gran importancia para delimitar la alta calidad de la prenda.

### C. Puntos de Venta

Otra gran ventaja de Aldo Conti es la cantidad de tiendas ubicadas en las principales ciudades del país, lo que permite llegar a un considerable número de consumidores potenciales de ropa para caballero.

Para la apertura de cada tienda se tiene mucho cuidado de elegir los mejores Centros Comerciales de cada ciudad, ya que esto ayuda en gran medida al prestigio que representa estar bien ubicados en la zona.

De igual forma se busca localizar las tiendas en puntos estratégicos de afluencia de gente dentro de cada Centro Comercial, lo que permite tener un buen punto de exposición frente al consumidor.

Estos aspectos son de gran relevancia ya que en conjunto representan parte del éxito de cada punto de venta.

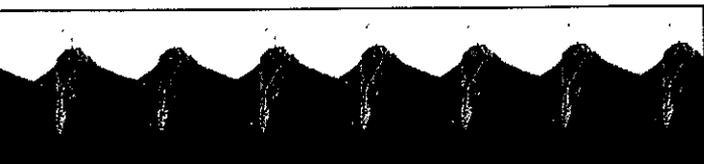
#### **D. Servicios Adicionales**

El estar ubicados en Plazas Comerciales ayuda a Aldo Conti a ofrecer ciertas ventajas propias de estos lugares, como lo es el contar con la comodidad de un estacionamiento, tener aire acondicionado en cada sucursal, lo que permite que los clientes se encuentren cómodos al momento de elegir y probarse las prendas; también son tiendas que por sí mismas están conceptualizadas para la venta de ropa para caballero dentro de un agradable ambiente, con la atención de asesores de moda los cuales reciben constante capacitación para actualizarlos y darles mayores apoyos y recursos para el desarrollo y cierre de ventas.

Así mismo se cuenta con el servicio de sastrería, para realizar las composturas necesarias a la prenda, ajustando el largo de los pantalones según el gusto por el dobladillo normal o la valenciana española.

Una vez que el cliente se prueba y elige las prendas que se llevará, el sastre se encarga de ajustar el largo del pantalón así como los detalles que pueda presentar el saco y se le da una fecha de entrega al cliente para que posteriormente pase a recoger su ropa.

De esta forma, el cliente no necesitará hacer ninguna compostura extra a su ropa, teniéndola lista para usar al momento de recogerla en la Tienda.



# **C** APITULO 2. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

## 2.1 MERCADOTECNIA

Demografía, Geografía, Economía, Estilos de Vida y Psicografía

### A. Definición

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas enfocadas a detectar y satisfacer las necesidades de posibles consumidores, desarrollando productos o servicios y llevándolos al mercado por medio de un adecuado nivel de distribución, de precio y de servicio, dejando que los consumidores lo sepan a través de diversas estrategias de comunicación; mediante piezas gráficas o audiovisuales.

La mercadotecnia debe ayudar a encontrar, satisfacer y mantener a consumidores mientras la compañía obtiene una utilidad.

### B. Análisis del Entorno

Es fundamental tener información fidedigna del consumidor, ya que es él quien compra los productos y es la razón de ser de un negocio; el análisis ofrece un panorama general de la compañía, conociendo las fortalezas y debilidades con una visión real que permite proyectar sobre lo que se hace actualmente, aprovechando las oportunidades que se presenten.

Para obtener esta información se realizan los 3 análisis siguientes:

#### ▼ Análisis del Consumidor

En este análisis se estudian diferentes aspectos relacionados con el consumidor, como son:

#### ▼ Análisis de Producto

Se obtiene información sobre las características de los productos así como un análisis mercadológico en base a la historia de los mismos.

#### ▼ Análisis de Mercado

Se toman en cuenta tres factores que dan una visión general del mercado:

Análisis de Ventas, análisis de las ventas de la competencia y análisis de las influencias del medio ambiente

### C. Objetivos de Mercadotecnia

Son las metas que desea alcanzar la compañía con una visión realista y consistente, contemplando planes en un plazo determinado.

Los objetivos deben estar enfocados a dar satisfacción a la mayor cantidad posible de consumidores, alcanzar la máxima participación posible en el mercado por medio de ventas y crear a la vez utilidad al consumidor.

Así mismo se debe mejorar la imagen pública de la compañía. También se pueden crear nuevos productos o mejorar los ya existentes.

## **D. Decisiones Estratégicas**

Aquí se determina la forma de lograr los objetivos de mercadotecnia; serán los medios para cumplirlos, con programas específicos para cada meta. Se identifican las decisiones estratégicas clave que dan al producto o a la compañía una ventaja competitiva en el mercado, con valores o importancia a cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

### **▼ Mezcla de Mercadotecnia**

Es un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para lograr objetivos específicos en un mercado meta, componiéndose esta mezcla de cuatro factores:

#### ***Producto***

Es el elemento más importante de la mezcla de mercadotecnia siendo éste la razón de ser también de la publicidad.

El producto debe responder, en su conjunto, a las necesidades del consumidor por medio de atributos tangibles o intangibles, ya que se debe percibir como un satisfactor y no sólo como un objeto o servicio. Esto se debe de transmitir al consumidor por medio de una estrategia de mensajes.

Cuando se desarrolla un producto se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Precio, diseño, función, imagen, tecnología, durabilidad, dimensiones, empaque, mantenimiento, etc.

#### ***Plaza***

Este término es usado para designar el canal de distribución mediante el cual haremos llegar el producto de manos del fabricante al consumidor final siendo indispensable tomar en cuenta un adecuado nivel de distribución.

Los mayoristas, detallistas y medios de transporte forman parte integral de ella.

Las funciones de la distribución son:

Acondicionamiento de producto

Almacenamiento de producto

Control de pedidos

Transportación de productos

Se tomará en cuenta lo siguiente:

Canales de distribución, ubicación, países, regiones, zonas, disponibilidad, inventarios, transportes, etc.

#### ***Precio***

De acuerdo con el producto que se vende será determinante el precio que se le designe, tomando en cuenta aspectos como su costo de fabricación y comercialización, el precio de la competencia, la demanda del producto, la situación económica del consumidor, etc. De igual forma, el precio puede determinar la calidad y prestigio del producto por sí mismo.

La publicidad, por medio de mensajes gráficos o audiovisuales ayudan a indicarle al consumidor el precio fijado al producto.

En muchos casos el mensaje publicitario y el precio son lo que ayudan a tomar una decisión inicial de compra.

Entre los puntos a considerar en el Precio se encuentran los siguientes:

Descuentos, crédito, intereses, enganche, aval, condiciones y facilidades de pago, etc.

### **Promoción**

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, Promoción se denomina como un conjunto de herramientas de comunicación que representan la principal técnica para estar en contacto con el consumidor, las que se combinan para lograr los objetivos planteados (lo que se conoce como Promotion Mix); se consideran las siguientes:

#### **Publicidad**

Es la actividad que permite llegar al público objetivo, teniendo la capacidad de impactar a un gran número de personas al mismo tiempo, informándoles sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio provocando la compra, por medio de anuncios pagados por un anunciante.

La publicidad es considerada como comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa medios de

comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o fluir en ella.

La publicidad también puede recordar y reforzar las compras realizadas con anterioridad, convenciendo a los consumidores de que cambien sus actitudes, creencias o comportamientos.

#### **Promoción de Ventas**

Se implementan diversas acciones con la finalidad de generar ventas inmediatas, a través de determinadas acciones como descuentos, rifas, muestreo gratuito del producto, cupones, sorteos, concursos, rebajas, ferias, demostraciones, producto sin cargo, entrenamiento de personal y exhibiciones.

#### **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son utilizadas por las compañías para provocar buena voluntad entre los consumidores.

Entre las actividades consideradas se encuentran los patrocinios de eventos, notas en medios de comunicación, seminarios, discursos, donativos y conferencias.

Con este conjunto de acciones la compañía busca influir en las actitudes de la gente respecto al producto o a la compañía.

#### **Mercadotecnia Directa**

Es un sistema que permite mantener comunicación con el consumidor de manera

más directa, obteniendo retroalimentación por parte del cliente; en ciertos casos es medible la respuesta de las actividades realizadas. Normalmente funciona mediante una base de datos del público objetivo o consumidores actuales.

Dentro de las actividades se encuentra el correo directo y el telemarketing.

### **Punto de Venta y Empaque**

El diseño gráfico y estructural de un producto así como la información que se encuentra en el lugar en que se hace la compra son recursos muy importantes que ayudan a reforzar el mensaje transmitido por otros medios, además de que un alto porcentaje de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta.

En este aspecto se contemplan los carteles, exhibidores, señales, cajas de regalo, banderolas, letreros para el área de caja, etc.

### **Ventas Personales**

Son aquellas relaciones que mantiene directamente el personal de ventas con el consumidor final, por medio de llamadas telefónicas, visitas personales, casa por casa, demostraciones especiales sobre productos, etc

## **E. Plan de Acción**

Se analiza cada elemento de la estrategia de mercadotecnia, con la finalidad de desarrollar planes de acción específicos.

Como meta, en esta etapa se diseña una mezcla de mercadotecnia que resulte atractiva para el consumidor y rentable para la compañía, en base a los recursos disponibles de la misma y los requerimientos de la estrategia de mercadotecnia y del Promotion Mix.

Adicionalmente se revisan las áreas específicas de la compañía para acondicionar o realizar los cambios requeridos (Áreas de sistemas, finanzas, recursos humanos, ventas, compras, etc.).

## **F. Evaluación del Plan**

Para asegurar que el Plan está siendo llevado a cabo de la manera en que fue estructurado se debe llevar un seguimiento constante sobre cada fase del proyecto.

## 2.2 PUBLICIDAD

### A. Definición

Es la actividad que permite llegar al público objetivo, teniendo la capacidad de impactar a un gran número de personas al mismo tiempo, informándole sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio, provocando la compra del mismo, por medio de anuncios pagados por un anunciante.

Es importante mencionar el hecho de que la Publicidad que se haga de un producto debe estar en relación directa con su calidad y características desarrolladas para determinado público objetivo, ya que una excelente publicidad difícilmente salvará un mal producto; así mismo una publicidad mal orientada en sus mensajes, elementos gráficos o canales de distribución puede hacer que los consumidores no valoren al producto en el contexto en que ha sido planeado introducir, destruyendo probablemente un excelente Plan de Mercadotecnia.

La publicidad consta de cuatro protagonistas:

### ▼ El Anunciante

Es la compañía o persona que necesita comunicar algo, tomando las decisiones finales sobre mensajes a utilizar, los medios y el presupuesto, la audiencia meta y la duración de cada campaña.

### ▼ La Agencia de Publicidad

Normalmente el anunciante contrata una Agencia de Publicidad para manejar sus necesidades de comunicación y sus actividades publicitarias. Su gran fuerza recae en la planeación estratégica, en su experiencia creativa y en la negociación y control de medios de comunicación.

### ▼ Los Medios de Comunicación

Estos son muy importantes para el manejo de publicidad ya que a través de ellos se hacen llegar los mensajes a la audiencia meta. Lo que venden son espacios en el caso de medios impresos y tiempo aire en el caso de los medios audiovisuales.

Para una Campaña de Publicidad es indispensable hacer un análisis a fin de evaluar cada uno y determinar el más conveniente para realizar posteriormente el diseño o adaptación según se requiera.

Los medios más utilizados son: Radio, Televisión, Revistas, Periódicos y Anuncios Exteriores.

### *Radio*

Es un medio que tiene alta penetración y selectividad, debido al perfil tan variado de las diversas emisoras. Tiene la ventaja de llegar al radioescucha en forma directa y estimular su imaginación por medio de voces y efectos de sonido.

De acuerdo con la pauta se puede lograr alta recordación del mensaje y reforzamiento de la imagen de la marca.

En provincia los costos son más bajos que en el Distrito Federal, ya que están en función de la cantidad de radioescuchas alcanzados. Existen variedad de opciones de contratación. Es un medio versátil para el cambio de información en los mensajes

### **Televisión**

Es un medio ideal para construir imagen, ya que logra un gran alcance y frecuencia rápidamente. Es el medio más importante y más persuasivo. Tiene gran influencia en la opinión del auditorio. Tiene grandes ventajas para mostrar el funcionamiento y aspecto del producto, por medio de diferentes elementos como música, imágenes, efectos especiales, etc.

Su costo es elevado así como la producción de los spots. También tiene la desventaja del llamado "zapping" o salto de canal en canal mientras pasan los comerciales. La audiencia también puede verse desperdiciada cuando el espectador no corresponde en un momento determinado con el público objetivo.

### **Revistas**

Por medio de los diversos títulos que hay en el mercado se logra impactar directamente al público objetivo. Ayuda a construir imagen y generalmente tienen buena calidad de impresión. Su tiraje es menor que el de los periódicos, por lo que el costo de publicación de anuncios suele ser más elevado, aunado al mayor tiempo que las revistas suelen estar en las manos del lector así como el "pass along" que es la cantidad de personas que leen la revista además del que la compra. Las fechas de cierre regularmente son muy anticipadas por lo que no da gran

oportunidad de hacer cambios de última hora, en caso de sucesos o acontecimientos imprevistos.

### **Periódico**

Es uno de los medios más populares, con diversidad de estilos, contenidos y enfoques en el manejo de la información. Se editan de manera nacional o regional.

Permite comunicar información detallada sobre el producto; se usa mucho para el apoyo a promociones, es dinámico en el cambio de mensajes.

Ofrecen gran variedad de opciones en cuanto al tamaño de los anuncios. Tienen tirajes muy elevados (dependiendo del caso). Cuentan con secciones y suplementos que van dirigidos a públicos específicos (sección de finanzas o suplemento de modas, por ejemplo).

Los anuncios tienen una vida corta ya que se editan diariamente. Regularmente no tienen gran calidad de impresión.

Este medio ayuda a reforzar diferentes medios alternativos.

### **Anuncio Exterior**

Ayuda como constructor de imagen, impactando al público de manera masiva. Se adapta a ubicar al consumidor según su localización cercana a los sitios de venta o de tránsito hacia colonias o zonas de trabajo que sean frecuentadas por el público objetivo. Presenta la imagen de la compañía o producto de manera permanente (día y noche). Dependiendo del desarrollo de alternativas gráficas puede tener gran

impacto creativo por su tamaño y calidad de impresión

Tiene un bajo costo en relación a su tiempo de exposición.

De acuerdo al análisis hecho de cada medio, normalmente en una Campaña de Publicidad se hace uso de varios medios a la vez, por lo que es importante que la alternativa gráfica elegida se aplique de tal manera que permita lograr unidad de campaña para mantener las características originales presentadas de un producto

### ▼ Proveedores

Son aquellas personas o compañías que apoyan a los anunciantes a concretar la realización del mensaje, por medio de diversos servicios. Estos pueden ser contratados directamente por el Anunciante o por conducto de la Agencia de Publicidad

Entre los proveedores más comunes se encuentran: Fotógrafos, Diseñadores Gráficos, Guionistas, Locutores, Impresores, Laboratorios de Pre-prensa, Agencias de Investigación de Mercado, Estudios de Grabación, Modelos, etc.

Los 4 Protagonistas de Publicidad mencionados se integran de diversas formas para transmitir el mensaje al consumidor. Esta transmisión funciona a través del estímulo y respuesta, por medio de mensajes de convencimiento, con un lenguaje característico. La parte más importante del proceso recae en la manera en que el receptor entiende el mensaje y como lo interpreta.

Cuando los objetivos de comunicación previamente fijados por el emisor llegan al receptor y se pueden comprobar, entonces se considera como una comunicación efectiva.

Así mismo, para la implementación de publicidad se considera el proceso de comunicación con los siguientes elementos:

***Transmisor o emisor / Anunciante***



***Canal / Medios de difusión***



***Mensaje publicitario***



***El receptor / Público Objetivo***



***Feed Back / Retroalimentación***

### ***Transmisor***

Es quien emite los mensajes en función de los objetivos.

### ***Medios de difusión***

Es el medio que se usa para transmitir la información.

### ***Mensaje publicitario***

Es el concepto gráfico o audiovisual que se hace llegar al receptor.

### ***Receptor***

Es quien recibe el mensaje.

### ***Retroalimentación***

Es cuando hay un retorno de información del receptor al transmisor, lo que permite realizar cambios en caso de ser necesario. Esto es más palpable en el caso de ofertas o promociones.

Es decir, una vez que se determina el público objetivo se define el mensaje que se transmitirá por diversos medios de comunicación.

Si el mensaje es adecuadamente transmitido habrá entonces una retroalimentación por parte del consumidor. Esto es normalmente percibido de una manera más clara cuando los mensajes se refieren a ofertas o promociones.

## **B. Análisis de la Situación**

Esta parte es fundamental ya que se analizan los datos recopilados, relacionados al comportamiento del consumidor, a la compañía misma y al producto o marca.

Se resuelve el problema de comunicación que afecta el éxito de la mercadotecnia de un producto.

## **C. Objetivos Publicitarios**

Aquí se define lo que el mensaje publicitario necesita cumplir, qué efecto desea lograr en la audiencia meta. Se trata de establecer, modificar o reforzar actitudes, encauzando a que los consumidores prueben el producto, compren más o cambien de marca.

Se trata de generar una imagen o personalidad del producto.

Estos mensajes publicitarios están basados en lograr los objetivos específicos de mercadotecnia por lo que las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr esos objetivos.

## **D. Estrategia Publicitaria**

Se definen las acciones concretas a seguir para cumplir con los objetivos. Se determina la audiencia meta y la ventaja competitiva así como la imagen y personalidad del producto y la posición de la misma ante la competencia.

## **E. Plan Publicitario**

Se determina el Plan Creativo (estrategia de texto, de imagen y de mensaje) así como el Plan de Medios, seleccionando los que sean adecuados determinando la frecuencia, de acuerdo al mercado meta.

## **F. Ejecución del Plan Publicitario**

Una vez que el concepto y los bocetos de la Campaña han sido aprobados se procede a las fases de pre-producción, producción, post-producción, producción gráfica y producción de materiales audiovisuales.

En todas estas fases se realiza una gran labor de coordinación de actividades así como una evaluación y toma de decisiones de los aspectos gráficos que intervienen en el proceso

## **G. Plan de Medios**

Un Plan de Medios se refiere a las decisiones que se toman respecto al uso del tiempo y del espacio publicitario en medios de comunicación para transmitir el mensaje al público objetivo.

Para ello se toma en consideración el presupuesto destinado para el proyecto. El Plan de Medios debe incluir la audiencia o grupo objetivo que se desea impactar con el mensaje, su localización geográfica (regiones, ciudades o poblaciones), la duración de la Campaña con fechas de inicio y término y la frecuencia de exposición del mensaje así como la duración o tamaño de cada uno.

Se hace un análisis sobre la información que se debe incluir en cada pieza gráfica así como las medidas consideradas

También debe incluir la estrategia de implementación donde se detallan las contrataciones de la campaña considerada para cada medio, programándolas por semanas o meses según convenga al Plan de Publicidad. Una vez que el Plan de Medios ha sido aprobado se estructuran de manera específica las fechas en que se colocarán los anuncios al aire así como las versiones a utilizarse. Se mencionan los medios en particular.

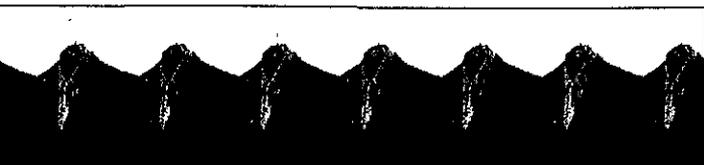
Un ejemplo de un Plan de Medios puede consistir en lo siguiente:

En este ejemplo se propone el lanzamiento de varias campañas durante un período de 5 meses; se mencionan los medios (radio, prensa, etc.), el nombre de la campaña, la duración del spot o anuncio al aire, la cantidad de medios usados y el total de spots o anuncios que se transmitirán en total.

## H. Administración del Plan

Como parte de todo el proceso se considera la *verificación de cada anuncio de acuerdo a las fechas y versiones requeridas en el Plan de Medios* así como el trámite de pago correspondiente a cada uno, según tarifas y espacios negociados con anterioridad.

<b>PLAN DE MEDIOS</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>CAMPANA</b>	<b>DURACION</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>ANUNCIO</b>
<b>RADIO</b>	<b>LANZAMIENTO</b>	<b>3 SEMANAS</b>	<b>9 EMISORAS</b>	<b>621 SPOTS</b>
	<b>NAVIDAD</b>	<b>4 SEMANAS</b>	<b>9 EMISORAS</b>	<b>828 SPOTS</b>
	<b>BARATA DE I.</b>	<b>4 SEMANAS</b>	<b>6 EMISORAS</b>	<b>456 SPOTS</b>
	<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>3 SEMANAS</b>	<b>6 EMISORAS</b>	<b>342 SPOTS</b>
<b>PRENSA</b>	<b>LANZAMIENTO</b>	<b>3 SEMANAS</b>	<b>5 PERIODICOS</b>	<b>24 ANUNCIOS</b>
	<b>NAVIDAD</b>	<b>6 SEMANAS</b>	<b>5 PERIODICOS</b>	<b>30 ANUNCIOS</b>
	<b>BARATA DE I.</b>	<b>4 SEMANAS</b>	<b>5 PERIODICOS</b>	<b>20 ANUNCIOS</b>
	<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>5 SEMANAS</b>	<b>5 PERIODICOS</b>	<b>25 ANUNCIOS</b>
<b>REVISTAS</b>	<b>LANZAMIENTO</b>	<b>UN MES</b>	<b>11 REVISTAS</b>	<b>15 ANUNCIOS</b>
	<b>NAVIDAD</b>	<b>UN MES</b>	<b>11 REVISTAS</b>	<b>13 ANUNCIOS</b>
	<b>BARATA DE I.</b>	<b>UN MES</b>	<b>11 REVISTAS</b>	<b>15 ANUNCIOS</b>
	<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>UN MES</b>	<b>11 REVISTAS</b>	<b>12 ANUNCIOS</b>



# **C**APITULO 3. DISEÑO GRAFICO

### 3.1 DEFINICION

El Diseño Gráfico se puede considerar como la expresión visual de una idea que se transmite a un público específico de manera efectiva, por medio de *imágenes visuales y elementos en forma de composición*, los cuales forman las bases del diseño.

Entre los materiales que un Diseñador Gráfico desarrolla se encuentran los siguientes: logotipos, papelería institucional, impresos, portadas de libros y revistas, exposiciones, etiquetas y empaques de productos, diagramas y mapas, sistemas de identidad de empresas, sistemas de señalización, posters, volantes, carteleras, etc.

### 3.2 ELEMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO

Para una composición gráfica se necesitan determinados elementos que ayudan a expresar una idea, siendo estos la forma, el color y la tipografía.

#### A. Forma

Para lograr expresar la idea que el diseñador tiene en mente, se basa en el uso de la forma, la cual se logra por medio de diversas líneas que al unir las serán la forma del diseño, con la opción de atribuírsele características de tamaño y color.

#### B. Color

Cada elemento de la naturaleza posee determinadas características respecto a su forma y tamaño, pero también en cuanto a su color.

El Color ayuda, junto con la Forma, a transmitir mensajes visuales dentro de una composición gráfica, utilizándolo como un estímulo para llamar la atención, siendo un apoyo en la comunicación visual.

Los colores se pueden dividir en cálidos y fríos. Los cálidos ayudan a crear, a despertar o intensificar una emoción. Mientras más se acercan al rojo son más estimulantes.

Los colores fríos ayudan a crear quietud, son silenciosos y frescos.

Para describir al color se pueden manejar tres cualidades.

### ▼ Tono o matiz

Es la forma de clasificar al color entre uno y otro, por ejemplo azul, verde, rojo, etc.

### ▼ Valor

Este término se refiere a la obscuridad o claridad de un tono.

### ▼ Intensidad

Este atributo se refiere a la pureza de un color, calificándolos como fuertes y débiles en intensidad, lo que provoca que sean brillantes o apagados respectivamente. Se refiere a la "fuerza" de un color.

Entre las funciones del color se pueden considerar las siguientes:

### ▼ Llamar la atención

Esta es la función más importante del color, ya que los lectores deben sentirse atraídos por el mensaje y si éste es de su interés deberá retener su atención.

Es recomendable que el color se aplique en los elementos más importantes o de mayor significación en el plano, también tratando de lograr contraste para que ayuden a cumplir su función.

### ▼ Aspectos psicológicos del color

Cuando un color predomina en un mensaje éste debe estar asociado con lo que se quiere transmitir, por lo que el significado de los colores ayuda al

diseñador en el proceso de persuasión para la transmisión del mensaje.

A nivel general cada color tiene ciertas connotaciones:

#### **Rojo**

El color rojo tiene connotaciones de índole oficial, importancia y dominancia. Es un color que hace que el lector fije la vista, se usa para detener el tránsito; se utiliza en muchas banderas nacionales. Se considera como un color vanguardista y vital. Implica vida y estados de ánimo asociados a ésta, como la acción, la pasión y la alegría.

#### **Blanco**

Es la suma de todos los colores. Es la luz total. Tiene significados de inocencia, paz, infancia y armonía

#### **Amarillo**

El amarillo es un color alegre, que llama la atención. Es vivo y vibrante.

#### **Negro**

Este color representa la obscuridad absoluta, es la ausencia de color y lo opuesto a la luz.

Tiene implicaciones de desconocido y siniestro. Tiene connotaciones positivas de seriedad, nobleza, pesar. Y negativas como muerte, asesinato y noche.

### **Gris**

Se forma de mezclar el blanco y el negro; sugiere inteligencia y expresa desconsuelo, aburrimiento y vejez. Se usa para indicar aspectos mecánicos, metálicos.

### **Azul**

El azul representa refinamiento, sensibilidad, conservatismo y limpieza. También implica información, distinción, reserva y serenidad.

### **Verde**

El verde está íntimamente ligado a la naturaleza, siendo también un signo de victoria, seguridad, calma y relajamiento.

Al igual que el azul, el verde funciona bien como fondo para los colores cálidos. Puede representar un signo de equilibrio y normalidad.

De acuerdo a pruebas psicológicas, se han descubierto las preferencias personales por ciertos colores. El azul es el color más popular y es el favorito de los hombres y el 2º preferido por las mujeres, después del rojo. Estas preferencias varían de acuerdo con la edad, la educación y la ubicación geográfica de las personas.

## **▼ Desarrollar asociaciones**

Se busca que los colores se asocien con ciertos productos. A veces, esta asociación se hace de manera natural debido al color de las cosas que nos rodean (color de las frutas, de las flores, etc.) y que pueden resultar obvias; sin embargo, a veces se usa

el instinto para sugerir la asociación de los colores con los elementos gráficos de una composición

## **▼ Retener la atención**

Con esto se busca que al mencionar un producto se haga en referencia a su color, ya que tiene un estímulo muy importante en la memoria. Ayuda a que los lectores recuerden lo que leyeron.

Este es uno de los objetivos que buscan los comunicadores y como estrategia se repite cierto color predominante en las piezas gráficas que sean parte de una Campaña. Con ello se busca establecer una mayor identificación del producto por parte del consumidor.

## **▼ Crear una atmósfera placentera**

Aparte de llamar la atención es importante que el diseño presentado al lector sea agradable, ya que *esto es lo que logrará que el lector no solo vea el anuncio de momento sino que fije el mensaje en su mente.* Puede resultar contraproducente si es que los colores tienen poco contraste y hay pobre aplicación de los mismos.

En general, al usar los colores también se usan los principios básicos del diseño: equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento.

En resumen, se puede decir que el Color ayuda a llamar la atención, tratando de hacer legible y comprensible el mensaje. Al usar un color se debe lograr la asociación con algún elemento determinado, produciendo efectos psicológicos en medio de una atmósfera estética placentera.

## C. Tipografía

Se conoce con este término a todos aquellos símbolos visuales que se encuentran en una página impresa; los cuales incluyen letras, signos de puntuación, números y signos diversos.

En la Comunicación Gráfica la Tipografía es la encargada de guiar el proceso del pensamiento del lector hacia la comprensión del mensaje que se quiere transmitir.

Al igual que los colores, las tipografías pueden expresar estados de ánimo o sentimientos, expresar ideas o reforzar el significado de las palabras; todo esto por medio de su forma, tamaño o contraste.

Existen dos características básicas que diferencian a las letras:

### ▼ Letras de estilo Romano

Están inspiradas en las letras usadas por los escribanos italianos, así como en los edificios romanos.

Se caracterizan por el contraste de los rasgos suaves y fuertes en su trazo así como en el uso de remates, también conocidos como patines.

Como consecuencia de estos rasgos las letras romanas tienen ventajas al momento de lectura ya que son más fáciles de leer.

Tienen connotaciones de clasicismo, tradicionalismo, religión y arte. Las letras de este grupo son las más numerosas en cuanto a familias tipográficas se refiere.

Ejemplo:

A B C D  
a b c d

### ▼ Letras de tipo San Serif

También conocidas como palo seco, lo que significa que *no tienen remate* o patines en los postes.

En sus rasgos existe poco contraste en grosor como parte de su inspiración funcional, ya que surgieron durante la época de la Revolución Industrial.

Este tipo de letra es usado para expresar actualidad, fuerza, actividades en la industria y aspectos relativos a mecanismos, entre otros.

Ejemplo:

A B C D  
a b c d

### ▼ Familias Tipográficas y sus características

Un grupo de letras con características sumamente similares se conoce como Familias Tipográficas.

Estas Familias pueden tener variedades en cuanto a su peso (normal, light o negrita), posición (normal o itálica) y amplitud (condensada o extendida); no obstante lo anterior, el diseño de la Familia debe mantener las características básicas que la distinguen de entre las demás.

En cuanto a la amplitud, podemos decir que se refiere a la condensación y expansión de las letras , que es cuando estas están más estrechas o ensanchadas, respectivamente.

Respecto al peso se manejan rasgos delgados o gruesos por lo que existen letras muy delgadas o lighth que simbolizan elegancia, suavidad, lujo. La letra bold (negrita) se usa para destacar algún texto; simboliza fuerza, poder, energía.

En referencia a la posición de las letras, pueden encontrarse colocadas de manera normal o curvadas hacia la derecha, lo que se conoce comúnmente como itálicas, las cuales representan características de dinamismo.

Las letras mayúsculas se usan normalmente para títulos, encabezados y anuncios.

Las minúsculas indican conversación, frase y charla.

## ▼ Legibilidad

Este término se refiere primordialmente a la clara visibilidad y comprensión del mensaje transmitido por medio de la Tipografía.

Para que ésta cumpla con su objetivo de ser legible se deberá escoger una letra agradable y acorde con el

objetivo planeado, cuidando aspectos respecto a la composición total de las letras, palabras y líneas usadas en un espacio gráfico. Es de vital importancia considerar la distancia a la cual el mensaje debe leerse. De ello dependerá en gran medida el tamaño que tendrá la Tipografía elegida.

Además, para una buena legibilidad se debe considerar lo siguiente:

- v El diseño de la letra
- v El espacio entre letra y letra
- v El tamaño de la letra
- v La longitud de la línea
- v El espacio entre línea y línea
- v El sistema en que se imprimirán las piezas gráficas

### 3.3 COMPOSICION DEL DISEÑO

Los elementos del diseño (Forma, Color y Tipografía) se conjuntan para crear una composición, lo que se considera como uno de los pasos más importantes en la “resolución de un problema visual. El Diseñador tiene aquí la oportunidad de presentar alternativas gráficas que tendrán resultados reflejados en el estado de ánimo que se quiere causar en el receptor”. <sup>12</sup>

Para efectos de material publicitario, la composición presentada por el diseñador se denomina boceto.

Para la realización de bocetos, el Diseñador puede usar los diversos elementos con un determinado estilo por medio de normas gráficas que se pueden considerar las siguientes:

#### A. Contraste

El Contraste ocurre de manera constante en la vida cotidiana de una persona, siendo que algunos elementos destacan o enfatizan más como una comparación que hace las diferencias más evidentes.

Para lograr contraste de elementos se aplica el criterio de polaridad, lo que remite a aspectos opuestos que ayudan a intensificar el significado del mensaje (blanco, negro; grande, chico, etc.)

El Contraste tiene la propiedad de estimular y atraer la atención; ayuda en la representación de los efectos visuales que transmiten significados.

#### B. Equilibrio

Este es un sentido innato del hombre, ya que éste necesita un balance constante en la vida a través de diversos elementos.

A partir de un adecuado Equilibrio se debe percibir en los elementos una línea vertical y horizontal imaginaria, entre ambos se logra un equilibrio, aunado a los espacios blancos usados alrededor de los elementos.

Lograr el Equilibrio en un boceto es fundamental, ya que permite que los elementos sean percibidos de una manera armónica.

Esta es una de las técnicas visuales más importantes, ya que se basa en la percepción humana. El Equilibrio se logra mediante una fuerza visual entre dos pesos.

#### C. Proporción

Es el resultado de la relación entre dos o más elementos en relación con el diseño en general, con características propias de tamaño y fuerza.

La Proporción se determina desde el tamaño mismo del boceto así como en la aplicación del tamaño y disposición en el plano de los elementos, considerando el campo visual alrededor de los mismos.

## **D. Ritmo**

El Ritmo se puede lograr mediante "la repetición ordenada de elementos como formas, líneas y colores similares". /3

Es un patrón de comportamiento que remite al movimiento, logrando que el ojo descubra el comportamiento de los elementos y que continúe viendo a los mismos; va de la mano con el manejo de la Proporción.

## **E. Armonía**

Dentro de un boceto la Armonía puede verse reflejada en la forma, el tamaño y la textura de los elementos.

Es catalogada como un estado de tranquilidad, algo que el ser humano busca constantemente; ayuda a reducir la tensión y a organizar los estímulos visuales; es una nivelación del diseño visual. Se considera contraria al Contraste.

## **F. Movimiento**

El Diseñador debe lograr que en la composición gráfica exista la distribución de los elementos en forma tal que el movimiento ocular del espectador recorra el espacio gráfico viendo el mensaje en la forma en que se ha planeado.

El Movimiento se produce al leer el mensaje, por medio de la vista, considerando la forma natural de lectura: de izquierda a derecha y de arriba abajo. Esto se busca con la intención de que las piezas gráficas se vean en su totalidad.

/3. TURNBULL, Arthur COMUNICACIÓN GRÁFICA

Sobre la base de lo anterior es como se disponen los elementos en una composición.

## **G. Unidad**

Esto se logra cuando los diversos elementos están relacionados entre sí de una forma coherente; con ello se logra que el lector perciba una idea o concepto general, lo que ayuda a que el mensaje se capte más fácilmente.

## **H. Repetición**

Esta se produce cuando se utiliza una forma determinada más de una vez dentro de un diseño, con características idénticas de forma, pero que pueden tener variaciones en tamaño, color o textura .

Al repetir las formas también se logran sensaciones de armonía y ritmo.

### 3.4 EVALUACION DE ALTERNATIVAS GRAFICAS

Una vez que se tienen Alternativas Gráficas para una campaña se debe elegir entre ellas el boceto que reúna las características que vayan de acuerdo a la estrategia planteada previamente. Cuando ésta se encuentra bien estructurada es más fácil que los esfuerzos creativos estén orientados correctamente.

Entre los aspectos importantes para la evaluación de propuestas gráficas se deben tener en consideración los siguientes:

v La propuesta debe impactar al público objetivo al que se ha considerado dirigir los esfuerzos publicitarios.

v En una campaña que incluya aplicaciones en diversas piezas se debe tener en cuenta que todas sean armónicas entre sí, guardando los conceptos de unidad de campaña.

v Cuidar que el mensaje tenga mayor importancia que los efectos y técnicas utilizadas, tales como diálogos, música, etc.

v Se considera indispensable mantener la atención del público objetivo.

v Los esfuerzos creativos deben basarse en la imagen percibida del producto, para que sea acorde con lo que el público tiene en mente.

### 3.5 PRODUCCION DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Una vez que las alternativas gráficas se han evaluado se lleva a cabo la producción de cada pieza considerada para la campaña.

Para ello, normalmente se manejan las siguientes etapas:

- A. Pre -producción
- B. Producción
- C. Post – producción
- D. Producción Gráfica
- E. Producción de Material Audiovisual

#### A. Pre - producción

Una vez que los aspectos de concepto y presupuesto han sido tomados en cuenta se procede a elegir el resto del equipo necesario para lograr el objetivo; se elige el resto de los elementos como el o los modelos, la locación, la escenografía, etc.

#### ▼ Coordinación de Moda

La Coordinación de Modas se considera como el trabajo que realiza una persona respecto a la elección de ropa y accesorios para usarse durante una toma fotográfica o la filmación de un comercial. Su función consiste en conocer el concepto creativo y en elegir las prendas que vayan acorde con el mismo, en base a las tallas, compleción y color de piel de los modelos

así como a las tendencias de la moda y el producto disponible en las tiendas.

También hay ocasiones en donde no se requieren modelos y se considera únicamente la combinación de las prendas.

La persona encargada de la Coordinación de Moda debe estar presente en la sesión de fotos trabajando en equipo con el Fotógrafo, el Director de Arte y el Cliente.

## ▼ Fotógrafo

Sobre la base del concepto de la campaña se determinan las características específicas para la elección del Fotógrafo, entrando en juego detalles como la especialidad del mismo, equipo y lugar de trabajo, book de trabajos previos, etc. <sup>14</sup>

Es recomendable contratar los servicios de un Fotógrafo Profesional, el cual debe trabajar en equipo con el Director de Arte de la Agencia de Publicidad, con la aprobación previa del cliente en cuanto a las instrucciones y directrices que se deben de tomar en cuenta para la sesión de fotos.

Los Fotógrafos por lo regular están especializados por áreas, por lo que es recomendable tomar en consideración la experiencia que estos tengan en cada campo. Las áreas se pueden considerar como: fotografía industrial, publicitaria y de moda.

<sup>14</sup> Book – Término usado entre fotógrafos para designar a la carpeta que incluye los diversos trabajos realizados por el mismo, a fin de que estos puedan ser evaluados por el cliente

Es frecuente que la fotografía publicitaria y de moda estén vinculadas, ya que para los anunciantes es conveniente obtener los dos enfoques para la producción y publicación del anuncio.

## ▼ Casting

Un Casting se considera como la sesión organizada para conocer y evaluar a los modelos que reúnan determinadas características de acuerdo a la propuesta gráfica, tomando en cuenta la edad, estatura, tallas, rasgos físicos y a veces hasta las habilidades histriónicas o físicas de los mismos.

Durante el Casting es conveniente que se encuentren presentes el Fotógrafo y el Director de Arte a fin de evaluar en su conjunto los aspectos gráficos y creativos.

También se considera un Casting a la búsqueda de voces adecuadas para un spot de radio o televisión.

## ▼ Maquillaje y Peinado

Cuando se trabaja con modelos lo más recomendable es requerir los servicios de un Maquillista y Peinador el cual se encarga de arreglar a los modelos de acuerdo a los lineamientos del concepto creativo.

## ▼ Locación

Se le llama Locación al lugar donde se lleva a cabo una sesión fotográfica o la filmación de un comercial.

El perfil de la locación depende del concepto de la campaña, tomando en cuenta aspectos como

localización, facilidades técnicas, costo de renta, viáticos y disponibilidad del mismo, entre otros.

### ▼ Escenografía/ materiales de apoyo a la producción

Dependiendo del proyecto, y en caso de llegar a requerirse, se coordina la fabricación de escenografías para filmación de comerciales o tomas fotográficas, tomando en consideración los materiales necesarios para complementar las escenas (flores, esculturas, lámparas, etc.).

### ▼ Servicios Adicionales

Normalmente las sesiones de fotos o filmaciones de comerciales llevan mucho tiempo de producción, por lo que se debe contemplar el servicio de comidas y camerinos (dependiendo del proyecto) para todo el equipo.

Como un apoyo a la producción fotográfica se determina el equipo de trabajo que debe estar presente en las áreas de sastrería (arreglos y planchado de las prendas) y Coordinador de Moda.

## B. Producción

### ▼ Sesión de fotografía

Teniendo elegidos y contratados los elementos necesarios de pre-producción, se da el llamado para el día y la hora en que el equipo debe presentarse, a fin de cumplir con el plan de trabajo previamente establecido.

Es importante el horario designado para cada elemento de la producción, a fin de sincronizar el trabajo de cada uno.

En caso de ser necesaria, se debe supervisar la escenografía ya que debe estar arreglada de acuerdo al diseño del anuncio.

También se debe de considerar la revisión de los accesorios, colores de los fondos, texturas a usarse en la escenografía, la luz, etc.

Si algún aspecto no cumple con la idea general previamente considerada, es el momento de realizar los cambios que sean necesarios, a fin de que el resultado sea acorde con el diseño aprobado.

En el caso de fotografías de moda es muy importante el manejo y exactitud del color, por lo que se debe considerar un adecuado manejo de la luz.

En otros casos, se puede llegar a usar la imagen de un Banco de Imágenes (Imagen Bank, Tony Stone, etc.) por lo cual en este punto se realiza el trámite de renta de la transparencia para proceder a la etapa de digitalización de la imagen. Esto solo aplica en el caso de medios impresos.

Cuando se produce algún material audiovisual también existen archivos de imágenes que sustituyen a las tomas originales.

## C. Post-Producción

### ▼ Imágenes Audiovisuales

En el caso de un comercial de televisión o radio se incluye la edición del material y las copias que sean necesarias para la transmisión del anuncio en medios.

### ▼ Imágenes Gráficas

Cuando se trata de material gráfico se considera la digitalización en la resolución necesaria de la imagen elegida.

#### *Elección de Diapositivas*

Del material presentado por el Fotógrafo se elige la toma que reúna en conjunto las características necesarias en cuanto a la luz, contraste así como a la presentación de la prenda.

#### *Digitalización*

La diapositiva o transparencia elegida se digitaliza con las especificaciones requeridas según el medio y formato de reproducción que se vaya a utilizar.

En caso de ser necesario se realizan retoques a la imagen.

#### *Propuesta Final*

Con la imagen final elegida se presentan los originales finales para aprobación y firma, los cuales deben incluir las correcciones que llegue a necesitar el diseño.

En algunos casos se trabaja el original con foto de posición (foto para efectos de boceto) la cual es sustituida por la original, en el proceso de armado de los Archivos Electrónicos.

#### *Archivos Electrónicos*

Hoy en día casi todas las Agencias de Publicidad y Despachos Gráficos elaboran los originales por medio de computadora, por lo cual se arman electrónicamente las adaptaciones requeridas para cada medio.

Estos datos se almacenan normalmente en la unidad de disco conocida como Zip, la cual tiene gran capacidad de espacio y es confiable respecto al óptimo resguardo de información.

Es recomendable adjuntar una salida láser o a color de cada archivo guardado en Zip.

#### *Pre - Prensa*

Este término se conoce como el proceso de negativos o positivos y prueba de color necesaria para la impresión de anuncios en revistas y periódicos así como posters, folletos, catálogos, etc.

Las medidas requeridas son delimitadas por el medio de comunicación impreso; por lo que es importante conocer los lineamientos de cada uno a fin de coordinar el material necesario para la publicación de anuncios.

Comúnmente se manejan las siguientes medidas:

### **Medida final**

Es el tamaño en el que queda impreso el anuncio.

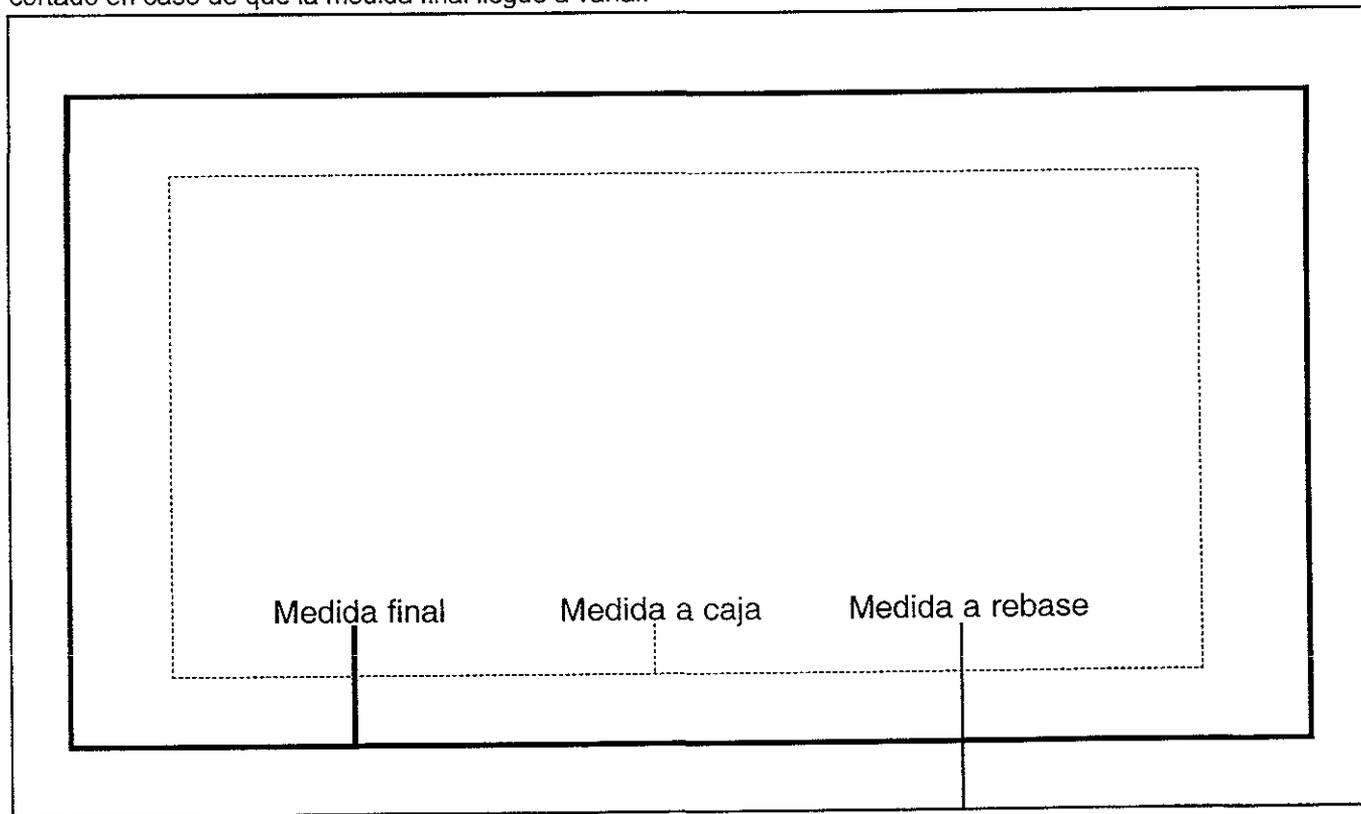
### **Medida a caja**

Es el espacio dentro del cual deben quedar los textos y las imágenes más importantes. Normalmente se calcula un centímetro hacia adentro de la medida final.

Esto con la finalidad de evitar que el texto sea cortado en caso de que la medida final llegue a variar.

### **Medida a rebase**

Esta aplica cuando hay fotos o imágenes que llegan hasta el final de la hoja, lo que se conoce como fotografías rebasadas. En el anuncio se deja un promedio de 5mm. más del margen hacia afuera y es para evitar las áreas blancas alrededor de la foto, en caso de que al refinar la revista quedara ligeramente mayor de lo planeado.



En relación a los medios de comunicación se pueden mencionar de manera general las siguientes medidas usadas para la elaboración de negativos o positivos para impresión:

MEDIO	MEDIDA		
	Final	A caja	A rebase
Prensa	*		
Revista	*	*	*
Anunc. Ext.	*		*
Caja de Luz	*	*	*
Material Punto de Venta	*	*	*

## D. Producción Gráfica

Para el proceso de los materiales gráficos se entregan los archivos electrónicos al impresor, el cual debe presentar prueba previa a color para el último visto bueno. Si es necesario, y de acuerdo a la naturaleza del trabajo, se puede dar la última aprobación directa en máquina.

Esto es recomendable en proyectos de grandes tirajes o cuando los colores o texturas deben representar fielmente la realidad.

Los proveedores de lonas para Anuncio Exterior y Caja de Luz también presentan prueba final a color previa a la elaboración del material.

Una vez que el material se encuentra listo se coordina su distribución directa a los puntos de venta o a los medios que rentan los espacios publicitarios (espectaculares, revistas, etc.)

El manejo y conocimiento práctico de los métodos de impresión es esencial para tener una realidad más precisa de cómo quedará finalmente impresa la pieza publicitaria.

Existe una gran variedad de métodos de impresión; entre los más comunes se pueden mencionar los siguientes:

### ▼ Impresión Offset

Es uno de los métodos más utilizados hoy en día. Se puede imprimir sobre una gran variedad de papeles.

En sistema normalmente se imprime en definición de 150 líneas (calidad standar), 175 y 200 líneas, que se utiliza en trabajos de calidad superior como libros de arte, catálogos, etc.

También se utiliza para diversos empaques.

Este sistema es muy rápido y permite la adaptación a diversos tamaños de pliegos de papel.

Actualmente existen máquinas que imprimen hasta ocho tintas simultáneamente.

### ▼ Impresión Serigráfica

Este proceso es muy versátil, ya que se puede imprimir sobre diversos materiales y grosores de los mismos, también se pueden ocupar diferentes colores y tipos de tintas, de acuerdo a la superficie requerida.

Es un método manual y también mecánico que permite imprimir en diversos materiales planos o con volumen. Es recomendado para la impresión de piezas en tirajes cortos o medios, ya que sigue siendo un método lento en comparación al offset, por lo que los costos suelen ser elevados.

### ▼ Impresión Flexográfica

Este sistema es ideal para la impresión de papeles para envoltura, como celofán o polietileno, en forma de pliegos o bobinas, para la elaboración de bolsas y de diferentes empaques.

Sin embargo, es un método poco sofisticado en cuanto a la definición de las imágenes, por lo que se recomienda tener cuidado con detalles finos y delicados, ya que por la flexibilidad que tienen los clichés que se usan para imprimir, estos se pueden llegar a mover en direcciones contrarias. Tampoco se recomienda para impresiones donde la letra es muy pequeña.

Anteriormente se imprimían tintas en plasta o con poco detalle; actualmente se pueden imprimir hasta selecciones a color.

### ▼ Impresión Electrostática

Esta técnica se usa para imprimir grandes formatos sobre diversas superficies. El uso más común es para los anuncios espectaculares y material punto de venta en eventos y escenarios.

### E. Producción de Material Audiovisual

En el caso de material audiovisual se considera que una vez que la grabación fue autorizada se determina la información que cada versión debe incluir, de acuerdo a la ciudad donde se ha considerado transmitir el spot.

Se coordinan las copias necesarias para enviar a cada medio considerado en el Plan de Medios de la campaña.



# **C**APITULO 4. LA GERENCIA DE PUBLICIDAD DE ALDO CONTI

## 4.1 ANTECEDENTES

Como se ha explicado anteriormente, Aldo Conti es una compañía con un rápido crecimiento, por lo que en muchos aspectos la operación se había sobrepuesto a aspectos sumamente importantes de la comercialización, tales como la imagen y material de apoyo gráfico en el punto de venta; razón por la cual se comenzaron a realizar los primeros materiales publicitarios dirigidos por el área de Operación de Tiendas.

En poco tiempo se dimensionaron las responsabilidades y actividades necesarias para la coordinación y producción de materiales publicitarios, por lo que Aldo Conti decide crear un área específica para satisfacer estos requerimientos; quedando conformado el Departamento de Publicidad en el año de 1996.

## 4.2 OBJETIVOS

El Departamento de Publicidad tiene como objetivo principal la coordinación de todo el material publicitario y de promoción que se distribuye a nivel nacional en las tiendas Aldo Conti, implementando diversas campañas con unificación de criterios en todas las áreas, desde el concepto creativo y gráfico hasta la colocación del material en el punto de venta o pauta de anuncios en medios.

Así mismo, funciona como un apoyo para el área de Operación de Tiendas, asesorando los proyectos independientes que sean susceptibles de llevarse a cabo, a nivel nacional e internacional.

*De igual forma, se encarga de coordinar la estrategia de comunicación, creativa y de medios que transmita al público objetivo los beneficios del producto o servicio, por medio de materiales gráficos (posters, volantes) o audiovisuales (grabaciones, spots de radio o televisión).*

También debe calcular y administrar el monto de la inversión publicitaria que corresponda a las necesidades de comunicación, para lograr los objetivos planteados en cada proyecto.

## 4.3 ACTIVIDADES

La parte medular de este puesto es la coordinación del área de publicidad con aplicación de campañas, promociones, y eventos a nivel nacional e internacional, ya que actúa como una agencia interna al ser el enlace entre las necesidades de la compañía con la agencia de publicidad; al mismo tiempo se coordinan directamente los proyectos con diversos proveedores.

### A. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa se considera como la identificación y personalidad característica que tiene una compañía entre el público en general.

Para la implementación de la Identidad Corporativa en Aldo Conti o cualquier otra compañía se desarrollan y supervisan todos los lineamientos para la correcta y oportuna aplicación de la imagen, tanto en material publicitario, productos, etiquetas, material de empaque así como en la presencia de marca en las sucursales.

Conforme se ha desarrollado el Area de Publicidad se ha logrado regularizar los lineamientos establecidos, de tal forma que cada área del Corporativo así como de tiendas solicita al Depto. de Publicidad el desarrollo de diferentes materiales (etiquetas, bolsas, etc.) los cuales son supervisados directamente hasta el proceso de producción e implementación en tiendas.

En algunos casos, se trabaja de manera conjunta con los diversos proveedores de otras áreas a fin de

darle seguimiento y continuidad a los trabajos desarrollados en el área.

Se considera que la publicidad se ha constituido "como uno de los tantos canales de emisión de la Imagen Corporativa" <sup>15</sup>. Es por ello que se le debe de prestar la debida importancia a los usos y aplicaciones que se hagan de ella en cualquier pieza publicitaria.

En este aspecto, se trabaja de manera constante sobre el proyecto de cambio de imagen en los diversos materiales necesarios para la comercialización de los productos.

### B. Imagen Institucional

Una imagen es la representación de una persona o cosa mediante la pintura, escultura, el dibujo, la fotografía, el cine o cualquier medio impreso". <sup>16</sup> También se considera como la idea que una persona se hace de un objeto en su mente.

La Imagen Institucional se considera como aquellos materiales desarrollados para describir externamente las actividades o productos de una corporación, de acuerdo a la forma en que desea posicionarse en el mercado meta.

Se implementan Campañas de Imagen Institucional en diversos medios y utilizando estrategias publicitarias y promocionales, todo de acuerdo al mercado meta que se persigue y al objetivo de comunicación que se ha planeado transmitir de la Compañía.

<sup>15</sup> L. CHAVES, Norberto IMAGEN CORPORATIVA

<sup>16</sup> IMAGEN Diccionario Ilustrado Larousse.

Este tipo de publicidad ayuda a identificar a la compañía entre sus competidores.

Las Campañas incluyen las ejecuciones creativas, producción de fotografías, materiales impresos para los puntos de venta, piezas promocionales, anuncios audiovisuales así como eventos de apoyo como desfiles de moda y aperturas de sucursales.

### **C. Campañas de Temporada**

Este tipo de campañas se desarrollan en fechas clave en el año, como el Día del Padre y Navidad, donde se realizan inversiones adicionales para lograr mantener la presencia de Aldo Conti en la mente del consumidor, todo esto sustentado en comunicación enfocada más a la imagen y no precisamente a la venta.

### **D. Campañas de Promociones**

Las Campañas de Promociones se planean principalmente durante las dos grandes épocas en que los almacenes y tiendas de ropa realizan sus Baratas, con la finalidad de liquidar la mercancía de la temporada actual y así recibir el producto de la próxima; esto ocurre en los meses de Enero (Barata de Invierno) y Julio (Barata de Verano).

De igual forma, se llevan a cabo otras promociones alusivas a diferentes fechas relacionadas con el calendario anual (14 de Febrero, Día del Maestro, etc.).

Un ejemplo de la secuencia que estas actividades promocionales y publicitarias pueden tener se menciona a continuación:

## CRONOGRAMA ANUAL ALDO CONTI

MES	CAMPAÑA "IMAGEN INSTITUCIONAL"	CAMPAÑAS DE TEMPORADA	CAMPAÑAS DE PROMOCIONES
ENERO	VERSION BATALLA		BARATA DE INVIERNO
FEBRERO	VERSION PANTALONES		14 DE FEBRERO
MARZO	VERSION SANGRE FRIA	PRIMAVERA VERANO	VENTA NOCTURNA
ABRIL			PROMOCION DE VACACIONES
MAYO			DIA DEL MAESTRO
JUNIO		DIA DEL PADRE	
JULIO			BARATA DE VERANO
AGOSTO			
SEPTIEMBRE		OTOÑO INVIERNO	PROMOCIONES BANCARIAS
OCTUBRE		CATALOGO COLLEZIONE 1999	VENTA NOCTURNA
NOVIEMBRE			VENTA DE ANIVERSARIO
DICIEMBRE		NAVIDAD	

## **E. Material Punto de Venta**

Estando ubicados en una tienda, se considera que uno de los aspectos más importantes para llamar la atención del cliente es el aparador, ya que funciona como un 'vendedor silencioso'. Es el primer contacto del producto con el consumidor.

En ello radica la importancia del material que se usa para informar al consumidor sobre ofertas y promociones. También se consideran piezas gráficas para colocarse cerca del producto y dentro de la tienda. A estos materiales se les conoce como Material Punto de Venta.

Es un medio excelente para promocionar un producto ya que se busca fomentar ventas al instante.

Por ello, se apoya constantemente a todas las sucursales con poster's y display's para el aparador así como letreros pequeños para el área de cajas; lo cual tiene una gran importancia si consideramos que un alto porcentaje de las decisiones de compra se hacen en el área de las tiendas; esto se debe a que en muchas ocasiones el cliente no ha decidido el producto específico que comprará y puede influir en su decisión de compra alguna marca o promoción que vea exhibida.

Los materiales para el punto de venta más comunes son:

### **▼ Poster's**

Este material se coloca en el área de aparador y, de acuerdo al espacio disponible, también se puede considerar dentro de la tienda.

Regularmente se trabaja en grandes formatos y sobre un soporte flexible.

### **▼ Display's**

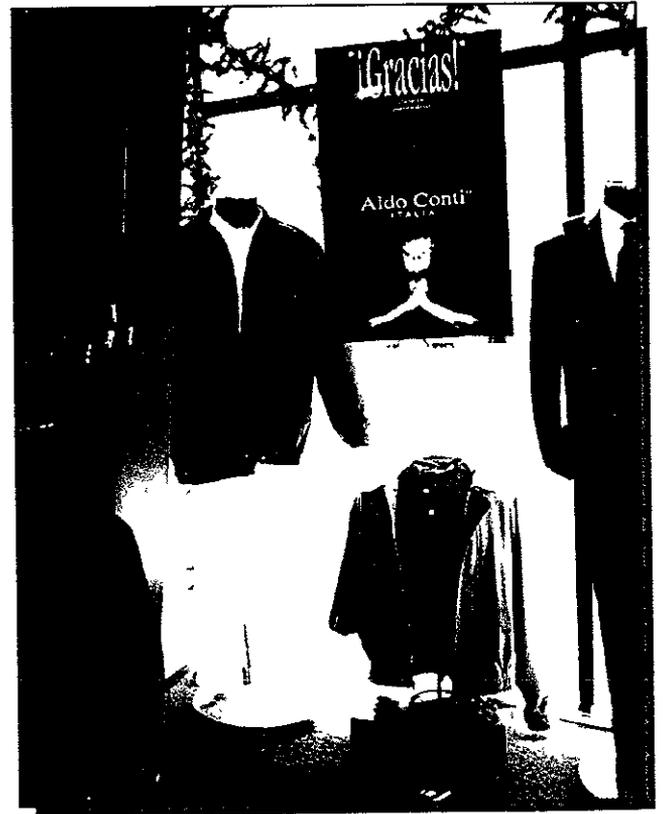
Este es un material rígido que se coloca sobre el piso de los aparadores y a la entrada de las tiendas, por medio de un caballete especial que permite que el público lea el mensaje antes de entrar a la tienda.

### **▼ Materiales Ambientales**

Este material se maneja en pequeñas dimensiones ya que su función es reforzar el mensaje de una campaña durante la estancia del cliente en la tienda. El material de soporte generalmente es rígido.

### **▼ Banderolas**

Es un material desarrollado normalmente en grandes dimensiones, que ayuda a comunicar una promoción de manera rápida.



## **F. Proyectos Especiales**

Con la finalidad de contar con apoyos visuales y gráficos en diversos medios, se llevan a cabo proyectos como el diseño de la página en Internet; correo directo a la base de datos de clientes; coordinación del Video Institucional de la Compañía; coordinación de un Buzón de Sugerencias, etc.

## **G. Eventos**

Muchas acciones publicitarias y promocionales son complementadas con diversos eventos llevados a cabo en las sucursales o en los Centros Comerciales donde estas se encuentran

Las Inauguraciones y Desfiles de Moda forman parte esencial cuando se abren nuevas tiendas, ya que permite llegar al mercado meta promocionando la presencia de Aldo Conti en la región o país.

Para la realización de un evento de este tipo se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

### **▼ Cóctel**

De acuerdo con los alcances del evento, se contratan diversos servicios como: ambigue, videofilmación, edecanes, música de cámara, etc.

### **▼ Desfile de Modas**

Se contempla la coordinación de modelos, diseño de pasarela, escenografía, diseño del desfile, luz y sonido, accesorios, etc.

## **▼ Publicidad y Promoción**

Como parte importante de cualquier evento se diseña y produce el material punto de venta a usarse en cada ciudad o país, para colocarse en área de aparadores y dentro de cada sucursal.

Así mismo se publican anuncios en prensa y radio (dependiendo de la localidad) para dar a conocer las tiendas.

También se contratan publireportajes en periódicos y programas de televisión que tengan el perfil del mercado meta.

## **▼ Difusión**

En apoyo a estos eventos se prepara material para invitar a clientes y amigos de la Empresa al evento, como invitaciones, anuncios en plaza, anuncios en prensa, spot para sonido local y para radio, letreros de aparador, etc.

## **▼ Administración**

Cada evento se respalda en claros objetivos de comunicación, por lo que se trabaja sobre un presupuesto determinado, el cual se debe adaptar a cada circunstancia en específico.

Igualmente importante es la coordinación con todo el personal de tienda, para la debida organización y buen desarrollo del evento.

También se participa en otros eventos como son las Convenciones Internacionales de Aldo Conti, en las que se coordinan diversos aspectos como las propuestas y diseño final del logotipo oficial,

aplicación y parámetros de uso en personificadores, diplomas, reconocimientos, diseño y decoración de salones, posters, lonas, escenografía del podium, promocionales, uniformes, etc.

## **H. Material de Promoción**

Se incluye en esta categoría todo material que se desarrolla, ya sea en una temporada específica o de manera constante, como son catálogos, folletos, artículos promocionales, etc. También funcionan como apoyo a promociones o eventos especiales.

Los catálogos son de los materiales más importantes para Aldo Conti ya que refuerzan la imagen de la marca en la generación de ventas.

Para la realización de los mismos se coordinan diversos aspectos como bocetos y diseño final incluyendo dummy, fotógrafo, casting de modelos, locación, coordinador de modas, material de apoyo a producción, elección de ropa, tomas fotográficas, visto bueno de cromalines, pruebas de impresión, terminados, forma de empaque y distribución a tiendas.

De igual forma se delimita la estrategia de distribución en medios, como encartes en periódicos y/o revistas o correo directo. También se considera la forma de entregarlos al cliente en las tiendas o zonas aledañas a las mismas.

## **I. Coordinación de Medios**

Son actividades de la Gerencia de Publicidad la planeación, contratación y control de inversión en los medios de comunicación que sean necesarios para

difundir las Campañas de Imagen Institucional, de Temporada o de Promociones de Aldo Conti.

Este punto es particularmente importante ya que el realizar la contratación de medios a través de personal de la misma compañía permite una gran ventaja en materia de porcentajes que normalmente se pagan a las Agencias de Publicidad o Centrales de Medios. Con esta estructura, la comisión de agencia resulta aplicable como un descuento directo en facturación.

Sin embargo, lo anterior debe estar basado en profundos y reales conocimientos de procesos gráficos y audiovisuales, que permita elegir los medios de manera idónea así como detectar y prevenir errores, o la solución de los mismos.

En cuanto a los medios, se manejan dependiendo de la zona que se desea impactar, siendo tan diversos como radio, prensa, televisión, revistas, espectaculares, directorios especiales, etc.; esto manejado a nivel nacional e internacional.

## **J. Coordinación de Proveedores**

Como parte fundamental del manejo y buen desarrollo del área, se debe mantener estrecha y constante comunicación con las compañías que prestan diversos servicios y producción de materiales, como la Agencia de Publicidad, Despachos Gráficos, Impresores, Agencias de Investigación de Mercado, Fotógrafos, Laboratorios de Pre-prensa, etc.

Al interactuar con los proveedores es muy importante el conocimiento que se tenga de los procesos de producción impresa y audiovisual, ya que

en ello recae la toma de decisiones respecto a los diversos materiales que se tienen que producir.

## **K. Patrocinios**

Como medios alternativos y complementarios para promover la imagen de Aldo Conti, se participa como patrocinadores en diversos eventos, como Simposiums, Desfiles de Moda, Obras de Teatro, etc.; coordinando la imagen a utilizar de la campaña, según la ocasión.

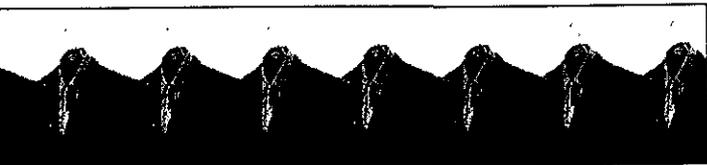
Dependiendo del evento, se coordina el tamaño, ubicación e impacto del anuncio, considerando para ello los diversos formatos y soportes de impresión que existen en el mercado.

## **L. Intercambios**

En beneficio de optimizar las inversiones realizadas se llevan a cabo negociaciones con diversos medios de comunicación, para manejar intercambios por producto en especie o en porcentajes (producto y efectivo); de lo cual se lleva control de pautas, manejo de la imagen y facturación.

## **M. Administración del Presupuesto**

Todas las actividades del área son supervisadas y controladas permanentemente a nivel administrativo, con la finalidad de llevar un récord de contratación contra facturación y así tener la certeza de que cada requerimiento está siendo llevado a cabo de acuerdo al plan original.



## **C**APITULO 5. CAMPAÑA “IMAGEN INSTITUCIONAL”

## 5.1 ANALISIS DE LA SITUACION

De una manera resumida se pueden mencionar los siguientes puntos importantes respecto al entorno de la Compañía:

- v Tiene como producto líder la venta de sastrería (traje, saco y pantalón).
- v El consumidor promedio utiliza los productos Aldo Conti para trabajar diariamente y como una herramienta que complementa la imagen que desea proyectar.
- v Las tiendas son percibidas como 'muy oscuras'.
- v Falta recordación de marca en general.
- v Se ha notado una disparidad en el uso de la imagen corporativa aplicada en diversos materiales.

## 5.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

Se desea que el consumidor meta ubique claramente a Aldo Conti como una buena opción dentro de la moda para caballero, con una imagen de status y modernidad, logrando ser una marca de orgullo al usar la ropa Aldo Conti.

*Se pretende que el consumidor esté consciente de la presencia de la Marca como un concepto total de moda masculina.*

Se desea adjudicarle a Aldo Conti valores de:

Status	(Elegancia)
Internacionalidad	(Italiana)
Vanguardia	(Modernidad)
Juvenil	(Segmento de mercado más amplio)

Aspiracional para nivel C y C+. De identificación para nivel B.

## 5.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El mensaje publicitario de la Campaña debe ser claro, que remita al producto que se vende con estilo y modernidad.

Como público objetivo se impactará al segmento más representativo del consumidor; es decir, a los ejecutivos, empresarios y directivos jóvenes (28-35 años) quienes se encuentran en la etapa más importante de crecimiento profesional; los cuales consideran que su imagen es importante en su desarrollo.

Se recomienda tener un diseño de página que haga de la propuesta gráfica algo distintivo y con personalidad así como su adaptabilidad a diversos medios

Se debe considerar la importancia que el nombre de la tienda debe tener en el mensaje en general.

## 5.4 PROGRAMA PUBLICITARIO

### A. Plan Creativo

En base a la información que se obtiene del consumidor se desarrollan las propuestas creativas siguiendo determinados lineamientos gráficos que ayudan a lograr los objetivos buscados.

Cada elemento gráfico se analiza a continuación:

#### ▼ Texto

Se determinó elegir un camino diferente en cuanto a la comunicación utilizada hasta el momento en la publicidad de Aldo Conti, por medio de frases cortas que remiten al consumidor a momentos profesionales y personales que son de importancia para su desarrollo; los textos se manejan visualmente en dos líneas con características particulares en todas las versiones presentadas También se hace una unificación respecto a la sintaxis de las frases.

La tipografía utilizada es Times bold, debido a sus características de remates cortos, fuertes y puntiagudos, con lo que se cumple la necesidad de tener una buena legibilidad. También tiene connotaciones de modernidad pero con cierta elegancia.

#### ▼ Imagen

Debido a que el principal producto de venta de Aldo Conti es la sastrería se decidió utilizar estas prendas como parte de la imagen de los anuncios; así como

prendas propias de la temporada en que serán publicados los anuncios: sweater y gabardina.

Estas prendas se complementan con accesorios como corbatas, camisas y cinturones, haciendo que entre ellas exista contraste de color y de textura para hacer resaltar las combinaciones de prendas.

Cada coordinado de ropa fotografiado se maneja de forma repetitiva en cuanto al tamaño y color de cada uno, con la idea de darle ritmo y armonía al diseño. Se manejan sobre fondos claros, ubicados siempre en el mismo espacio gráfico dentro del formato, para guardar la proporción respecto al resto de los elementos.

La cantidad de prendas repetidas en cada adaptación depende del espacio con que se cuenta y del objetivo visual perseguido.

Las prendas elegidas son de colores modernos y elegantes que denotan la variedad que existe en Aldo Conti de una manera atractiva, todo con tendencia hacia la gama de colores grises y sobre todo azules, por considerarse éste último con connotaciones de refinamiento, distinción y modernidad. Aunado al hecho de que es uno de los colores preferidos por los hombres.

## ▼ Formato

Las propuestas creativas presentan la característica de ser adaptables a formatos verticales y horizontales, según las aplicaciones requeridas.

Se maneja el formato horizontal en el caso de Anuncio Exterior y Anuncios en Caja de Luz, Cajas para Regalo, Anuncios de Revista (1/2 plana), etc.

El formato vertical se usa para aplicaciones de la imagen en Anuncios de Prensa, Material de Empaque, etc.

Ambos formatos se pueden manejar para los display's o posters de tiendas como requerimiento de adaptación, debido a la variación de espacios disponibles en las vitrinas de las sucursales.

## ▼ Logotipo

Se utiliza el logotipo de Aldo Conti incluyendo la pleca y la palabra Italia, tal como se ha determinado usar en las piezas publicitarias, ya sea en color negro, azul muy oscuro o calado en blanco, con una proporción importante respecto al resto de los elementos, de forma que sea fácilmente identificable.

## 5.5 EJECUCION DEL PLAN PUBLICITARIO

### A. Pre-producción

#### ▼ Coordinación de Moda

De acuerdo con las cinco versiones consideradas para la Campaña, se eligieron prendas de corte vanguardista, con texturas de moda, en diferentes tonos de color azul, por considerársele de connotaciones masculinas, lo que nos permitirá tenerlo como un recurso de unificación de Campaña.

##### Versión "Batalla"

Traje de tres botones en color azul marino con raya de gis <sup>17</sup> en combinación con camisa 'azul francia' y corbata en contraste color dorada.

##### Versión "Decisiones"

1ª. Etapa = Pantalón de vestir color caqui de lana 100% lo que nos permite una buena caída de la tela.

2ª. Etapa = Pantalón de vestir color azul en lana con juego de cinturón en color negro.

##### Versión "Sangre Fría"

Se usa un sweater de lana estampado a cuadros, cerrado con cuello y tres botones.

##### Versión "Armadura"

Para esta opción se eligió un traje en color claro en tono beige para contrastarlo con una gabardina azul marino, de corte moderno.

##### Versión "Corbatas"

Se usaron diferentes corbatas tipo jaquard en diferentes tonos de azul pero con diversos estampados, para lograr el contraste entre ellas y presentar variedad y armonía.

#### ▼ Fotógrafo

Para esta sesión se eligió un Fotógrafo de reconocida trayectoria en el manejo de prendas de vestir. La sesión se llevó a cabo en el estudio del Fotógrafo y sin modelo, por manejarse el concepto de las prendas colgadas directamente en ganchos.

#### ▼ Casting

En cuanto al material gráfico propuesto para la Campaña, se consideró realizar las tomas fotográficas sin modelo, por lo cual no fueron requeridos los servicios de Casting y por consiguiente de modelos.

Para efectos del spot de radio se hizo Casting de voces, eligiendo la de mejor dicción y con características varoniles y de fuerza e intención al momento de hablar.

<sup>17</sup> Término utilizado para designar el estampado de casimires que se forma a base de pequeñas rayas verticales claras sobre un fondo oscuro.

## ▼ Servicios de Apoyo

Se contó con una persona dedicada especialmente a sastrería con la finalidad de tener listas las prendas (planchado) así como cualquier detalle de compostura o ajuste que llegara a surgir al momento de la sesión de fotos.

## B. Producción

Durante la sesión fotográfica se buscó una adecuada presentación de todas las prendas, de tal forma que las texturas y diseños lucieran al máximo.

Para ello se maneja de diferentes formas la intensidad y posición de la iluminación.

La toma fue en placas 6x6, debido a los formatos en que se imprimirán las imágenes, evitando con esto que el grano se llegue a reventar demasiado.

En cuanto a la radio, se grabaron las cuatro versiones de spots de acuerdo al texto final, incluyendo los efectos especiales considerados en cada una.

## C. Post-producción

## ▼ Imágenes Gráficas

### *Elección de Material y Digitalización*

Del material entregado por el Fotógrafo se eligió la mejor toma para el proceso de digitalización y retoque de las prendas que lo llegaron a necesitar, cuidando aquellas arrugas que sean poco naturales y que afecten en el lucimiento de las prendas.

## *Propuestas Finales*

Con las fotografías aprobadas se procedió a revisar todas las adaptaciones requeridas para cada medio, como las seis medidas para Anuncio Exterior (dos versiones) y Caja de Luz, Revistas, Prensa y Material Punto de Venta.

## *Archivos Electrónicos y Pre-Prensa*

En el caso de revistas y prensa se consideraron directamente las selecciones a color y negativos necesarios para pautar en diferentes medios, entregándolas con prueba de color o prueba fina ya autorizada.

En el caso de los Anuncios Espectaculares se entregaron archivos electrónicos para proceder a la prueba de color, la cual tenía una variación en el color original y debió ser modificada hasta lograr el balance de los colores que estaba contemplado desde un principio.

## D. Producción Gráfica

Para inicio de la Campaña se decidió utilizar dos versiones para colocar en los espacios de Anuncio Exterior contratados hasta el momento; para la elección del proveedor se tomó en consideración la calidad ofrecida por el mismo y el costo de las lonas.

Se hizo un estudio de ubicaciones y rutas de afluencia a las zonas de trabajo, con la finalidad de obtener el impacto deseado.

En cuanto al material necesario para los anuncios tipo Cajas de Luz, se revisaron directamente las adaptaciones en pantalla procediendo a la impresión

de las fotos ampliadas necesarias para colocar en aeropuertos (nivel nacional) y estacionamientos (D.F.)

Solo se utilizó la versión "Batalla", la cual también se aplicó en ciertos lugares disponibles en área de tiendas.

En el caso de las adaptaciones para la impresión de bolsas se manejaron los archivos electrónicos con especificaciones especiales para el proceso de flexografía.

En cuanto a la adaptación de las cajas para regalo se revisó la prueba de color (Match Print) y se imprimió el material en offset.

## **E. Producción Audiovisual**

Para esta Campaña se realizó la grabación de las cuatro versiones de acuerdo al concepto gráfico presentado, con voz del locutor elegido y que se consideró determinar como el 'Institucional', y los efectos especiales requeridos para cada versión.

Una vez que la grabación estuvo lista, se envió a las ciudades del interior de la República Mexicana donde se consideró al radio como medio primario, las 5 versiones de los spots junto con la Orden de Publicidad señalando la pauta total considerada para la Campaña.

## 5.6 VERSIONES

### A. Versión: Batalla

#### ▼ Frase

Si la vida es una batalla...aquí tienes las armas.

Esta frase remite al campo profesional donde se desarrolla la mayor parte del tiempo del consumidor, donde se propone que Aldo Conti más que ser simples prendas de vestir son parte de la estrategia que cualquier persona con deseos de progresar y de ser exitosa puede utilizar para conseguir las metas que se ha propuesto, al proyectar una imagen de seguridad y confianza; esto, aunado a una capacidad probada en las habilidades profesionales por parte del ejecutivo, hará que sea más fácil de lograr sus propósitos.

#### ▼ Imagen

En cuanto a la imagen manejada en esta versión, se presenta una repetición de trajes de corte moderno donde se aprecia el buen corte y calidad de la prenda, utilizando una combinación moderna y elegante, con elementos gráficos de ritmo, repetición y balance entre los mismos.

#### ▼ Logotipo

Este aparece solo, calado en blanco sobre los trajes o en azul muy oscuro sobre el fondo blanco.

**S**i la vida es una batalla...

**Aquí tienes las armas.**

**Aldo Conti**<sup>MR</sup>  
ITALIA

The advertisement features a large, bold letter 'S' at the beginning of the slogan. Below the slogan, the brand name 'Aldo Conti' is written in a serif font with a horizontal line underneath, and 'ITALIA' is written in a smaller, all-caps font below that. At the bottom of the advertisement, three dark suits are hanging on hangers, arranged in a row. The suits are dark, possibly black or dark blue, and are shown from the chest up, including the jackets and ties.

## B. Versión: Decisiones

### ▼ Frase

Si tomas decisiones importantes... aquí tienes los pantalones.

En esta versión se hace alusión también al ámbito profesional del ejecutivo, ya que un gran porcentaje de ellos están en sus puestos para tomar decisiones y llevar a cabo actividades de importancia, esto aunado a la frase popular respecto a la necesidad de 'tener' pantalones para hacer cosas de relevancia, a manera de reto en algunos casos.

Por ello la frase logra ser altamente recordable y causar una sensación de simpatía en el consumidor.

### ▼ Imagen

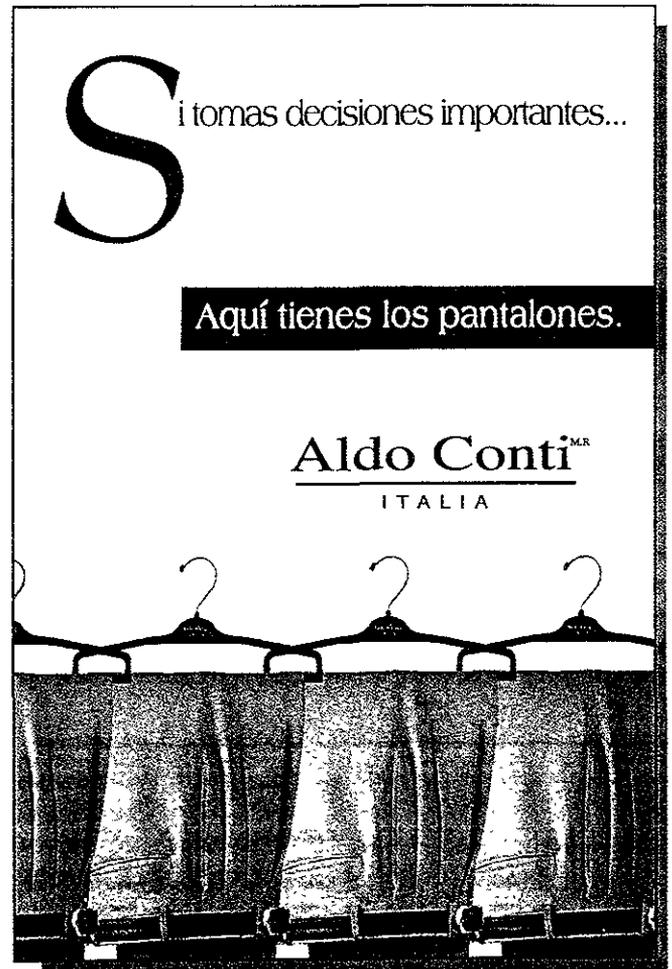
Respecto al producto elegido, se utilizan pantalones de vestir ya que son los que usan en su trabajo los ejecutivos.

Se eligió un color claro para tener variedad y contraste respecto a otras versiones de la Campaña. También se realizó una versión en color azul para algunas aplicaciones.

### ▼ Logotipo

Para la versión de los pantalones beige, se decidió usarlo en negro sobre fondo blanco, ya que el color de los pantalones es demasiado claro para colocarlo sobre los mismos, así como por las arrugas propias de las prendas, ya que puede no ser legible. En el caso

de la versión de los pantalones azules se manejó en color negro.



**S**i tomas decisiones importantes...

**Aquí tienes los pantalones.**

**Aldo Conti<sup>MR</sup>**  
ITALIA

The advertisement features a large, stylized letter 'S' on the left side. To its right, the text 'Si tomas decisiones importantes...' is written in a serif font. Below this, a black rectangular box contains the text 'Aquí tienes los pantalones.' in white. Underneath the box, the brand name 'Aldo Conti' is written in a serif font with a small 'MR' superscript, and 'ITALIA' is written in a smaller, all-caps serif font below it. At the bottom of the advertisement, three pairs of light-colored trousers are hanging on dark hangers, arranged in a row.

## C. Versión: Sangre Fría

### ▼ Frase

Si eres de sangre fría...aquí tienes el abrigo.

Aprovechando la temporada de Otoño - Invierno (en la cual se lanzó la Campaña) se decidió unir esta tendencia natural de frío con la frase de que se necesita tener sangre fría para hacer ciertas cosas que implican relevancia e importancia, generalmente en el trabajo

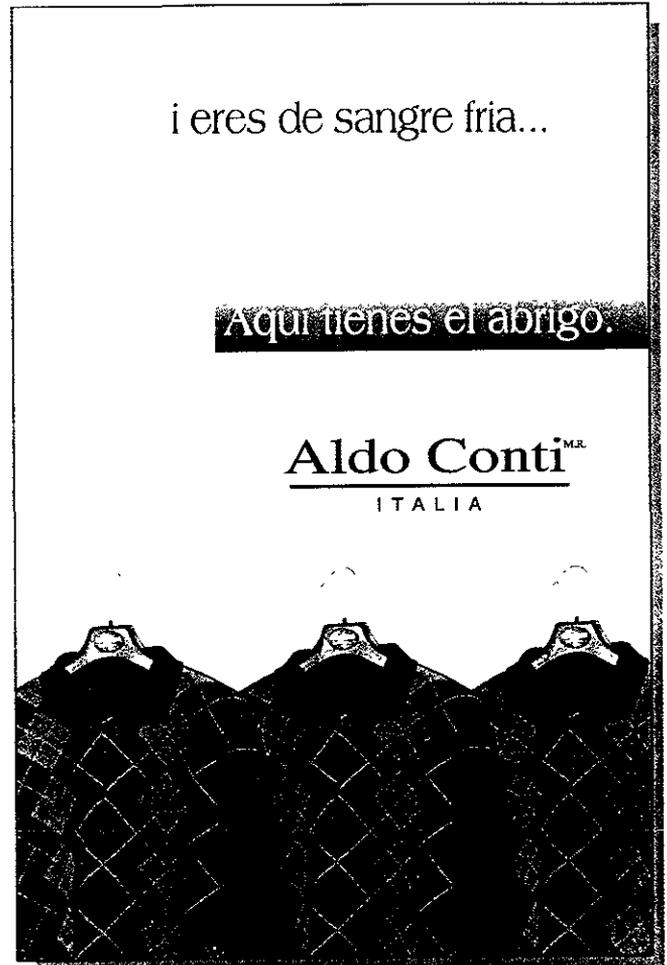
Ello va aunado al hecho de que Aldo Conti vende algo que puede abrigar al ejecutivo en esta época.

### ▼ Imagen

La prenda elegida es un sweater que por su naturaleza es muy usado en esta temporada del año, con un diseño muy clásico pero de moda, sin comprometer a la tienda a un abrigo como tal (por la palabra abrigo incluida en la frase).

### ▼ Logotipo

Este elemento fue usado para esta versión en color negro y también calado en blanco, de acuerdo a cada versión realizada.



## D. Versión: Caballeros

### ▼ Frase

Si te encantan los caballeros. . . aquí encuentras su armadura.

Considerando que el sector femenino influye en cierta medida en las decisiones de compra de los hombres (sobre todo en el punto de venta así como en la recomendación del lugar) y también realizando la compra directamente, se decidió evaluar los aspectos que para ellas son importantes, como el hecho de que aunque los tiempos evolucionen tanto a nivel personal como profesional, las mujeres continúan conceptualizando el modelo ideal de un hombre, entre otros, como caballeroso; adjetivo que por sí mismo implica aspectos de seguridad, respeto, etc.

Basado en lo anterior, se realizó una versión enfocada al sector femenino donde se hace alusión al deseo aspiracional de que el hombre sea caballeroso y que en Aldo Conti encuentra la "armadura" en su sentido figurativo aunado a que ésta vendría siendo cualquier prenda para vestir al "caballero".

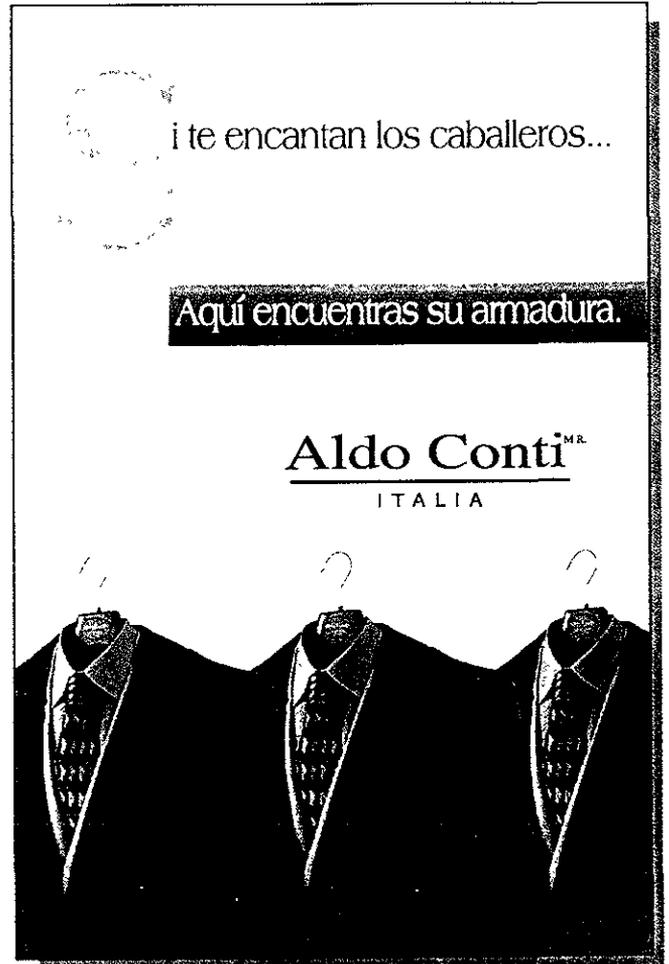
### ▼ Imagen

Como prendas alusivas a la frase propuesta se presenta un traje complementado con una gabardina, lo que nos remite al hecho de que el caballero estará bien cubierto.

Se combinan prendas claras en el traje contrastando en un color oscuro de la gabardina, para remitir a la temporada de invierno.

### ▼ Logotipo

El logotipo se usa calado en blanco sobre las prendas o sobre fondo blanco con tipografía en color negro.



Debido a los diferentes objetivos perseguidos con los distintos materiales en una misma Campaña se determinó manejar dos conceptos básicos: de imagen y publicitario.

Imagen: Solo incluye el logotipo de Aldo Conti y la prenda que se considera conveniente de acuerdo al medio, con repetición de la misma.



Publicitario: Este concepto cuenta con los elementos originales propuestos en la Campaña; es decir, con frase publicitaria, imagen de los productos y logotipo.

**S**i la vida es una batalla...

Aquí tienes las armas.



**Aldo Conti**<sup>®</sup>  
ITALIA

## 5.7 PLAN DE MEDIOS

El Plan de Medios está diseñado para lanzarse durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1998 y en algunos casos se contempla extender hasta el mes de marzo '99 (Anuncio Exterior).

Para determinar el uso de los medios se hizo una recomendación en conjunto por parte del Gerente de Tienda de cada ciudad y de la Gerencia de Publicidad, según los objetivos perseguidos en la Campaña. Se perciben diferencias importantes en las zonas del interior de la República Mexicana, sobre todo en el Bajío, donde la radio tiene una gran influencia y penetración, así como en algunas ciudades del norte del país.

Así mismo, influye la cantidad de tiendas ubicadas en cada ciudad, lo que en un momento determinado puede llegar a repercutir en la frecuencia de la pauta.

El medio primario es el Anuncio Exterior por considerársele un gran constructor de imagen.

Como segundo medio se utiliza por igual la prensa y la radio, eligiendo uno de los dos según las ciudades donde se tiene presencia.

En aquellas donde no se cuenta con espacios adecuados para Anuncio Exterior, la radio o la prensa se convierte en medio primario.

### A. Anuncio Exterior

Este medio es de gran ayuda cuando se pretende construir imagen así como en la recordación de marca.

Para esta Campaña se cuenta con espacios contratados en zonas de alta afluencia vehicular, principalmente en el D.F.

Sin embargo, también se tendrán espacios en las ciudades de Guadalajara, Jal., Irapuato y León, Gto.

Para las adaptaciones a este medio se decidió utilizar las versiones de "Batalla" y "Decisiones", por considerarse las más importantes por el producto que se exhibe, así como por su atemporalidad.

De acuerdo a las medidas de algunas carteleras se hará una rotación posterior de las versiones al cabo de cuatro meses aproximadamente.

Se cuidará la visibilidad del entorno con respecto al anuncio (árboles) así como la legibilidad del mismo.

En los espacios denominados como Cajas de Luz se utiliza solamente la versión "Batalla", debido a que no existe la posibilidad de intercambiar los materiales entre ellos, por la diferencia de medidas.

En este tipo de anuncios no se maneja información específica de la ubicación de las tiendas.

▼ Versión "Batalla"

**S**i la vida es una batalla...

Aquí tienes las armas.

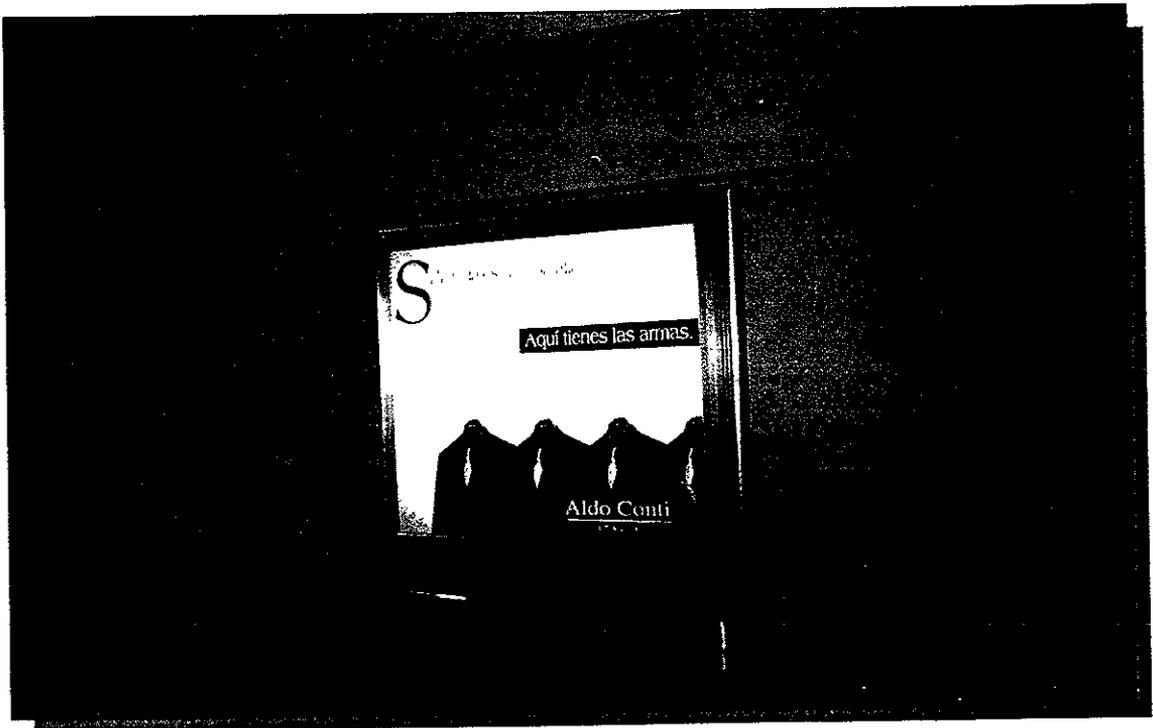


**Aldo Conti**<sup>®</sup>  
ITALIA

Anuncio Exterior, Av. Viaducto. Octubre 1998.



Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.  
Septiembre 1998

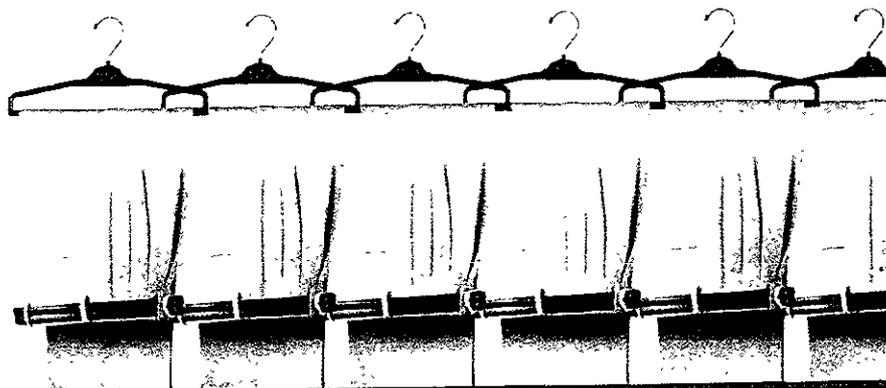


▼ Versión "Decisiones"

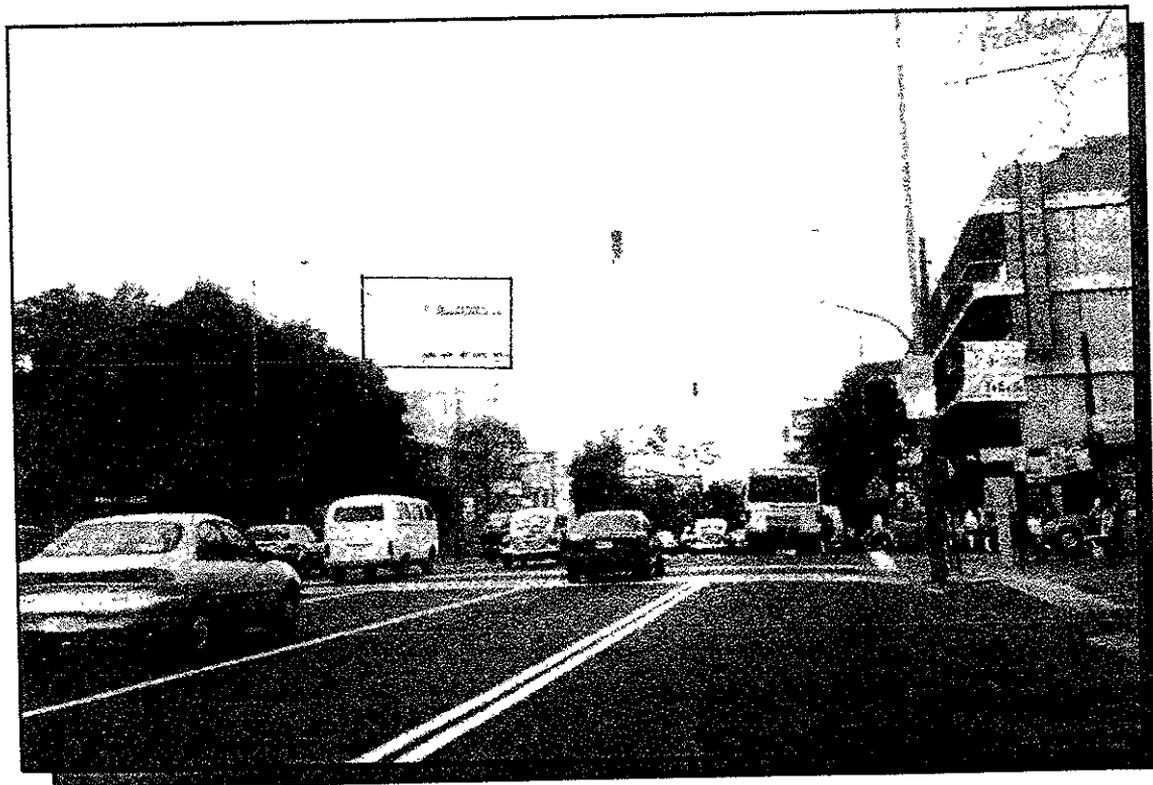
**S**i tomas decisiones importantes...

Aquí tienes los pantalones.

**Aldo Conti**<sup>TM</sup>  
ITALIA



Anuncio Exterior, Av. Patriotismo. Octubre 1998.



## **B. Revistas**

Este medio es un gran constructor de imagen.

Según la edición y contratación con cada revista se utiliza primero la versión de "Batalla" y luego la denominada "Decisiones".

Esto es en aquellas revistas de perfil ejecutivo y de interés general, según preferencias del consumidor (Mundo Ejecutivo, Escala, Vuelo, etc.). Así mismo se considera la pauta de un anuncio en una revista femenina para publicitar la versión "Caballeros".

En el caso de revistas editadas a nivel local o regional se incluye información de la ciudad que se pretende tener alcance.

## ▼ Versión "Batalla"

Revista Escala, Diciembre 1998.

could it be possible for me to check you out and say some of those things and be serious.

Keener also harbors a secret ambition to be a Bond villain, although not too seriously wicked because he now has a Blazer role to maintain. But he did say: "Villains are the best parts. They don't have to be in the studio every day. They usually get the best lines and always get spectacular credits. I would be delighted to play a Bond villain, especially because I would be working with old friends again. Yes, I would be delighted if they had gotten enough money to be wealthy chinkles and birds as often."

James Beears es el Bond más reciente de los tiempos. Usó a México City y es un héroe responsable. ABC Radio News fue su primera oferta y él es un televisor station in the United States. En general, él es un New Yorker.

en el tipo de letras. "Está a guisa de un héroe que se recupere con tanta. Nada más que el de los parlamentos con ganas."

Beears también tiene una secreta ambición de ser el villano en una película de Bond al respecto en todo el mundo. Después de haber trabajado en ABC. "No obstante, de hecho, los villanos son los mejores papeles. No tienen que ir a estudio todos los días a tener los mejores parlamentos y los créditos más espectaculares. Me encantaría interpretar a un villano de Bond, sobre todo porque trabajaría con los amigos. Sí, sería encantable si ellos hubieran conseguido suficiente dinero para ser ricos y poder despedirse."

James Beears



Nueva York  
fines de Navidad

Si la vida es una batalla...

Aquí tienes las armas.

**Aldo Confi**  
ITALIA

\* Sono in vendita presso i rivenditori di calzature. Per informazioni sui punti vendita, visitate il sito [www.aldofin.it](http://www.aldofin.it).  
\* Available in stores selling shoes. For more information on the points of sale, visit [www.aldofin.it](http://www.aldofin.it).  
\* Disponible en los puntos de venta de calzado. Para más información, visiten [www.aldofin.it](http://www.aldofin.it).  
\* Available in shoe stores. For more information, visit [www.aldofin.it](http://www.aldofin.it).



## **C. Prensa**

El periódico es un medio que ayuda a consolidar imagen.

Se contrataron diversos periódicos según la zona que se desea impactar con el mensaje publicitario, teniendo las opciones de medios con circulación local o regional.

Para los anuncios contemplados en el Plan de Medios se consideran las versiones de "Batalla", "Decisiones" y "Sangre Fría" alternándolas en ese orden y según el número de anuncios contratados en cada plaza. El tamaño definido es más chico que un cuarto de plana, para lograr mayor alcance y frecuencia; se consideró el formato vertical para todos ellos cuidando la definición de las prendas y la legibilidad del anuncio.

En el diseño se conservan los elementos básicos con las características de la composición original.

Se incluye la información respectiva a las tiendas de cada ciudad, con los datos útiles para el consumidor (nombre de la sucursal, dirección y teléfono).

▼ Versión "Batalla"

Periódico El Economista, Noviembre 1998

**Recortes en Autobus**

El gobierno anunció el recorte de 50 millones de pesos en el presupuesto de la Secretaría de Transportación y Comunicaciones para el próximo año. Esto implicará la reducción de 100 autobuses y la contratación de 100 conductores menos.

**Vivienda en Cancun**

El gobierno anunció la construcción de 10,000 viviendas en Cancun para el próximo año. Esto implicará la contratación de 10,000 obreros y la inversión de 10,000 millones de pesos.

**ASA rumbo al 2000**

El gobierno anunció el lanzamiento de la ASA (Asociación de Seguros Automotrices) para el año 2000. Esto implicará la contratación de 10,000 trabajadores y la inversión de 10,000 millones de pesos.

¡Sorprenda. Ejete con la **ANTIASALTO**



Alta potencia sonora y melódica.

¡Sorprenda. Ejete con la **ANTIASALTO**



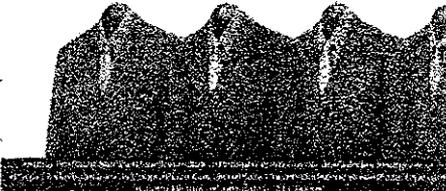
Alta potencia sonora y melódica.

Si la vida es una batalla...

Aquí tienes las armas.

**Aldo Conti**

ITALIA



ORA ZAASHILA TIENE UNICO QUE LE FALTABA,





▼ Versión "Sangre Fría"

Periódico El Economista, Noviembre 1998

Julio 30 de noviembre de 1998 • El Economista • Págs. 52

## Empresas y Finanzas

**Ven a futuro**

La industria de seguros en Colombia sigue creciendo a ritmo sostenido, con un crecimiento del 10 por ciento en el primer semestre de este año.

**Convenio de Interconexión**

El Banco de Bogotá y el Banco de la República acordaron un convenio de interconexión que permitirá a los clientes de ambos bancos acceder a los servicios de los otros.

**Estas son las manitas...**

El Banco de Bogotá y el Banco de la República acordaron un convenio de interconexión que permitirá a los clientes de ambos bancos acceder a los servicios de los otros.

**Puerto Los Tenales**

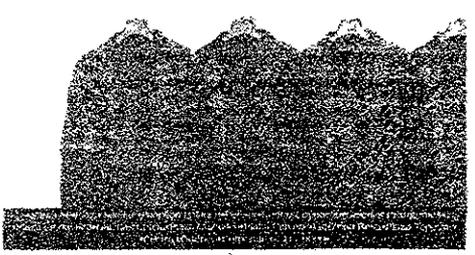
El sector de seguros en Colombia sigue creciendo a ritmo sostenido, con un crecimiento del 10 por ciento en el primer semestre de este año.

**Aroz pionero**

El sector de seguros en Colombia sigue creciendo a ritmo sostenido, con un crecimiento del 10 por ciento en el primer semestre de este año.

# Seres de sangre fría...





os sistemas de cómputo  
esa lleguen al siglo XXI  
por la vía rápida

## **D. Radio**

Dentro de la pauta de medios se toma en consideración este medio en provincia, debido al impacto que tiene en ciertas zonas, como en el Bajío, donde nos ayuda a reforzar la presencia de las tiendas Aldo Conti.

Para el desarrollo de las propuestas a este medio se manejan adaptaciones en cuanto al texto para asociarlos a sonidos alusivos a las ideas originales plasmadas en los materiales gráficos.

Se incluye información respecto a la ubicación de las tiendas en la ciudad respectiva.

### **▼ Versión "Batalla"**

SFX: (Ambiente de un piso de remates).

LOCUTOR: Si la vida es una batalla, en Aldo Conti encuentras las armas.

SFX: (Golpe metálico y silencio).

Aldo Conti.

### **▼ Versión "Decisiones"**

SFX. (Trompetas de imperio).

LOCUTOR: Si tomas decisiones importantes, en Aldo Conti encuentras los pantalones.

SFX (Golpe metálico y silencio).

Aldo Conti.

### **▼ Versión "Sangre Fría"**

SFX: (Viento frío).

LOCUTOR: Si eres de sangre fría, en Aldo Conti encuentras el abrigo

SFX. (Golpe metálico y silencio).

Aldo Conti.

### **▼ Versión "Pasos"**

SFX: (Pasos).

LOCUTOR: Si vas rumbo al éxito, camina con paso firme a Aldo Conti .

SFX: (Golpe metálico y silencio)

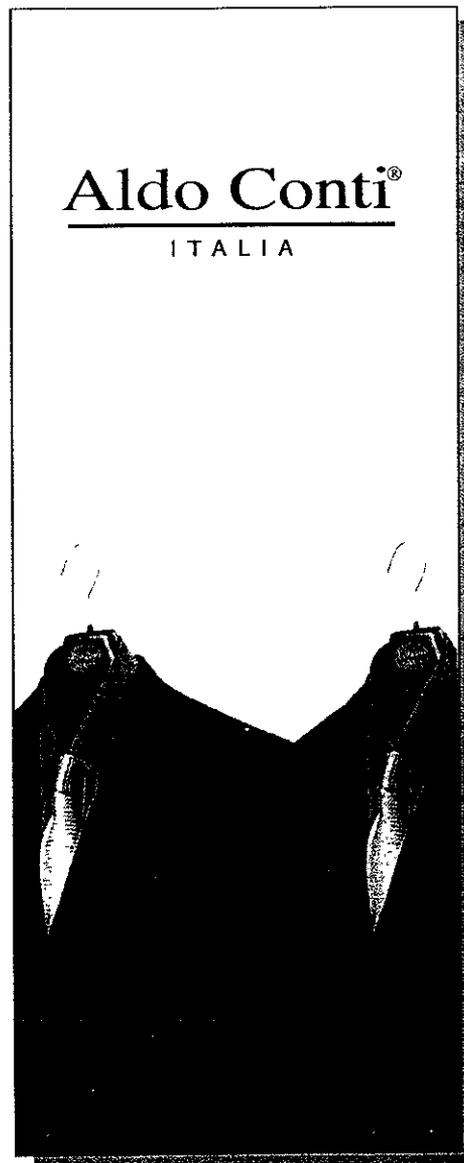
Aldo Conti

## E. Medios de Apoyo

### ▼ Material Punto de Venta

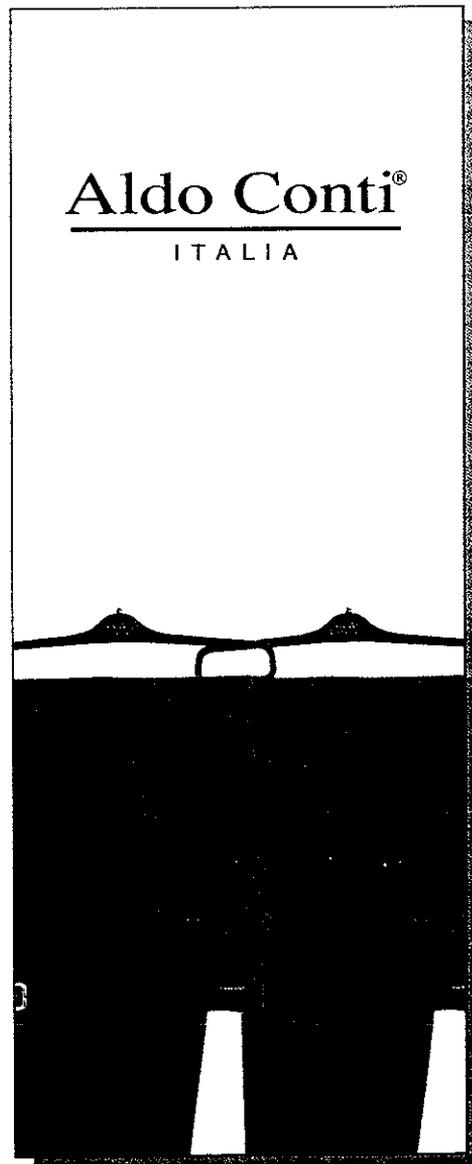
Para el área de aparadores se contempla la adaptación tanto a posters incluyendo la frase publicitaria así como algunas cenefas para colocarse en las mamparas existentes atrás de los maniqués, las cuales no llevan frase, solo la imagen de las prendas y el logotipo de Aldo Conti, lo que las hace cumplir funciones decorativas más que publicitarias, sin embargo, el estar unido visualmente a la Campaña hace que el mensaje visto en espectaculares se refuerce.

**Versión “Batalla”**

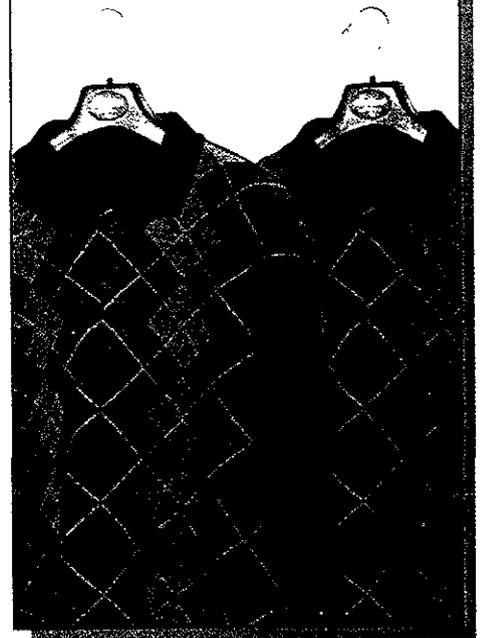


**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

**Versión "Decisiones"**

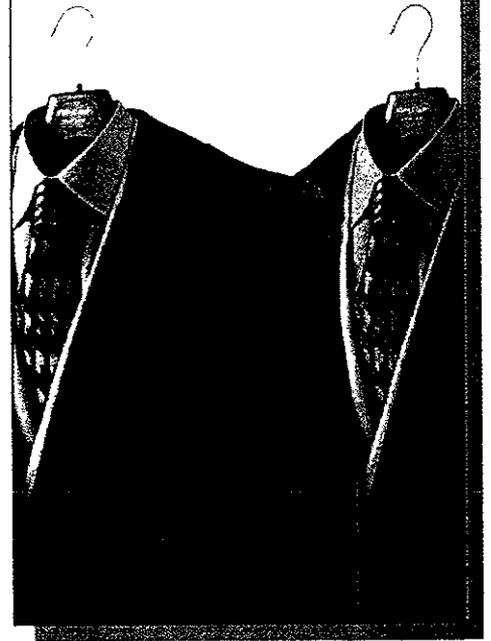


**Aldo Conti®**  
ITALIA

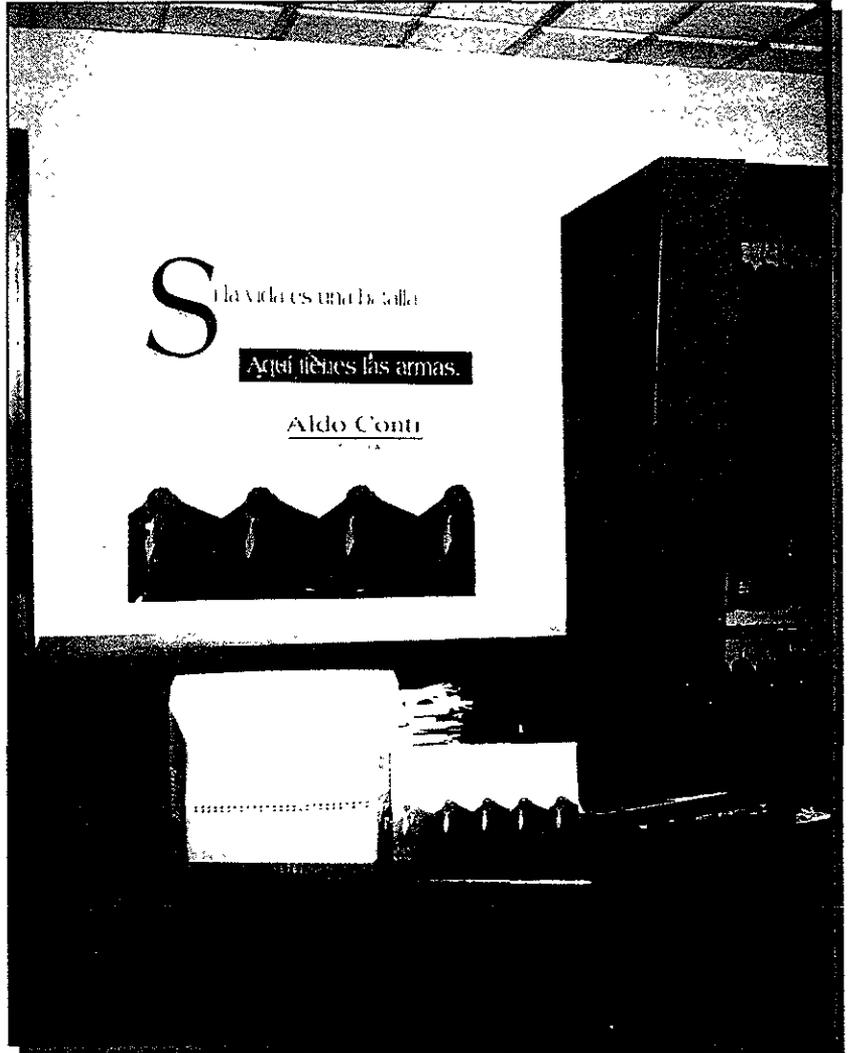


**Versión "Sangre Fría"**

**Aldo Conti®**  
ITALIA



**Versión “Caballeros”**

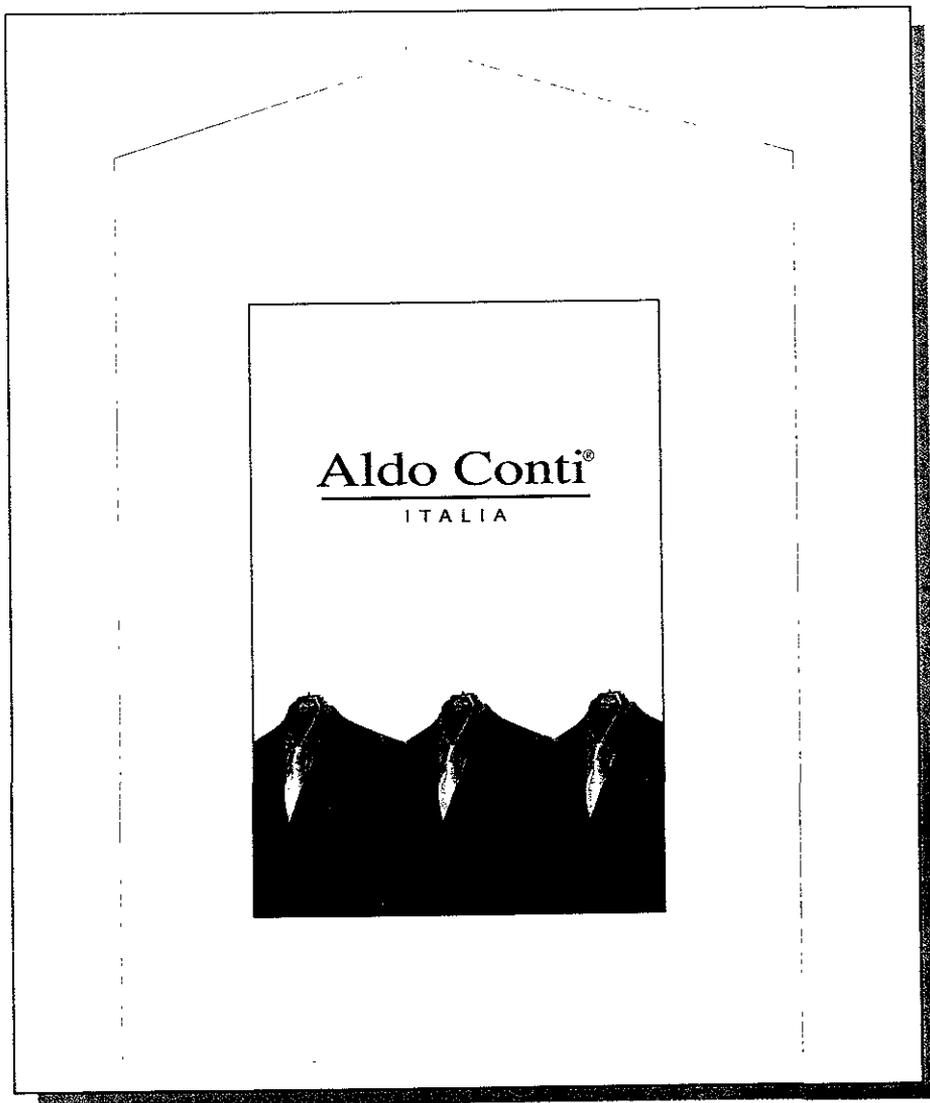


Interior de Tienda Aldo Conti

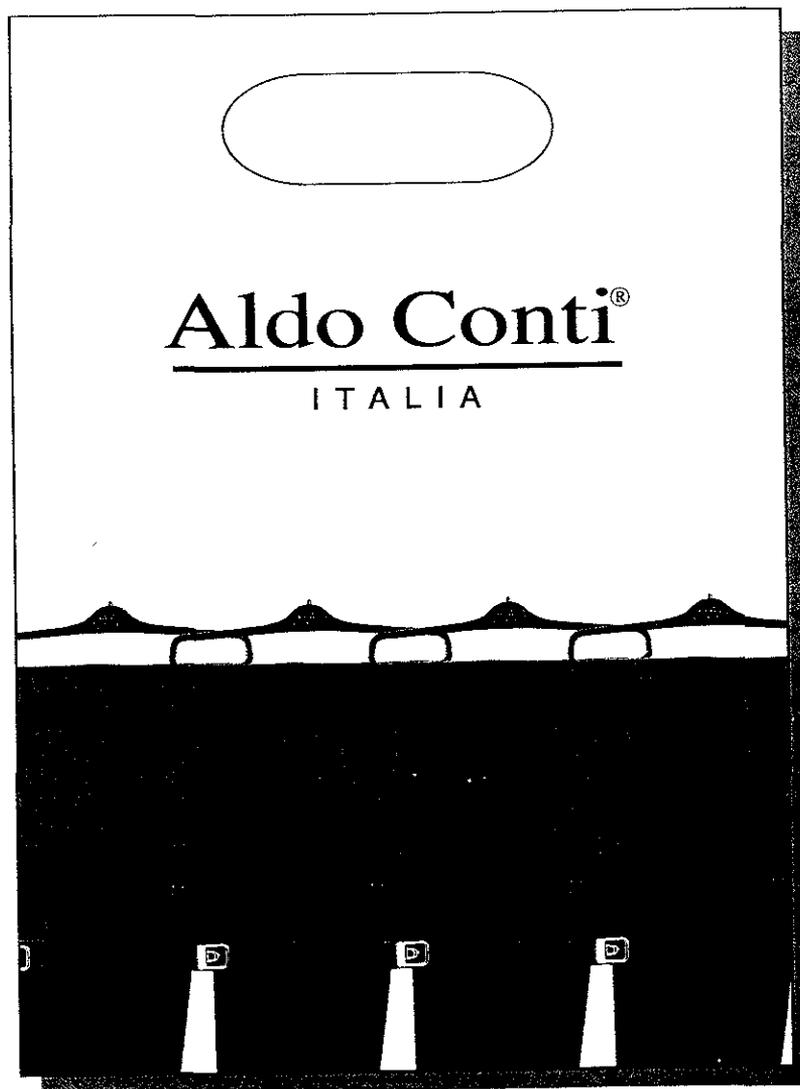
### ▼ **Material de Empaque**

Se considera hacer un cambio en la imagen utilizada hasta el momento en las bolsas de plástico en las que se entrega el producto, así como en las cajas de regalo, realizando los cambios respectivos en la imagen según la programación de nuevos tirajes, tratando de tener sinergia entre ellos.

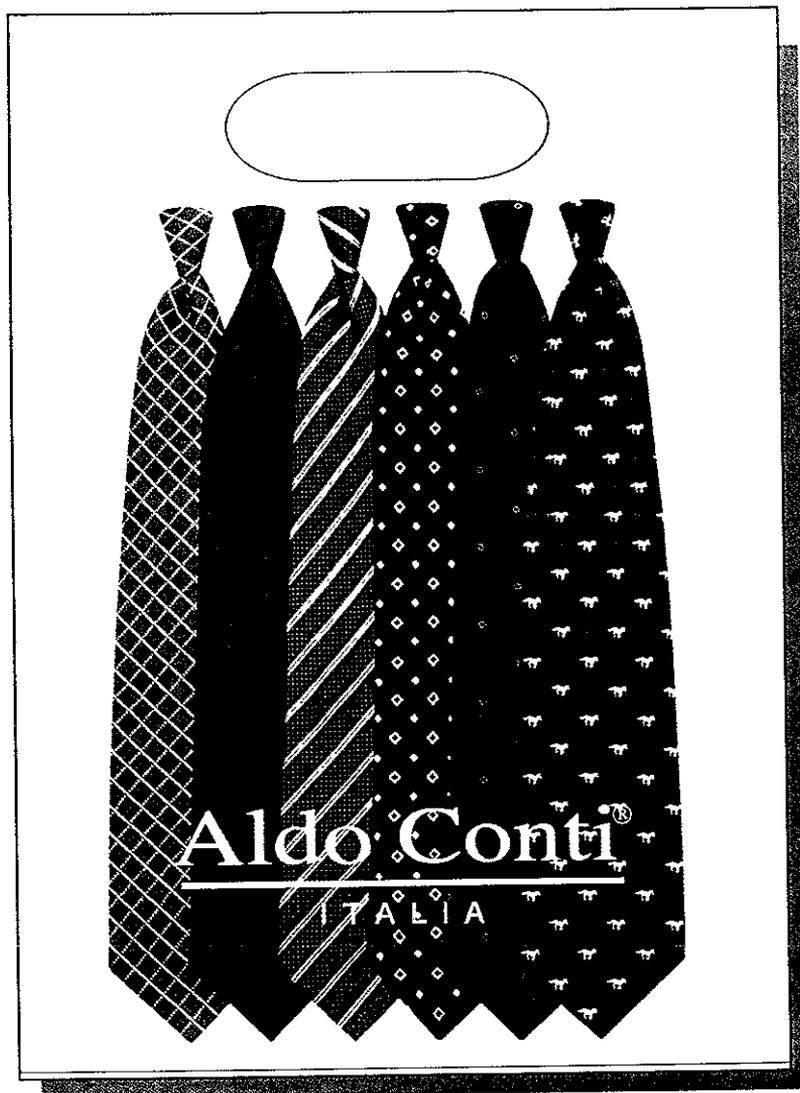
Cubre Traje / Batalla



Bolsa Mediana / Decisiones



Bolsa de Accesorios / Corbatas



Caja de Camisas / Batalla



## F. Estrategia de Implementación

MEDIO	CAMPAÑA DE IMAGEN INSTITUCIONAL	VERSION
<b>RADIO</b>	4 semanas 8 estaciones de provincia Versiones de 10 segundos	Batalla, Decisiones Sangre Fría y Pasos
<b>PRENSA</b>	4 semanas, 8 periódicos Tamaño 4 columnas x 19 cms. de alto	Batalla, Decisiones y Sangre Fría
<b>REVISTAS</b>	<u>Noviembre</u> Revista Mundo Ejecutivo Tamaño 1/2 plana horizontal	Batalla
	<u>Diciembre</u> Revista Mundo Ejecutivo Tamaño 1/2 plana horizontal	Decisiones
	Revistas Vuelo y Escala Tamaño 1/2 plana horizontal	Batalla y Decisiones
<b>ANUNCIO EXTERIOR Y CAJA DE LUZ</b>	Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo <u>Carteleras:</u> D.F., Guadalajara, Irapuato, León.	Batalla y Decisiones
	<u>Cajas de Luz:</u> D.F., Cd. Juárez y Chihuahua	Batalla
<b>MATERIAL PUNTO DE VENTA</b>	Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo	Batalla, Decisiones
<b>MATERIAL DE EMPAQUE</b>	Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo	Batalla, Decisiones y Corbatas



## **C**ONCLUSIONES

En este proyecto se describe el entorno general de Aldo Conti así como la importancia que tiene el Diseño Gráfico en la aplicación de la imagen en sus productos y tiendas, complementando esto con las disciplinas de Mercadotecnia y Publicidad, con la finalidad de difundir los diseños de forma adecuada de acuerdo a los objetivos planteados.

Como proyecto especial se describe la Campaña de Imagen Institucional llevada a cabo en el último trimestre del año 1998, manejando para ello cada parte del proceso de producción así como los fundamentos de Diseño que se utilizan en cada proceso para obtener los resultados mencionados en el objetivo de comunicación.

Esta Campaña surge de la necesidad de encontrar un medio de comunicación más directo con el consumidor, con claros elementos de identificación de la marca respecto a las necesidades del cliente, lo cual se logró al manejar frases altamente recordables.

En cada etapa de la Coordinación de la Campaña se buscaron los objetivos generales de darle a la marca una imagen de modernidad e identificación entre las tiendas especializadas y departamentales del ramo, por medio del uso poco común de mostrar la ropa sin modelo, dándole mayor importancia a las prendas.

Se considera, hasta el momento, el esfuerzo más importante de comunicación realizado por la compañía Aldo Conti, como parte de una nueva etapa donde los elementos gráficos de comunicación juegan un papel de suma importancia.

Es por ello que se hizo una inversión especial en producción y contratación de medios considerablemente mayor a cualquier otra campaña realizada con anterioridad, tomando en cuenta medios poco usados por Aldo Conti como son los Anuncios Exteriores, así como aplicaciones de la Imagen Institucional en materiales de empaque, lo que significa un gran avance considerando que éstos no habían tenido cambios en su Diseño desde hace 5 años.

Para la implementación de ésta Campaña se coordinaron las diversas áreas que están implicadas en el proceso a lo largo de toda la producción; estas actividades encierran responsabilidades que complementan las propuestas gráficas y que deben ser evaluadas y coordinadas en el contexto general de la Compañía así como en el entorno de la exposición de los materiales al consumidor.

Para coordinar cada área que está bajo la responsabilidad de la Gerencia de Publicidad se debe basar en un conocimiento profundo del consumidor, en las diferentes áreas del entorno, en procesos de producción así como en conceptos y fundamentos del Diseño Gráfico.

Este criterio aplica en el proyecto especial así como en cada actividad desarrollada por la Gerencia de Publicidad, ya que de manera permanente se evalúan aspectos gráficos y estéticos donde el Color, la Forma y la Tipografía se unen para dar sentido a los materiales requeridos.

Aquí es donde se ve reflejada la importancia de las bases adquiridas durante la Licenciatura de Diseño Gráfico, ya que permiten coordinar las actividades

publicitarias, dándoles un adecuado seguimiento y aplicando los conceptos gráficos delimitados en cada proyecto. Es un punto de vista diferente donde partimos de conceptos muy específicos del Diseño hasta llegar a aplicarlos y complementarlos con los objetivos de comunicación.

Lo anterior como requisito para manejar el área y darle un constante impulso y desarrollo dentro del contexto general de la Compañía.

De esta forma, el desempeño de los Diseñadores Gráficos tiene amplias perspectivas en el mercado laboral ya que es importante la preparación continua en diversas disciplinas que tienen relación con el Diseño Gráfico, lo que nos permitirá desempeñar actividades cada vez de mayor responsabilidad.

Con lo anterior podemos concluir que el Diseño Gráfico también tiene un área de desempeño muy importante en lo que corresponde a la labor de Coordinación de áreas de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas, lo que representa una perspectiva de desarrollo constante.



# **B**IBLIOGRAFIA

**BONTA, Patricio.**

**199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD.**

Grupo Editorial Norma.  
Colombia, 1995.  
Pp. 178

**CHAVES, Norberto.**

**LA IMAGEN CORPORATIVA.**

Teoría y metodología de la identificación institucional.  
Editorial Gustavo Gili.  
España, 1998.  
Pp. 190

**DONDIS, D.A.**

**LA SINTAXIS DE LA IMAGEN.**

Editorial Gustavo Gili.  
España, 1990.  
Pp. 211

**HALL, Fanny, etl.**

**APUNTES DE TIPOGRAFIA.**

UAM Xochimilco.  
México, 1989.  
Pp. 95

**KEIL, John.**

**CREATIVIDAD.**

Editorial Mc GRAW HILL.  
México, 1989.  
Pp. 188

**KOTLER, Philip.**

**DIRECCION DE MERCADOTECNIA**

Editorial Diana.  
México, 1980.  
Pp. 622

**KUPPERS, Harald.**

**FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES.**

Editorial Gustavo Gili.  
España, 1982.  
Pp. 204

**MURRAY, Ray.**

**MANUAL DE TECNICAS.**

Editorial Gustavo Gili.  
España, 1997.  
Pp.199

**PARRAMON, José María.**

**ARTES GRAFICAS.**

Editorial Instituto Parramón Ediciones.  
España, 1980.  
Pp. 127

**TURNBULL, Arthur T.**

**COMUNICACION GRAFICA.**

Editorial Trillas.  
México, 1990.  
Pp. 429

**WELLS, William.**

**PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRACTICAS.**

Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.  
México, 1996.  
Pp. 948.

**WONG, Wucius.**

**FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRI  
DIMENSIONAL.**

Editorial Gustavo Gili.  
España, 1982.  
Pp. 204

**WONG, Wucius.**

**PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR.**

Editorial Gustavo Gili.  
México, 1990.  
Pp. 100.

**DICCIONARIOS**

**DICCIONARIO LAROUSSE ILUSTRADO.**

Ediciones Larousse.  
México, 1996.  
Pp. 1792

**CONJUGACION PRACTICO LAROUSSE.**

Ediciones Larousse.  
México, 1982.  
Pp. 175.

**TESIS**

**DIAZ SAENZ, Laura Francisca.**

**PROPUESTA ANALITICA Y GRAFICA DE  
UNA IMAGEN CORPORATIVA.**

Universidad Simón Bolívar.  
México, 1986.  
Pp.100

**PECERO, Ma. del Carmen.**

**PUBLICIDAD VISUAL DIRECTA EN EL  
ESCAPARATE DENTRO DE EL PALACIO  
DE HIERRO.**

Universidad Simón Bolívar.  
México,  
Pp.102

**PONCE, Eugenia.**

**PROPUESTA DE DISEÑO PARA ANUNCIO  
EXTERIOR.**

Universidad Simón Bolívar.  
México,  
Pp. 107

**RAMIREZ, Alejandro.**

**INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA  
PARA DISEÑADORES GRAFICOS COMO  
AUXILIAR EN EL PROCESO DE DISEÑO.**

Universidad Simón Bolívar.  
México, 1989.  
Pp. 105

**HEMEROGRAFIAS**

**DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA  
ESTRATEGICA.**

Universidad de la Comunicación.  
México, 1998.

**EL HERALDO EN COMUNICACION  
CONTINUA.**

Revista Interna Aldo Conti.  
México, 1996, 1997, 1998.

**GUIA DE EVENTOS Y DESFILES.**

Depto. de Publicidad Aldo Conti.  
México, 1997.

**MERCADOTECNIA COMPETITIVA.**

REYES, Héctor.  
México, 1998.  
Pp. 45

**REPORTE DE NIVELES  
SOCIOECONOMICOS EN MEXICO.**

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación  
de Mercado.  
México, 1998.

### **VIDEO INSTITUCIONAL.**

Depto. de Publicidad Aldo Conti.  
México, 1997.  
11 min.

### **EMPRESA CON BUENA ESTRELLA, Entrevista.**

Revista Mundo Ejecutivo.  
México, Mayo de 1997.

### **ESTUDIO DE COMPETENCIA.**

Depto. de Publicidad Aldo Conti.  
México, 1997.  
Pp. 20.

### **INVESTIGACION DE EXPOSICION A MEDIOS.**

Depto. de Publicidad Aldo Conti.  
México, 1997.  
Pp. 25.