

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Con Estudios Incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

"CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
PAVOS PARSON"

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA
ELY KARINA SAENZ BANDA

DIRECTOR DE TESIS
D.G. ADRIANA GOMEZ MAGANDA MERCADO

Estado de México

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida y darme una hermosa familia.

A mi papá por ser un gran hombre, por su comprensión, amor, y por ayudarme a terminar esta parte tan importante en mi vida por enseñarme el respeto, la rectitud y la humildad para ser un gran ser humano y así poder triunfar en la vida.

A mi mamá por todo su amor cariño, comprensión que me a brindado durante toda mi vida y principalmente gracias por ayudarme a realizar mis tareas, desvelarse conmigo y a estudiar juntas, por ser él ser más importante en mi vida.....por fin lo logramos mamá.

A mis padres, gracias por los principios que sembraron en mí, por ser mis guías en mi vida y sobre todo por lo que soy una mujer con valores, principios y amor.

A mis hermanos, Edgar, Cecilia y Andrea por su cariño por lo que hemos compartido juntos, por aguantarme el carácter y por quererme tanto.

A mi Esposo David, por su comprensión para concluir mi carrera, por estar siempre a mi lado y sobre todo por su gran amor.

A mi hijo Diego David por ser lo más importante en mi vida y ser mi angelito más lindo, y por hacerme tan feliz en tan poco tiempo, te amare por siempre mi amor.

A mi Abuelita Hilda, por su cariño, amor, por estar a mi lado y ser su consentida.

En memoria al Señor Ricardo Parson por todo su apoyo y facilidades otorgadas.

A Dania por ser mi amiga, y compañera durante los últimos años de mi vida especialmente por aguantar mi carácter.

A mis maestros, con todo respeto y agradecimiento y en especial a Adriana por sus enseñanzas.

TITULO DE TESIS

« CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PAVOS
PARSON »

INDICE GENERAL

CAPITULO 1

HISTORIA DE PAVOS PARSON

- 1.1 Historia del pavo o guajolote
- 1.2 Descripción del Pavo o Guajolote
- 1.3 Breves antecedentes de Pavos Parson
- 1.4 Ciclo de Reproducción
- 1.5 Localización
- 1.6 Costumbres
- 1.7 Alimentación
- 1.8 Productos de las Empresas Parson
- 1.9 Análisis de la publicidad anterior
 - 1.9.1 anuncio de revista
 - 1.9.2 tríptico de recetas
- 1.10 Competencia
- 1.11 Tipo de Receptor

CAPITULO 2

CAMPAÑA

2.1 Diseño Gráfico

- 2.1.1 Definición
- 2.1.2 Areas de Diseño

2.2 Diseño Editorial

- 2.2.1 Definición
- 2.2.2 Elementos de Diseño
- 2.2.3 Composición
- 2.2.4 Forma
- 2.2.5 Tipografía

- 2.2.5.1 Legibilidad
- 2.2.5.2 Ilegibilidad

2.2.6 Color

- 2.2.6.1 Tono
- 2.2.6.2 Intensidad
- 2.2.6.3 Psicología del Color
- 2.2.6.4 Impacto Visual
- 2.2.6.5 Armonía
- 2.2.6.6 Contraste

2.3 Comunicación

- 2.3.1 Definición
- 2.3.2 Esquema

2.4 Semiótica

2.5 Publicidad

- 2.5.1 Antecedentes
 - 2.5.2 Definición
-
-

-
-
- 2.6 Campaña
 - 2.6.1 Definición
 - 2.6.2 Clasificación, importancia, características, tipo de campaña mas adecuada para Pavos Parson
 - 2.6.2.1 campañas publicitarias
 - 2.6.2.2 campañas sociales
 - 2.6.2.3 campañas políticas
 - 2.6.2.4 campañas informativas
 - 2.7 Campaña Publicitaria
 - 2.7.1 Definición
 - 2.7.2 Características
 - 2.7.3 Medios Adecuados
 - 2.7.4 Porque conviene este tipo de campaña
 - 2.8 Estrategia
 - 2.8.1 medios de comunicación
 - 2.8.1.1 pagina Web
 - 2.8.1.2 televisión
 - 2.8.1.3 radio
 - 2.8.1.4 impresos
 - 2.8.1.4.1 Periodico
 - 2.8.1.4.2 Cartel
 - 2.8.1.4.3 Revista
 - 2.8.1.4.4 Folleto
 - 2.8.1.4.5 Calendario

CAPITULO 3

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

- 3.1 Breaaf Creativo
- 3.2. Selección de medios de comunicación
 - 3.2.1 Especificaciones
 - 3.2.1.1 Color
 - 3.2.1.2 Tipografía
 - 3.2 Medios Impresos
 - 3.2.2 Cartel
 - 3.2.3 Espectacular
 - 3.2.4 Periódico
 - 3.2.5 Calendario
 - 3.2.6 Recetar io

CONCLUSIONES

GLOSARIO DE TERMINOS

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de este proyecto de tesis "Campaña Publicitaria de Pavos Parson" se tiene que tomar en cuenta que el grupo Parson se encuentra integrado por Pavos Parson, Pavos Parson de Jalisco y Pavos del Noroeste, destacando que es una empresa 100% mexicana que se encuentra en la Ciudad de Nuevo Casas Grandes Chihuahua que se dedica a la crianza, engorda, sacrificio, empaque, y a la elaboración y proceso del alimento.

Es importante la realización de este proyecto ya que la empresa Parson carece de publicidad, esta tesis propone realizar una campaña de promoción para dar a conocer la gran variedad de productos y no solamente el pavo para la época navideña sino motivar a las personas a que consuman el pavo durante todo el año.

Esta tesis esta basada en la publicidad ya que se encarga de vender un producto, y ofrecer un beneficio para el receptor con la ayuda de los medios de comunicación de una manera clara, simple y entendible, por lo tanto va ligado con el diseño gráfico ya que utiliza los medios necesarios para dar a conocer algo. Utilizar los medios de comunicación a través de una campaña, tomando en cuenta que una de las bases del diseño gráfico es la comunicación.

La estructura de la tesis se desarrolla en tres capítulos, en el primero se hará una amplia investigación para poder detectar el problema de comunicación, que tiene la empresa por lo que se investigará el guajolote o pavo y la empresa Parson, cómo se encuentra integrada, su fundación, en general el desarrollo total de la empresa, y sobre todo la publicidad que ha tenido y cómo se ha desarrollado durante los últimos diez años.

En el segundo capítulo se presentarán los fundamentos teóricos específicos de diseño gráfico que se utilizarán en esta tesis, cómo la definición de diseño gráfico, de publicidad, campaña publicitaria, pasos de la publicidad, las vías de comunicación, estrategia publicitaria, medios de comunicación etc.

En el tercer capítulo se mostrará el proceso de diseño de la campaña en la cuál se realizarán medios impresos que se seleccionaron durante el proceso de diseño como el calendario ya que es un medio importante en la empresa, ya que cuando hay más venta de pavo es al inicio y término del año, el recetario que es una forma de informar al cliente de cómo cocinar la variedad de pavo con los que cuenta la empresa, el cartel es un medio que se difundirá en lugares específicos para llamar la atención del receptor para dar a conocer la gran variedad de productos y direcciones con los que cuenta la empresa Pavos Parson,

el espectacular estará en el pensamiento de la personas ya que su mensaje es directo, rápido por lo que es más atractivo para el receptor ya que es un medio muy penetrante y con poca información, y el periódico es un medio que tiene gran flexibilidad de difusión ya que queda expuesto al receptor por largos periodos de tiempo y de esta manera se solucionará la problemática y carencia de publicidad que tiene la empresa.





Capítulo 1

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.1 Historia del guajolote

Pavo común, salvaje o guajolote

El guajolote pertenece a la familia de Fasianidos, pero algunos autores los incluyen en la familia Meleagrídeos (Meleagrididae), ambas pertenecen al orden de los Galliformes (Galliformes).

Los guajolotes son conocidos desde hace muchos siglos; Los hebreos los tenían en cautiverio en los tiempos de Salomón; los romanos utilizaban el pavo real para el adorno de sus jardines: Alejandro Magno los llevó a Grecia y de aquí se fueron a Roma para adornar los palacios de los césares; la cola del pavo real es muy pequeña y sólo podía hallarse en las mesas del emperador y los más altos dignatarios; El gran abanico que tienen estas aves no son comunes en la mayoría de las aves.

Los franceses dicen que el primer animal fue traído al continente europeo por el navegante Jacques Coeur en 1432.

El guajolote común salió de México para Europa hacia 1530 y de esta salida se empezó a difundir el guajolote por todo el mundo introduciéndose en los lugares más remotos y hoy por hoy se come algunas partes del cuerpo siendo un exquisito platillo gastronómico.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.1 Historia del guajolote

El guajolote tiene constancia en Europa hasta 1550 y en este año Bruyerin Champier nos describe el guajolote en su libro «Insulis Indiae»; También el Jesuita Ludovicus Nonnius en su tratado «Diateticon sive de re cibaria»

El guajolote fue escogido por los inmigrantes a Norteamérica para celebrar su primera cena de Acción de Gracias por la primera cosecha en su nueva tierra de libertad.

Celebrado por Brillat-Savarin, como el mejor regalo del Nuevo Mundo y llevado a España en el siglo XVI no fue en España o Latinoamérica donde se hizo más popular sino en Europa, Rusia y en Estados Unidos.

En 1791 es publicado el primer libro de cocina dedicado a las distintas maneras de cocinar lo quitando definitivamente la carne de los cisnes ya que su carne es muy amarga y la de los faisanes por la dureza de su carne.

Pero la lógica dice que tuvieron que ser los expedicionarios españoles los que primero tuvieron el contacto con estos animales, los que exportaban a la metrópoli, aunque no tuvieron mucho éxito al principio porque la carne de pollo y gallina era de una alta calidad y les costó más trabajo integrar este nuevo producto.

Los primeros que se dedicaron a la cría de este animal tan grandioso fueron los jesuitas en una granja de Bourges. Siendo un animal muy dócil para ser criados en domesticidad y se reproduce rápidamente.(1)

(1) Nueva Enciclopedia Temática
Insectos, Reptiles, Aves
págs- 437,450

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.1 Historia del guajolote



En España los principales centros de cría se encuentran en Castilla y León, aunque se dice que los mejores hablando gastronómicamente se encuentran en Aspe la provincia de Alicante.

Benjamín Franklin quería cambiar la imagen simbólica del águila calva, por la del guajolote en el escudo de Estados Unidos y no es nada peregrina esta intentona de sustitución ya que fue el alimento básico de los integrantes del Mayflower.

Cuando los aventureros europeos llegaron a América hace cinco siglos, se encontraron con un mundo diferente, extraño y rico. A su regreso a Europa llevaron consigo especies vegetales y animales que causaron admiración y sorpresa en el viejo Continente, entre ellas un ave que, por la exquisitez de su carne, no tardó en adquirir carta de naturalización en casi todos los países del mundo.

Desde entonces, el guajolote es apreciado en todo el planeta, no sólo por su sabor, sino por sus virtudes como alimento ideal para la salud. De acuerdo con nutriólogos, el contenido de grasa de su carne es casi insignificante y su consumo es recomendado a las personas preocupadas por los valores nutritivos de sus alimentos.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.1 Historia del guajolote

El guajolote es relativamente reciente en nuestras cenas navideñas. En 1983 el consumo del pavo era sólo de 30 gramos por personas por año. Era el guajolote negro de coral, de crianza difícil para llevar a término por ser animales que se enferman con facilidad y requieren cuidados especiales.

La investigación y el manejo genético ha permitido a criadores especializados, como la British United Turkey, a desarrollar animales productores de carne de pechuga especialmente llegando los machos a pesar de 20 a 25 kilos y las hembras llegando a pesar de 8 a 10 kilos por lo que es muy difícil que se realice la reproducción natural sino que hoy en día se utiliza la inseminación artificial.⁽²⁾

Mayupan una empresa venezolana, establecida hace 20 años produciendo en la actualidad entre 5000 y 6000 toneladas por año de pavo, y desde entonces ha llegado a un acuerdo del consumo nacional es hasta de 300 gramos por persona.

⁽²⁾ www.ciberjob.org/cocina/historia/pavo.htm
18/oct/2001

HISTORIA DE PAVOS PARSON**1.1 Historia del guajolote**

La raza mexicana de guajolotes silvestres ya habían sido domesticados por los indígenas en México, prueba de ello que Fray Bernardino del Sahagún, las gallinas y gallos eran llamados huetzolotk, son aves domésticas conocidas tienen una cola redonda aunque no vuelan tienen plumas y alas y son de buen comer y es la mejor carne de todas las aves, el guajolote es sin duda un símbolo de abundancia.

En los países más desarrollados del mundo la producción de pavo es cada vez más importante dentro de las industrias avícola y alimenticia, en México la producción alcanzado más de dos millones de pavos.

El guajolote regresa a México a principios de este siglo ingresa al continente Americano específicamente a Estados Unidos.

Desde esa época y hasta la fecha en todo el mundo se ha mejorado el guajolote genéticamente a través de cruces, cuidados especiales y buena alimentación siendo hoy en día la producción de alimentos constituye un reto sin precedentes en toda la historia (3)

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.1 Historia del guajolote

México busca buena alimentación y continua siendo el pilar fundamental del desarrollo alimenticio y cada vez hay mayor necesidad de ofrecer productos alimenticios de alta calidad, a un costo accesible, dentro de este contexto surge en el país una empresa 100% mexicana, que produce un alimento sano, bajo en grasas, alto en proteínas y de calidad inigualable que es el Grupo Parson cuyo slogan es:

«Parson más que criador, creador del Pavo Jugoso»



HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.2 Descripción del Guajolote



El macho es más voluptuoso que la hembra y tiene los tarsos altos, robustos y provistos de un espolón bien desarrollado.

El macho carece de plumas en la cabeza y la piel, desnuda, de un color azul claro, se encuentra cubierta de muchas verrugas de color rojo, tiene un apéndice carnoso blando (moco) que cae en posición de reposo por encima del pico.

La pigmentación general del plumaje es parda oscura con una serie de reflejos que son cobrizos, verduscos, dorados y bronceados. Los machos presentan una especie de péndulo en el pecho que es un penacho de plumas modificadas (cerdosas).

El pico es de color amarillo y los tarsos y dedos de un rojo-oscuro la hembra es de un color pardo, poco aparente, y tienen manchas blancuzcas en las plumas del dorso.

Las alas tienen un color variado; las remeras son blancuzcas y están atravesadas por listas amplias de color gris oscuro. Las timoneras (18 en los individuos adultos) están redondeadas en la punta y tienen una pigmentación general parda y en sus extremidades dos haces sucesivos de color negro y blanco. (4)

HISTORIA DE PAVOS PARSON

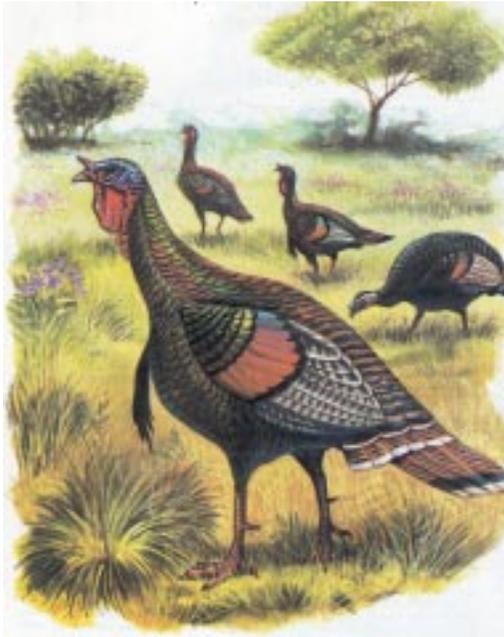
1.2 Descripción del Guajolote

Durante el cortejo los machos levantan las plumas de la cola formando un abanico vertical, igual que muchos otros miembros de su orden, los machos luchan entre sí, por acchar a las hembras y se aparean con más de una hembra.

La pava mide casi un metro de largo y el macho unos 30 cm más, con las alas estiradas; cuando la hembra hace su nido lo esconde muy bien, para evitar que sus huevos sean destruidos por algunos merodeadores y zorros, e inclusive se cuidan de su propio compañero. La hembra pone de doce a veinte huevos.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.3 Localización



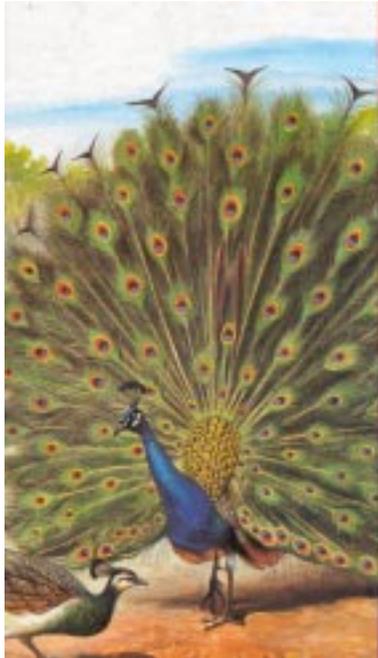
El pavo hace mucho tiempo comprendía grandes territorios por Estados Unidos (desde Pennsylvania a California) y también era localizado en México, a fines del siglo pasado se ha reducido y se ha fraccionado de manera preocupante para la especie misma. Ya no se observan las manadas numerosas de pavos, que se desplazaban por los bosques de Estados Unidos meridionales.

Hoy en día sólo quedan algunos grupos y pocos numerosos. El ambiente característico del guajolote se extiende por los bosques mixtos de latifolios más bien raros, o en áreas forestales ricas en monte bajo y densas con amplios espacios claros. (5)

En México se encuentran en el sur de Tabasco, sureste de Campeche, extremo noroeste de Chiapas, al este de Yucatán y Belice, en Quintana Roo se encuentran en tres garantías de reserva de la biosfera llamada Sian Ka'an y Tulum.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.4 Costumbres



El período de celo del guajolote común comienza con la llegada de la primavera; los machos luchan entre sí con sus reclamos fuertes y cacareantes. Después de esa violencia se empiezan a separar y el vencedor se alejan seguidos de un pequeño grupo de hembras.

Durante las paradas (apareamiento) los machos con sus partes descubiertas, la cabeza y el cuello se vuelven turgentes y asumen una coloración azul clara, en medio de la cual destacan las verrugas y las barbas de un rojo fuego. Echan el cuello totalmente hacia atrás, las timoneras se repliegan hacia adelante y se despliegan en abanico, todas las plumas del cuerpo se levantan y sus alas se mantienen plegadas hasta tocar el piso.

En las fases de cortejo de las hembras, el macho camina triunfante, se vuelve imponente y puede poner en evidencia todo el esplendor y magnificencia de su librea nupcial. Al pasar el apareamiento el macho se desinteresa por completo del cuidado de la hembra y la hembra se aleja. Raspando con las robustas garras la base de un árbol, preparando el nido en una pequeña cavidad del terreno, lo garnece toscamente con hojas, astillas y briznas de hierba seca y pone de doce a veinte huevos.

La puesta de los huevos es normalmente unos 20 días y su duración resulta más breve dependiendo de las condiciones climatológicas. La incubación tiene lugar cuando ya ha concluido la puesta y se prolonga de 27 a 28 días.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.4 Costumbres



A las pocas semanas antes de la eclosión de los huevos, los pavitos pueden llevar a cabo pequeños vuelos y en la noche se refugian en las ramas más altas de los árboles siempre junto a su madre. A medida que van creciendo los pavitos, la parvada amplía el territorio en busca de alimento, y muchas veces se unen varias parvadas, llevando una vida común hasta el final del invierno.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.5 Alimentación

La alimentación de los guajolotes comunes está constituida sobre todo por vegetales como las bellotas, bayas y otros frutos, pedazos de ramaje, yemas, renuevos y hojas de numerosas plantas.

Durante el periodo estival, los jóvenes se alimentan abundantemente de artrópodos y otros invertebrados, pero la parte vegetal va creciendo progresivamente al aproximarse el otoño y el invierno.

Los pavos que se encuentran en cautiverio tienen otro tipo de alimentación. Pavos Parson a creado una alimentación balanceada libre de contaminantes y su alimentación se basa principalmente en el sorgo, frijol y soya, este alimento es elaborado por la propia empresa de Pavos Parson hecha a base de una alimentación balanceada única en el mundo ya que es receta de la propia empresa, caracterizando el Pavo Parson como el único y más jugoso pavo.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.6 Breves antecedentes de Pavos Parson



Foto 1 Fachada del corporativo de Pavos Parson

El fundador del grupo Parson es el Sr. Joshep Richard Parson que empezó con la crianza de pavos en los Estados Unidos de Norteamérica, de aquí su hijo, Richard Parson empezó con la crianza, radicando en México en los años 60's.

El grupo Parson comienza en 1964 con el Sr. Richard Parson, con una granja avícola en la Ciudad de Nuevo Casas Grandes Chihuahua donde se construye la primera empresa, (Foto1) del grupo Parson donde fueron años de trabajo y hoy por hoy se dedica a la crianza, engorda, sacrificio, empaque y comercialización del pavo y productos derivados.

En la década de los 70 's con su conocimiento hace del pavo un producto de calidad insuperable de la Alta Montaña del Estado de Chihuahua.

Es una empresa 100% mexicana donde el centro de sus principales operaciones se encuentra en la Ciudad de Nuevo Casas Grandes Chihuahua donde se localizan modernas granjas y un personal altamente capacitado.

El Grupo Parson se encuentra integrado por :

- Pavos Parson S.A. de C.V.
- Pavos Parson de Jalisco S.A. de C.V.
- Pavos del Noroeste S.A. de C.V.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.6 Breves antecedentes de Pavos Parson

Tanto la alimentación de los pavos y su personal altamente calificado son mexicanos, ya que la alimentación se cosecha y se elabora en dicha empresa dando así trabajo a más personas. (6)



Logotipo de Pavos Parson



HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.7 Ciclo de Reproducción



Foto 2



Foto 3

El ciclo de reproducción del pavo empieza con las pavas reproductoras que son minuciosamente seleccionadas, con las característica idóneas para el método de inseminación artificial, para ser fecundadas por el espermatozoides de los cenitales, también desarrollados en las granjas de Pavos Parson.

Las reproductoras producen huevo fértil, el cuál una parte esta destinada y seleccionada para la demanda nacional, la mayor parte de huevo fértil es incubado en las propias instalaciones de Pavos Parson, para obtener los pavitos que a partir de su nacimiento empiezan a recibir la atención y cuidado del personal especializado y calificado para cada etapa de la vida del desarrollo del pavo.

Primeramente los polluelos son seleccionados en (hembras y machos), observando un minucioso proceso de vacunación y preparación antes de ser llevados a las granjas.

En las granjas se desarrolla la crianza de los pavitos y son cuidados en diferentes naves o casetas, que cuentan con una atmósfera limpia, libre de sustancias contaminantes y temperatura regulada, ahí se les suministra su alimento observando un programa diseñado en la propia empresa con fórmulas adecuadas a su edad y peso (foto2)

De las naves o casetas pasan a otras instalación donde el pavo alcanza su óptimo desarrollo y engorda. (foto3)(7)



HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.7 Ciclo de Reproducción



Foto 4



Foto 5

En esta etapa se cuenta con la participación del personal calificado para tener una perfecta y permanente limpieza en las instalaciones, así como el funcionamiento de los equipos, tanto de la alimentación balanceada como el sistema de agua potable, lo que permite a las aves una estancia confortable, cómoda y saludable.

Al estar sus instalaciones a solo unos cuantos kilómetros del lugar más frondoso del Estado de Chihuahua, la Alta Montaña, el clima se convierte en un factor muy importante que favorece al buen desarrollo de los pavos para que su carne sea más tierna, sabrosa y jugosa.

Cuando los pavos cumplen con el peso indicado y la exigencia de control de calidad da inicio el siguiente proceso.

El sacrificio de las aves se lleva a cabo con una moderna maquinaria, instalado en el rastro de la empresa, el cual cuenta con una línea que transporta los pavos boca abajo, en el cual por medio de un toque eléctrico, el pavo se desmaya y se le corta la yugular, posteriormente es pasado por agua caliente y al moderno equipo para el desplumado (Foto4), después pasa al desvicerado, y luego los pavos son introducidos en la enfriadora llamada «chiler» en la que se elimina el calor corporal (Foto5), el proceso de enfriamiento dura dos horas, después los pavos son empacados al alto vacío para que conserven sus excelentes características de calidad y sabor.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.7 Ciclo de Reproducción

Luego pasan al túnel de congelamiento rápido en el cual hay una temperatura de 40° a 50° bajo cero, con una duración de 24 horas, logrando así una óptima congelación, el siguiente proceso es el pesaje y empaque en cajas de cartón individual, y se guardan en cámaras de conservación hasta su comercialización (8)



HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.8 Productos



Fotografía de Pavo Crudo Entero



Fotografía de Pavo Ahumado Entero

Parsons cuenta con productos 100 por ciento bajo en grasa y colesterol y de una calidad insuperable sus productos son:

- 1) Pavo Natural: Pavo entero de doble pechuga, congelado, empacados al alto vacío, en cajas de cartón individual.
- 2) Pavo Ahumado: Pavo entero cocido, de doble pechuga, congelado empacados al alto vacío, en cajas de cartón individual.
- 3) Pechuga de Pavo en dos presentaciones:
 - natural
 - ahumada
- 4) Pierna de pavo, natural y ahumada, congelada y empacada al alto vacío.
- 5) Alas: de pavo, natural, congelada y empacada al alto vacío.
- 6) Carne Molida de pavo empacada en medio kilo con un empaque al alto vacío.
- 7) Filetillos de Pavo



HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.9 Análisis de la publicidad anterior

1.9.1 Anuncio de revista



Anuncio de revista de Pavos Parson

Pavos Parson en su estrategia publicitaria utiliza los medios impresos como revistas que son publicadas esencialmente entre octubre - enero, también otros impresos como son tripticos, recetarios, calendarios etc. En este caso se utilizó un anuncio de revista, en el cual su estilo gráfico es totalmente tradicional, ya que nos muestra una cena navideña, con una vela roja encendida, uvas, cubiertos.

Dentro de la composición del anuncio en la parte superior tenemos la imagen de un pavo horneado, abajo de está tenemos una breve explicación del cuidado que se tiene con los Pavos Parson, para hacerle ver al consumidor la calidad de este producto su tipografía es MGI Archon con 14 puntos y en color negro.

En la parte inferior izquierda se encuentra el Slogan «**Pavos Parson más que criador, creador del Pavo Jugoso**», con una tipografía MGI Archon con 30 y 20 puntos en color negro.

En la parte inferior derecha se encuentra el logotipo de la empresa y del pavo ahumado, el logotipo de Pavos Parson con un Pantone 185 CVC y Pantone Process Blue CVC.

El formato variaya que el anuncio puede ser tamaño carta (28 cm. por 21.5cm) o bien puede ser media carta (14cm por 10.75cm), ya que este anuncio lleva años publicandose en estos formatos en revistas como (Selecciones, Lo mejor de las cenas, Cocina práctica etc.)

Tiene un margen de cabeza o superior de 1 cm, un margen de pie o inferior de .5 cm., margen de lomo de 2.5 cm y un margen de corte de 2.5 cm., con un medianíl de .5cm. y un interlineado de .6cm.

El sistema de impresión es offset en papel cóuche brillante con una imagen de muy buena calidad de (13.5cm. por 21.5cm.)

El mensaje del slogan da a conocer a un pavo jugoso, tierno y delicioso.

La expresividad que tiene este anuncio, es que te dan ganas de comer pavo en la cena de navidad.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.9 Análisis de la publicidad anterior
1.9.2 Tríptico de recetas



Tríptico de Pavos Parson

El estilo gráfico de este tríptico es totalmente tradicional, ya que sus colores no son nada llamativos, dentro de su composición podemos encontrar que es muy saturada, la tipografía es en color negro y los títulos de los diferentes estilos, que se puede cocinar el pavo son de diferentes colores que no tienen nada que ver con los colores de la empresa o con el logotipo siento que rompe con todo lo que quiere demostrar la empresa.

El color o tono café que tiene algunos de los títulos son demasiados sobrios ya que no te remiten a la navidad.

En la parte inferior o en la parte superior hay una serie de ilustraciones en color café y por lo tanto no contrasta como debería. Utilizan básicamente dos columnas, una para los ingredientes y otra columna para la preparación en una alineación justificada con una tipografía de 6 puntos en color negro.

El formato que tiene este tríptico, es de tamaño oficio, tiene un margen de corte de .4cm. y el margen de lomo de .2cm. el margen de cabeza o superior es de .5cm y el margen de pie o inferior de .6cm.

El papel es cóuche brillante con buena calidad.

El tríptico no es estético, ni funcional y se encuentra demasiado saturado.

HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.10 Competencia

La competencia directa de Pavos Parson es Mezquital del Oro, es una empresa ubicada en Hermosillo, Sonora donde se desarrolla la producción y la mercadotecnia de mencionada empresa. Esta empresa se encarga de transportar, procesar, empacar, almacenar, distribuir y comercializar los productos.

Mezoro ha realizado una gran promoción para impulsar el consumo del pavo, no solamente en Navidad, sino en el gusto diario de la cocina mexicana. Los pavos Mezquital del Oro o Grupo Mezoro se venden como pavo entero natural y ahumado, pierna bate, muslo sin hueso, pechuga con y sin hueso, filete de pechuga, alas y pescuezo.

Otra competencia es el pavo importado de Estados Unidos y Chile principalmente.



HISTORIA DE PAVOS PARSON

1.11 Tipo de Receptor

En Pavos Parson la comercialización de sus productos se hace por medio de distribuidores, que estos se escogen con detenimiento para así poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Para Pavos Parson es importante que personas de cualquier edad como son los niños, jóvenes adultos, viejos consuman el producto por su gran valor nutricional, por esto Pavos Parson se encuentra en toda la república representado por distribuidores, donde los clientes más fuertes son los autoservicios y las empresas.

Los autoservicios son los clientes más fuertes e importante con los que cuenta la empresa ya que esta al alcance de cualquier persona.

Por medio de los distribuidores se venden los productos a empresas ya que estas utilizan el producto para obsequio de sus empleados para el fin del año (navidad).

El nivel socio económico que abarca la empresa es de un nivel medio, un nivel medio alto, y un nivel alto sin dejar a un lado el nivel bajo ya que se cuenta con diferentes precios y sobre todo accesibles.

El pavo es un producto económico comparado con la carne roja, pescado y mariscos etc. por lo cual el pavo es muy accesible para todos los niveles socioeconómicos. El consumidor final es el ama de casa.



CAMPAÑA

2.1 Diseño Gráfico

2.1.1 Definición de Diseño Gráfico



Logotipo Alpura



Logotipo de
Pavos Parson

Para dar una definición de diseño es necesario saber de donde proviene esta palabra, en castellano se dice diseñar y proviene del italiano *disegnare*, el a su vez proviene del latín *designare*, que quiere decir marcar o *designar*, en Italiano se dice *designi* en francés se dice *dessin* y en inglés *design*.⁽⁹⁾

Diseñar es la creación algo nuevo y es un acto fundamentalmente humano ya que casi todas nuestras actividades, tienen algo de diseño como es barrer, maquillarse, pintar algo, etc.

El diseño es una disciplina proyectual, para la resolución de problemas que el hombre plantea según sus necesidades físicas y espirituales. ⁽¹⁰⁾

El significado de diseño gráfico esta sujeto a una serie de interpretaciones, porque la palabra diseño se usa para referirse al proceso de proyectar, coordinar, programar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos, para la realización de una comunicación visual; y la palabra gráfico es relacionada con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Por lo tanto se dice que el diseño gráfico es la acción de concebir, programar proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios diversos para poder transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

El diseño gráfico es un conjunto de acciones creadoras que comunica de una forma visual, cumpliendo con su finalidad ya sea estética, funcional, económica o utilitaria.

Es una creación de conceptos, imágenes, y productos, logrando un diseño original, preciso, funcional y estético.

CAMPAÑA

2.1 Diseño Gráfico

2.1.1 Definición de Diseño Gráfico

(Esquema 1)

USUARIO DISEÑADOR PRODUCTO DE DISEÑO MEDIO DIFUSOR CONSUMIDOR
(emisor) (codificador) (mensaje) (transmisor) (receptor)

El diseñador gráfico utiliza una variedad de medios impresos, electrónicos etc, para crear o recrear proyectos que cumplan con necesidades de comunicación visual.

Una de las bases principales del diseño gráfico es la comunicación.

La cadena comunicacional es básica para tener una comunicación completa (esquemal)

1.-El usuario es aquel que confirma la utilidad, la necesidad de un producto de diseño es aquel que decodifica el mensaje y recibe la información.

2.-El diseñador es la persona que se encarga de codificar los mensajes con el producto, para poder mover o vender el producto

3.- El mensaje es lo que se quiere decir y para poder expresarlo de una forma clara y precisa se utiliza un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados en cierto orden.

4.-El medio difusor es el medio por el cual circulan o se ven los mensajes gráficos ya sea por prensa, libros, televisión, radio etc. Por lo tanto se integran a un contexto comunicacional.

5.-El receptor es la persona o personas que reciben el mensaje que anteriormente ha sido definido previamente específicamente para ese grupo social o segmento social por sus características, económicas, culturales, sociales, religiosas, etc.(11)

CAMPAÑA

2.1.2 Areas de Diseño

El diseño se clasifica en las siguientes áreas del diseño que son:

1.- El diseño del medio ambiente o del entorno (diseño espacial "de construcción")

Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo, tomando en cuenta que su producto final es tridimensional, y su destinatario es su usuario, soporta los mensajes del diseño gráfico y soporta los objetos del diseño industrial; en este sentido podemos decir que el trabajo del arquitecto, urbanista, interiorista podemos concluir que es la configuración del entorno de la comunicación.

2.- El diseño de productos y objetos industriales (diseño "de producción")

El diseño industrial comprende la planificación de la producción de los objetos de consumo y de uso obtenidos por un proceso industrial o de manufactura, su producto final generalmente es tridimensional, el destino de estos productos es el usuario y el consumidor, es necesario comentar que estos productos pueden ser industriales y de medio ambiente y estos a su vez son promocionados por el diseño gráfico.

3.- El diseño de mensajes o grafismo (diseño "de comunicación")

El diseño gráfico abarca la tipografía, caligrafía, ilustraciones, fotografía etc. En su gran mayoría su producto es bidimensional su destinatario final es el receptor, se aplica principalmente a la publicidad, empaques señalética etc. Es necesario confirmar que el diseño gráfico es el conductor del diseño del medio ambiente y del diseño industrial hacia la comunicación. (12)(13)

12) *ibidem* págs.17-18

13) www.geocities.com/designart/2000/articulos/definicion_diseño.htm
26/Feb/2002

CAMPAÑA

2.2 Publicidad

2.2.1 Definición de Publicidad

Es sumamente difícil dar una sola definición de publicidad y es más fácil dar a conocer en que consiste la publicidad que definirla como tal.

La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada como el dicho: "Le voy a vender un producto o una idea". (Otto Kleppner)

"Publicidad, es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Phillip Kotler)

"La publicidad es ... el arte de convencer consumidores" (Luis Bassat)

"La publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya inminencia y fuerza de gravitación no se puede ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción" (14)

La publicidad es el arte vender algo, que ofrece un beneficio para los compradores o receptores con la ayuda de medios como la radio, televisión, medios impresos, página web etc. Estos mensajes pueden ilustrar, informar, convencer, invitar, ser originales y llamativos de una manera clara, simple y entendible.

CAMPAÑA

2.2.2 Principios Generales de la Publicidad



Producto de revista



Producto de revista

Para que una campaña logre la finalidad de comunicar se venda bien y se posicione en el mercado es necesario tomar en cuenta los siguientes principios de la publicidad.

1.- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana es decir el primer objetivo de la publicidad es vender el producto que se esta promocionando, pero queda claro que ese producto se quiere vender por mucho tiempo, por lo tanto es necesario hacer una buena campaña publicitaria para que el producto se venda por mucho tiempo y sobre todo que se encuentre posicionado en el mercado.

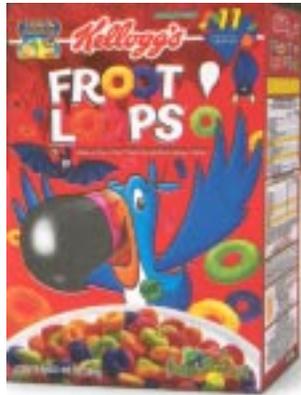
2.- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente, esto es que un anuncio de televisión, radio, impreso etc. Tiene que llamar la atención para que el espectador o el usuario lo observe, tomando en cuenta que si en un spot, anuncio, revista o el medio de difusión que se escoja si en los primeros tres segundos no llama la atención, ya no llamara la atención después por lo tanto el producto no se vende.

3.- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor

4.- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera, esto es que el espectador no se va a detener a observar y a descifrar el significado del mensaje si no al contrario al espectador se tiene que dar todo digerido porque si va en una avenida en su coche no se va a detener para ver o entender que dice el espectacular, por lo tanto tiene que ser simple y conciso.

CAMPAÑA

2.2.2 Principios Generales de la Publicidad



Producto de revista

BOSS HUGO BOSS

Logotipo de Hugo Boos

5.- La buena publicidad destaca de la competencia del resto de la publicidad y del entorno, es decir los espectadores muchas veces confunden las ideas del mensaje por las semejanzas del producto, y esto puede provocar que pueda desfavorar a la campaña publicitaria y a favorecer a la competencia por lo tanto tiene que destacar la característica más importante del producto.

6.- La buena publicidad es memorable, esto quiere decir que el consumidor o el usuario a lo mejor en ese momento no necesita el producto por lo tanto si no lo recuerda no lo compra, entonces es necesario que la publicidad sea recordada ese día, al día siguiente, al mes después, al siguiente año.

7.- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto, es necesario dirigir bien la publicidad ya que muchos espectadores sienten que esa publicidad no va dirigida a ellos, por lo tanto se tiene que hacer un buen trabajo para que la mayoría de los espectadores crea que esa publicidad va dirigida a ellos

8.- En la buena publicidad, la marca esta integrada en la idea central, es decir no solamente es necesario que el espectador se acuerde del anuncio o de lo que se trata si no lo mas importante que se acuerde de la marca del producto porque de lo contrario no es buena publicidad.

9.- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario, un error grave de algunas campañas publicitarias es que constantemente cambien la campaña de un producto y esto es un error ya que el espectador todavía no la asimila bien cuando ya cambiaron la campaña. Una campaña puede durar muchos años y ser una buena campaña, por supuesto adaptando algunas cosas pero sin cambiar su idea principal.

CAMPAÑA

2.2.2 Principios Generales de la Publicidad

10.- En la buena publicidad el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones, es necesario conocer el medio escogido, tomando en cuenta sus ventajas y desventajas para que la campaña cause impacto y sobre todo que el espectador lo entienda(15)



Logotipo de Ford

La misión de la publicidad según Haas:

- 1.- Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones
- 2.- Convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión de objetos que se anuncian

La finalidad que tiene la publicidad es sin duda vender un producto, servicio, bienes, ideas etc. para llegar a esta finalidad es necesario provocar un interés, influir, convencer e informar al receptor.

El publicista debe conocer perfectamente su producto, y su receptor, para así poder describir o mostrar las características más importantes del producto o las que el cliente quiera resaltar y con esto resuelto, poder influir satisfactoriamente ante el receptor mostrando con gran calidad su importancia para poder convencer e influir al receptor.

Toda la publicidad tiene fundamentos en mercadotecnia y comunicación; ya que esta llama la atención, canaliza las necesidades, despierta interés y deseos del receptor hacia ciertos productos, servicios o ideales.

CAMPAÑA

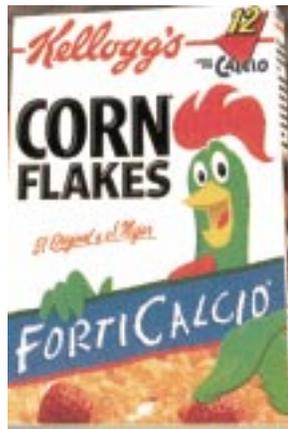
2.3 Campañas

Existen diferentes tipos de campañas que son campañas sociales, campañas políticas, campañas de difusión, campaña publicitaria.

En este caso ocuparemos la campaña publicitaria y la definiremos para después hacer nuestra campaña de Pavos Parson.

CAMPAÑA

2.3.1 Definición de Campaña Publicitaria



Producto de Revista

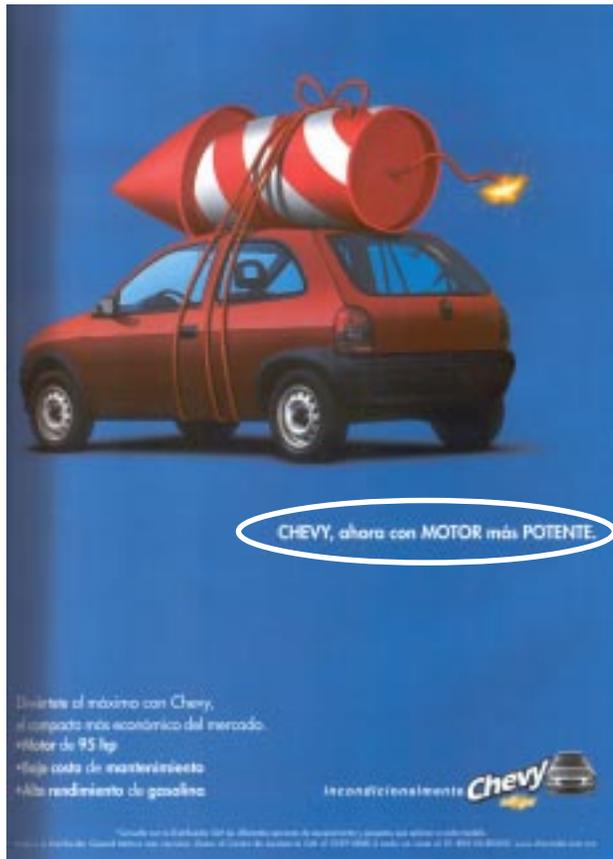
Las campañas publicitarias son una gran inversión para la compañía o de una marca y aquí se planea la estrategia del producto.

La campaña Publicitaria no funciona por si sola: La publicidad se integra con el programa de mercadotecnia. "La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros." (Phillip Kotler)

Una campaña publicitaria tiene que planearse con mucho cuidado y hacer una amplia investigación sobre el producto, las características del mismo, cuales son las características que quiere el cliente que resalten y el porque, hacer un amplio estudio de mercado, conocer y analizar la campaña anterior el tipo de estrategia que se puede utilizar para que el producto se venda más durante un lapso de tiempo indeterminado y largo.

CAMPAÑA

2.4 Estrategia Publicitaria



Anuncio de Revista de Chevy

La estrategia publicitaria es la elaboración de un mensaje que comunica los beneficios de un producto, servicio, o bienes para la solución de un problema del receptor.

Es importante señalar que una estrategia tiene que ser cierta porque si no cumple con lo que se promete, es una estrategia facasada, ya que se confirma que no resuelve el problema del receptor u ofrece un beneficio deseado por el receptor

Para lograr una buena estrategia es necesario tener en cuenta los siguiente:

Una estrategia debe ofrecer un beneficio o resolver un problema al receptor

El beneficio o la solución deben ser anhelados o deseados por el receptor

La imagen debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos

El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios

La estrategia esta ligada a las necesidades, el momento de vida del producto, características, y a la reacción específica que se desee provocar al consumidor,

2.5 Pasos de la Publicidad

Para que una campaña publicitaria sea exitosa es conveniente analizar los pasos para que se lleve a cabo una buena, creativa y eficaz publicidad que se encuentra en 10 caminos creativos fundamentales que son:

1.- El problema-solución: que es el camino mas antiguo que es la misma publicidad, en este caso es importante conocer y detectar el problema ya que detectar un problema es el primer paso para resolverlo

2.- La demostración: consiste en demostrar al consumidor las características del producto de la manera mas clara y precisa mostrando sus características, beneficios, funcionamiento ya que es la prueba visual del producto para que sea creíble, funcional y de esta manera que el producto convenza y se venda

3.- La comparación: consiste en compara con otras marcas o productos sacando o deducir la ventaja diferencial que no tiene ninguna marca y con esta diferencia poder anunciarla

4.- La analogía: consiste en buscar una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje es muy difícil demostrar este camino ya que se tiene que demostrar en una manera de representación lo que realmente hace el producto

5.- Símbolo visual: consiste en expresar una idea visualmente para que sea memorable y duradera

6.- El prestador: es aquella que la cabeza parlante, no goza de buena prensa entre los creativos.

7.- El testimonial: consiste en cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas porque se habla del usuario del producto y remarcan las ventajas como tales.

Capítulo 2

CAMPAÑA

2.5 Pasos de la Publicidad

8.- Trozos de vida: La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio toman partes importantes de nuestra vida y los hacen spots .

9.-Trozos de cine: son partes de películas convertidos en un spot

10.- Música: la música es probablemente uno de los caminos publicitarios mas completos , participativos y eficaces que existen. (16)



Diseño de anuncio de revista

Es necesario antes de bocetar es necesario conocer algunos puntos de la empresa y de nuestro cliente que son los siguientes puntos.

1.-Antecedentes

En este punto es una breve introducción del producto, productos o de la marca esto se tiene que conocer primero que nada su historia, cual es su posición en el mercado si es posible en porcentajes, incluyendo cual es su cobertura y en que regiones de la República se encuentra, añadiendo cual es la región de mas alto consumo y cual es la que tiene mayor potencial de consumo, con sus niveles de demanda global y por temporalidad, es necesario saber en que supermercados y puntos de venta se encuentra el producto.

2.-Descripción del proyecto

Este punto es importante porque en este punto se describe los materiales a elaborar y porque son necesarios incluyendo los medio; es necesario que se explique si se tiene interés de apoyar una marca durante todo el año, por temporalidad que es por ejemplo en Navidad, en época escolar o en alguna fecha particular, tomando en cuenta en que medios o canales masivos se va a publicar como puede ser la radio, cine, televisión o por medio de medios o canales de oferteo como encartes de ofertas en periódicos, o por canales de venta personalizada con demostraciones en algunos puntos de venta. Es decir todo lo que tradicionalmente hace la marca como apoyo publicitario institucional, incluyendo los periódicos que están en difusión en que medios.

CAMPAÑA

2.6 Brief Creativo



3.-Objetivo de comunicación

Este punto es sumamente importante porque aquí se le pregunta al cliente que quiere obtener de este material, que es lo que quiere comunicar del producto que generalmente son las características que se distingue de otros productos y elevando las características relevantes del producto, y sobre todo si ha tenido alguna otra publicidad y que es lo que no logro comunicar el anterior y que es lo que quiere obtener de esta publicidad.

4.-Posicionamiento de la marca

En este punto el cliente tiene que considerar en que nivel se encuentra posicionado su producto o marca y si dice que es el mejor posicionado entonces se tiene que describir perfectamente en que producto si es solamente uno o son varios o todos porque generalmente las empresas tienen mas de un producto.

5.-Tono y manera

En este punto se tiene que definir el estilo del lenguaje que se quiere proyectar en la campaña como son que la campaña sea agresiva, competitiva, seria etc.

6.- Consideraciones ejecucionales

En este punto se necesita la información de textos legales estos textos legales los pide Gobernación o Salubridad dependiendo del producto que se exponga en una campaña publicitaria

Es importante tener el completo conocimiento de los pantones, las medidas específicas, la explicación de todo lo que tiene que ver con los logotipos, empaques el material de los empaques etc.

CAMPAÑA

2.6 Brief Creativo



7.-Problemas del consumidor

Este punto es en consideración al cliente, que es esencialmente lo que ha impedido que el consumidor potencial no compre el producto, es necesario hacer una comparación con la competencia para saber que es lo que falla en la publicidad de el producto o marca, esto es que el consumidor no está informado del producto por la falta de publicidad y por lo tanto no se cubren todos los canales de distribución y acceso al consumidor, etc.

8.- Competencia

En la competencia se tiene que poner la competencia directa e indirecta y anotando las características principales tanto de la competencia como de el producto o marca que se este hablando como son ventajas principales de las marcas principales con respecto al de la marca que se este haciendo que son cual es su posicionamiento, distribución, producción, precio, componentes del producto, medios publicitarios en los que invierten, que participación del mercado tienen, mencionando producto por producto.

9.-Grupo objetivo

En este punto es necesario saber a que tipo de publico va dirigido nuestro producto, esto es a quien se dirigirá la comunicación que puede ser a consumidores actuales o potenciales, o demográfico analizando su edad, sexo, NSE (nivel socioeconómico), residencia o bien Psicográficos que es analizando su estilo de vida.

CAMPAÑA

2.6 Brief Creativo



10.-Beneficio u oferta primaria

Este punto es importante ya que se necesita saber cual es el beneficio que ofrece el producto al consumidor, esto quiere decir que cual es el diferencial del producto en comparación a la competencia que este bien especificando analizando sus cualidades, ventajas en comparación a la competencia, cada uno de los beneficios que ofrece este producto.

11.-Razonamiento de apoyo

Aquí se tiene que justificar perfectamente la promesa básica y sobretodo saber cual es el soporte.

12.-Objetivos de ventas

En este punto lo que interesa saber que es lo que se espera de la marca o el producto en cuanto a ventas para este año, es necesario saber el registro de ventas del año pasado para ver cuanto es lo que se quiere subir en cuanto a ventas y al final de año darte cuenta si tu campaña publicitaria es buena o es mala ya que lo importante de una campaña es vender el producto que se esta promocionando y tener posicionamiento en el mercado.(17) (18)

CAMPAÑA

2.7 Slogan

PARSON más que criador,
creador del Pavo Jugoso

Siempre **Coca Cola**

Liverpool,
Es Parte de tu Vida

Benson & Hedges 100's
Todo esta dicho

El slogan es algo básico, que debe poner en alto las características mas relevantes y las ventajas del producto. Un slogan puede expresar o explicar en pocas palabras lo que es un producto y lo que el producto o la marca ofrece al consumidor.

En un mercado es imprescindible que el receptor identifique una marca por medio de un slogan por eso las grandes empresas o compañías utilizan el mismo slogan durante muchos años. Una característica básica de los slogan es que llevan o no llevan la marca integrada al slogan.

" El slogan es a la publicidad como el aria a la ópera"

El slogan es muy importante para una buena campaña y debe ser :

corto y memorable
profundo y brillante
simple y único
impactante
perdurable
creíble y relevante (19)

Es importante que lleve estas características para que las personas lo recuerden durante mucho tiempo, aunque se cambie de estrategia si el slogan es bueno puede durar durante toda la vida de un producto, ya que lo mas importante de un slogan es que sea impactante.

19) Bassat Luis, ibidem. pág. 166

CAMPAÑA

2.8 Medios de comunicación

Revista

Ilustraciones

Cartel

Radio

Televisión

Espectacular

Es importante elegir el medio adecuado para promover el producto y es necesario saber las características del medio que son el factor decisivo, ya que determina el tipo de mensaje que puede difundirse, un anunciante tiene ante sí varios medios ya que esta elección es importante como lo que dice el anuncio, ya que si no se elige el medio adecuado por muy bueno o llamativo que sea el anuncio o la campaña publicitaria no va a servir en absoluto; sino llega a la audiencia pretendida o si únicamente llega a una pequeña parte de ella. Al determinar en que medio se va a publicar el anuncio se debe tomar en cuenta el precio de la publicidad y las características del medio que se trate.

Los medios se pueden diferenciar por su taxonomía y se pueden agrupar a los siguientes géneros:

* **Género editorial**: son objetos impresos que cuyo diseño gráfico depende del texto continuo que son:

Libro	Revista
Periódico	Folleto
Cuadernillo	Catálogo
Informe Anual	

* **Género paraeditorial**: Son objetos impresos que cuentan con una breve y específica información

Volantes	Puntos de venta
Calendarios	Calcomanías
Etiquetas	Empaques
Embalajes	Promocionales
Correo directo	Portadas
Timbres postales	Billetes

CAMPAÑA

2.8 Medios de comunicación

Volantes

Folleto

Postales

Historietas

Periódico

* **Género extraditorial** : Son objetos impresos , que tiene un tema determinado y esta condicionado con la imagen

- | | |
|---------------|-----------------|
| Cartel | Periódico mural |
| Espectacular | Escenografías |
| Anuncio mural | |

***Género informativo e indicativo**: objetos impresos que se basan en las imágenes aunque carezcan de texto informativo

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| Arquigrafía | Imagen institucional |
| Identidad corporativa | Sistemas de identificación |
| Sistemas de señalización | Sistemas museo gráficos |

***Género ornamental** : son objetos impresos que carecen de texto informativo y son plasmados en cualquier material

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| Papeles decorativos | Objetos decorativos |
| Papeles de envoltura | Objetos promocionales |
| Objetos para fiestas | |

***Género narrativo lineal** : son objetos impresos que expresa por medio de dibujos , con el texto de acuerdo al dibujo

- | | |
|----------------|------------|
| Ilustración | Viñeta |
| Historieta | Fotonovela |
| Dibujo animado | Diaporama |
| Multivisión | |

***Género narrativo no lineal** : son objetos impresos que se expresa por medio de dibujos y el texto en base a un lenguaje digital. (20)

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| Presentaciones | Desarrollos gráficos multimedia |
| Páginas electrónicas | Publicaciones electrónicas |

CAMPAÑA

2.9 Medios Impresos

2.9.1 Periódico



Portada de periódico

Es el medio de mayor explotación por el mercado por tener flexibilidad de territorio, difusión general y objetividad visual. Este medio tiene diferentes secciones para que al lector se le facilite la lectura o buscar temas de interés se divide en página principal donde aparecen lo más relevante del día, también se encuentran las secciones de finanzas, cultura, espectáculos, ciudad etc.; Su publicación es diaria y aparte tiene las noticias más relevantes que sucedieron el día anterior y hasta la madrugada de ese día. El periódico como todo medio tiene sus ventajas y sus desventajas.

Desventajas:

- Es que en este medio hay pocas probabilidades de que un anuncio produzca alguna impresión después del día de su publicación, por lo que es necesario publicarlo constantemente.
- Son pocos los anuncios que se leen completos
- La circulación de los periódicos en los adolescentes y adultos jóvenes es casi nula
- Tienen mayor competencia por parte de los medios electrónicos informativos

Ventaja:

- Se puede comprar cualquier cantidad de espacio desde uno pequeño hasta uno de dos páginas que es el más grande que puede haber en un periódico
- Se puede decidir el incluir un anuncio horas antes de la impresión
- Gran cobertura normalmente en personas mayores de 35 años
- Es muy flexible ya que puedes optar por color
- Tiene gran credibilidad
- Publicidad local y nacional

CAMPAÑA

2.9. Medios Impresos

2.9.2 Cartel

Este medio consiste en un pliego de papel impreso, con una integración adecuada de ilustraciones, fotos y tipografía. Debe ser concreto e impactante con un mensaje que el público lo pueda retener y leerlo fácilmente ya que su información debe ser precisa y adecuada para que no sature el contenido ni el espacio del cartel. Este medio es importante porque se puede difundir en lugares específicos y su tamaño es práctico ya que la medida básica de un cartel es de 60cm por 90cm

Desventajas:

- La fijación libre de carteles está prohibida en muchas partes del mundo
- Se necesitan fijar en lugares estratégicos, para asegurar su vida por el medio ambiente ya que puede afectar
- El texto básico no debe exceder a 5 o 6 palabras.
- Costo elevado en distribución

Ventajas:

- Forma más común de publicidad en las vías públicas y en cualquier lugar que pueda ser percibido.
- Utilización de color y simplicidad en la forma.
- Rápida identificación del mensaje
- Es una pieza ilustrativa
- Gran penetración
- Gran impacto visual para el espectador
- Selectividad geográfica

CAMPAÑA

2.9. Medios Impresos

2.9.3. Revista



Portada de la revista «De Diseño»

Es una publicación periódica con escritos sobre uno o varios artículos o con temas específicos como puede ser de carros, moda, cocina, ciudades, arquitectura, casas, etc. En este medio se pueden promocionar distintas clases de publicidad, desde la venta hasta la de apoyo.

El tamaño generalmente es estandarizado con las siguientes medidas 21 cm. de ancho y 27.5 cm. de largo. El número de páginas varía según sea el caso de cada revista.

Aparece un directorio en las primeras páginas para identificar los temas del agrado del lector, generalmente en la portada se pone lo más interesante o relevante del contenido de esa revista, también es importante señalar que las revistas generalmente no cambian lo que es el diseño editorial ya que en algunos casos se maneja la misma tipografía de los artículos, el número de la página sigue siendo el mismo, los encabezados de cada artículo etc.

Desventajas:

- Las fechas límite para cierre son muy severas
- Es un medio secundario
- Costo elevado en relación al costo por millas

Ventajas:

- Las revistas brindan dirigirse a un público específico
- Selectividad demográfica
- Brindan prestigio y gran calidad
- Tiene larga vida porque pasa de mano a mano
- Credibilidad
- Suscriptores
- Excelente reproducción de colores.

CAMPAÑA

2.9. Medios Impresos

2.9.4 Folleto



Folleto

Es el más común ya que es un medio de comunicación visual cuya función es la de informar o promover algún producto, evento mensaje o servicio. La distribución adecuada proporciona la afinidad entre la tipografía, imágenes, color, tamaño y el papel. En el folleto debemos tomar en cuenta que tiene que ser algo que llame la atención para que el lector lo lea sino es llamativo el lector lo tira sin mirar lo que contiene y por lo tanto no se convence al lector para comprar o llegar a ese lugar que están promocionando es importante manejar colores una tipografía clara, usar palabras fáciles de leer y entender, sin estar saturado ya que no son leídos, los folletos pueden ser entregados en cualquier parte desde un centro comercial hasta la misma calle. Los formatos de los folletos varían de acuerdo a lo que quieres dar a conocer puede ser un díptico, tríptico etc.

Desventajas:

- Este medio compite con los medios electrónicos
- El lector pierde interés debido a la saturación en correo electrónico

Ventajas:

- Información muy amplia
- Ilustrados en varios colores
- Tienen formatos y números de hojas muy variados
- Tiene gran alcance, mediante una elección geográfica.

CAMPAÑA

2.9. Medios Impresos

2.9.5 Espectacular

Es un medio de publicidad exterior el cual tiene grandes proporciones puede o no utilizar luz esta ya sea directamente en el anuncio para que llame mas la atención o para poder observar la de noche, este tipo de medio tiene que tener mucho cuidado sobre todo porque tiene que ser muy claro y pequeño ya que son segundos los que el espectador lo ve.

Desventajas:

- Poca selectividad ya que es un medio de masas
- Problemas de disponibilidad o de lugares importantes
- No se determina la efectividad del anuncio
- Limitaciones creativas porque es muy corto el tiempo que el espectador lo ve
- Los textos son limitados entre 7 y 10 palabras

Ventajas:

- Es un medio que no puede ser ignorado, ya que es de gran tamaño y tiene impacto creativo por su colorido
- Costo bajo por tiempo de exposición
- Tiene alto alcance y frecuencia
- Llega a la mayoría de la población
- Sirve de recordatorio de un producto



En este capítulo se especificará el problema de diseño para así poder encontrar la mejor solución al mismo.

Por lo tanto se sacará una pequeña síntesis de la investigación del problema señalado en el capítulo uno destacando las siguientes preguntas.

1.- ¿Cuál es el problema?

La falta de conocimiento de la variedad de productos con los que cuenta Pavos Parson.

2.- ¿Cuál es el problema de diseño?

Crear una campaña publicitaria, para dar a conocer sus productos, relacionando estos con una receta con la finalidad de invitar a las personas a consumir este producto.

3.- ¿Cuál es el objetivo?

Incrementar las ventas de los productos a través del conocimiento de la diversidad de los productos.

3.1 Breaf Creativo



1.- ANTECEDENTES

El grupo Parson como ya se mencionó se dedica a la crianza, engorda, sacrificio, empaque y comercialización del pavo y sus derivados, destacando que es una empresa mexicana.

Su punto de venta más importante es la Ciudad de México, que este a su vez se encarga del sureste y centro de la República, otros puntos de venta es Guadalajara, Chihuahua, teniendo así todas las regiones de la República Mexicana.

Pavos Parson cuenta con calendarios, recetas, radio y televisión, mencionando que los anuncios no han sido actualizados.

JUSTIFICACIÓN

3.1 Breaaf Creativo

II DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

(Selección de los medios)

En este proyecto se manejará una estrategia de promoción durante todo el año, realizando campañas prenavideñas, navideñas y por temporalidad.

Utilizando medios impresos como es el periódico, calendario, recetario, cartel, espectacular.

Se utilizará el periódico ya que es un medio que muchas personas tienen acceso a este tipo de medio añadiendo nuestra publicidad en la sección de «buena mesa» y así se pueda ampliar su mercado.

El calendario es un medio importante ya que se va a entregar a la compra del pavo en navidad, regalando este medio en enero, febrero, noviembre y diciembre ya que es el inicio y termino del año, es importante porque así la marca y los productos de Pavos Parson va a estar en la mente de las personas durante todo el año.

3.1 Breaf Creativo

El recetario es un medio de promoción muy importante porque mucha gente no sabe que el pavo se puede preparar de diferentes maneras con la variedad de productos, este medio se obsequiará cada vez que compren un producto Parson.

El cartel se colocará en supermercados, en el cuál aparecerán teléfonos y direcciones de diferentes puntos donde se vende el producto.

En el espectacular se promocionará un platillo fácil para una determinada temporada para que las personas sepan que este producto se puede cocinar de diversas formas.

JUSTIFICACIÓN

3.1 Breaaf Creativo

III. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Con esta campaña lo que se quiere transmitir principalmente es la calidad del producto y que es mexicano, que es un producto que no contiene grasa, el pavo más jugoso y tierno debido a su alimentación, y sobre todo el pavo se puede cocinar de diferentes maneras y no solamente durante la época navideña si no que el pavo se puede consumir durante todo el año y así se podrán subir sus ventas y posicionar más en el mercado.

IV. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Pavos Parson es el mejor posicionado en el mercado en Pavo entero natural y el Pavo entero ahumado tan es así que Pavos Parson carece de publicidad ya que por su calidad se ha considerado la empresa mexicana con mejor pavo y la gente pide este producto ya que es un pavo de alta calidad, a la hora de cocinar el pavo no se hace pequeño como otras marcas.

V. TONO Y MANERA

Estrategia publicitaria durante todo el año y por temporalidad, asociando el producto con el slogan posicionado y con una imagen atractiva.

3.1 Breaf Creativo

VI. CONSIDERACIONES EJECUCIONALES

El Logotipo y el slogan de Pavos Parson se conservan.



«Pavos Parson más que criador,
creador del pavo jugoso»

El slogan y el logotipo se encuentran posicionados en el mercado, y no se pueden modificar.

En cuanto al color los pantones que se utilizan en el logotipo son:

Pantone Red 032 CVC



Pantone Process Blue CVC



VII. PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR

El problema básico de Pavos Parson es que carece de publicidad en la variedad de sus productos y el propio pavo, la empresa vende por medio de distribuidores que estos muchas veces no muestran la gran variedad de productos de pavo.

Los productos Parson no se encuentra fácilmente a la vista de los consumidores y en puntos de venta importantes.

JUSTIFICACIÓN

3.1 Breaf Creativo



VIII. COMPETENCIA

Como se ha mencionada la competencia más fuerte que tiene Pavos Parson es Mezquital del Oro o Grupo Mezero y el pavo importado.

IX. GRUPO OBJETIVO

Esta campaña publicitaria tiene como objetivo principal llegar a cualquier tipo de consumidor, por supuesto principalmente a las amas de casa ya que con estos productos las amas de casa tendrán más variedad en sus comidas, ofreciéndoles una gran diversidad de productos y recetas.

Para Pavos Parson es importante vender sus productos a todo tipo de nivel socioeconómico, demográfico, psicográfico (estilo de vida), destacando principalmente en esta campaña como se ha mencionado a las amas de casa, restaurantes y a los distribuidores que son un punto muy importante para esta empresa.

3.1 Breaf Creativo

X. BENEFICIO U OFERTA PRIMARIA

En esta campaña publicitaria de Pavos Parson quiere demostrar los beneficios que tienen los productos y la gran variedad de productos que son :

- pavo entero crudo
- pavo entero ahumado
- pechuga ahumada entera o rebanada.
- pechuga cruda entera o rebanada.
- pierna ahumada.
- pierna cruda.
- alitas ahumadas.
- alitas crudas.
- carne molida.

Es importante mencionar que no contiene grasas es un producto que no engorda y no contiene nada artificial sino que es un producto natural.

Es importante resaltar que es un producto muy barato a comparación de la carne roja, pescado y mariscos.

JUSTIFICACIÓN

3.1 Breaf Creativo

XI. RAZONAMIENTO DE APOYO

El razonamiento de apoyo es la variedad de recetas como son :

- mole con piernas de pavo (piernas de pavo)
- hamburguesas de carne molida de pavo (carne molida)
- tacos de pechugas de pavo (pechuga ahumada deshuesada)
- tinga con alitas (alas de pavo)
- pavo a la naranja (pavo completo ahumado)

Ayudando al consumidor a conocer la variedad del producto y sus formas de preparación.

XII. OBJETIVOS DE VENTAS

Este año para Pavos Parson es importante ya que quiere lanzar esta campaña publicitaria en la cuál se podría abrir más mercado de sus productos y sobre todo que se conozcan la gran variedad de productos que tiene esta empresa.

Incrementando sus ventas durante todo el año y no solamente durante la época navideña como se ha realizado en los últimos años.

3.2 Medios Impresos
3.2.1 Especificaciones

I. Color

El color es una característica importante para el desarrollo de un diseño, ya que el color nos puede ayudar a persuadir a que nuestro público objetivo compre el producto, para el proyecto se utilizaron varios colores posicionados de la marca que son el pantone Red 032 CVC y pantone Process Blue CVC; y para las fotografías serán empleadas a todo color para mayor grado de iconocidad.

° El azul es un color que se asocia con el cielo y el agua, es transparente, profundo, expresa confianza, madurez, reserva, fidelidad, afecto, paz, armonía, pureza, seriedad por lo tanto en el color azul se encontraron varios puntos muy significativos para la empresa.

° El color rojo es un color que siempre atrae nuestra mirada y es un color cálido que manifiesta un poder inmenso e irresistible.

° El blanco se escogió para darle un aspecto de limpieza, pureza y profundidad a nuestra campaña; y cuando es usado con azul es refrescante y antiséptico.

Por lo tanto se señalará los colores o pantones que se utilizarán en los diferentes medios, de acuerdo a la imagen que tiene el grupo Parson

Process Blue CVC	
Red 032 CVC	
Blanco	

JUSTIFICACIÓN

- 3.2 Medios Impresos
- 3.2.1 Especificaciones



II Tipografía

La tipografía es un elemento básico para hacer cualquier diseño, campaña, texto etc.

A B C D F G H I J K L M N	
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	Altas
a b c d f g h i j k l m n	Bajas
ñ o p q r s t u v w x y z	(Arial normal)

A B C D F G H I J K L M N	
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	Altas
a b c d f g h i j k l m n	Bajas
ñ o p q r s t u v w x y z	(Arial bold)

Después de observar y estudiar las diferentes fuentes, se llegó a la conclusión que la fuente más conveniente para esta campaña, es Arial con estilo normal ya que esta tipografía es muy leible y legible y se identifica con la empresa, esta fuente se utilizará para el texto en algunas ocasiones se utilizará, bold con diferentes tamaños, altas y bajas, la tipografía se utilizará principalmente para el slogan o algunas palabras importantes de acuerdo al medio utilizado.

3.2 Medios Impresos
3.2.1 Especificaciones

III. Imágenes

Se utilizarán en la campaña fotografías ya que tienen alto grado de iconocidad, basándose en la estrategia que se utilizó para poder ejemplificar de la mejor manera los productos en las recetas utilizadas en esta campaña publicitaria.

Tomando en cuenta las medidas de las fotografías más comunes que son de 6cm por 8cm, de esta manera se tomaron 6 fotografías con 6 productos diferentes preparándose en diferentes recetas cada una de ellas.

Las fotografías se propondrán en cada uno de los medios de acuerdo a l medio, receta o mes que se utilizará.

JUSTIFICACIÓN

3.2 Medios Impresos

3.2.2 Cartel

Este medio impreso se propone ya que es breve, atractivo, conciso y sobre todo muy ilustrativo.

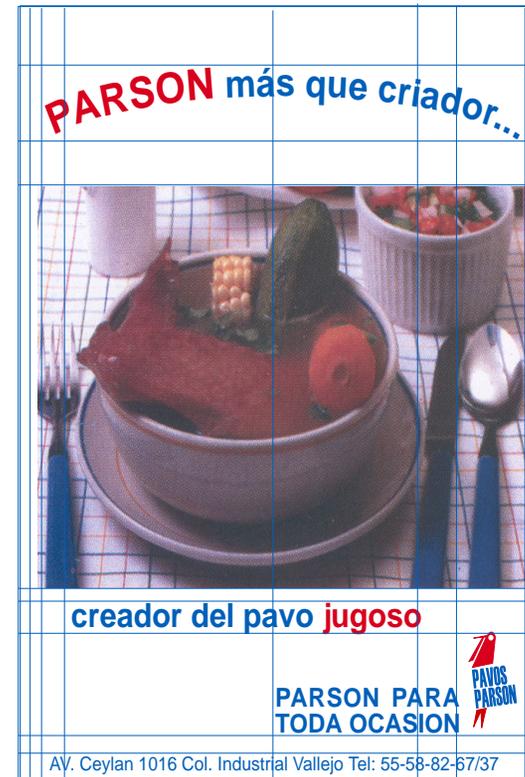
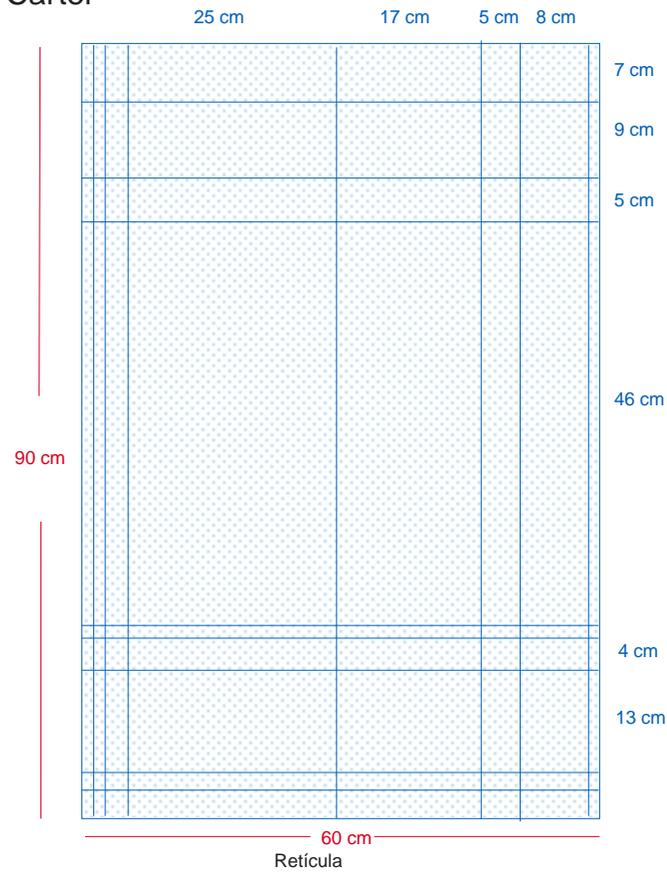
El cartel se va a difundir en lugares específicos como en los distribuidores de Pavos Parson ya que este es un lugar donde la gente se espera algunos minutos en lo que los atienden, por lo tanto es un lugar donde va a llamar la atención y sobre todo tienen tiempo para observar, y así a las amas de casa, se le puede ayudar para hacer algún platillo también se van a colocar en supermercados, donde se encuentre este producto poniéndolo en lugares estratégicos dentro del mismo para que la gente lo pueda ver ya que no se conoce toda la variedad de productos.

Este cartel se cambiará tres veces al año, en el mes de Mayo, Septiembre y Noviembre-Diciembre) dependiendo de la temporada o época para que las personas conozcan los productos y la manera de preparación de los mismos.

El formato de este cartel es de 60 por 90 centímetros, el sistema de impresión es offset el tipo de papel que se utilizará es Couché mate con un gramaje de 135 ya que es un papel resistente para el interior de cualquier lugar ya que estos carteles no estarán a la intemperie y se colocarán a una altura de 1.80 cm aproximadamente, tomando en cuenta la parte superior del cartel, ya que la estatura promedio en México, es de 1.70 cm.

3.2 Medios Impresos

3.2.2 Cartel



Cartel con Reticula

3.2 Medios Impresos
3.2.2 Cartel

PARSON más que criador...



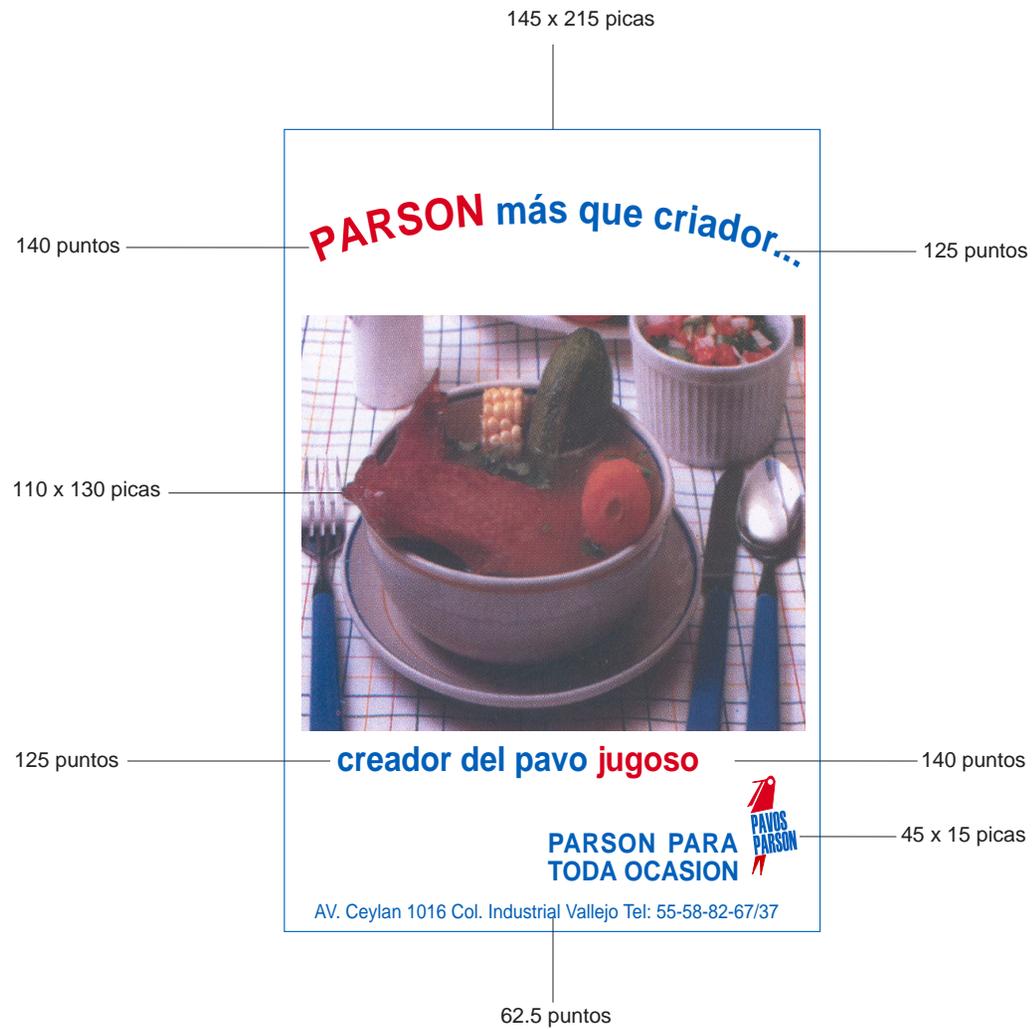
creador del pavo **jugoso**

**PARSON PARA
TODA OCASION**



AV. Ceylan 1016 Col. Industrial Vallejo Tel: 55-58-82-67/37

3.2 Medios Impresos
3.2.2 Cartel



3.2 Medios Impresos

3.2.3 Espectacular

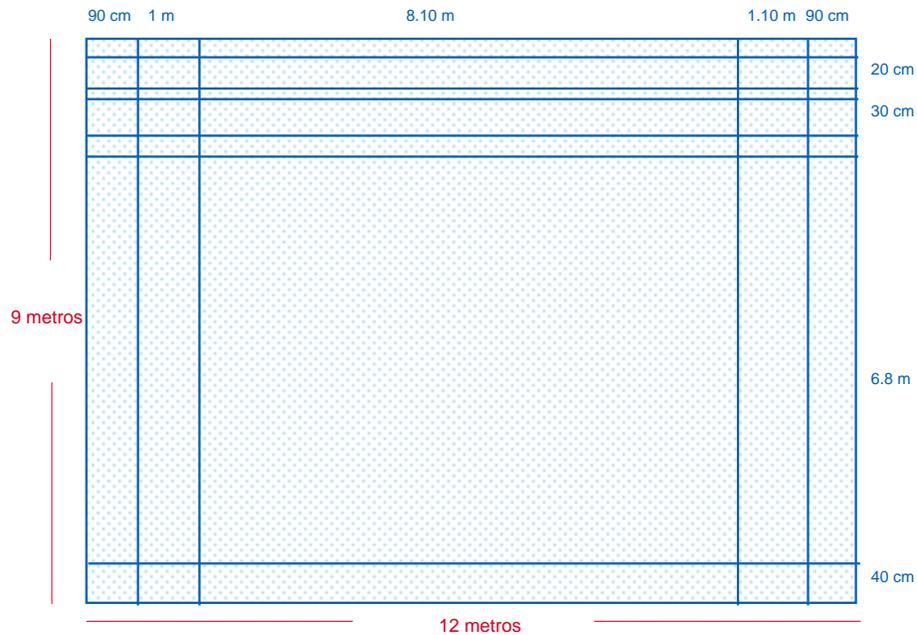
Este medio tiene la gran ventaja de transmitir el mensaje de una forma rápida, directa, continua e impactante dando a conocer en un solo golpe de vista lo atractivo del mensaje, ya que por ser un espectacular tiene poca información y una imagen muy penetrante porque el espectador lo ve por solo pocos segundos.

La medida de los espectaculares serán de doce metros de ancho y nueve metros de altura, y su sistema de impresión será impresión digital en gran formato y el material será en lona por tener la capacidad de encontrarse a la interperie por grandes periodos de tiempo.

Los espectaculares serán ubicados en las avenidas insurgentes sur, periferico norte y periferico sur y ejes más importantes de la ciudad como son eje 1 sur eje 8 sur, cambiando la publicidad tres veces al año que son noviembre-diciembre, mayo, septiembre ya que son fechas muy importantes para los mexicanos y para nuestro producto.

Se pondrán 10 espectaculares distribuidos en toda la ciudad, utilizando 3 productos diferentes (pavo entero, pechuga ahumada y cruda) para que el receptor tenga el mensaje expuesto un mayor número de veces y en forma continua logrando una mayor frecuencia, impacto y sobre todo mayor cobertura.

3.2 Medios Impresos
3.2.3 Espectacular



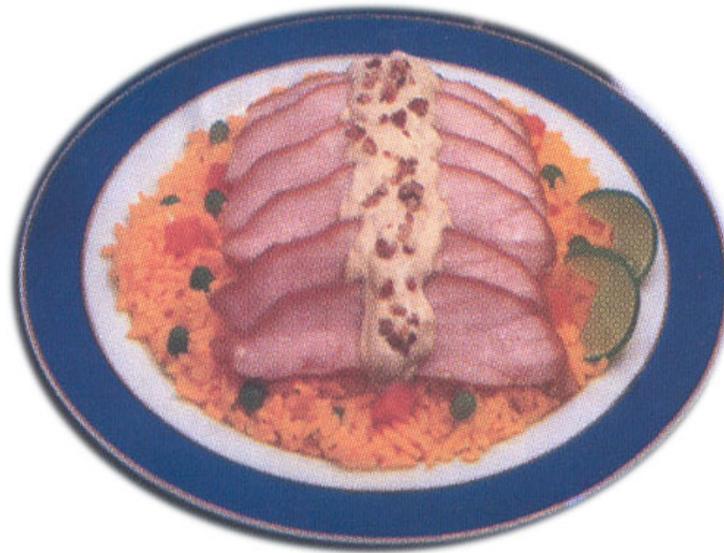
Reticula



Espectacular con retícula

3.2 Medios Impresos
3.2.3 Espectacular

PARSON MÁS QUE CRIADOR...
CREADOR DEL PAVO **JUGOSO**



3.2 Medios Impresos
3.2.3 Espectacular



JUSTIFICACIÓN

3.2 Medios Impresos

3.2.4 Periódico

Este tipo de medio es adecuado porque su impresión es diaria llegando a un sector importante (personas de 35 años en adelante) tiene gran flexibilidad de territorio, difusión general por lo tanto se seleccionara la sección en la cuál se va a incorporar nuestro anuncio.

El anuncio se publicará dos veces por semana los días martes, sábado durante los meses de mayo, septiembre, noviembre y diciembre en el Reforma y el Universal ya que se encontró mayor número de lectores en estos periódicos.

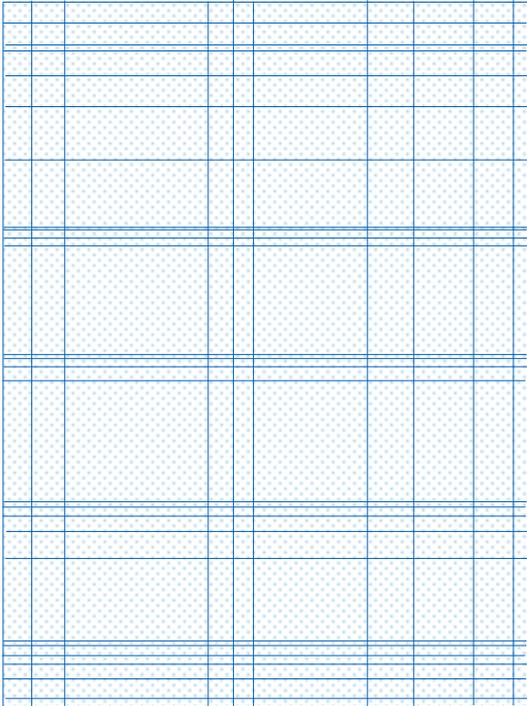
Dentro de la sección se utilizará el tamaño de acuerdo a las especificación y tamaño del periódico en la hoja par en la cual se incluirá el anuncio cambiando las fotografías para que el lector vea las diferentes formas de cocinar el producto (las fotografías se cambiaran el martes y el sábado durante tres semanas y luego se repiten las mismas imágenes por lo tanto se utilizarán seis recetas al mes de los productos alusivo a la época en el que se encuentre).

En el periódico Reforma la sección más conveniente para este anuncio sera en la sección «buena mesa» con las medidas de 21 cm por 29 cm en una página par, con el objetivo de que éste se aprecie mejor.

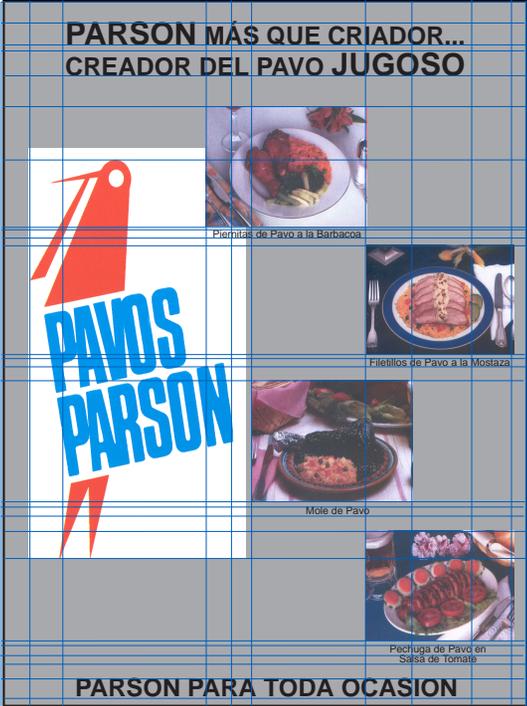
De esta manera este medio trabajara mejor ya que quedara expuesto al receptor por lo menos de dos a tres veces a la semana.

JUSTIFICACIÓN

3.2 Medios Impresos
3.2.4 Periódico

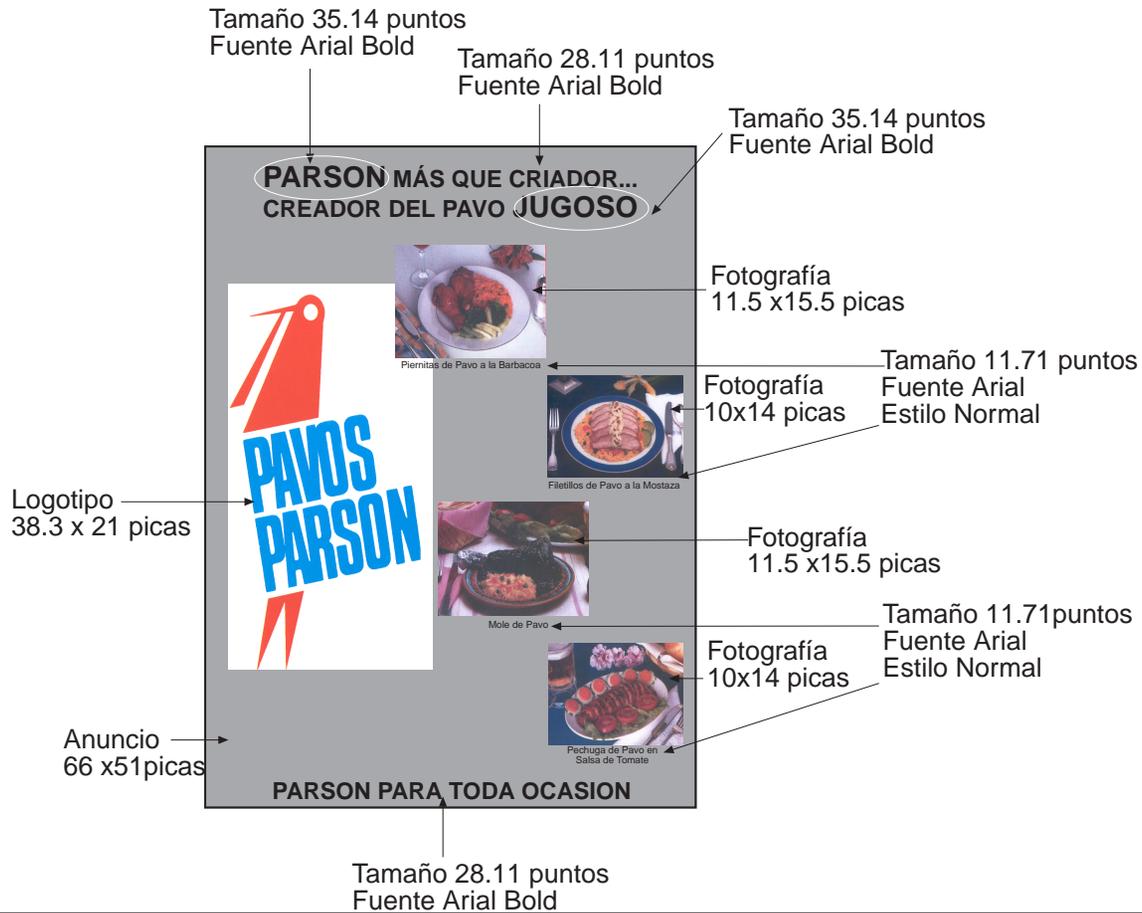


Retícula

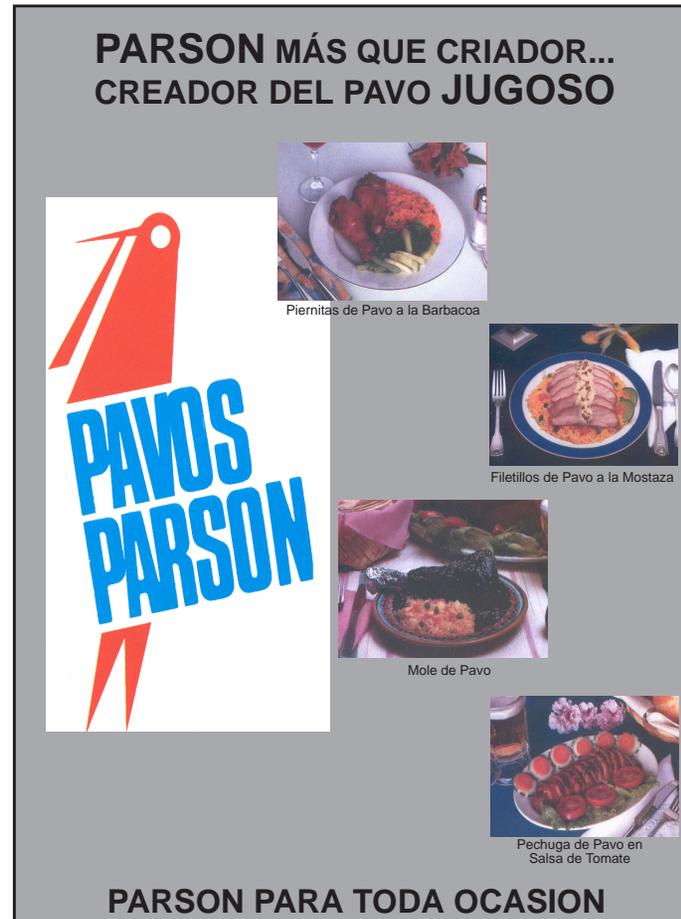


Periódico con retícula

3.2 Medios Impresos
3.2.4 Periódico



3.2 Medios Impresos
3.2.4 Periódico



Periódico a
escala del 55%

JUSTIFICACIÓN

3.2 Medios Impresos

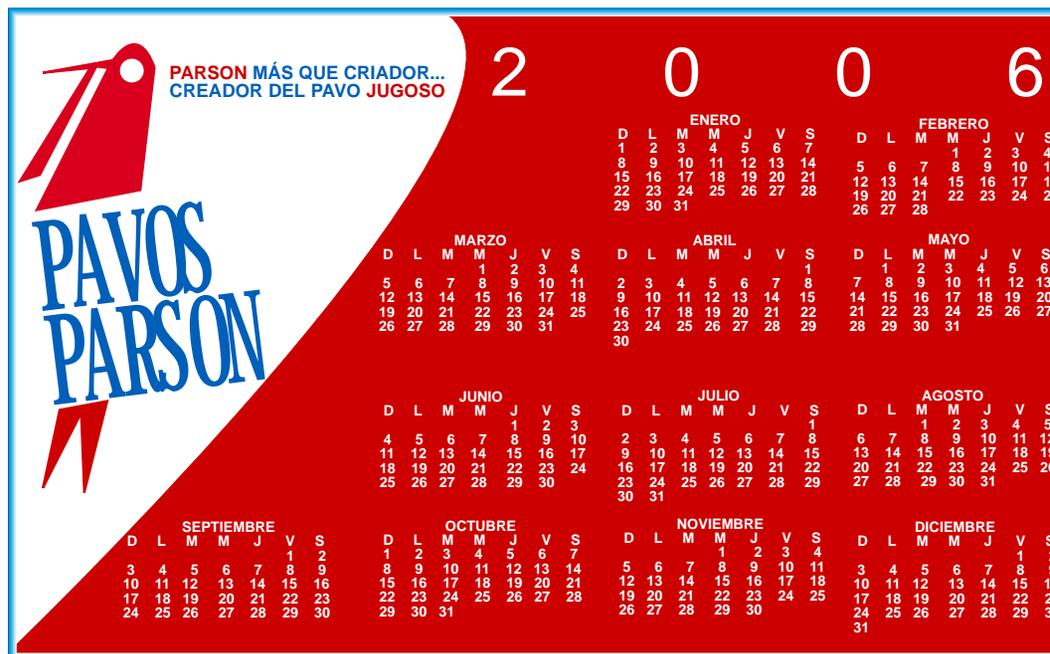
3.2.5 Calendario

Este medio se escogió porque el pavo se consume muchísimo durante la época navideña por lo tanto se le va a entregar al cliente como un regalo de Pavos Parson, algo muy importante por lo que se escogió este medio es que tiene mucho durabilidad ya que generalmente todas las personas o en las casas se tiene un calendario y así el producto se mantiene durante más tiempo en la mente de nuestro receptor.

El calendario se entregara una vez al año en la época navideña y año nuevo (noviembre, diciembre y enero) ya que en este tiempo hay un mayor número de personas que compran el producto.

El calendario es de un tamaño tabloide (43.18 cm x 27.94 cm) para que las personas no lo tiren y sobre todo sera muy llamativo el tipo de papel será cóuche brillante con un gramaje de 175 gramos y su sistema de impresión será en offset.

3.2 Medios Impresos
3.2.5 Calendario



3.2 Medios Impresos
3.2.5 Calendario

44 x 24 picas

80 puntos

16 puntos

16 puntos

16 puntos

16 puntos

264 X144 picas

PAVOS PARSON

PARSON MÁS QUE CRIADOR...
CREADOR DEL PAVO JUGOSO

2006

ENERO

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

MARZO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

AGOSTO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

SEPTIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

OCTUBRE

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

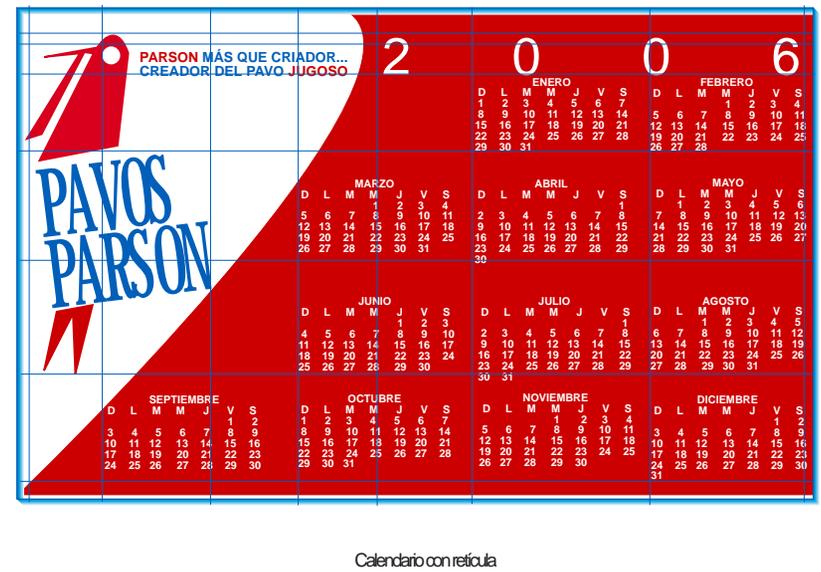
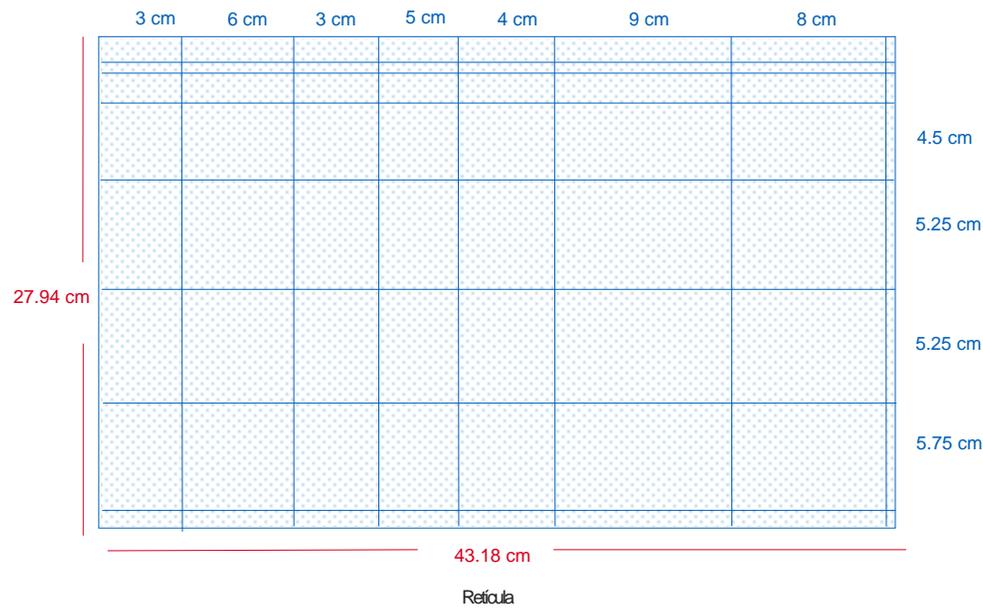
DICIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

JUSTIFICACIÓN

Capítulo 3

3.2 Medios Impresos 3.2.5 Calendario



3.2 Medios Impresos**3.2.6 Recetario**

El recetario individual es un medio el cual nos ayudará a invitar a el público objetivo a preparar los diferentes productos que venden en nuestra empresa el cual consiste en que se obsequiarán dos recetas individuales con fotografía ingredientes y modo de preparación.

El recetario es una forma rápida en el cuál él consumidor, se podrá dar cuenta de las distintas formas que podrá cocinar el productos que adquirió y la variedad de productos con los que cuenta la empresa a si mismo invitándolo a comprar los productos para adquirir las diferentes recetas y así consume el producto.

El recetario vendrá incluido en cada producto en una bolsa de plástico para su cuidado ya que el producto se vende en presentación individual y al alto vacío para el cuidado del producto; el papel que se utilizará sera papel couche con un gramage de 150 y sus medidas serán de 14 centímetros de ancho y 14 centímetros de largo.

En este recetario se incluyen los nueve productos con los que contamos para este proyecto, por lo tanto se utilizarán varias veces los productos en diferentes recetas y así poder dar mayor diversidad de recetas al publico objetivo.

3.2 Medios Impresos
3.2.6 Recetario

**PARSON MÁS QUE CRIADOR...
CREADOR DEL PAVO JUGOSO**



Recetario tamaño real
parte enfrente

INGREDIENTES

2 pechugas de Pavo, sin piel
y deshuesadas
Sal y Pimienta
Verduras picadas
8oz. salsa de tomate
2 dientes de ajo picado
1 cucharada perejil picado
1/2 cucharada de albahaca
1/2 cucharada de orégano



MODO DE PREPARACION

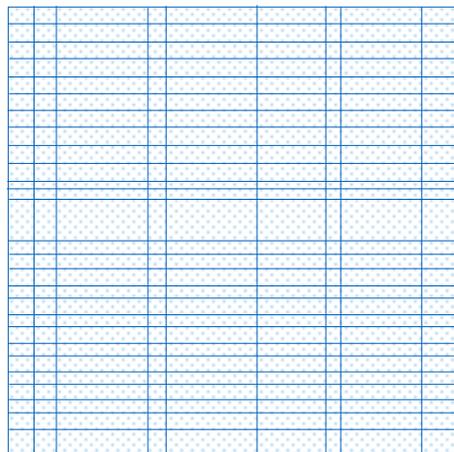
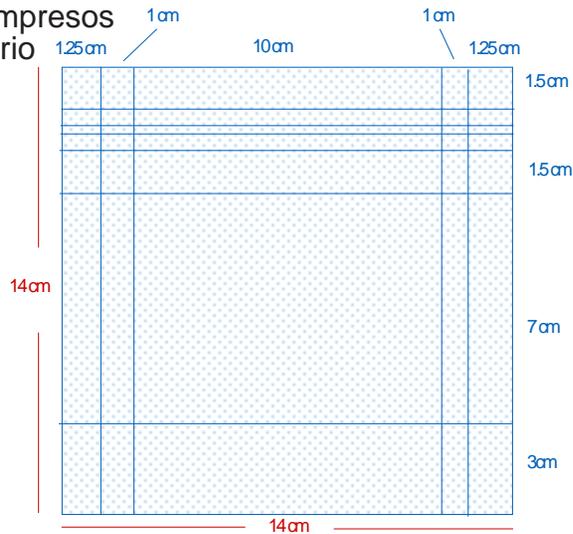
Precalentar el horno a 350°F (175°C) en una bandeja honda para hornear, colocar las pechugas de Pavo, sazonar con sal y pimienta, cubiertas con las verduras.

Poner la salsa de tomate, espolvorear con ajo, el perejil y las hierbas mixtas. Tapar y hornear por aproximadamente 1 hora.

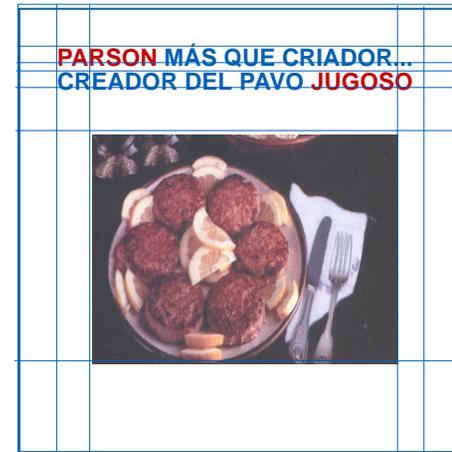
Quitar la tapa, continuar cocinando por 10 minutos. Servir.

Recetario tamaño real
parte atrás

3.2 Medios Impresos
3.2.6 Recetario



Retícula



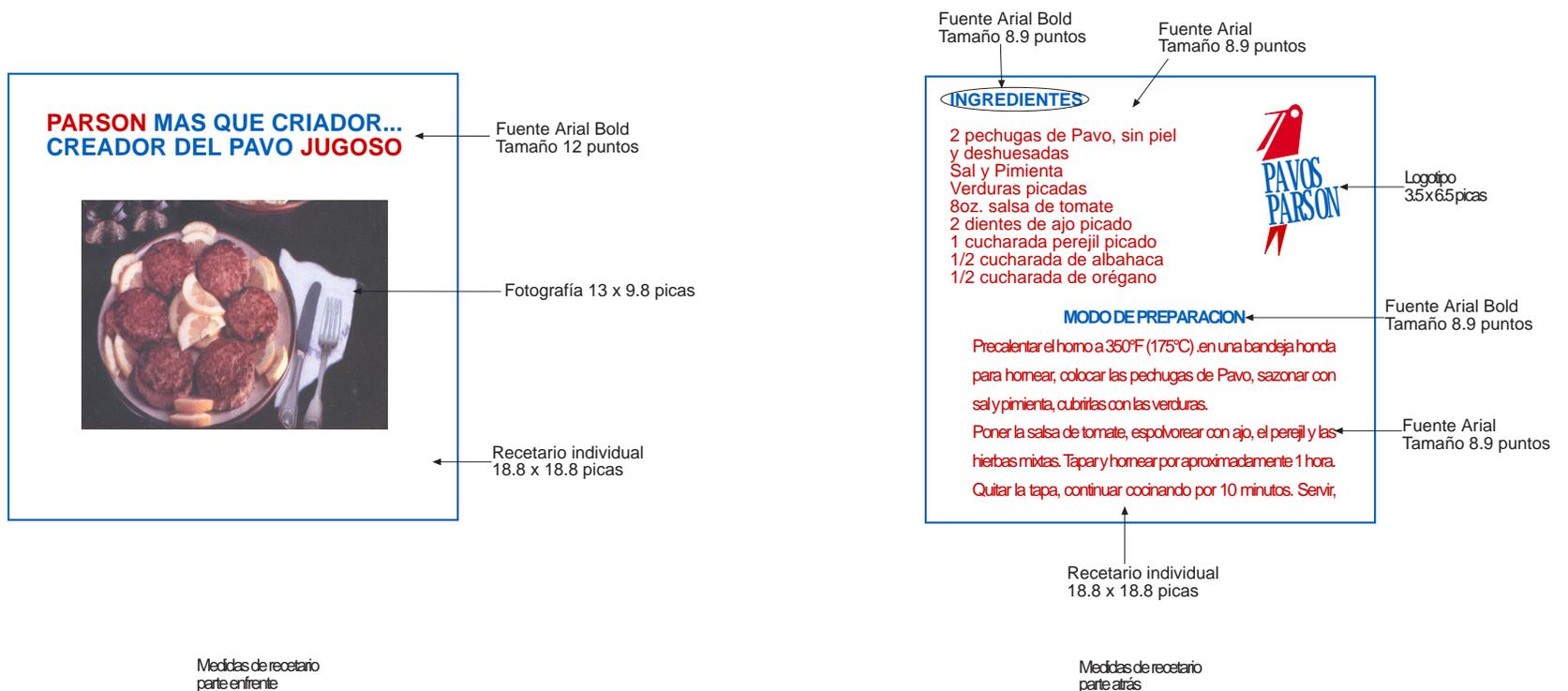
INGREDIENTES	
2 pechugas de Pavo, sin piel y deshuesadas	
Sal y Pimienta	
Verduras picadas	
8oz. salsa de tomate	
2 dientes de ajo picado	
1 cucharada perejil picado	
1/2 cucharada de albahaca	
1/2 cucharada de orégano	
MODO DE PREPARACION	
Precalentar el horno a 350°F (175°C) en una bandeja honda para hornear, colocar las pechugas de Pavo, sazonar con sal y pimienta, cubrir con las verduras.	
Poner la salsa de tomate, espolvorear con ajo, el perejil y las hierbas mixtas. Tapar y hornear por aproximadamente 1 hora.	
Quitar la tapa, continuar cocinando por 10 minutos. Servir.	

Recetario con retícula

JUSTIFICACIÓN

Capítulo 3

3.2 Medios Impresos 3.2.6 Recetario





CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PAVOS PARSON PROGRAMACIÓN DE LOS MEDIOS



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MEDIO												
CARTEL												
PERIODICO												
ESPECTACULAR												
CALENDARIO												
RECETARIO												

Especificaciones de los medios

- ° **Cartel** : este medio se pondrá por el 10 de Mayo (día de las Madres), 16 de Septiembre (Independencia), Noviembre-Diciembre (Navidad).
- ° **Periódico** : La publicación saldrá los martes y sábados de cada semana de Mayo, Septiembre, Noviembre-Diciembre
- ° **Espectacular** : se cambiará tres veces al año en Mayo, Septiembre, Noviembre-Diciembre en 10 puntos diferentes de la Ciudad de México.
- ° **Calendario** : Se obsequiará en la compra de un producto en Noviembre-Diciembre y en Enero-Febrero.
- ° **Recetario** : Se obsequiará durante todo el año en la compra de cualquier producto Parson.

COTIZACIONES DE MEDIOS

CARTEL

PLAZA	TAMAÑO	COLOR	COSTO ANUNCIO
México., D.F.	60X90 cm	Selección de color	\$161.50

ESPECTACULAR

PLAZA	TAMAÑO	COLOR	COSTO ANUNCIO
México., D.F.	12 X9 m	Selección de color	\$1,637.00

PERIODICO

PLAZA	PERIODICO	SECCION	PAG. PAR IMPAR	COSTO ANUNCIO
México., D.F.	Reforma	Buena mesa	Pág. Par	\$24,512.25

COTIZACIONES DE MEDIOS

CALENDARIO

PLAZA	TAMAÑO	COLOR	COSTO ANUNCIO
México., D.F.	43.18x27.94 Tabloide	Selección de color	\$18.50

RECETARIO

PLAZA	TAMAÑO	COLOR	COSTO ANUNCIO
México., D.F.	14 x14 cm	Selección de color	\$ 11.50

CONCLUSIONES

Durante la elaboración del proyecto «Campaña Publicitaria de Pavos Parson» se investigaron varios conceptos importantes para la empresa y para el proyecto como son las características de la empresa, limitantes, historia, productos etc.

Es importante mencionar que el grupo Parson tiene una alta calidad pero carece de publicidad por lo tanto se llegó a un acuerdo con el cliente que se iba a elaborar una campaña publicitaria donde se daría a conocer todos los productos de la empresa y no solo el pavo ahumado y el pavo crudo son reconocidos y se encuentran bien posicionados.

Durante el proceso se encontraron algunas limitantes como el slogan ya que no se podía modificar al igual que su logotipo ya que estos dos se encuentran totalmente identificados por el mercado incluyendo los colores que tampoco se pueden modificar.

La campaña que se diseñó es funcional ya que cada medio seleccionado fue estudiado, manejando una estrategia en base a las imágenes de los productos dando soporte al mensaje y muchas veces incluyendo la receta del producto. Es una campaña durante todo el año y para cada época (navidad, días de las madres, 16 de septiembre, día de San Valentín) El beneficio que esta campaña ofrece es dar a conocer nuevos productos.

Capítulo 3

Es importante señalar que las medidas que se utilizaron en los diferentes medios que se ocuparon para esta campaña son medidas o formatos en los cuales no hay desperdicio de papel ya que para la empresa esto es importante ya que sino se perdería dinero.

Las fotografías que se utilizaron fueron estudiadas una por una para darle a esta campaña credibilidad, realismo y que fuera del gusto del consumidor para así poder seducirlo a conocer los productos.

De esta manera se puede decir que la elaboración de esta tesis obtuvo la utilidad necesaria que lo hace considerarse como un buen diseño además de cumplir con la parte gráfica especificando su funcionalidad al solucionar el problema por medio de una estrategia la cuál se estudió y analizó.

Este proyecto me trajo muchas satisfacciones por ser un proyecto real y sobre todo porque fue un resultado funcional y estético para el dueño de la empresa que estuvo supervisando el trabajo ayudándome a que este proyecto saliera con los mejores resultados.

Para terminar me siento muy contenta de ver concluido este primer y enorme reto en mi vida, ya que era un proyecto que siempre lo quise hacer y lo más importante fue que a el cliente quedó satisfecho por el trabajo que desempeñé a pesar de las limitantes con las que me encontré.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Bassat, Luis
"El libro Rojo de la Publicidad"
Editorial Debolsillo
España
2001

- Costa, Joan
"Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa"
Editorial Gustavo Gili
España
1990

- Costa, Joan
"Imagen Global"
Ediciones ceac
Barcelona
1994

- Kleppner Otto
"Publicidad Editorial"
Prentice Hall
México
1994

- Nueva Enciclopedia Temática
"Insectos Reptiles, Aves"

-Nueva Enciclopedia Temática
"El campo, vestido, construcción, metales, alimentación"

- Franceschi Paolo
"nueva enciclopedia del reino animal"

-Rodríguez Ferrer Ferrer
"La Publicidad Textos y Conceptos"
Editorial Trillas

-Rodríguez Ferrer Ferrer
"La Publicidad"
Editorial Trillas

México
2001

- Swann, Alan
"Diseño y Marketing"
Gustavo Gili
1991

-Vilchis Luz del Carmen
"Metodología del Diseño"
Editorial Claves Latinoamericanas
México
2ª. Edición 2000

-Vilchis Luz del Carmen
"Universo de Conocimiento"
Editorial Claves Latinoamericanas
México
1ª. Edición 1999

OTRAS FUENTES

TESIS

Ortega Arturo
"Diseño y Comunicación"
Tesis, Universidad [Iberoamericana](#)
[México](#)
[1992](#)

VIDEO

- **Pavos Parson**
9 de abril, 1997

INTRODUCCION

INTERNET

www.ciberjob.org/cocina/historia/pavonum
18 de octubre del 2001

www.edu.com/scamone/se14_13.num
1 de octubre del 2001

www.geocities.com/designart_2000/articulos/definicion_diseño.htm
26 de febrero del 2002

ENTREVISTAS

- Sáenz Nevárez Ricardo
Gerente General de Pavos Parson
Por Sáenz Banda ElyKarira
10 de Abril del 2002

- D'haroult Velázquez Rafael
Director Creativo "Alazraqi"
Por Sáenz Banda Ely Karira
19 de Noviembre del 2002