

878531

2ej

26

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO, A.C.
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



"DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DEPORTES MARTI"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

MA. TERESA ZAMUDIO CASAS

DIRECTOR DE TESIS:

L.D.I. CARLOS ALFONSO RAMIREZ MORALES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D.F. 1998

265770



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.

Dedicatoria

*A mis padres por todo el apoyo y amor
que siempre he recibido de ellos y a
Eddy porque sin tí,
esto no sería realidad*

Agradecimientos

*Agradezco a la Universidad Nuevo Mundo
y a mis maestros, por haber dejado en mí
los principios, valores y conocimientos
para desarrollarme en mi vida profesional*

Indice

Introducción	7
1. Marco Teórico. Fase Conceptual	8
1.1 Planteamiento del problema	9
1.1.1 Antecedentes del problema	9
1.1.2 Definición del problema	9
1.1.3 Ubicación del problema	9
1.1.4 Objetivos de solución	10
1.1.5 Hipótesis inicial	11
1.1.6 Justificación	11
1.2 Cliente-Empresa	12
1.2.1 Antecedentes	12
1.2.2 Recursos económicos	13
1.2.3 Imagen actual	14
1.2.4 Competencia	17
1.2.5 Posicionamiento en el mercado	20
1.2.6 Planes de promoción	21
1.2.7 Duración de uso	21
1.2.8 Planes a futuro	21
1.2.9 Extensión de actividades	23
1.2.10 Reglamentos	24
1.2.11 Conclusiones	25

Indice

1.3	Receptor	26
1.3.1	Receptor	26
1.3.2	Encuestas	29
1.3.3	Conclusiones	34
1.4	Diseño (Antecedentes de la empresa)	36
1.4.1	Conceptos de diseño	36
1.4.2	Medios de comunicación	40
1.4.3	Observación personal	42
1.4.4	Materiales y técnicas usados	46
1.4.5	Sistemas de impresión usados	47
1.4.6	Acabados	47
1.4.7	Costos y presupuestos	48
1.4.8	Conclusiones	48
1.5	Análisis y Síntesis	49
1.6	Estrategia del diseño	51
1.6.1	Comportamiento	51
1.6.2	Efectos del medio en relación a la competencia	51
1.6.3	Limitantes	51
1.6.4	Objetivos	52
1.6.5	Hipótesis	52

Indice

2.	Marco Proyectual. Fase Creativa	55
2.1	Lista conceptual	56
2.2	Imágenes	57
2.2.1	Elección de imágenes	61
2.3	Slogans	64
2.3.1	Elección de slogans	65
2.4	Logotipos	66
2.4.1	Logotipo "200.- x tus viejos"	66
2.4.1.1	Elección final	69
2.4.2	Logotipo de "donación"	70
2.4.2.1	Elección final	71
2.5	Cartel	72
2.5.1	Elección del tipo de papel	72
2.5.2	Medidas de pliegos importados	72
2.5.3	Determinación del formato y tamaño del documento	72
2.5.4	Aprovechamiento del papel	73
2.5.5	Retícula a utilizar	74
2.5.6	Tipografía	75
2.5.7	Determinación de imagen	76
2.5.8	Alternativas de diseño	77

Índice

2.5.9	Elección final	79
2.5.10	Originales mecánicos	80
2.6	Prensa	81
2.6.1	Elección del tipo de papel	81
2.6.2	Determinación del formato y tamaño del documento	81
2.6.3	Retícula a utilizar	82
2.6.4	Tipografía	83
2.6.5	Determinación de imagen	84
2.6.6	Alternativas de diseño	85
2.6.7	Elección final	86
2.6.8	Originales mecánicos	88
2.7	Folleto y aéreo	90
2.7.1	Elección del tipo de papel	90
2.7.2	Medidas de pliegos	90
2.7.3	Determinación del formato y tamaño del documento	91
2.7.4	Aprovechamiento del papel	92
2.7.5	Retícula a utilizar	94
2.7.6	Tipografía	95
2.7.7	Determinación de imagen	96
2.7.8	Alternativas de diseño	97
2.7.9	Elección final	99
2.7.10	Originales mecánicos	102

Indice

2.8	Playera	108
2.8.1	Elección de material para impresión	108
2.8.2	Determinación del formato y tamaño del diseño	108
2.8.3	Determinación de imagen	109
2.8.4	Alternativas de diseño	110
2.8.5	Elección final	111
2.8.6	Originales mecánicos	112
	Costos finales	117
	Conclusiones	118
	Glosario de términos	119
	Bibliografía	121

Introducción

El diseñador gráfico está capacitado para desarrollarse en diferentes áreas como lo son: el diseño editorial, diseño de envases empaques y embalajes, diseño de campañas publicitarias, señalización, así como de imágenes corporativas entre otros.

El éxito de su trabajo, no se basa únicamente en su talento creativo, sino en la habilidad de transformarlo para provecho de su cliente.

En este proyecto, abordaremos el diseño y planeación de una campaña publicitaria para la empresa Martí, ya que necesita de una estrategia publicitaria para promover la venta de patines, misma que ha decaído gravemente en los últimos años. La campaña estará basada en una promoción con un matiz social, sugerido por nuestro cliente.

A través de nuestro trabajo, buscaremos demostrar la capacidad del diseñador gráfico de encabezar una tarea que hasta ahora ha sido desarrollada por mercadólogos y/o publicistas, y en la que muchas veces es subestimado su trabajo.

Para la fácil comprensión de esta tesis, ha sido dividida en dos partes: un marco teórico y uno proyectual, es decir, una fase conceptual y una creativa.

1
marco

teórico

fase
conceptual

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes del problema.

Deportes Martí acostumbra desarrollar promociones en los mercados que desea impulsar. En este aspecto, trabajan a la par con grandes marcas por lo que básicamente impulsan artículos de interés para ambas partes.

En los últimos años ha sufrido una contracción el mercado de los patines en Deportes Martí.

No se ha realizado ninguna promoción con referencia a este artículo en fechas pasadas, por lo que considero que es el momento adecuado de crear una promoción para ellos.

Los patines no son un artículo de moda, podríamos considerarlos como un juguete que siempre está presente, que continuamente está evolucionando y que es adquirido tanto por adultos como por niños.

1.1.2. Definición del problema

Nuestro problema radica en la caída de las ventas de patines en los dos últimos años y por tanto, se trata de impulsar ese mercado.

1.1.3. Ubicación del problema

Deportes Martí es la empresa líder en la venta de artículos deportivos en México,

1. *Planteamiento del problema*

cuenta con 28 tiendas en 7 ciudades de la República Mexicana; 17 en el Distrito Federal, 4 en Guadalajara, 2 en Acapulco, y Puebla, y 1 en Cuernavaca, León y Cancún.

Sus ventas de patines en los últimos años han disminuido considerablemente, como a continuación se indica:

Año	Ventas (unidades)
1994	26,125
1995	24,210
1996	13,266
1997	7,095

Esto demuestra la contracción que ha sufrido el mercado en los últimos años .

1.1.4. *Objetivos de solución.*

Deportes Martí lanzará una promoción al mercado para impulsar la venta de patines, la cual estará apoyada por la introducción de una línea de 4 modelos para adulto y niño, complementando al surtido actual. Dicha promoción consiste en la recepción de patines usados en buen estado por parte del público consumidor, a

1. **Planteamiento del problema**

cambio de una bonificación en la compra de unos nuevos.

A su vez, los patines recibidos serán donados a casas de asistencia al menor o a asociaciones de ayuda a niños de la calle en fechas importantes, tales como el Día del Niño; Navidad o el Día de Reyes.

Nuestro objetivo es diseñar la campaña publicitaria que impulsará esta promoción, pretendiendo sensibilizar al consumidor e incitarlo a participar en ella.

1.1.5. **Hipótesis inicial**

Por medio del desarrollo y aplicación de una estrategia publicitaria, Deportes Martí, podrá incrementar las ventas de patines y a la vez ayudará a un sector marginado de la sociedad.

1.1.6. **Justificación**

Se pretende demostrar que la intervención de el diseñador gráfico juega un papel muy importante en el éxito de cualquier campaña publicitaria, pues de él depende el impacto que se cause en el cliente potencial.

La que en este caso se plantea es bastante atractiva y sobretodo irá soportada con material promocional gráfico, como son carteles y folletos ya que Deportes Martí enfoca su publicidad hacia el display e imagen de sus tiendas.

1.2 Cliente-Empresa

1.2.1 Antecedentes.

En 1936, Don Domingo Martí Riera dió inicio a las operaciones de Martí, en la calle de 16 de Septiembre en el centro de la Ciudad de México, la que al paso de los tiempos se convierte en Martí Venustiano Carranza.

En la década de los cincuentas, se incrementó notoriamente el prestigio de la empresa en el mercado deportivo, con la venta de líneas de productos importados.

En 1968, durante la realización de los Juegos Olímpicos en México, el Lic. Alejandro Martí García, quien actualmente es Presidente del Grupo, implementó con gran éxito un stand deportivo ubicado en la Villa Olímpica.

Un año más tarde, comenzó una exitosa etapa de aperturas de tiendas, principiando con la inauguración de Casa Martí, S.A. en el primer centro comercial de México y Latinoamérica: Plaza Universidad.

Como una forma más de motivar la venta de artículos deportivos en estos años, el Lic. Martí, procuró impulsar la actividad deportiva fomentando los campeonatos de Squash y Tenis, entre otros, dándoles estos eventos a la empresa, la proyección de líder en su ramo.

Admirados de los excelentes resultados que se veían en esta tienda, se decidió inaugurar sucursales en el D.F. y el Area Metropolitana, así como 11 sucursales en el interior de la República Mexicana, en ciudades como: Guadalajara, Puebla, Acapulco, Cancún, Cuernava y León.

1.2 Cliente-Empresa

El crecimiento de Grupo Martí, no sólo ha sido reflejado en tiendas de artículos deportivos. Otra de las divisiones son: los más modernos y sofisticados clubes deportivos en Latinoamérica conocidos bajo el nombre de Sport City, ubicados en Plaza Eureka y Plaza Loreto, en la Ciudad de México. Además de 10 Centros de Diversión Familiar llamados Play Mart, ubicados todos en el D.F. y Area Metropolitana.

1.2.2. Recursos económicos

Martí, S.A. de C.V. tiene distribuida sus acciones de la siguiente manera:

* Alejandro Martí	60.5%
* Bancos	25.8%
* Accival	7.0%
* BMV	5.0%
* Sr. Harp	1.0%
* Varios	0.7%

Al tercer trimestre de 1997, Grupo Martí registró un incremento en sus ventas del 27.25%, contra el tercer trimestre del año pasado.

Su utilidad de operación marcó una variación de alza de 97.77%. Las ventas netas acumuladas hasta septiembre del año en curso mostraron un incremento de 13%, respecto de los nueve meses del año pasado.

1.2 Cliente-Empresa

En cuanto a la deuda del grupo, el monto se elevó a 25 millones de dólares como resultado de la devaluación y sobre todo el servicio de la deuda.

Sin embargo, se logró la reestructuración de los créditos a cinco años. (Ver cuadro)

	III Trim-96	III Trim-97	Var %
Activo Total	496.6	483.3	-2.7%
Pasivo Total	195.3	223.0	14.2%
Capital contable	301.2	260.2	-13.6%
Ventas netas	219.9	248.6	13.0%
Resultados de operación	11.1	23.7	114.7%
Flujo de operación/(1)	27.8	41.1	47.6%
Costo integral de financiamiento	-0.1	10.8	n.c.
Resultado neto de ejercicio	17.0	8.6	-49.1%
Personal ocupado	722.0	894.0	23.8%

1.2.3. Imagen actual

La publicidad de Martí está centrada en el display de sus tiendas.

La comunicación con sus clientes es principalmente a través del material promocional colocado en las mismas.

A continuación se mencionarán los medios que Martí utiliza para publicitarse:

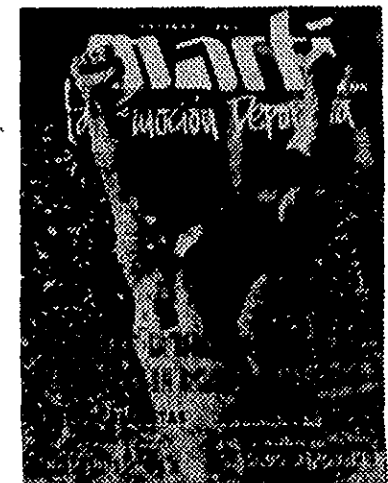
(1) n.c. Cifras comparables
 /* Resultados de operación +
 depreciación y amortización de
 ejercicio
 Fuente: REFORMA con datos de
 Infosel y BMV

1.2 Cliente-Empresa

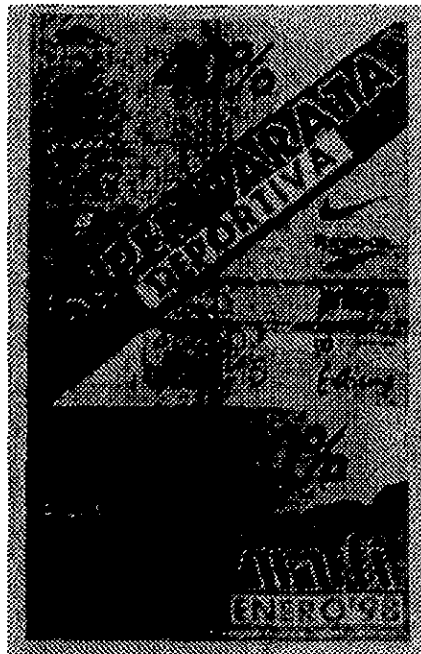
- a. Prensa y Radio.
- b. Espectaculares.
- c. Posters, banners y aéreos.
- d. Catálogos, folletos, volantes.
- e. Correo directo.
- f. Publicidad rodante a través de vehículos propios.



Cartel realizado para promocionar el mes de "Wilson".



Catálogo Navideño 1997.



Aéreo que promociona un ejercitador para la temporada navideña de 1997.

Publicidad en prensa de la Super Barata de Enero 98.

1.2 Cliente-Empresa

1.2.4. Competencia

De acuerdo a los resultados arrojados en las entrevistas realizadas a Gerentes de Compras, Gerentes de Tienda y Vendedores de Martí ⁽²⁾, su principal competencia en la venta de patines son las Tiendas Departamentales: Liverpool, Palacio de Hierro y Sears.

Las Tiendas Departamentales hacen uso de la publicidad para dar una noticia, para informar a la gente lo que pasa en las Tiendas, para atraer a las personas a comprar a los Almacenes.

¿Para qué se publicitan las Tiendas Departamentales?

- * Para reforzar la buena imagen de las Tiendas (top of mind)
- * Para informar de eventos y tendencias: Festival de Belleza, Cocina, etc..
- * Para atraer clientela a corto plazo con promociones de precios o eventos especiales y a largo plazo con anuncios de imagen

Los medios o herramientas en las que se apoya la publicidad básicamente son tres:

- * Prensa
- * Radio
- * Televisión

(2) Las entrevistas realizadas a Gerentes de Tienda y Vendedores se realizaron en diferentes puntos de venta de la Ciudad de México y Area Metropolitana, y por vía telefónica a los foráneos.

Estos medios se apoyan con espectaculares en la calle.

1.2 Cliente-Empresa

*** Prensa**

Las características de un anuncio en prensa son: imagen, texto, cabeza, texto de introducción, descripción de las mercancía (mensaje que se quiera dar) y la firma del Almacén.

Dentro de la prensa se incluyen las revistas y los catálogos.

*** Radio.**

La radio se utiliza principalmente para anunciar promociones, tiene las limitaciones que tiene la televisión en cuanto a la permanencia y el tiempo por cada anuncio es sustancialmente más económico.

*** Televisión**

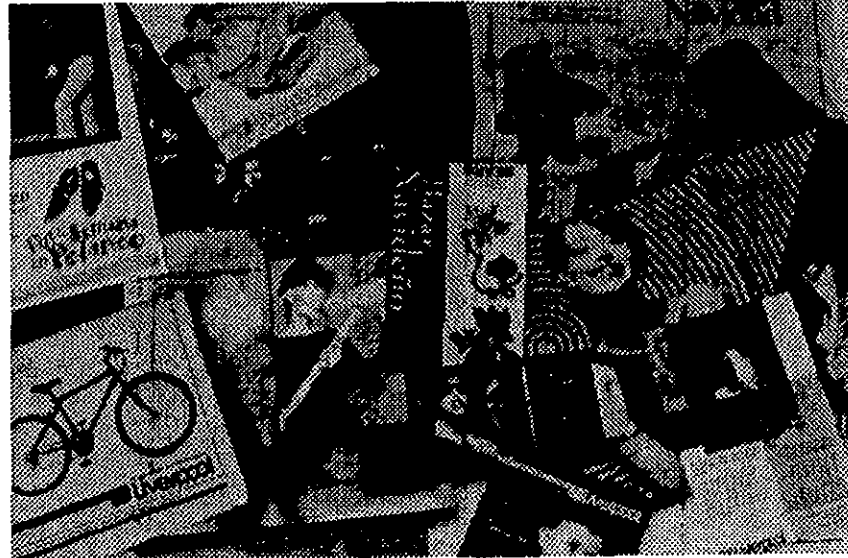
Las características que la hacen tan importante son la imagen y el sonido, los recursos técnicos de que se valen pueden ser muy variados, requieren de poco texto, los anuncios tienen una duración promedio de 20 segundos y con limitaciones de tiempo. La televisión refuerza principalmente la publicidad de imagen.

*** Espectaculares.**

Por su gran tamaño la imagen general de los Almacenes (Liverpool, Palacio de Hierro o Sears), está presente en la mente del cliente aunque es difícil medir su efectividad en cuanto a la respuesta de compra, ya que no podemos saber si fue el espectacular lo que motivó al cliente o algún otro medio.

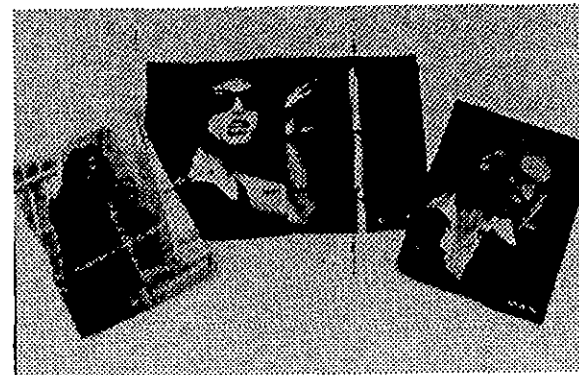
Estos anuncios son muy recomendables para posicionar una marca en el caso de Liverpool y Sears lo hacen con sus marcas propias.

1.2 Cliente-Empresa



Collage de diferentes medios publicitarios utilizados por la competencia (Liverpool, Palacio de Hierro y Sears).

Publicidad en revista de la competencia.



1.2 Cliente-Empresa

Sus promociones están presentes durante todo el año en los distintos departamentos. Podemos observar 3 tipos de promociones:

a. Promociones más fuertes.

Son las que cubren todos o casi todos los departamentos y/o secciones del Almacén. Tal es el caso de las baratas de fin de año o de verano.

b. Promociones más o menos fuertes.

Son las que abarcan mercancía de un solo departamento. Por ejemplo: Gran Venta de Blancos.

c. Promociones menos fuertes.

Son las que apenas contemplan una sección. Por ejemplo: Quincena de Juguetería.

La publicidad no sólo se apoya en los medios de comunicación descritos anteriormente sino también en los puntos de venta, aparadores y display.

1.2.5. Posicionamiento en el mercado

Del mercado de deportes en México, Martí ocupa un 55% ⁽³⁾, ya que que tiendas especializadas en deportes no le representan la mayoría de su competencia, si no más bien las Tiendas Departamentales.

⁽³⁾ Fuente: Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD).

1.2 Cliente-Empresa

1.2.6. Planes de promoción

Al principio del año se habla con proveedores para planear las promociones que se van a lanzar y conforme a ello se hacen los planes publicitarios para todo el año.

También se calendarizan los eventos deportivos más importantes para Martí para estar presentes siempre en ellos.

Además se preparan las campañas publicitarias para cada temporada importante, como lo es la Barata de Enero, Semana Santa, Verano y Navidad.

En cuanto a las promociones especiales se planean y desarrollan conforme al avance de las ventas en el año, en mancuerna con los proveedores.

1.2.7. Duración de uso

En promociones de temporada la vigencia es lo que dure la misma, la promoción con proveedor varía según el plan de ellos y las promociones especiales normalmente duran un mes, pero varían dependiendo de la intención de la misma, así como de los resultados.

1.2.8. Planes a futuro

Con una inversión superior a los 10 millones de dólares, Grupo Martí centrará sus

1.2 Cliente-Empresa

estrategias para 1998 en abrir de cinco a seis nuevas tiendas y por lo menos cuatro gimnasios, además de la posible adquisición de algunas unidades para su expansión.

Las tiendas deportivas que serán abiertas se ubicarán en Cuicuilco y Cancún, en proyectos que contemplan inversiones superiores al millón de dólares, concentrados en las grandes ciudades.

En cuanto a los gimnasios y clubes deportivos, próximamente el grupo realizará la apertura de una nueva versión exclusiva para mujeres, con capacidad para 500 personas, en la Ciudad de México. Así mismo para Febrero de 1998 se abrirá un club en Plaza Cuicuilco y dos gimnasios, uno en Satélite y otro en Santa Fé. En total, la división de gimnasios del Grupo invertirá 10 millones de dólares en la construcción y habilitación de centros deportivos.

En lo que va del año la empresa ha enfocado sus esfuerzos en la apertura de tiendas y gimnasios y la remodelación de sus puntos de venta. El grupo ha canalizado 7 millones de dólares en activos entre el gimnasio de Loreto, las tiendas de Guadalajara y la remodelación a sus 18 de sus tiendas. Con ello, quedan pendientes tres tiendas por remodelación.

En cuanto a planes promocionales y publicitarios, los podemos dividir en dos: a corto y largo plazo.

a) Corto Plazo.

- Catálogo Navideño.

1.2 Cliente-Empresa

- Barata de Enero (descuentos, remate de mercancía, promociones especiales).
- Introducción de la nueva línea de caminadoras inteligentes, marca "Proform", exclusivas de Martí.

b) Largo Plazo.

- Construcción de corners de "Nike" en las tiendas.
- Introducción exclusiva para Martí de la línea "Jordan" de tenis y ropa (Jordan by Nike)
- Introducción de la raqueta "Head" de titanio
- Barata de Semana Santa, llamada: "Date un respiro"
- Promoción de la carrera del Día del Padre en el Bosque del Pedregal (patrocinador)

Cabe señalar que las baratas y la introducción de nuevos productos irán reforzadas con su respectiva campaña publicitaria y los eventos con la publicidad que requiera cada caso.

1.2.9. Extensión de actividades

La extensión de actividades está enfocada básicamente a patrocinio de eventos deportivos, como: un partido de la NBA en México, el Abierto Mexicano de Tenis, así como también la visita de deportistas destacados en las tiendas, como lo son jugadores de futbol soccer, americano o basketball.

1.2 Cliente-Empresa

Para dar a conocer, así como para difundir estos eventos Martí requiere de un gran apoyo publicitario: prensa (periódicos y revistas), espectaculares, folletos, volantes, etc.

1.2.10. Reglamentos

El logotipo Martí, la emoción deportiva siempre deberá de aparecer completo y en sus colores de pantone correspondientes.



1.2 Cliente-Empresa

1.2.11. Conclusiones

Martí requiere de una estrategia comercial para incrementar sus ventas de patines, se planeará una promoción, la cual irá respaldada por una campaña publicitaria acorde a los objetivos que se pretenden alcanzar.

1.3 Receptor

1.3.1 Receptor

El mercado al que dirigiremos nuestra campaña se ubica en los niveles socio-económicos A-B, C+ y C, personas de sexo femenino y masculino, que fluctúen entre las edades de 10 a 15 años.

A continuación se describirán las características de cada nivel socio-económico ⁽⁴⁾:

Nivel A/B

Las familias de nivel de vida y poder adquisitivo más alto pertenecen a este nivel. El jefe de familia tiene estudios por lo menos a nivel licenciatura, y usualmente es el dueño, presidente o director general de la empresa donde trabaja. Esto permite que los ingresos familiares de este nivel superen los 30,000 pesos al mes ⁽⁵⁾.

Los hogares de este nivel, son casas o departamentos propios, de lujo, con un promedio de 10 habitaciones, (3 o 4 recámaras, 2 o 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio, estudio o sala de televisión). Los hijos tienden a asistir a escuelas privadas, o a estudiar en el extranjero. En este nivel la práctica del deporte es más común que en el resto, lo que también redundará en una percepción de tener mejor salud, que el resto de las clases sociales.

Por sus altos ingresos, este nivel tiene mucho contacto con servicios financieros: existe al menos una cuenta de cheques por hogar, 2 tarjetas de crédito, y usualmente se tienen seguros de vida, de automóvil, y de gastos médicos con mayor frecuencia que en otros niveles.

⁽⁴⁾ Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI)

1.3 Receptor

En términos de servicios de esparcimiento, normalmente se asiste a clubes privados, además de que usualmente se tienen casas o tiempos compartidos fuera de la ciudad.

Las familias de nivel A/B tienden a estar más en contacto con medios impresos (revistas, y sobretodo periódico) que el resto. Viajan al extranjero por lo menos una vez al año, y varias veces a lugares turísticos del interior.

Nivel C+

Estas familias siguen al nivel A/B en términos de su nivel de vida y poder adquisitivo, por lo que se les puede considerar la clase media/alta.

El jefe de familia tiene estudios de licenciatura, y usualmente tiene puestos gerenciales o directivos en la empresa donde trabaja, aunque también existen empleados con alta remuneración en este nivel: los ingresos familiares fluctúan entre 13,000 y 29,000 pesos al mes ⁽⁵⁾.

Las casas o departamentos de este nivel, en general propios aunque existen casos en los que la familia sigue pagándolos, tienen en promedio 7.5 habitaciones por hogar (2 o 3 recámaras, 1 o 2 baños, sala comedor, cocina y estudio). Los hijos tienden a asistir a escuelas y universidades privadas.

Estas familias tienen casi el mismo tipo de posesiones y lujos que los hogares A/B, aunque ligeramente por debajo en su cantidad.

Este nivel tiene prácticamente el mismo contacto con instituciones financieras que el anterior: en promedio posee 2 tarjetas de crédito nacionales o una nacional y una

1.3 Receptor

internacional. Normalmente asiste con frecuencia a clubes privados, y viaja al interior del país con cierta frecuencia, pero a lo mucho una sola vez al año al extranjero.

Se tiende a escuchar más la radio que en niveles superiores, aunque usualmente en el automóvil, a diferencia de niveles más bajos, en los que la radio se escucha en el hogar. Los intereses al ver la TV o escuchar la radio se centran más en noticias y programas culturales, que en otros niveles socioeconómicos.

Nivel C.

Este nivel se puede considerar como la clase media del país: el jefe de familia estudió usualmente hasta preparatoria, y generalmente es empleado de gobierno o de la iniciativa privada, aunque también destacan vendedores, técnicos especializados, o pequeños comerciantes. El ingreso familiar varía entre 4,000 y 12,000 pesos al mes ⁽⁵⁾.

La casa o departamento típica de esta clase tiende a ser propia, pero también existe un alto grado de familias que rentan el inmueble, o siguen pagando la deuda que contrataron para su compra. Promedia 6 habitaciones (2 recámaras, 1 baño, sala, comedor y cocina). Los hijos tienden a asistir a escuelas privadas hasta secundaria, y públicas a partir de la preparatoria.

Este nivel refleja una reducción importante en sus posesiones, respecto al inmediato anterior. Sólo se posee una tarjeta de crédito nacional, y el esparcimiento se lleva a cabo en cines, parques públicos y conciertos. En el hogar se escucha la radio, aunque en menor grado que familias D y E. Vacacionan al interior del país, usual-

⁽⁵⁾ Los ingresos familiares mensuales reportados por cada nivel son simplemente indicativos

1.3 Receptor

mente una sola vez al año.

Estructura de niveles socioeconómicos (% del total) ⁽⁶⁾

	A/B	C+	C	D+	D	E
Hogares						
Cd. de México	8	10	22	26	24	10
Cdes. de provincia	5	8	26	23	25	14
Total Nacional	6	9	25	24	24	12

1.3.2 Encuestas

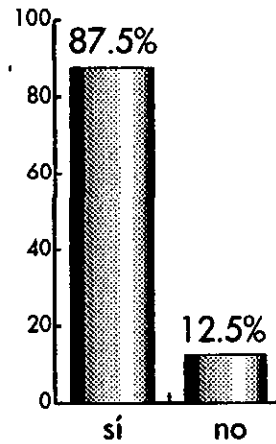
Para conocer un poco más a nuestro público consumidor, así como para sondear el posible éxito de nuestra promoción realizamos una encuesta entre 128 jóvenes con edad promedio de 13 años, sexo masculino y femenino y nivel socio-económico A, B y C.

Las encuestas fueron realizadas en diferentes puntos de la Ciudad de México. Los resultados arrojados son los siguientes:

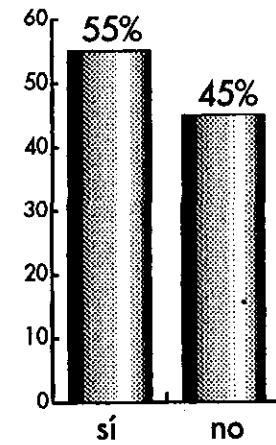
⁽⁶⁾ Nota: los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo de cifras

1.3 Receptor

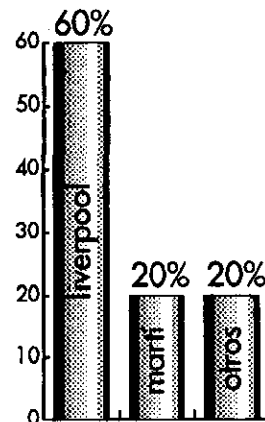
¿Sabes patinar?



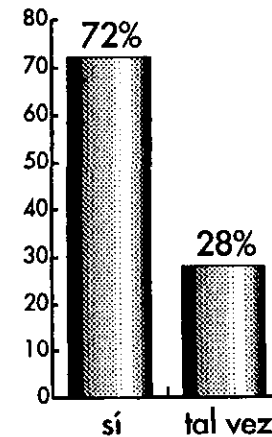
¿Tienes patines?



¿Donde los compraste?

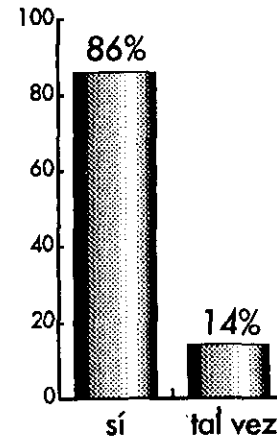


Si te bonificara cierta cantidad por tus patines usados, ¿los cambiarías por unos nuevos?

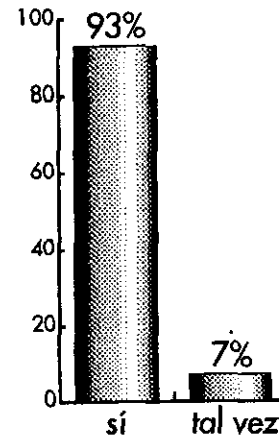


1.3 Receptor

Si te dijera que tus patines usados serán donados a niños sin recursos, ¿te motivaría a participar en la promoción?

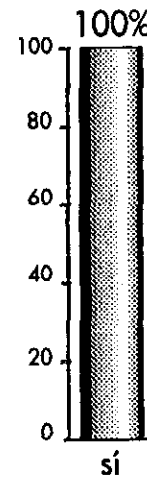


¿Consideras que una buena campaña publicitaria contribuye al éxito de una promoción? (¿Crees que los carteles, folletos, anuncios de revista o periódico ayudan a aumentar las ventas de una tienda?)

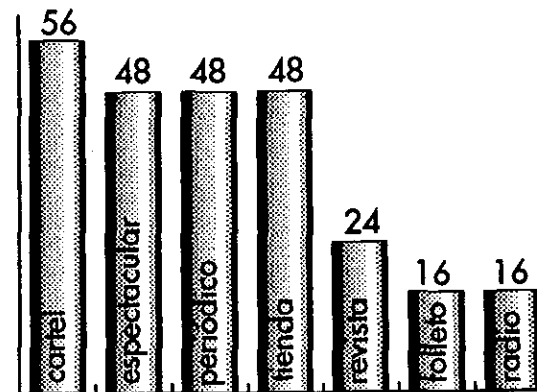


1.3 Receptor

¿Conoces Deportes Martí?



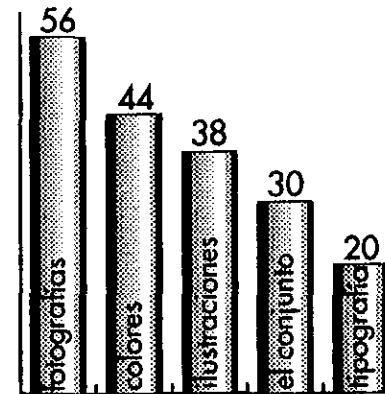
¿A través de que medio te enteras de las promociones de Martí? (7)



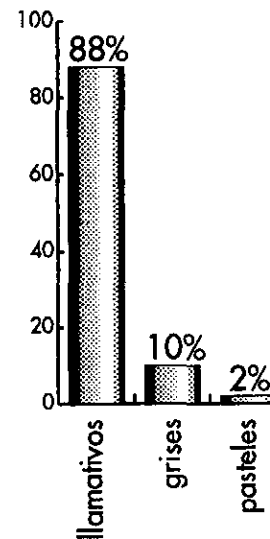
(7) Las cantidades no pueden sumar 100%, debido a que se trata únicamente de menciones

1.3 Receptor

De un anuncio publicitario, ¿qué elementos atraen tu atención?

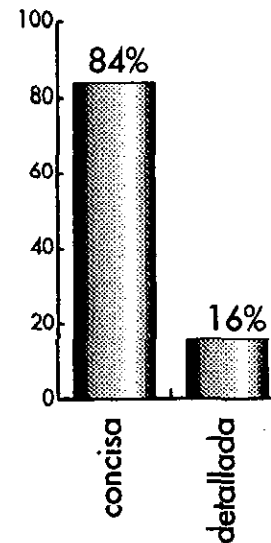


Como joven ¿qué colores crees nos agradan más?



1.3 Receptor

Consideras que la información que debe de contener un anuncio debe de ser:



1.3.3 Conclusiones

En base a nuestras encuestas, podemos concluir lo siguiente:

La mayoría de nuestros encuestados saben patinar y además tienen patines, los cuales fueron adquiridos en Liverpool y Martí entre otros.

Al plantear la promoción, es decir, la bonificación de \$200.- pesos por sus patines usados en la compra de unos nuevos, la gran parte accedería a participar en ella. Pocos consideraron que una buena campaña publicitaria no ayuda en la venta de un producto.

1.3 Receptor

En lo que respecta a Martí, un 100% conoce la empresa, y principalmente se entera de sus promociones a través de carteles, espectaculares, periódico y a través de la misma tienda.

Por último señalaron que las fotografías, colores e ilustraciones son los elementos de un anuncio publicitario que más atraen su atención, siendo los colores llamativos los que más les agradan.

1.4 **Diseño (Antecedentes de la empresa)**

1.4.1 **Conceptos de diseño**

a) **Publicidad**

Consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje que se conoce como anuncio, puede ser verbal y/o visual y se difunde a través de uno o más medios.

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo: un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

Podríamos clasificar su publicidad en 4 tipos:

I. Publicidad agresiva.

Es la más fácil de aplicar y común de encontrar, se utiliza para atraer clientes a través del anuncio especial de una rebaja o promoción, es decir todo aquello que implique un ahorro económico al consumidor. Es importante que se especifique la vigencia de la promoción.

II. Publicidad de buena voluntad.

No pretende anunciar algún producto o promoción particular. Su objetivo se basa en mostrarle al cliente agradecimiento, estimación, felicitación, etc. Eso se conoce como "good will" (buenos deseos). Es la manera de decirle al cliente "te quiero, te aprecio, te agradezco", sin pretender buscar cualquier otra condición.

III. Publicidad institucional.

Se utiliza principalmente para anunciar eventos especiales, inauguraciones de tiendas, nuevos servicios, etc. Habla de la noticia sin establecer una relación con la

1.4 **Diseño (Antecedentes de la empresa)**

oferta o rebaja de la mercancía. Refuerza las promociones pero no detalla condiciones de compra.

IV. Publicidad constructiva.

Está orientada a reforzar la imagen de las tiendas, (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears). Esta imagen siempre contiene una noticia de novedad, calidad, moda, oportunidad, etc.

La publicidad constructiva siempre debe anunciar mercancía de precio normal y al contrario de la publicidad agresiva, no es la oferta ni las condiciones de pago lo que se deben resaltar sino el producto mismo que marca o define la tendencia de la moda o el estilo de vida. No anuncia artículos básicos.

b) Campaña publicitaria

Es el programa total de publicidad para un producto o marca que incluye la coordinación, un tema central y metas específicas.

c) Promoción.

Es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos.. Básicamente constituye un intento de influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe.

d) Diseño editorial.

Consiste por un lado, en la organización visual de todos los elementos gráficos que constituyen el contenido informacional de cualquier página de un diario, de una revista, de un catálogo o folleto, (textos, títulos, fotografías, gráficos, tablas, etc.).

1. Planteamiento del problema

Por otro lado, el diseño editorial consiste también el diseño de la portada de una publicación.

e) Cartel.

Contiene un mensaje ideológico o comercial y cuya exhibición se hace eventualmente en lugares de gran concentración de público o de animado tránsito de personas, pegado sobre muros o sobre soportes especiales para dicho fin.

f) Catálogo.

Publicación periódica o no, eminentemente publicitaria, de contenido homogéneo, sobre temas monográficos, profusamente ilustrados.

g) Folleto.

Impreso de varias páginas, generalmente editado a color y con destino a la publicidad directa. Se produce por impresión de la hoja por ambos lados, doblando para lograr el número requerido de páginas y asegurando que las mismas queden unidas por el doblez.

h) Volante.

Impreso de pequeño tamaño y de papel de escaso valor, con un mensaje propagandístico o publicitario, que se distribuye en la vía pública o lugares de mucha afluencia de público.

i) Display.

Voz inglesa que designa pequeños carteles sobre material rígido, presentando las más diferentes formas, que se colocan en los escaparates de los comercios o en su

1.4 **Diseño (Antecedentes de la empresa)**

interior, facilitados por los fabricantes de los productos que anuncian y que pertenecen a la llamada publicidad en el punto de venta.

j) Espectacular.

Son excelentes para la publicidad de recordación y tienen el efecto del gran tamaño y del color. Mantienen la imagen de un producto por medio de una fotografía o ilustración, la marca y un slogan o mensaje.

k) Tipografía.

Es un conjunto de caracteres que expresan y comunican gráficamente un concepto; por medio de ésta podemos expresar algo en concreto y con su estilo podemos reforzar la intención del contenido.

La tipografía es además un arte o una técnica para comunicar algo por medio de la palabra escrita.

l) Color.

Es el elemento sugestivo e indispensable que reviste a la naturaleza y a los objetos creados por el hombre y da la imagen completa a la realidad.

El color forma un papel muy importante dentro de la comunicación visual, ya que una de sus funciones es reafirmar los elementos visuales que nos ayudan a la identificación de los objetos.

Debido a los impactos instantáneos que causa el color, muchas veces es percibido antes que la forma. Su uso incorrecto puede alterar o modificar el mensaje que se pretende transmitir.

1.4 Diseño (Antecedentes de la empresa)

m) Serigrafía.

La impresión serigráfica se hace con un plantilla que actúa como enmascaramiento, sujeta a una trama fina tensada en un bastidor. El color se hace pasar a través de esta trama, imprimiendo la imagen en una superficie colocada debajo.

n) Offset.

Sistema de matrices planas; la litografía es su antecesor y funciona bajo el principio de la repelencia al agua y el aceite. Se imprime con colores pigmento (cyan, magenta y amarillo) y negro; se utiliza para imprimir revistas, folletos, libros, etc..

1.4.2 Medios de comunicación

A continuación se especificaran los medios que Martí utiliza para publicitarse:

I. Prensa.

- a) Anuncios en periódico, Reforma y Universal principalmente. Los periódicos son flexibles y oportunos; los anuncios varían desde pequeños clasificados hasta planas completas; proporcionan una cobertura muy intensa y su vida es muy corta pues con frecuencia se desechan poco después de leerlos. Los anuncios en periódico se seleccionan con especial cuidado, pues los costos ascienden a \$10,000.- y \$14,000.- en color.
- b) Anuncios en revistas especializadas como Tennis sólo Tennis, Deporte Ilustrado, entre otras.

1.4 **Diseño (Antecedentes de la empresa)**

Son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión y color de alta calidad. A través de estas revistas se llega a una audiencia seleccionada con un mínimo de desperdicio de circulación y llegan a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector.

II. **Espectaculares.**

Otra herramienta publicitaria son los anuncios espectaculares ubicados en la calle en zonas de gran tráfico. Su objetivo es captar la atención de gran cantidad de personas; la permanencia que ofrecen no rebasa los 4 meses, ya que se ha visto que después de ese tiempo el anuncio ya no tiene fijación en la mente del público; sus costos son altos aunque esto depende del material con que se realice.

III. **Posters, banners y aéreos.**

Forman parte fundamental del display de las tiendas, sus tamaños y diseños varían dependiendo de la intención de cada uno. Sus costos también varían dependiendo del material y calidad de impresión que se desee.

IV. **Catálogos, folletos, volantes.**

Generalmente son repartidos al cliente al momento de la compra. Algunos más son repartidos en eventos y/o clubes deportivos. Los catálogos son

1.4 **Diseño (Antecedentes de la empresa)**

diseñados a partir de las promociones y/o los productos en las tiendas, son distribuidos también a través de correo directo.

V. **Correo directo.**

De todos los medios es el más personal y selectivo. Debido a que el correo directo sólo llega a las personas con las que se quiere establecer contacto, (clientes asiduos, la mayoría de las veces) casi no se desperdicia circulación.

El correo directo es publicidad pura. La impresión y el franqueo hacen que el costo por cada persona a la que se llega sea bastante alto en comparación con otros medios.

VI. **Publicidad rodante a través de vehículos propios.**

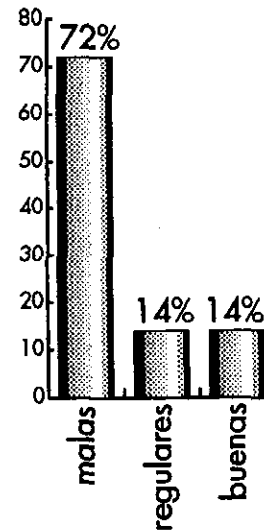
Tiene un costo bajo, sin embargo debido a que por lo general los ven personas "sobre la marcha", sólo es apropiada para mensajes breves.

1.4.3 **Observación personal**

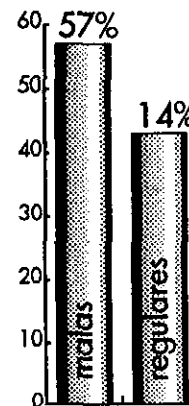
Se realizaron 50 entrevistas a Gerentes de Tienda (19), Vendedores (27) y a Gerentes de Compras (4), obteniendo los siguientes resultados:

1.4 Diseño (Antecedentes de la empresa)

¿Cómo consideran las ventas de patines en la actualidad?

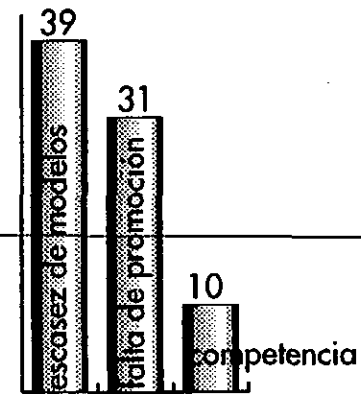


¿Cómo son las ventas en comparación con años anteriores?

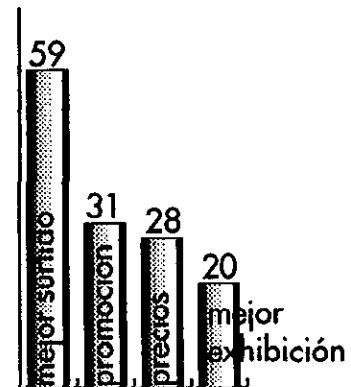


1.4 Diseño (Antecedentes de la empresa)

¿A qué cree que se deba esto?

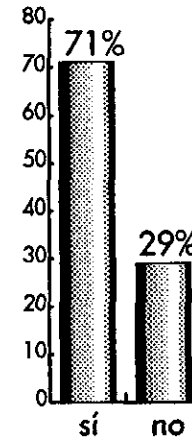


¿Qué propondría para mejorar las ventas?

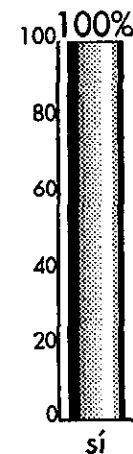


1.4 Diseño (Antecedentes de la empresa)

¿Considera que este producto (patines) necesita una estrategia comercial para incrementar sus ventas?

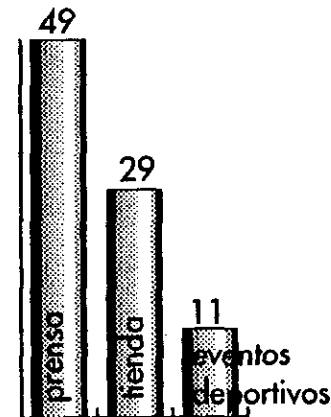


¿Considera que la campaña publicitaria que apoya una promoción influye en el éxito de ésta?



1.4 Diseño (Antecedentes de la empresa)

¿Qué medio de los que emplea Martí para dar a conocer sus promociones considera más importante?



1.4.4 Materiales y técnicas usados

Los principales materiales que manejan son los siguientes:

- a) Aéreos: cartón fomboard (51 cm x 75 cm ó 80 cm x 1 m)
- b) Camionetas: vinil
- c) Cartel: Papel couché 80-135grs
- d) Catálogo: Papel rotopipsa
- e) Espectaculares: Manta traslúcida con vinil
- f) Folletos y volantes: Papel couché 80-135grs

1.4 **Diseño (Antecedentes de la empresa)**

- g) Mantas: vinil

Las técnicas varían dependiendo del diseño; éste es realizado a través de la computadora; en el caso de que se requieran fotografías se escanean y se añaden al diseño y si se requiere de ilustraciones se realizan directamente en ella.

1.4.5 **Sistemas de impresión usados**

Los sistemas de impresión que se manejan son los siguientes:

- | | | |
|----|--------------------|------------------------------------|
| a) | Aéreos: | Serigrafía |
| b) | Camioneta: | Inyección de tinta por computadora |
| c) | Cartel: | Offset |
| d) | Catálogo: | Offset |
| e) | Espectacular: | Inyección de tinta por computadora |
| f) | Folleto y volante: | Offset |
| g) | Mantas: | Serigrafía |

1.4.6 **Acabados**

No se maneja ningún tipo de acabado en especial; en lo que respecta a la serigrafía se emplea tinta brillante para dar un mejor terminado.

1.4 Diseño (Antecedentes de la empresa)

1.4.7 Costos y presupuestos

En lo que respecta a los gastos de publicidad de sus productos, Martí los comparte con sus proveedores (publicidad cooperativa), invirtiendo entre el 40% y 50% de los gastos.

La inversión de publicidad en la "imagen Martí" oscila entre el 1.5% y 2% de las ventas netas, por lo tanto se debe ser muy cuidadoso al momento de seleccionar qué y cómo se anuncia; respetar este gasto es de suma importancia.

Para este proyecto en específico se comprarán la cantidad de 4, 000 patines en diferentes modelos, con un precio promedio ponderado de \$799.00; asignándole un porcentaje máximo del 2% de publicidad sobre las ventas netas planeadas, resulta un presupuesto de: \$54,500.00 más otro tanto igual obtenido de los proveedores teniendo así un presupuesto total de \$109,000.00.

1.4.8 Conclusiones

La publicidad en el punto de venta es la principal herramienta en la mercadotecnia de Martí. Se publicitan a través de anuncios en prensa, espectaculares, posters, banners, aéreos, catálogos, folletos, volantes, correo directo y publicidad rodante, principalmente.

El uso de estos medios obedece fundamentalmente a costos, políticas y tendencias de Martí.

1.5 *Análisis y Síntesis*

El principal receptor de nuestra campaña publicitaria pertenece a las clases socio-económicas alta, media-alta y media de nuestro país; sus edades varían desde los 10 hasta los 15 años aproximadamente, de sexo femenino o masculino.

Podemos decir, que nuestro consumidor en promedio acostumbra la práctica de algún deporte y que su necesidad de esparcimiento o diversión se cubre a través de diferentes satisfactores. Considerando lo anterior, se espera una fuerte participación en nuestra campaña por parte de ese sector de la sociedad.

Ya que nos vamos a dirigir a un consumidor joven, usaremos un lenguaje directo, claro y sencillo que atraiga su atención fácilmente y los incite a participar en la promoción.

La difusión de nuestra campaña se realizará a través de los siguientes medios:

- Prensa (periódico y revista)
- Posters y aéreos
- Folletos
- Artículos promocionales (playera)

El éxito de esta campaña depende de la penetración que tenga en el mercado, es decir, que llegue al mayor número de personas, a través de los medios y tiempo adecuados.

Tabla de jerarquización y delimitación.

A continuación se mostrará una tabla en la que se enlistará el proceso de diseño a seguir:

1.5 Análisis y Síntesis

- I.- Planeación inicial de la campaña (metas promocionales, tema central, presupuesto total, métodos promocionales)
- II.- Selección de los medios
- III.- Creación de anuncios:
 - a) Bocetaje blanco y negro
 - b) Bocetaje color
 - c) Selección de imágenes
 - d) Toma fotográfica de imágenes
 - e) Realización de originales
 - f) Impresión
- IV.- Difusión en los medios
- V.- Evaluación de los resultados

1.6 Estrategia del diseño

1.6.1 Comportamiento

La campaña se dará a conocer a través de los medios anteriormente mencionados, durante un período de tiempo, esperando una respuesta fuerte en su fase terminal; ya que el término de la promoción coincide con la temporada navideña, misma que puede ser utilizada para sensibilizar al consumidor y para aprovechar su disponibilidad para gastar.

1.6.2 Efectos del medio en relación a la competencia

Como nuestra competencia más fuerte son las tiendas departamentales y para nosotros es una competencia indirecta, tal vez no se provoque una respuesta inmediata y directa a nuestra promoción, pues no los afecta en gran medida. Pero en el caso de que surgiera alguna respuesta consistiría en aplicar algún descuento a sus patines o tal vez planear otra promoción similar.

1.6.3 Limitantes

La duración de la campaña es de 3 meses.

Partiendo de la base de un presupuesto asignado de \$109,00.00, nuestros gastos aproximados pretenden reducir ligeramente nuestro presupuesto inicial.

1.6 Estrategia del diseño

1.6.4 Objetivos

Pretendemos demostrar que con una buena planeación, diseño y aplicación de una campaña publicitaria se pueden obtener las metas fijadas, en nuestro caso darle mayor impulso al patín, promoverlo entre los adolescentes y por consecuencia incrementar sus ventas.

1.6.5 Hipótesis

Nuestra campaña estará compuesta de los siguientes elementos:

- Diseño de un anuncio de periódico (1/4 de plana), el cual se publicará en dos diarios de cobertura nacional y uno con cobertura local.
- Diseño de un anuncio para una revista de historietas publicado en un ejemplar trisemanal.
- Diseño de un aéreo realizado en papel para mamparas o fomboard; el cual se exhibirá por tres meses.
- Diseño de un cartel, mismo que se exhibirán en los puntos de venta durante los tres meses.
- Diseño de un folleto en papel couché 100 gramos, dos caras brillante, el cual se repartirá en los puntos de venta.
- Diseño de un artículo promocional, en este caso una playera impresa en serigrafía.

(8) Se tomó esta decisión en base a los resultados arrojados por las encuestas, las cuales se presentaron anteriormente.

En cada uno de los diseños se emplearán fotografías (8) como elemento determi-

1.6 Estrategia del diseño

nante en la composición visual de éstos.

Se utilizará un slogan secillo, divertido, de fácil identificación y recordación entre los jóvenes.

Con el objetivo de informar e identificar nuestra promoción se diseñarán dos logotipos, en uno, se resaltaré la bonificación de \$200.- pesos por patines usados y en el otro, que éstos serán donados el 6 de Enero a niños sin recursos.

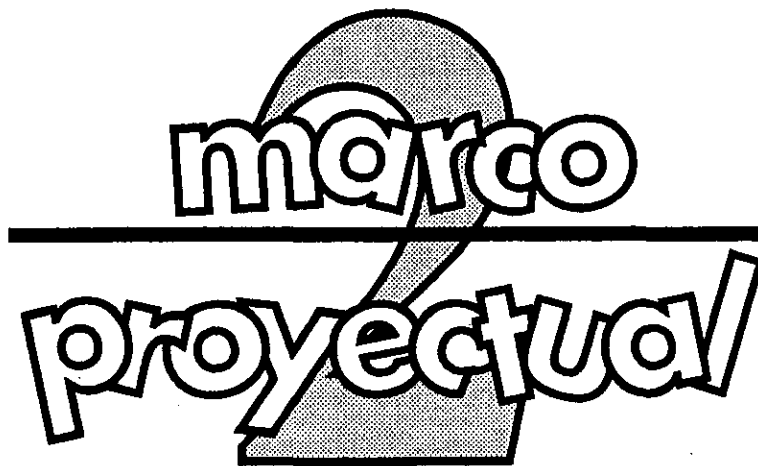
En la siguiente página se muestra la planeación de medios, la cual es de suma importancia, pues a partir de ella se determina la presencia que se va a tener en los mismos.

1.6 Estrategia del diseño

FLOW CHART

Esta gráfica muestra la planeación de medios, es decir, la fecha de presencia de cada medio a utilizar, para dar a conocer la campaña publicitaria.

1998	OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			
	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27
MEDIO													
REFORMA	X	X			X			X		X		X	
INFORMADOR			X	X			X	X					
REVISTA			X	X	X	X	X	X					
AEREO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CARTEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FOLLETO					X	X	X	X	X				
PLAYERA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



marco
proyectual

fase
creativa

2.1 Lista conceptual

Concepto

Deporte (patinaje)
Dinamismo
Diversión
Juventud
Donación
Intercambio

Representación gráfica

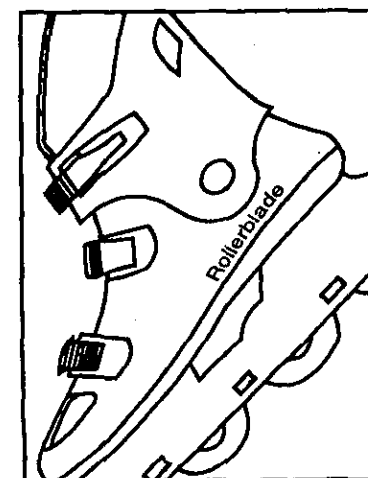
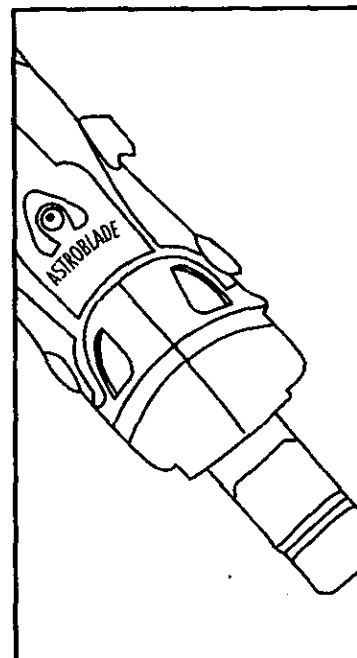
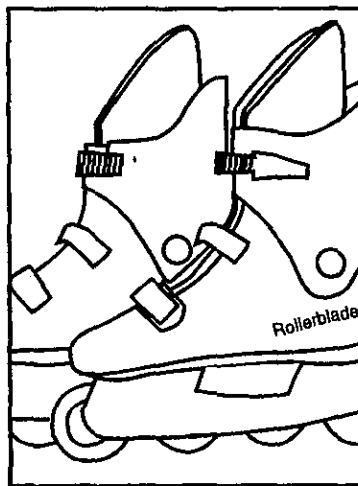
Patines (bota, ruedas, agujetas),
Movimiento
Sonrisas, caras alegres,
Niños, jóvenes
Corazón, manos entrelazadas
Comparación entre patines viejos y
nuevos

En base a esta lista conceptual, iremos bocetando y determinando los elementos comunes en nuestra campaña, como lo son imágenes, logotipos y slogans. Posteriormente, se presentará el proceso metodológico para cada uno de los medios publicitarios.

2.2 Imágenes

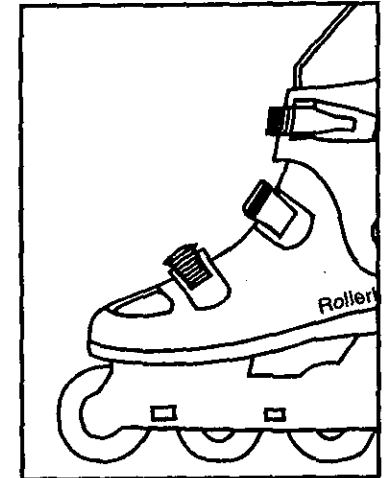
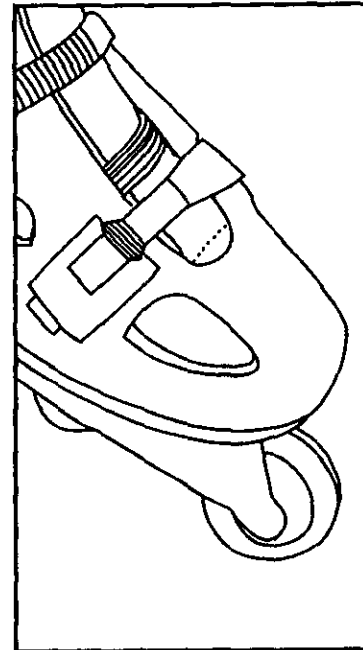
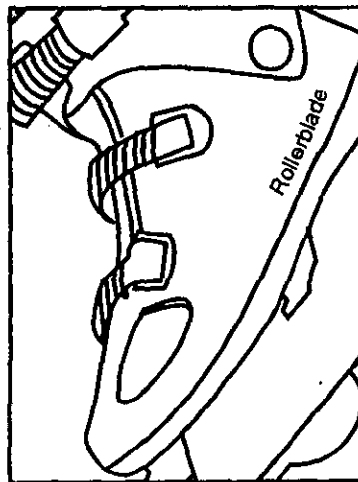
La estrategia es difundir nuestra campaña a través de anuncios basados en fotografías de patines, las cuales representen movimiento y dinamismo.

Los bocetos que se mostrarán a continuación representan una guía gráfica para la toma de fotografías.

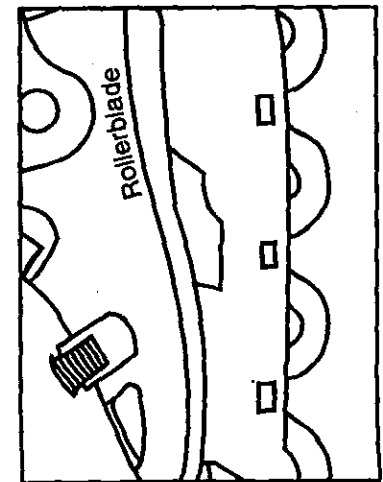
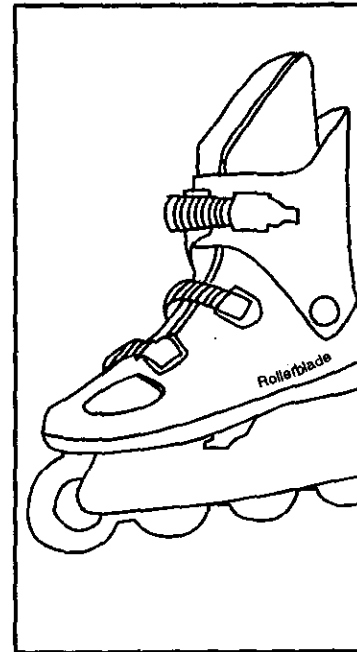
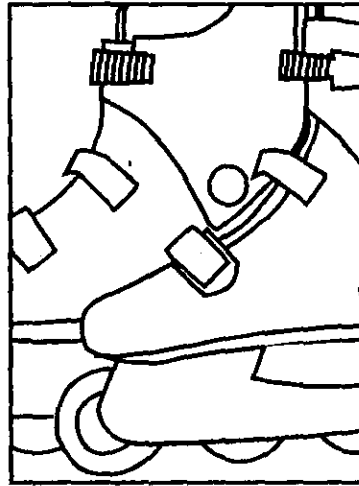


2.2 Imágenes

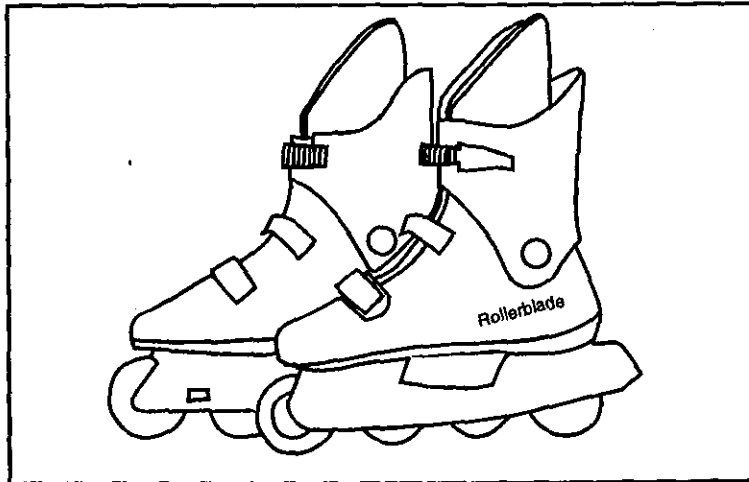
Se pretende fotografiar los patines en diferentes ángulos, ya sea en partes o completos a fin de encontrar la mejor perspectiva para cada diseño.



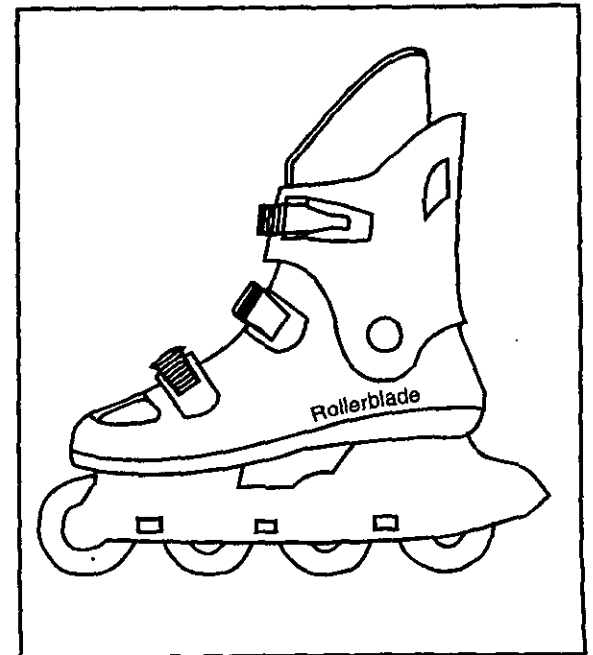
2.2 Imágenes



2.2 Imágenes



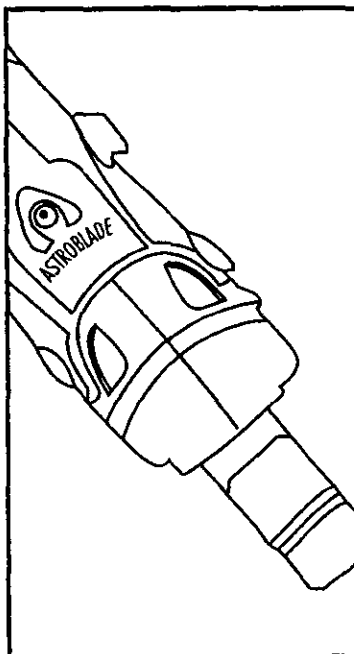
La digitalización de estas imágenes facilitará y enriquecerá nuestro proyecto, pues las fotografías seleccionadas serán la base a partir de la cual empezaremos a trabajar.



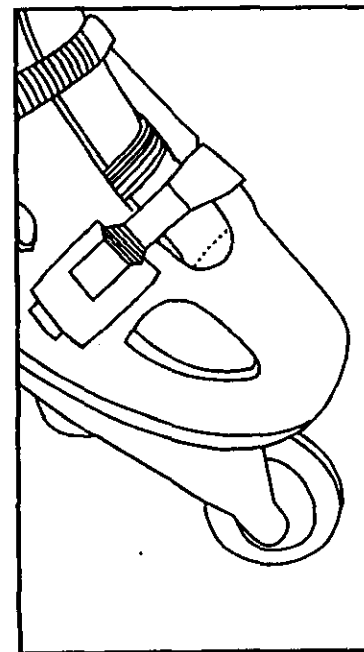
2.2 Imágenes

2.2.1 Elección de imágenes

En base a las ideas presentadas anteriormente, se seleccionaron las siguientes imágenes.

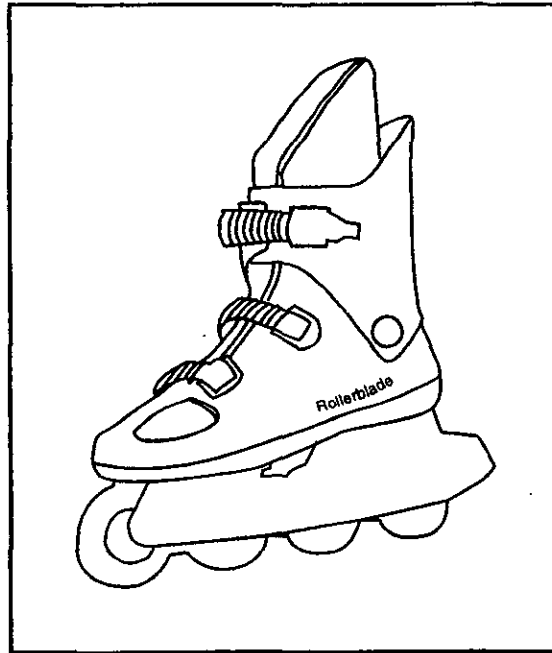


Esta imagen resultó de las más atractivas, pues a través de ella se identifica fácilmente el producto en una perspectiva fuera de lo común, por lo que se destinará para el cartel, pues consideramos que es de los medios publicitarios, uno de los más importantes.

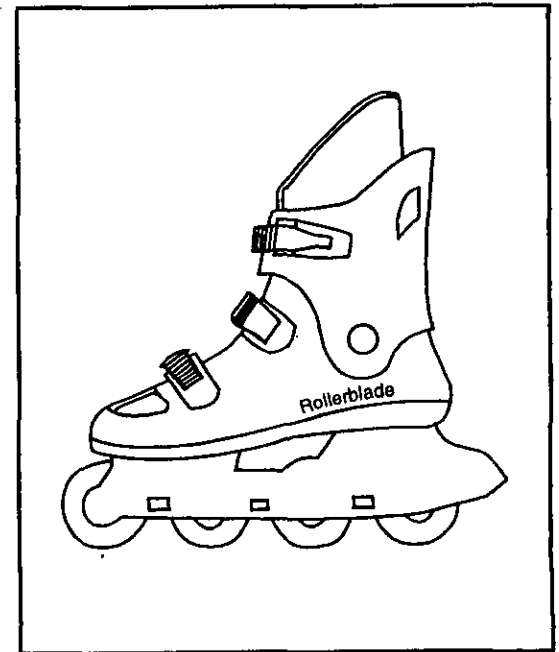


Se seleccionó esta imagen para utilizarla en prensa. Una vez realizado el estudio fotográfico, se empezará a trabajar con ella, aplicándole filtros, retoque, en fin lo necesario para que se adecue a nuestras necesidades.

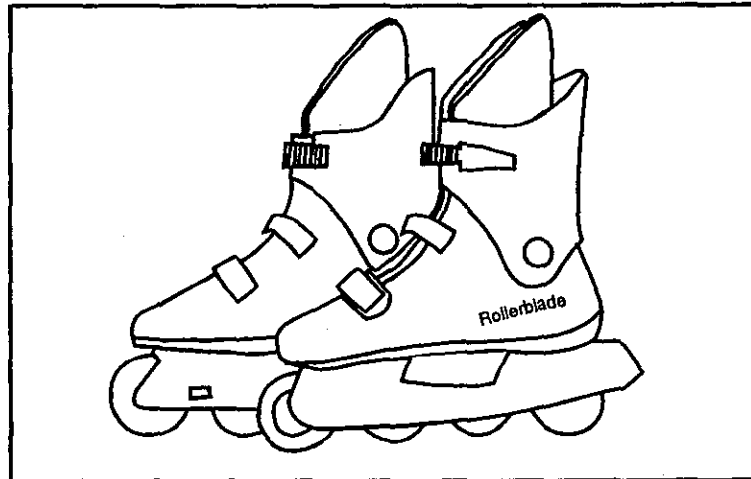
2.2 Imágenes



Estas dos opciones se manejarán para playera.
Por el momento no tenemos definido cual, pero más a
delante se bocetará con ellas y se definirá la más adecua-
da.



2.2 Imágenes



Esta imagen es ideal para folleto y aéreo, pues para los dos se aplicará el mismo diseño con ciertas modificaciones en el volumen de los textos.

2.3 Slogan

Para encabezar nuestra campaña se plantearon varios slogans ⁽⁹⁾ como a continuación se observa:

1. **¿Estás qué patinas?**
Llégale a Martí y ponte a patinar
Tus patines usados valen \$200.00 en la compra de unos nuevos
2. **¿Estás qué patinas?**
Ven a Martí y patina de verdad
Tus patines usados valen \$200.00 en la compra de unos nuevos
3. **¡¡Patínale!!**
Y canjea tus patines usados por unos nuevos
Tus patines usados valen \$200.00 en la compra de unos nuevos
4. **Martí busca...**
¡patinadores de corazón!
Llega de volada por tu nuevo par de patines a Martí
Tus patines usados valen \$200.00 en la compra de unos nuevos
5. **¿Cambiarías a tus viejos?**
¡Llégale a Martí y tus patines viejos valen \$200.00 en la compra de unos nuevos!!
6. **\$200.00 por tus viejos**
¡Llégale a Martí y tus patines viejos valen \$200.00 en la compra de unos nuevos!!

⁽⁹⁾ Definase slogan como la frase con la cual se identifica y resume una campaña publicitaria

2.3 Slogan

2.3.1 Elección de slogan

Después de trabajar en conjunto con el equipo de Mercadotecnia de Martí, se escogió la opción #6:

\$200.00 por tus viejos

*¡Llégale a Martí y tus patines viejos valen \$200.00
en la compra de unos nuevos!!*

Se eligió por ser breve y directo y a la vez maneja un doble sentido que lo hace de fácil identificación entre el público joven.

2.4.1 Logotipo "\$200.- X tus viejos"

En base al slogan que encabezará la campaña, a continuación se proponen alternativas de diseño para su logotipo.

\$200.- X tus viejos

\$200.-
X tus viejos

\$200.
X tus viejos

~~\$200.~~
~~tus viejos~~

\$200.-
~~tus viejos~~

\$200.-
x tus viejos

Antes de la elección, se bocetaron los logotipos con las alternativas de diseño de los diferentes medios, mismas que serán presentadas más adelante.

\$200.- x tus viejos

\$200.- x tus viejos

2.4.1.1 Elección final del logotipo "\$200.- X tus viejos"

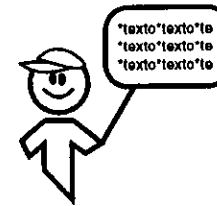
Se seleccionó esta alternativa pues resultó ser la de mayor número de menciones de preferencia en las encuestas realizadas para nuestra campaña.

Así mismo, cumple con la función de captar la atención del público consumidor a través del hecho de recibir cierta cantidad de dinero al destacar en un primer plano la cifra de \$200.00 pesos.



\$200.- X tus viejos

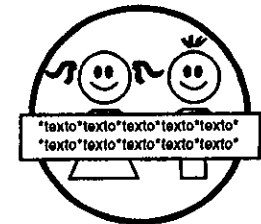
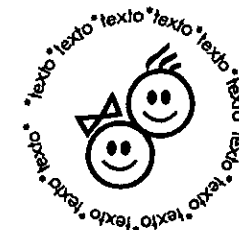
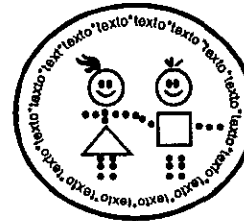
2.4 Logotipos



2.4.2 Logotipo "donación"

En esta página se muestran alternativas para el logotipo que hace referencia a la donación de los patines usados a niños sin recursos.

Como se observa, se utilizó simplicidad de formas acompañadas de un texto explicativo, el cual por el momento sólo se ubica. Antes de la elección, se bocetaron los logotipos con las alternativas de diseño de los diferentes medios, mismas que serán presentadas más adelante.



2.4.2.1 Elección final del logotipo "donación"

Al igual que para el logotipo anterior, se seleccionó esta alternativa pues resultó ser la de mayor número de menciones de preferencia en las encuestas realizadas.

Su finalidad es que el consumidor tenga presente la donación de sus patines viejos. Por lo mismo, no se requería de un logotipo espectacular o llamativo, al contrario, es sencillo pues maneja formas simples contenidas originalmente dentro de un círculo el cual se deformó con el fin de que el texto se agrandarará y fuera más legible.



2.5 Cartel

2.5.1 Elección del tipo de papel

Se imprimirá en papel couché importado de 100 gramos, brillante 1 cara. Fue seleccionado, pues cumple con nuestros requerimientos de calidad y por su precio económico, resulta ideal pues nos reduce costos.

2.5.2 Medidas de pliegos importados

Papel couché importado

57 cms. x 87 cms.	100 grs.	Brillante 1 cara
57 cms. x 87 cms.	100 grs.	Mate 2 caras
57 cms. x 87 cms.	100 grs.	2 caras brillante
70 cms. x 95 cms.	100 grs.	Brillante 1 cara
70 cms. x 95 cms.	135 grs.	2 caras mate
61 cms. x 90 cms.	135 grs.	2 caras mate

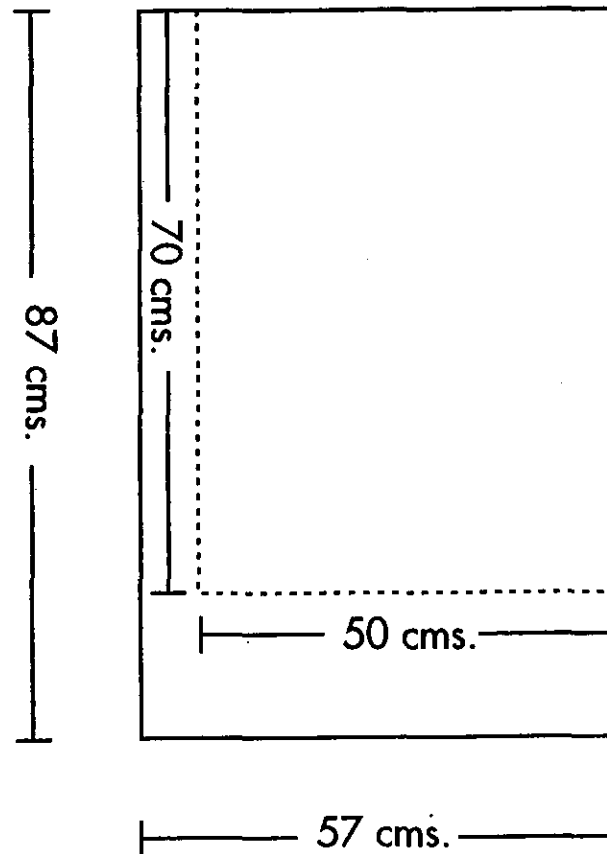
2.5.3 Determinación del formato y tamaño del documento

Se utilizará un formato vertical, dado que la fotografía seleccionada para este medio tiene el mismo formato.

Las medidas del cartel son de 50 centímetros de ancho x 70 cms. de alto.

2.5.4
**Aprovechamiento del
papel**

De acuerdo al tamaño de
nuestro cartel sólo se
obtiene uno por pliego.

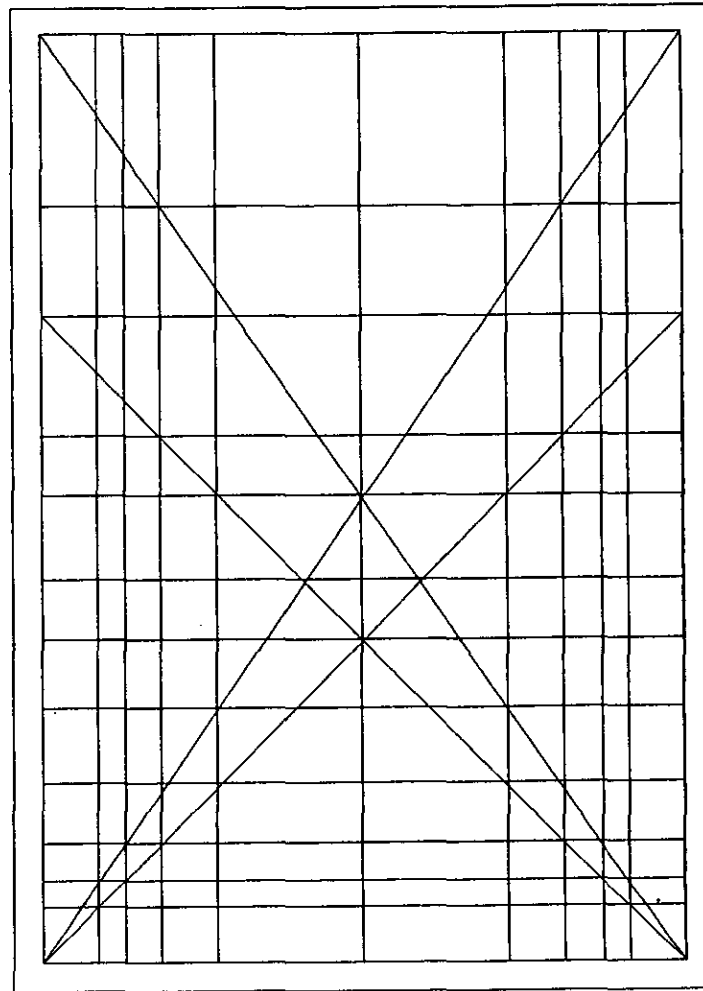


2.5.5 **Redícula a
utilizar**

Nuestra redícula se
obtiene por medio de un
diagrama de armonía
espacial.

Surge a partir de trazar
dentro de un rectángulo
un cuadrado perfecto,
seguido de sus diagona-
les menores y mayores.

A partir de sus inter-
secciones se trazan líneas
auxiliares, a través de las
cuales se conforma la
redícula.



2.5.6 Tipografía

Para los textos secundarios se utilizará *Futura Regular Itálica* y *Futura Regular Condensada*. Se seleccionó Futura por poseer una forma y diseño sencillos, mismos que la hacen destacar por su legibilidad.

Para algunos textos se utilizó *Regular Itálica*, pues al estar las letras inclinadas nos dan la sensación de dinamismo o movimiento.

Y para el texto que indica la vigencia de la promoción se utilizó *condensada*, obligados por el espacio reducido asignado para este fin.

Futura Regular Itálica.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

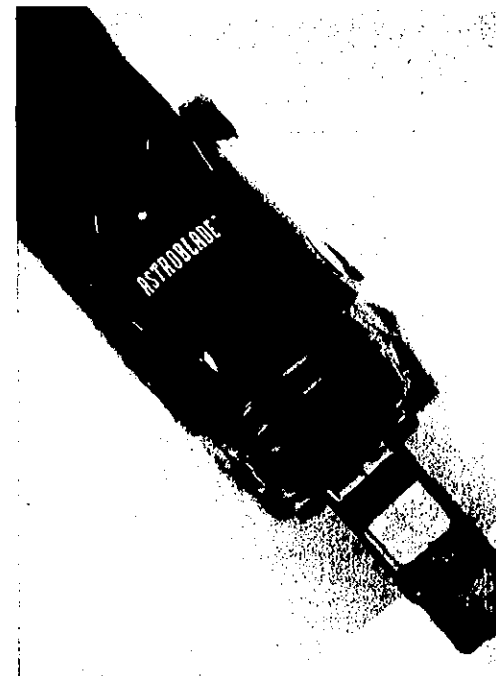
Futura Regular Condensada.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz*

2.5.7 Determinación de imagen

Como se planeó inicialmente, esta imagen se utilizará para el cartel.

La fotografía será digitalizada, para ser retocada y manipulada posteriormente.



2.5.8 Alternativas de diseño

En base a la fotografía seleccionada para este medio, se presentan varias alternativas, con el objeto de elegir la opción que más se adapte a nuestras necesidades.

Previamente ya se determinaron los logotipos a utilizar, pero para llegar a esa selección, se bocetó con ellos en los diferentes medios, como a continuación podemos observar.



Esta opción surge para determinar si realmente la fotografía se distorsiona demasiado al aplicarle un filtro, al grado de que no se identifique fácilmente el producto. El logotipo de las "caritas" se deformó con el fin de que el texto se agrande y sea más legible.

En esta alternativa se aplicó un filtro a la fotografía para dar sensación de movimiento. En lo que respecta a los logotipos, se seleccionaron estas opciones para aplicarlas al cartel y en los demás medios veremos otras.



¡Llégalos a Marfi y tus patines viejos valen \$200.- en la compra de unos nuevos!



En este caso se aplicó un barrido en tonos más tenues, no tan contrastantes como en la opción de la página anterior. Se jugó con fondo de colores para determinar el más atractivo.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

2.5.9 Elección final

Ya que los carteles estarán colocados en los puntos de venta, era de suma importancia que se llegará a un diseño visualmente atractivo; esto se logró al contrastar el colorido del fondo con los destellos obtenidos con el barrido de la fotografía, mismo que permitió dar movimiento a la imagen.

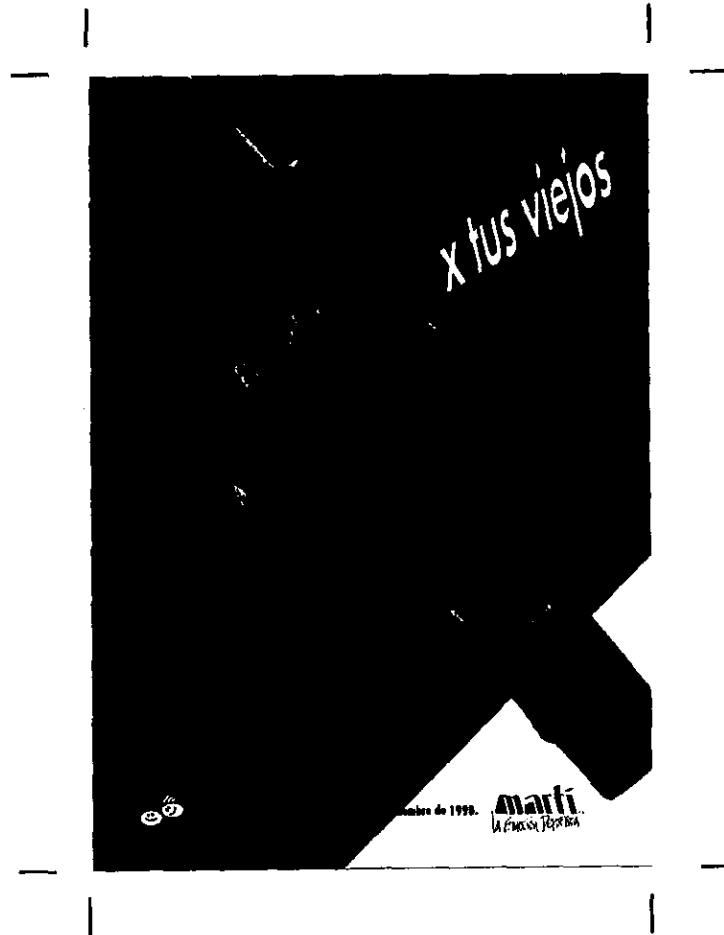


2.5.10

Originales mecánicos

Se imprimirá en offset por selección de color en proceso de pre-prensa para la salida de negativos.

El diseño fue realizado en plataforma Macintosh a través del programa Adobe Illustrator 5.5, apoyado con Adobe Photoshop 2.5, para el retoque y manipulación de fotografías.



2.6 Prensa

Cabe señalar que se utilizará el mismo diseño para periódico y revista, con la diferencia de que el primero se imprimirá en blanco y negro y el segundo a color.

2.6.1 Elección del tipo de papel

El anuncio de periódico se imprimirá en papel periódico.

El anuncio de revista se imprimirá en cartulina couché, pues se imprimirá en la contraportada de la revista.

2.6.2 Determinación del formato y tamaño del documento

Se utilizará un formato vertical, dado que la fotografía seleccionada para este medio tiene el mismo formato.

Los formatos estuvieron pre-determinados desde el inicio; el del anuncio de periódico se seleccionó por ser uno de los más económicos en tanto que para el de revista, ya estaba determinado con el formato de la misma.

Las medidas del anuncio de periódico son de 16.5 centímetros de ancho x 27 centímetros de alto.

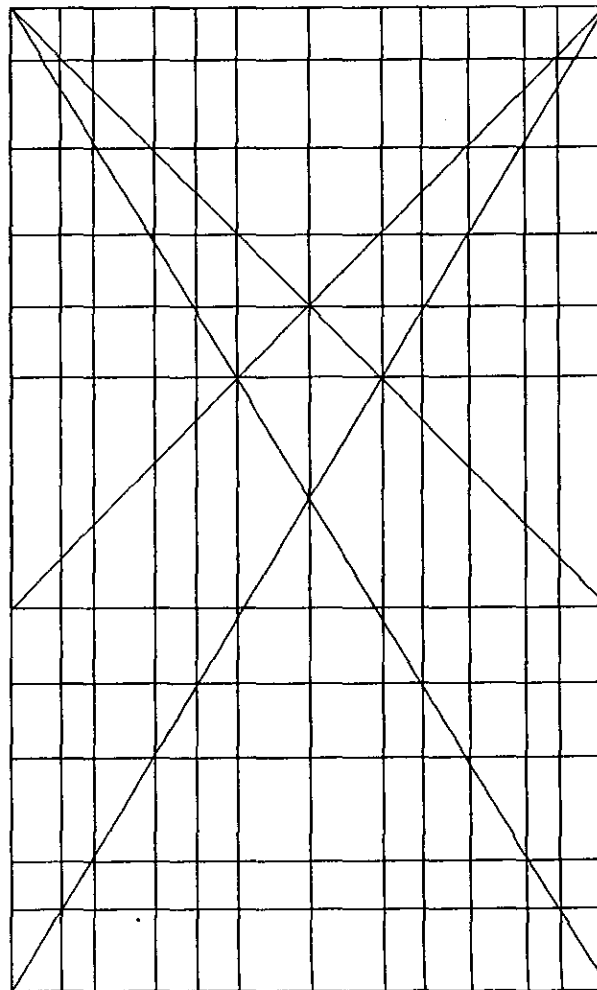
Las del anuncio de revista son de 17 centímetros de ancho x 26 centímetros de alto.

2.6.3 *Reticula a utilizar*

Nuestra retícula se obtiene por medio de un diagrama de armonía espacial.

Surge a partir de trazar dentro de un rectángulo un cuadrado perfecto, seguido de sus diagonales menores y mayores.

A partir de sus intersecciones se trazan líneas auxiliares, a través de las cuales se conforma la retícula.



2.6.4 Tipografía

Para los textos secundarios se utilizará *Futura Regular Itálica* y *Futura Regular Condensada*. Se seleccionó Futura por poseer una forma y diseño sencillos, mismos que la hacen destacar por su legibilidad.

Para algunos textos se utilizó *Regular Itálica*, pues al estar las letras inclinadas nos dan la sensación de dinamismo o movimiento.

Y para el texto que indica la vigencia de la promoción se utilizó *condensada*, obligados por el espacio reducido asignado para este fin.

Futura Regular Itálica.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Futura Regular Condensada.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz*

2.6.5 Determinación de imagen

Como se planeó inicialmente, esta imagen se utilizará para prensa (periódico y revista).

La fotografía será digitalizada, para ser retocada y manipulada posteriormente.



2.6.6 Alternativas de diseño

En base a la fotografía seleccionada para este medio, a continuación se presentan varias alternativas, con el objetivo de seleccionar la opción que se adapte a nuestras necesidades.

Como se observa, se bocetó con las propuestas iniciales de los logotipos.



En estas dos primeras alternativas se manejó el fondo en blanco, pues nuestro punto de atracción para prensa es la fotografía y no el colorido de fondo.



Se le aplicó un filtro de barrido a la fotografía para evitar que se viera estática.



Para no descartar completamente el fondo de color, se propone esta alternativa para el anuncio de revista.

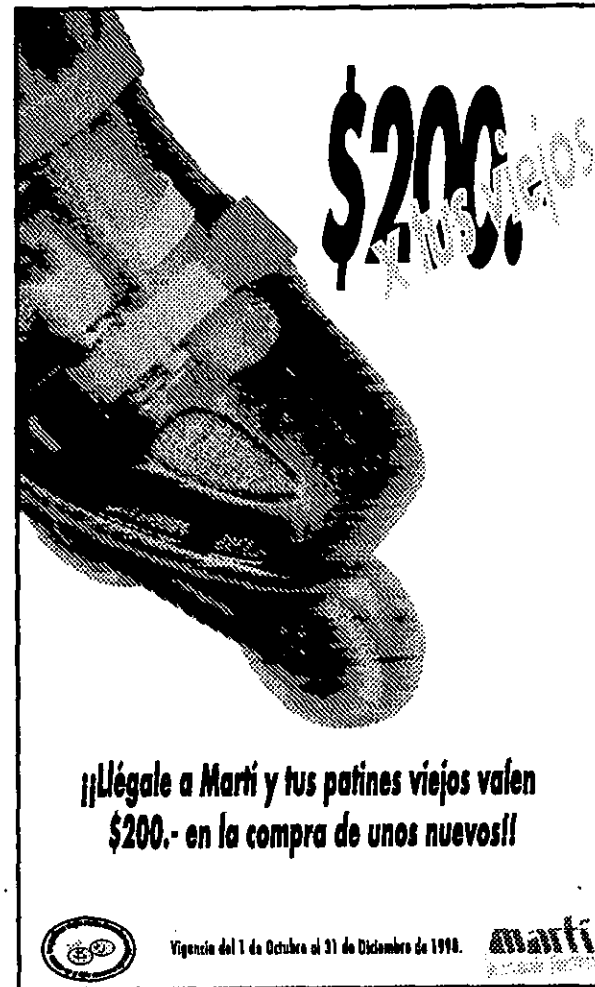
Las tonalidades del barrido aplicado a la fotografía se hacen en base a los colores del fondo.

2.6.7 Elección final

a) Periódico

Se eligió el mismo diseño para periódico y revista pues a pesar de que el público lector es diferente para cada medio, se refuerza la publicidad manteniendo el mismo concepto para los dos anuncios.

En este caso se presenta en un primer plano la fotografía, pues a diferencia del cartel, no se buscó contrastes o texturas llamativas.



\$200. en patines viejos

¡¡Llégame a Martí y tus patines viejos valen \$200.- en la compra de unos nuevos!!

Vigencia del 1 de Octubre al 31 de Diciembre de 1998.

martí

b) Revista

Se descartó la opción con fondo de color pues al ser un anuncio para una revista comic el lector encuentra una saturación de imágenes y colores, por lo cual se decidió utilizar fondo blanco con el fin de sobresalir entre un universo de color.



**\$200
x tus viejos**

¡¡Légale a Marti y tus patines viejos valen \$200.- en la compra de unos nuevos!!

 Vigencia del 1 de Octubre al 31 de Diciembre de 1998. **martí**
la Emoción Argentina

2.6.8 Originales
mecánicas

a) Periódico

El diseño fue realizado en plataforma Macintosh a través del programa Adobe Illustrator 5.5, apoyado con Adobe Photoshop 2.5, para el retoque y manipulación de fotografías.



¡¡Llégame a Martí y tus patines viejos valen
\$200.- en la compra de unos nuevos!!



Vigencia del 1 de Octubre al 31 de Diciembre de 1990.



b) Revista

Se imprimirá en offset por selección de color en proceso de pre-prensa para la salida de negativos.

El diseño fue realizado en plataforma Macintosh a través del programa Adobe Illustrator 5.5, apoyado con Adobe Photoshop 2.5, para el retoque y manipulación de fotografías.



\$200
X tus viejos

¡¡Légale a Marti y tus patines viejos valen \$200.- en la compra de unos nuevos!!



Vigencia del 1 de Octubre al 31 de Diciembre de 1998.

martí
la máxima expresión

2.7 Folleto y aéreo

Cabe señalar que el diseño del folleto se adaptará para el aéreo, con la diferencia que el primero se imprimirá en offset y el segundo en serigrafía.

2.7.1 Elección del tipo de papel

El folleto se imprimirá en papel couché importado de 100 gramos, brillante una cara. Al igual que para el cartel se seleccionó este papel, pues cumple con nuestros requerimientos de calidad y por su precio económico, resulta ideal pues nos reduce costos.

El aéreo se imprimirá en papel fomboard, pues posee la resistencia suficiente para formar parte del display de las tiendas, a la vez es durable y propio para la impresión en serigrafía.

2.7.2 Medidas de pliegos

Papel couché importado

57 cms. x 87 cms.	100 grs.	Brillante 1 cara
57 cms. x 87 cms.	100 grs.	Mate 2 caras
57 cms. x 87 cms.	100 grs.	2 caras brillante
70 cms. x 95 cms.	100 grs.	Brillante 1 cara
70 cms. x 95 cms.	135 grs.	2 caras mate
61 cms. x 90 cms.	135 grs.	2 caras mate

2.7 Folleto y aéreo

Papel fomboard

80 cms. x 102 cms.

102 cms. x 150 cms

2.7.3 *Determinación del formato y tamaño del documento*

Se utilizará un formato horizontal, dado que la fotografía seleccionada para estos medios tiene el mismo formato.

Por otra parte, en este formato se desarrolla mejor tanto el diseño de un folleto, como el de un aéreo, pues resulta más funcional y lucidor.

Las medidas del folleto son de 34 centímetros de ancho x 21.6 centímetros de alto.

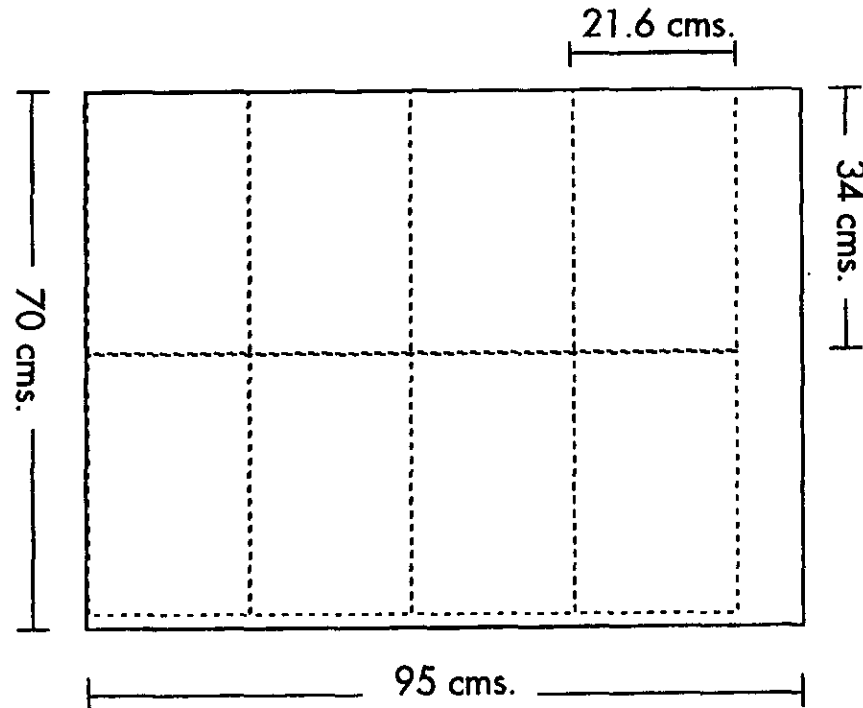
Las medidas del aéreo son de 75 centímetros de ancho x 51 centímetros de alto.

2.7.4

*Aprovechamiento
del papel*

a) Folleto

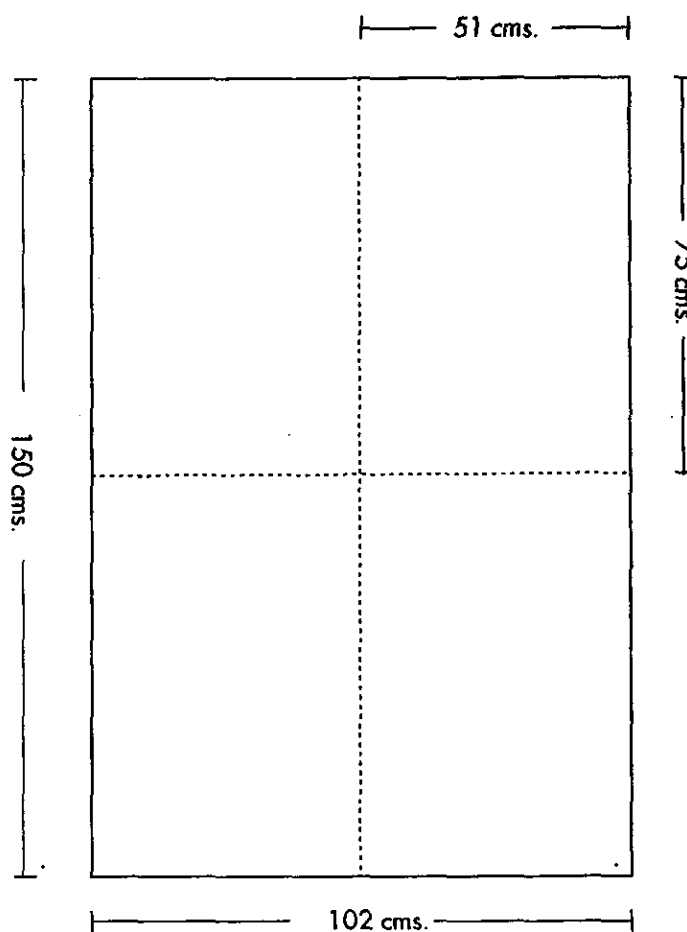
En un pliego de papel
couché de 70 cms. x
95 cms. se obtienen 8
folletos, con un mínimo
de desperdicio.



2.7 Folleto y aéreo

b) Aéreo

En un pliego de papel fomboard de 102 cms. x 150 cms. se obtienen cuatro aéreos con cero desperdicio.

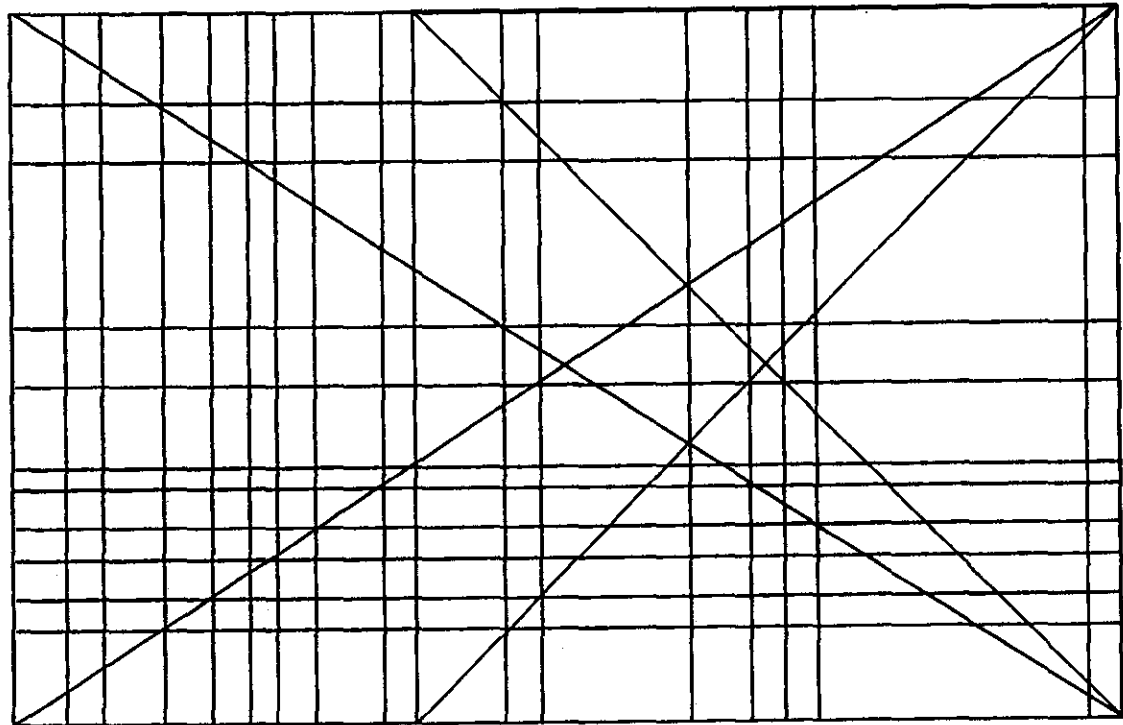


2.7.5 *Retícula a utilizar*

Nuestra retícula se obtiene por medio de un diagrama de armonía espacial.

Surge a partir de trazar dentro de un rectángulo un cuadrado perfecto, seguido de sus diagonales menores y mayores.

A partir de sus intersecciones se trazan líneas auxiliares, a través de las cuales se conforma la retícula.



2.7.6 Tipografía

Para los textos secundarios se utilizará

Futura Regular Itálica y

Futura Regular Condensada.

Se seleccionó Futura por poseer una forma y

diseño sencillos, mismos

que la hacen destacar

por su legibilidad.

Para algunos textos se

utilizó Regular Itálica,

pues al estar las letras

inclinadas nos dan la

sensación de dinamismo

o movimiento.

Y para el texto que indica

la vigencia de la promo-

ción se utilizó condensa-

da, obligados por el

espacio reducido asigna-

do para este fin.

Futura Regular Itálica.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Futura Regular Condensada.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz*

2.7.7 Determinación de imagen

Como se planeó inicialmente, esta imagen se utilizará para folleto y aéreo.

La fotografía será digitalizada, para ser retocada y manipulada posteriormente.



2.7.8 Alternativas de diseño

Como ya se mencionó anteriormente, el diseño del folleto se adaptará al aéreo, el cual estará colocado en los puntos de venta.

Con el folleto pretendemos dar una explicación más amplia de la promoción y con el aéreo únicamente hacerla presente en las tiendas.

Al igual que en los medios anteriores, se bocetó con las propuestas iniciales de los logotipos.

Aunque inicialmente se seleccionó esta fotografía para el diseño de playera, se propone en este caso para folleto, pues se pensó en un formato vertical y angosto, como puede observarse en la imagen derecha. Las líneas punteadas indican los dobleces.

Para el aéreo se eliminará el texto secundario, manteniendo únicamente la fotografía con los tres logotipos. Dado que la selección de color no está con templada para el aéreo por cuestión de presupuesto, se manejará la misma fotografía, pero en duotono o monotono. Como puede observarse, en este caso se pensó en un formato horizontal y ancho.



\$200
Plus viejos

martí
La Emoción Deportiva

Martí te da la oportunidad de hacer sentir a un niño todo el día. Ponte con tus patines viejos, los cables serán donados a niños sin recursos y Martí te beneficiará \$200.- por la compra de unos nuevos.

Valle del 1 de Octubre al 31 de Noviembre de 1998

¡Llégame a Martí y tus patines viejos valen \$200.- en la compra de unos nuevos!

Al igual que para los otros medios, en esta opción se le aplicó un filtro a la fotografía, la cual se seccionó con los dobleces, a modo de que se distribuya a lo largo del folleto.

Cabe señalar que la parte posterior del folleto contendrá información referente a las sucursales de la empresa.

2.7.9 Elección final

a) Folleto

En este caso la imagen se extendió a lo largo del folleto, obteniendo en un primer plano el perfil de uno de los patines, ya que al ser visible en una de sus partes se logra identificar plenamente.

Contiene información concisa de la promoción, evitando textos innecesarios. Para aprovechar el espacio trasero, se ofrece información sobre la ubicación de cada una de las sucursales de la cadena.

\$200
x tus viejos

martí
La Emoción Deportiva

Te da la oportunidad de hacer sonreír a un niño este 6 de Enero.
Ponte con tus patines viejos, los cuales serán donados a niños sin recursos y Marti te bonificará \$200.- pesos en la compra de unos nuevos

Válido del 1 de Octubre al 31 de Noviembre de 1998

¡Llégale a Marti y tus patines viejos valen \$200.- en la compra de unos nuevos!

Para aprovechar el espacio de la parte posterior del folleto, se incluyen las sucursales de la cadena con sus respectivas direcciones.

SUCURSALES		SUCURSALES		SUCURSALES	
Distrito Federal		Distrito Federal		Foráneas	
1.	CENTRO Venustiano Carranza #19 Col. Centro	10.	LOMAS ANAHUAC Av. Magno Centro Lt 1 Mz 2, Col. Lomas Anahuac	18.	GUADALAJARA MEXICO Av. México #3300, Loc 15, Zona A
2.	UNIVERSIDAD Av. Universidad #1000 Loc 31-41, Col. General Anaya	11.	GALERIAS COAPA Canal de Miraflores #3122, Loc 164 Col. Ex-Hacienda Coapa	19.	GUADALAJARA SOLE Av. López Mateos Sur #2375, Loc 28
3.	SATELITE Circuito Centro Comercial Satélite #225, Loc 208-21	12.	GALERIAS INSURGENTES Parroquia #179, Loc 167-1 Col. del Valle	20.	GUADALAJARA GRAN PLAZA Av. Vallarta #3959, loc 7-8 Col. Don Balco
4.	PERISUR Av. Periferia Sur #4690 Loc 259-261, Col. Pedregal	13.	PERINORTE Aeropuerto México Querétaro km. 20.5 Col. Cuernavaca	21.	GUADALAJARA PLAZA PATRIA América y Avda Camacho, Loc 5, Zona I
5.	POLANCO Hardeno #232, Col. Polanco	14.	EDUARDO MOLINA Av. Eduardo Molina #1623 Col. El Goyol	22.	PUEBLA DORADA Héroes del 5 de Mayo #3126, Loc 26 Col. Atlixpan
6.	COYOACAN Av. Coyoacán #2000, Loc 701 Col. Xococongo	15.	VEUREKA Bvd. Adolfo López Mateos #1181 Col. San Felipe de los Pinos	23.	PUEBLA SAN PEDRO Bvd. Nte Héroes de 5 de Mayo #2210 Loc 71-72, Col. San Mateo
7.	LINDAVISTA Av. Montevideo #363, Loc 121 Col. Lindavista	16.	LA VILLA Av. Vasco de Quiroga #380 Col. Santa Fe	24.	QUERÉTARO MARBELLA Av. Centro Miguel Alemán, Loc 5-7 Col. B-1
8.	PABELLON SOLANCO Av. Ejemplo Nacional #983, Loc 144-145 Col. Chapultepec Morales	17.	SOCCER SOCCER Plaza Cuicuilco, loc 21 Col. Peña Pobre	25.	QUERÉTARO BAHIA Av. Costera Miguel Alemán #125, Loc 1
9.	ZONA ROSA Londres #127, loc 53-56, Col Juárez			26.	LEON PLAZA MAYOR Av. de las Torres #3002, loc 1100
				27.	PLAZA CUERNAYACA Av. Guerrero #110, Col. Vista Hermosa
				28.	CANCUN FLAMINGO Bvd. Kukulcán, km. 11, loc 123-139

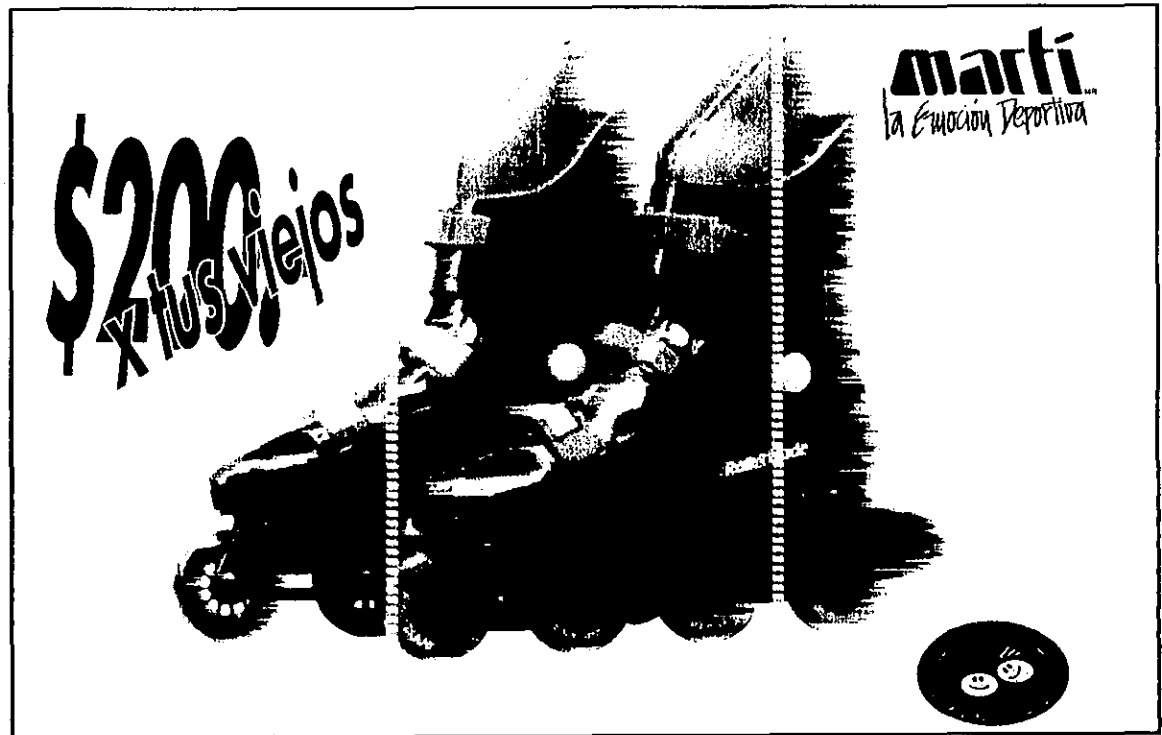
b) Aéreo

Como ya se había mencionado, el diseño del aéreo tiene como base el folleto.

El punto de diferenciación es la ampliación de la imagen además de la reducción de textos en el aéreo.

Este está conformado por tres partes, mismas que se indican con las líneas punteadas, las cuales estarán suspendidas del techo de la tienda.

El colorido es reducido, pues no se utilizará selección de color.



2.7.10

Originales mecánicos

a) Folleto

Se imprimirá en offset por selección de color en proceso de pre-prensa para la salida de negativos.

El diseño fue realizado en plataforma Macintosh a través del programa Adobe Illustrator 5.5, apoyado con Adobe Photoshop 2.5, para el retoque y manipulación de fotografías.



Martí
La Emoción Deportiva

Te da la oportunidad de hacer sonreír a un niño este 6 de Enero.

Por cada par de patines viejos, los cuales serán donados a niños sin recursos y Martí te beneficiará \$200.- pesos en la compra de unos nuevos.

Válido del 1 de Octubre al 31 de Noviembre de 1998



¡Llégame a Martí y tus patines viejos valen \$200.- en la compra de unos nuevos!

SUCURSALES	SUCURSALES	SUCURSALES
Distrito Federal	Distrito Federal	Foróneas
1. CENTRO Verónica Carranza #19 Col. Centro	10. IOMAS ANAHUAC Av. Magro Centro Lt 1 Mz 2, Col. Tomas Anahuac	18. GUADALAJARA MEXICO Av. Miguel #3300, Loc 15, Zona A
2. UNIVERSIDAD Av. Universidad #1000 Loc 31-41, Col. General Anaya	11. GALERIAS GOAPA Canal de Miramonte #3122, Loc 169 Col. Es Hacienda Coapa	19. GUADALAJARA SOL Av. López Mateos Sur #2375, Loc 28
3. SATELITE Circuito Centro Comercial Sustitvo #2251, Loc 308-21	12. GALERIAS INSURGENTES Parroquia #1179, Loc 162 Col. del Valle	20. GUADALAJARA GRAN PLAZA Av. Vallarta #3959, Loc 7-8 Col. Don Balboa
4. PERISUR Av. Perisur Sur #4690 Loc 259-261, Col. Pedregal	13. PERINORTE Autopista México-Querétaro Km. 90.5 Col. Cuatrecasas	21. GUADALAJARA PLAZA PATRIA América y Avda. Camacho, Loc 5, Zona I
5. POLANCO Horacio #232, Col. Polanco	14. ERUJADO MOLINA Av. Eduardo Molina #1623 Col. El Cayal	22. PUEBLA DOBLADA Héroes del 5 de Mayo #3126, Loc 26 Col. Arbores
6. COYOACAN Av. Coyoacán #2000, Loc 701 Col. Teicomisión	15. VEUREKA Bvd. Adolfo López Mateos #1181 Col. San Pedro de las Pinos	23. PUEBLA SAN PEDRO Bvd. Héroes de 5 de Mayo #2210 Loc 21-32, Col. Las Hadas
7. LINDAVISTA Av. Matamoros #363, Loc 131 Col. Lindavista	16. SANTA FE Av. Vespertino Guerrero #3600 Col. Santa Fe	24. GUANAJUATO MARBELLA Av. Centro Miguel Alemán, Loc 5-7
8. PABELLON BOLANCO Av. Ejército Nacional #980, Loc 144-145 Col. Chapultepec Morales	17. SOCCER-SOCCER Plaza Cuauhtémoc, Loc 21 Col. Paha Pobre	25. PUEBLA BAHIA Av. Costero Miguel Alemán #125, Loc 1
9. ZONA ROSA Londres #127, Loc 53-56, Col. Juárez		26. LEON PLAZA MAYOR Av. de las Torres #3002, Loc 1100
		27. PLAZA CUERNAVACA Av. Guerrero #110, Col. Vista Hermosa
		28. CANCUN FLAMINGO Bvd. Kukulcán, Km. 11, Loc 123-139

b) Aéreo

Se imprimirá en serigrafía por separación de color en proceso de pre-prensa para la salida de positivos.

El diseño fue realizado en plataforma Macintosh a través del programa Adobe Illustrator 5.5, apoyado con Adobe Photoshop 2.5, para el retoque y manipulación de fotografías.



2.7 Folleto y aéreo

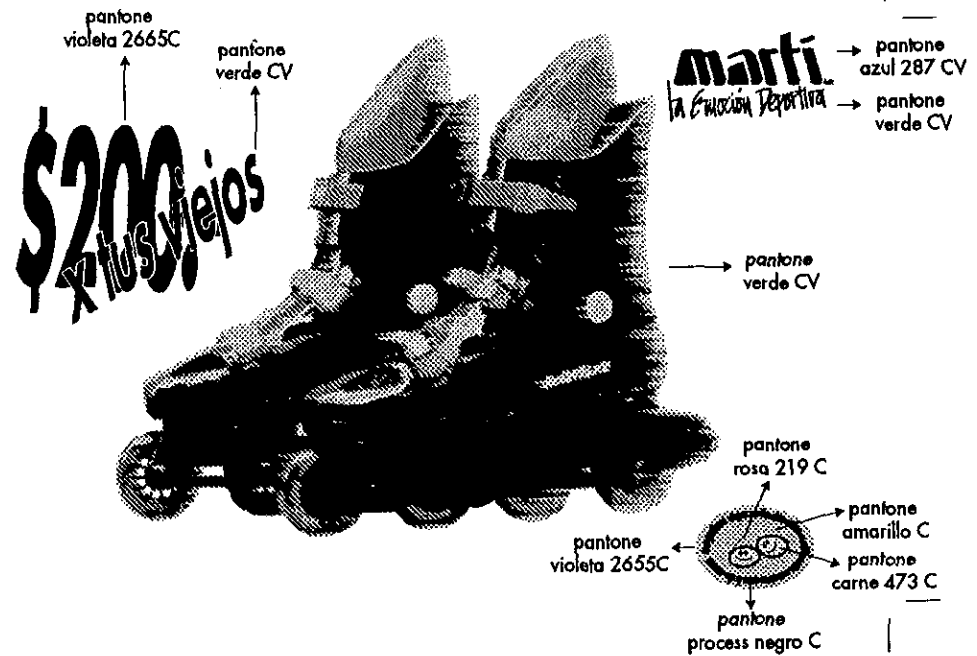
\$200
STUSSY





2.7 Folleto y aéreo

A continuación se observa la camisa de color del aéreo.



2.8 Playera

2.8.1 Elección del tipo de material para impresión

Se imprimirá en playeras blancas 100% algodón.

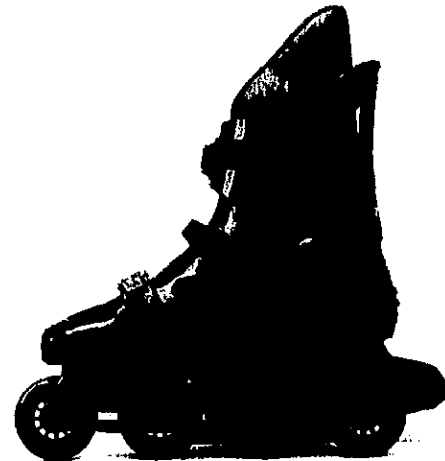
2.8.2 Determinación del formato y tamaño del diseño

Se utilizará un formato vertical, dado que la fotografía seleccionada para este medio tiene el mismo formato y al aplicarlo en la playera podemos ampliar el área de impresión.

**2.8.3 *Determinación
de imagen***

Como se planeó inicialmente, esta imagen se utilizará para playera.

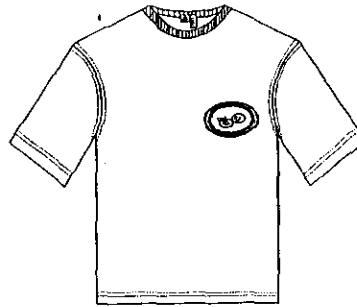
La fotografía será digitalizada, para ser retocada y manipulada posteriormente.



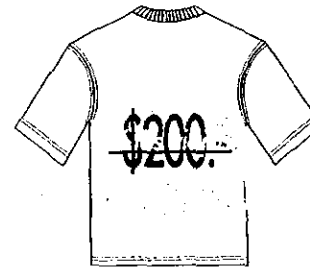
2.8.4 Alternativas de diseño

En un principio se planeó el diseño de playeras únicamente para el uso exclusivo de vendedores de Martí, pero durante el desarrollo del proyecto se planeó como un obsequio para los clientes.

De la misma manera que se ha hecho con los otros medios, se bocetó con las propuestas iniciales de los logotipos.



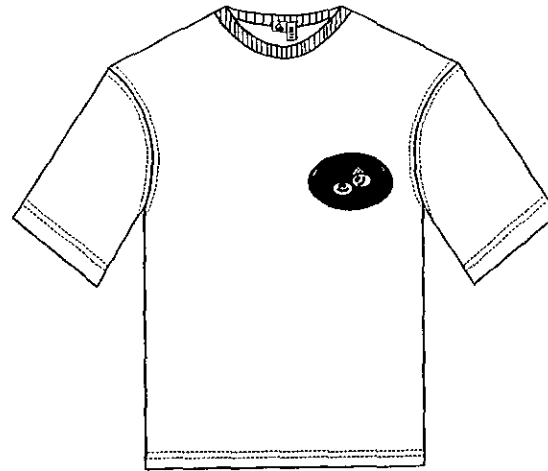
En la parte del frente, se imprimirá a manera de escudo el logotipo de las "caritas" y en la parte posterior, la fotografía en duotono, pues por cuestión de presupuesto no es posible emplear selección de color.



2.8.5 Elección final

Se buscó manejar el mismo concepto que en los otros medios publicitarios, es decir, el dominio de imágenes fotográficas, destacando sobre los demás elementos.

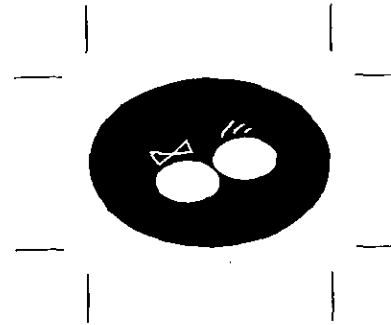
El diseño principal se colocó en la espalda, para de esta manera brindarle dos vistas a la prenda. Al frente se posicionó el logotipo de las "caritas" para darle identificación a la campaña.



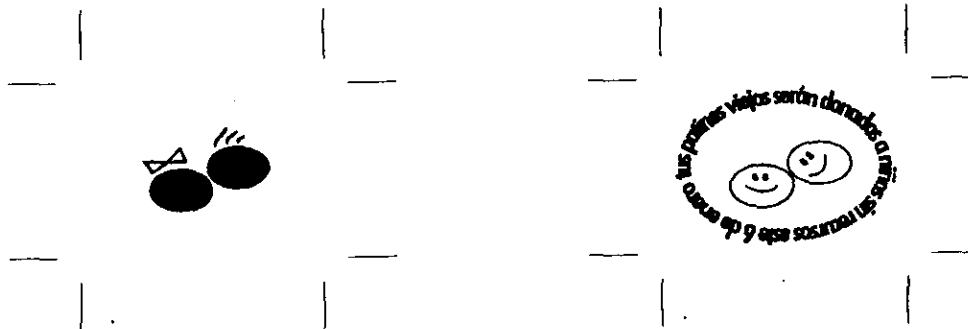
2.8.6 Originales mecánicos

Se imprimirá en serigrafía por separación de color en proceso de pre-prensa para la salida de positivos.

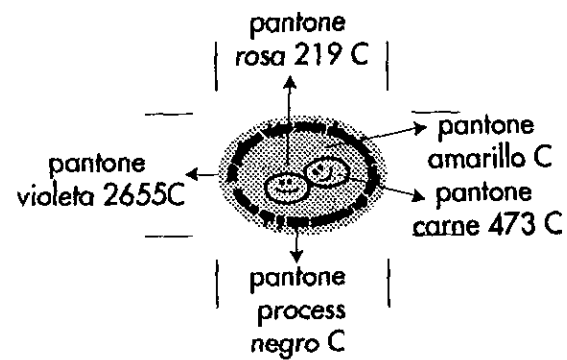
El diseño fue realizado en plataforma Macintosh a través del programa Adobe Illustrator 5.5, apoyado con Adobe Photoshop 2.5, para el retoque y manipulación de fotografías.



Originales del logotipo colocado en escudo en el frente de la playera.



2.8 Playera



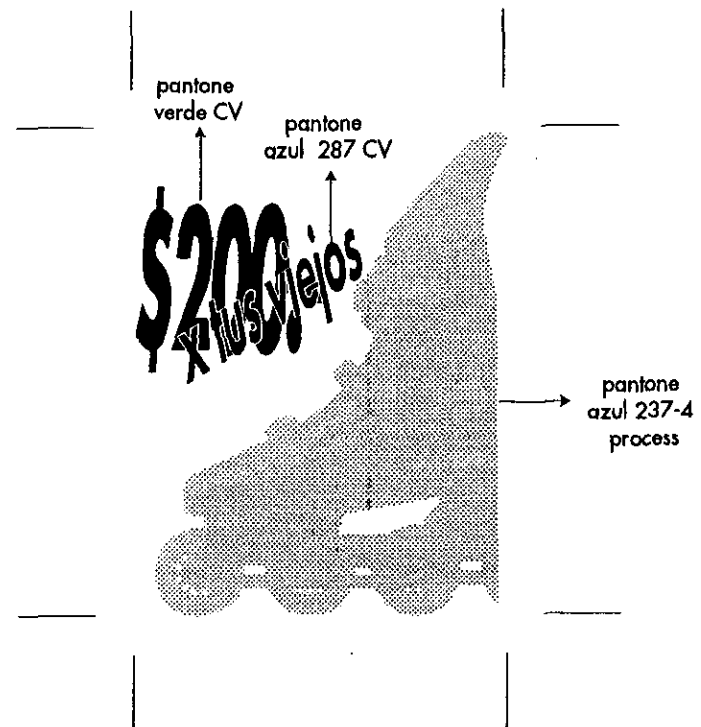
Camisa de color.



Originales del diseño de la espalda.

2.8 Playera

x tus viejos



Camisa de color.

Costos finales

a)	Carteles 112 carteles (4 por tienda)		\$ 10,649.00
b)	Prensa 6 anuncios en Reforma	* Costo Martí	\$ 39,108.00
	4 anuncios en el Informador de Guadalajara		\$ 12,800.00
	2 anuncios en la revista trisemanal "Simpson comics"		\$ 20,000.00
c)	Folletos 5,000 folletos		\$ 22,481.00
d)	Aéreos 56 aéreos (2 por tienda)		\$ 1,663.00
e)	Playeras 280 playeras (80 para empleados y 200 para regalo)		\$ 4,625.00
		TOTAL	\$111,326.00

De acuerdo a nuestro presupuesto inicial de \$ 109,000.00 pesos, nos excedimos por \$2,326.00; cantidad que será absorbida por Martí.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de nuestro proyecto se confirmó la importancia del diseñador gráfico en la planeación y diseño de una campaña publicitaria. Cabe señalar que el éxito de ella depende de muchos factores, pero básicamente de la buena comunicación y del trabajo en equipo que el diseñador realice con los mercadólogos de la empresa.

El diseñador gráfico no sólo se limita al trabajo meramente gráfico, sino que debe involucrarse y participar en todo el proceso creativo.

La información recabada ya sea en entrevistas o en encuestas es de vital importancia para diseñar, pues a partir de ésta se conoce y estudia tanto al receptor como a la misma empresa.

Nuestra campaña se caracterizó por su sencillez y simplicidad tanto en textos como en imágenes, ya que nuestro mercado meta está compuesto básicamente por niños y adolescentes. Inicialmente se pensó que a este segmento de mercado le resultaban más atractivas las ilustraciones que las fotografías en anuncios publicitarios, pero a lo largo de nuestra investigación se comprobó que esta hipótesis era incorrecta.

Por último concluimos que es necesario que el diseñador gráfico adquiera como complemento de su formación profesional conocimientos más avanzados en el área de mercadotecnia, ya que el éxito de cualquier proyecto mercadológico depende en gran parte de la manera en la cual se de a conocer al público consumidor.

Glosario de términos

Anuncio	Un mensaje identificado con un patrocinador respecto a un producto u organización que puede ser verbal y/o visual y que se difunde por medio de uno más medios.
Camisa	Una hoja transparente o translúcida que se coloca sobre el arte final para indicar la posición de los colores o anotar instrucciones para la reproducción.
Campaña de publicidad	El programa total de publicidad para un producto o marca que incluye la coordinación, un tema central y metas específicas.
Consumidores finales	Personas que compran productos para su uso personal, no relacionado con los negocios.
Estrategia promocional	Plan que detalla cómo espera lograr la organización sus objetivos promocionales
Formato	Tamaño, estilo, forma y requisitos de impresión de un trabajo impreso.
Fuente	Juego completo de un tipo de letra.
Itálica	Tipo con letras inclinadas
Logotipo	Grupo de letras o palabra completa que se utilizan como

Glosario de términos

	imagen.
Marketing	Un sistema total de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de una organización.
Medios	Es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.
Mercado	Personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo.
Presupuesto	El dinero que el cliente va a dedicar a la realización de un trabajo publicitario.
Puntos de venta	Material publicitario diseñado para ser colocado en el lugar donde se va a vender el producto.
Registro	La correcta superposición de dos o más colores impresos sobre el papel.
Separación de color	Obtener a partir de una imagen en color cuatro películas en blanco y negro. Cada película es para cada uno de los tres colores básicos y la película que queda para el negro.

Bibliografía

1. BELTRAN Raúl Ernesto "Publicidad en medios impresos"
Ed. Trillas, 3ra edt., México, D.F. 1997
2. BURNETT John "Promoción Coneptos y Estrategias"
Ed. McGraw-Hill, 1ra, edt..., Colombia, 1997
3. BRAHAM Bert "Manual del diseñador gráfico"
Ed. Celeste Ediciones, 1ra. edt..., España 1994
4. DE LA MOTA Ignacio "Diccionario de la comunicación"
Ed. Paraninfo, 5ta. edt..., Madrid, España 1988
5. FRIAS Gabriela "Eleva Martí 97.77% utilidad operacional"
Periódico Reforma, sección Negocios, Octubre 28, 1997, pag 4A
6. GOLDFARB Roz "Exito a Través del Diseño"
Ed. Llaca, 1ra. edt., México, D.F. 1997
7. STANTON William "Fundamentos de Marketing"
Ed. Mc Graw Hill, 9na. edt., México, D.F. 1992