

878531



Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: MARIANA ESPINOSA

MENDOZA

FECHA: 15 DICIEMBRE 2005

FIRMA: [Handwritten Signature]

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

Escuela de Diseño Gráfico
Campus San Mateo

Con estudios incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

DISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA
PARA LA PROMOCIÓN
"VIVE LA ENERGÍA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA"

Tesis que para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta:

Mariana Espinosa Mendoza

Director de Tesis:
D.G. Mónica Zárate Olvera

m352167



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A Dios, porque él es mi guía.

A mi esposo, gracias por que de ti siempre he sentido un apoyo incondicional y ánimo para crecer. Gracias por ser un gran ejemplo de responsabilidad y por que sé que juntos vamos a llegar muy alto.

A mi hijo, gracias Davidcito por que con una sorisa tuya eres capaz de hacerme olvidar mi cansancio. Espero siempre ser para tí un buen ejemplo, te amo.

A mis papás, por demostrarme siempre su amor, apoyo, conocimientos, darme su tiempo y ejemplo. Ustedes saben cuánto los quiero.

Caris y Esteban por ser mis hermanos, por regalar siempre mucho amor a todos y transmitirnos su felicidad.

Gaby, por que siempre que te he necesitado has estado ahí con la alegría que te caracteriza.

Ronal, gracias por tu disposición y apoyo. Eres genial.

Marisol, eres alguien muy especial, gracias por ser parte de mi desarrollo en todos los aspectos.

Los quiero mucho.

A mis suegros Edgar y Malena, por siempre recibir de ustedes apoyo y ánimo para superarme.

A mis suegros Susy y Héctor, por que me demuestran su amor y apoyo incondicional.

Itzel y Nash, gracias por compartir conmigo sus conocimientos, apoyo y por ser otras hermanas para mí.

Karla y Emilio, grandes amigos, por ser parte super importante de esta tesis, Karlita, gracias por tu asesoría y compañerismo.

Christian y Alice, gracias por ser un gran apoyo para mí. Chris por que siempre que necesito una palabra de aliento, estas ahí. Gracias por ser mi hermano mayor.

Mónica Zárate, por sus enseñanzas, por su paciencia y apoyo durante mi carrera y en esta tesis.

Alternativas, gracias por abrirme las puertas para ser parte de esa gran familia y empresa; y por darme su apoyo para realizar esta tesis.

Mariela, Cony, Gaby, Lore y Arasai por que me comprenden y me acompañan como buenas amigas siempre.

Bristol Myers Squibb de México
Av. Revolución 1267, Col. Tlacopac San Angel México D.F.



Edif. 1



Edif. 2

Nos comprometemos con nuestros clientes y los pacientes que consumen nuestros productos, con nuestros empleados y socios, con nuestros accionistas y nuestra comunidad, y con el mundo al que servimos a actuar de acuerdo con nuestra creencia de que el ingrediente invaluable de cada producto es el honor y la integridad de su fabricante.”

Bristol Mayers Squibb cuenta con cuatro divisiones que son las siguientes:

Farmacéutica

La división farmacéutica es la división más grande de Bristol-Myers Squibb. Con más de \$200 millones de ventas en México y \$14 billones a nivel mundial, es una de las cinco primeras compañías farmacéuticas del mundo, con presencia en México desde los años 40 del siglo pasado. Como se ejemplifica en la página 12.

Nutricionales

Mead Johnson es la empresa líder en nutrición reconocida a nivel mundial, cuyos productos buscan incrementar y mejorar la calidad de vida de sus consumidores, lo cual logra a través de la

Indice



Introducción 6

Capítulo I

Bristol Mayers Squibb 9

Nutricionales - Mead Jonson 13

Choco Milk 17

Análisis de la Competencia 21

Promoción 28

Objetivos 29

Promoción y Mecánica 30

Requerimientos del diseño 34

Capítulo II

Logotipo / Flash 36

Icono 37

Pruebas de color 37

Texto 38

Tipografía 38

Diseño de Etiqueta 42

Ubicación de Flash 42

Backpanel Lata 44

Indice



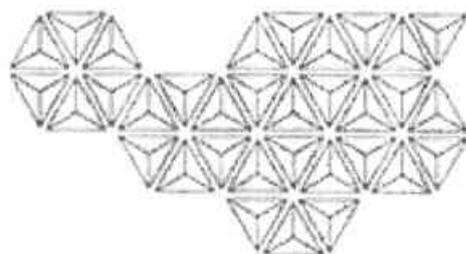
Diseño e Ilustración del Personaje de Pancho Pantera	48
Diseño de los Figurines (standees)	50
Diseño de los boletos	53
Diseño de los elementos de apoyo publicitario y premios	62
Faldón	62
Balones	65
Playeras	66
Vasos	67
Conclusiones Finales	68
Glosario	77
Bibliografía	79

Introducción

¿Cómo podemos influir en el ánimo de los posibles consumidores? ¿En qué forma nos puede ayudar la investigación de mercado? ¿Qué recursos de promoción pueden utilizarse más eficazmente? ¿Qué tipos de medios pueden usarse? ¿Cómo podemos mantener constantemente el nombre de la empresa ante el público? De estas preguntas puede deducirse que el ganar un mercado para un producto no es tarea fácil. Se requiere un estudio constante del mercado y la puesta en práctica de ideas de promoción originales bien fundamentadas. (1)

La necesidad de desplegar esfuerzos positivos de ventas es indispensable, aún cuando se trate de productos bien conocidos por la mayoría de los consumidores, ya que toda marca sabe que sus competidores están siempre deseosos de controlar una porción mayor de mercado y utilizarán cualquier medio legítimo para conseguirlo.

Las promociones son herramientas de mercadotecnia que ayudan a fomentar e incrementar el apego a la marca con un sentido de pertenencia que va más allá de simplemente ser leal al producto sólo por su propio desempeño. Muchas veces el simple hecho de pertenecer a un "Club" de la marca puede ser la diferencia entre la competencia y así mantener e incrementar la "Participación de mercado" y el "posicionamiento de la marca" en la mente de los consumidores.



Logotipo Bristol Myers Squibb.

(1) ROBINSON.M, HALL.C, Organización y Administración de Negocios, Ed. Mc Graw Hill, 1978. pp.242.

El propósito de una promoción es el de influir en la gente para que compre un producto o utilice un servicio. Dado que el primer objetivo es posicionarse ante los posibles consumidores, en forma rápida y favorable, la marca; "una promoción debe ser clara, sencilla, que todo el mundo la entienda, fácil de operar, contar con una sencilla mecánica y accesibilidad y tener un valor agregado interesante para tener una buena convocatoria con el consumidor." (2)

Mediante una promoción "se puede crear una dinámica y una mecánica en la estrategia que permita comunicar lo que necesitamos que sepa el consumidor, ya sea beneficio de precio, beneficio de calidad, generar lealtad a la marca o si ya la tienen, asegurarnos que por medio de otras promociones no se pierda esa lealtad." (3) Una gran ventaja de una promoción es que puede dirigirse cierto target y presentar resultados de forma inmediata y cuantificable.

Bristol Myers Squibb es una compañía especializada en el área de la salud y cuidado personal que ofrece soluciones nutricionales para toda la familia y que pretende sobre todo transmitir al consumidor la tranquilidad de una empresa seria que respalda sus productos ya que lleva a lo largo de su historia un alto nivel en Investigación y Desarrollo innovando para ofrecer nuevas opciones al mercado. Sin embargo, también está consciente de que nunca hay que olvidarse de crear y mantener una relación más



Logotipo Bristol Myers Squibb.

(2) (3) Gerardo Reyes, Gpo. AMAPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promociones A.C.) Artículo publicado en la revista PublikMas, Año 2, Número 4, Julio de 2004. pp.15



estrecha con sus consumidores y así ayudarlos a recordar que sus marcas son las mejores del mercado sobre todo en el momento de toma de decisión de compra.

Dentro de la línea de productos que cuenta Bristol Mayers Squibb en la división de "Nutricionales – Mead Johnson" se encuentra la marca Chocomilk quien va dirigida al mercado primario (niños) y es un alimento en polvo que combina un gran sabor (chocolate/fresa) con un rico contenido nutricional (20 vitaminas y minerales) que contribuyen a un mejor desarrollo físico y mental.

Chocomilk, una marca líder en la categoría de modificadores de leche, tiene dentro de las actividades de su Plan de Mercadotecnia del 2002 la implementación de una promoción ligada con un evento deportivo de un alto interés común "Mundial de Fútbol Korea-Japón 2002" y cuyo objetivo es acercar la marca a sus consumidores tocando emociones positivas, reafirmando el posicionamiento de la marca.

A lo largo de esta tesis se presentará todo el desarrollo de esta importante actividad para la marca, es decir, desde los objetivos específicos de la promoción, toda la fase creativa por la que pasó el proyecto para llegar a la promoción final, su lanzamiento y resultados.

Bristol Myers Squibb



Su Historia

Bristol Myers Squibb es una compañía especializada en el área de la salud y cuidado personal, que refleja mejor que otras sus actividades de investigación, innovación y desarrollo.

Su inicio tuvo lugar en la fusión de grandes compañías E.R. Squibb and Sons Company y Bristol-Myers Company.

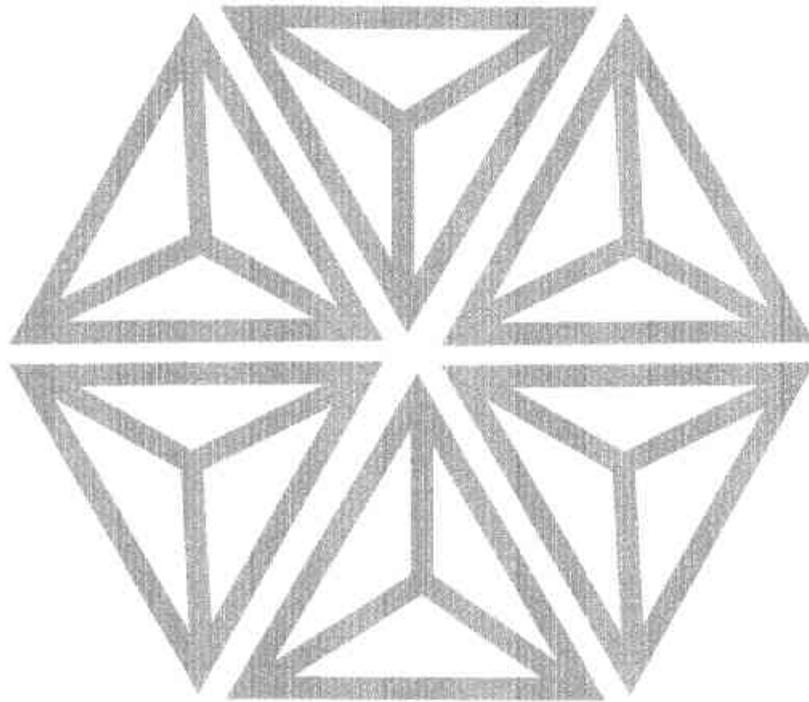
E.R. Squibb and Sons Company

Su fundador fue el Doctor Naval Edward Robinson Squibb, el cual estableció su laboratorio en 1858 luego de encontrarse que la Marina se proveía de productos baratos, pero resultando eficaces contra el dolor, y es así como comenzó una cruzada personal por el mejoramiento de los mismos.

Y en 1943 se escrituró la empresa "E.R. Squibb and Sons de México", importadora de medicamentos en nuestro país, que generó una demanda excesiva, por lo que dos años más tarde se inaugura la primera planta de Penicilina en México.

Bristol-Myers Company

Por otro lado, en el año de 1887, dos jóvenes; el señor William McKaren Bristol y John R. Myers, decidieron unir sus talentos y establecieron en Clinton, Nueva York, una planta farmacéutica.

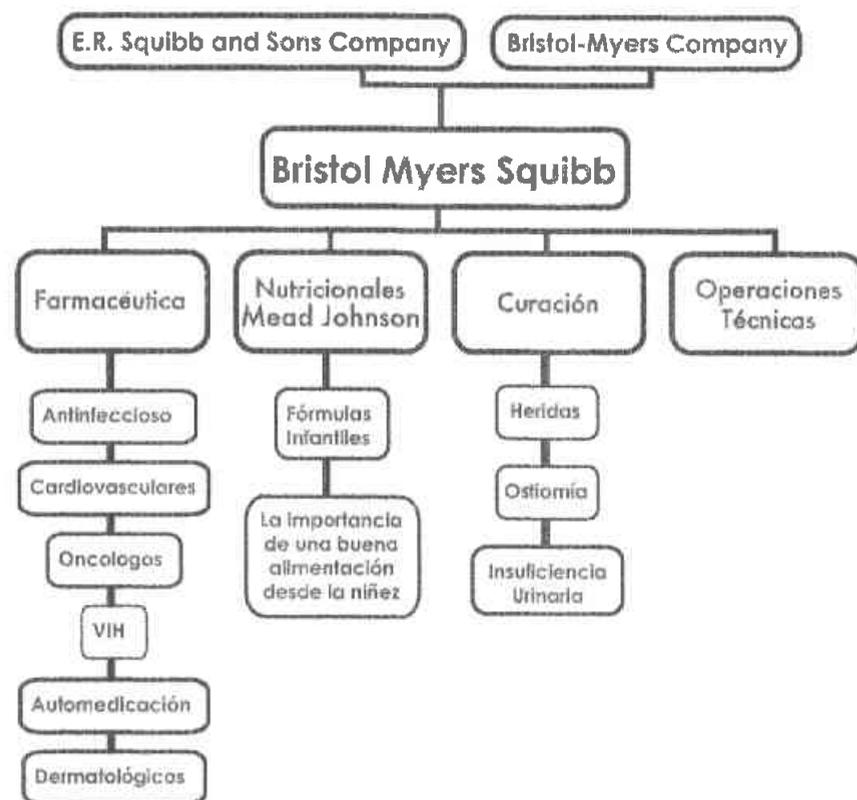


Logotipo Bristol Myers Squibb.

La que abastecía a los médicos locales lo que fabricaban, y a finales del siglo constituyeron Bristol-Myers Company.

Al poco tiempo agregaron a la línea otros productos que vendían directamente al público, que no requerían receta médica.

Anunciando entonces un mensaje publicitario, el cual era ya muy popular, mencionaba una pasta dental y un laxante: "Ipana, para una hermosa sonrisa y Sal Hepática, para una sonrisa saludable".



La Fusión

El 3 de Octubre de 1989 se realizó la fusión de Bristol-Myers con el E.R. Squibb and Sons constituyendo así Bristol-Myers Squibb. La fusión crea una de las compañías más fuertes del mundo con una posición líder en los siguientes cuatro mercados: Farmacéutica, Mead Johnson Nutricionales, Curación y Operaciones Técnicas.

Con el nombre de Bristol-Myers Squibb, ha llegado a ser la quinta empresa farmacéutica por sus ventas en el ámbito mundial cuya Misión es la siguiente:

"Prolongar y mejorar la vida humana ofreciendo productos farmacéuticos para el cuidado de la salud de la más alta calidad.



Algunos productos de la División Farmacéutica.



Cuidados para los que desarrolla productos ConvaTec.

elaboración y distribución de productos que cumplen con las normas de calidad más exigentes.

Curación

ConvaTec, Compañía de Bristol-Myers Squibb, ha desarrollado productos de la más alta calidad para el cuidado del paciente, es por ello que ConvaTec expresa el compromiso de tecnología al convaleciente, siendo el principal objetivo atender el mercado de las ostomías (cirugía relacionada con el cáncer) en todo el mundo.

Operaciones Técnicas

En el grupo de Operaciones Técnicas se están dedicando los mejores esfuerzos por mantener la más alta calidad en los productos de Bristol Mayers Squibb. Esto se logra utilizando el compromiso como guía principal y desarrollando líderes a todos los niveles que creen en la misión, visión y valores de Bristol Myers Squibb.

Nutricionales Mead Johnson

Su Historia



Logotipo de Mead Johnson Nutricionales

Mead Johnson fue fundada por un hombre llamado Edward Mead Johnson. Quien fue co-fundador, junto con sus hermanos, de una empresa llamada Johnson & Johnson, sin embargo tiempo después, por motivos personales, decide fundar su propia empresa.

En 1888 nace su hijo Ted, el cual era un niño enfermizo, ya que sufría de intolerancia a los alimentos, en ese tiempo no existían grandes avances en cuanto a la alimentación infantil.

Gracias a una fórmula especial prescrita por su doctor, comenzaron a observarse notables cambios en el niño, por lo que Edward comienza a desarrollar un interés por el campo de la nutrición; dicho interés se reflejó en el anexo a la compañía de una línea de producción de farmacéuticos, esta línea pronto se convirtió en la subsidiaria American Ferment & Company.

Bajo ese esquema se produjeron de manera vertiginosa una gran gama de productos nutritivos, los cuales a la larga no correspondían al concepto general de la empresa, pues por sí mismos constituían un campo aparte, por lo que en 1905 Edwards crea su propia empresa fundándose así Mead Johnson & Company.



Oficinas Corporativas Mead Johnson. Interior Bristol Myers Squibb de México



Algunos productos infantiles y para mamá de la división Nutricionales de Mead Johnson

A partir de ahí, Mead Johnson emprende su carrera en el desarrollo de productos nutricionales elaborados con la máxima calidad y se consolida como líder de la categoría. En tan sólo 30 años tiene múltiples éxitos por su innovación, tales como "Pablum", primer cereal pre-cocido para niños, Cevisol, Polivisol y Trivisol, primeras vitaminas para bebés.

En 1967 se fusiona con los laboratorios Bristol Myers Co., convirtiéndose en uno de los diez laboratorios más importantes de la industria y en una de las cuatro divisiones de esta gran compañía.

La Misión de la división "Nutricionales – Mead Johnson" es la siguiente:

"Desarrollar y comercializar productos innovadores que prolonguen y mejoren la calidad de vida del ser humano durante todas las etapas de la vida"

A través de los años Mead Johnson se ha caracterizado por su constante innovación y crecimiento, generando nuevos productos bajo una base científica que han sido introducidos en el mercado con gran aceptación y proveyendo al mercado de nutrición infantil de más opciones.



Productos pertenecientes a la categoría Fórmulas Infantiles de Mead Johnson.

Los clientes son atendidos con productos de gran calidad nutricional desde antes del parto, durante la niñez, y con productos que abarcan todas las etapas de la vida de acuerdo a necesidades nutricionales o médicas más específicas hasta la vejez.

Categorías

Dentro de esta división se encuentran agrupados los productos en las siguientes dos categorías: Fórmulas Infantiles y La Importancia de una buena nutrición desde la niñez.

Fórmulas Infantiles.

Se encuentran las fórmulas para bebés como una excelente alternativa cuando se decide no proporcionar la alimentación materna o en el caso de necesidades nutritivas especiales.

Por ejemplo está la línea ENFAMIL con una gran variedad de fórmulas infantiles especialmente diseñadas para los distintos requerimientos nutricionales. Son productos elaborados específicamente para bebés saludables, así como para bebés con problemas específicos ocasionados por la alimentación.

La importancia de una buena nutrición desde la niñez.

Bristol-Myers Squibb cuenta con una línea completa de productos para niños y toda la familia, entre los que destacan CHOCO MILK, CAL-C-TOSE y KINDERCAL cuyo Propósito Único de Venta es el apoyar la nutrición con una alimentación completa y balanceada.



Choco Milk es un alimento en polvo que combina sabor (chocolate y fresa) con un rico contenido nutricional, ya que está enriquecido con 20 vitaminas y minerales que contribuyen a un mejor desarrollo físico y mental y que se encuentra avalado por la Asociación Mexicana de Pediatría, A.C.

Choco Milk es una marca líder en la categoría de modificadores de leche, un complemento ideal a la sana alimentación, con un aval de la marca o sponsor (Pancho Pantera) apoyado de la diversión que ofrece a chicos y grandes.

Sólo para reafirmar conceptos un modificador de leche es un alimento en polvo que generalmente contiene cocoa, frutas, sabores y que sirve para dar sabor y color a la leche.

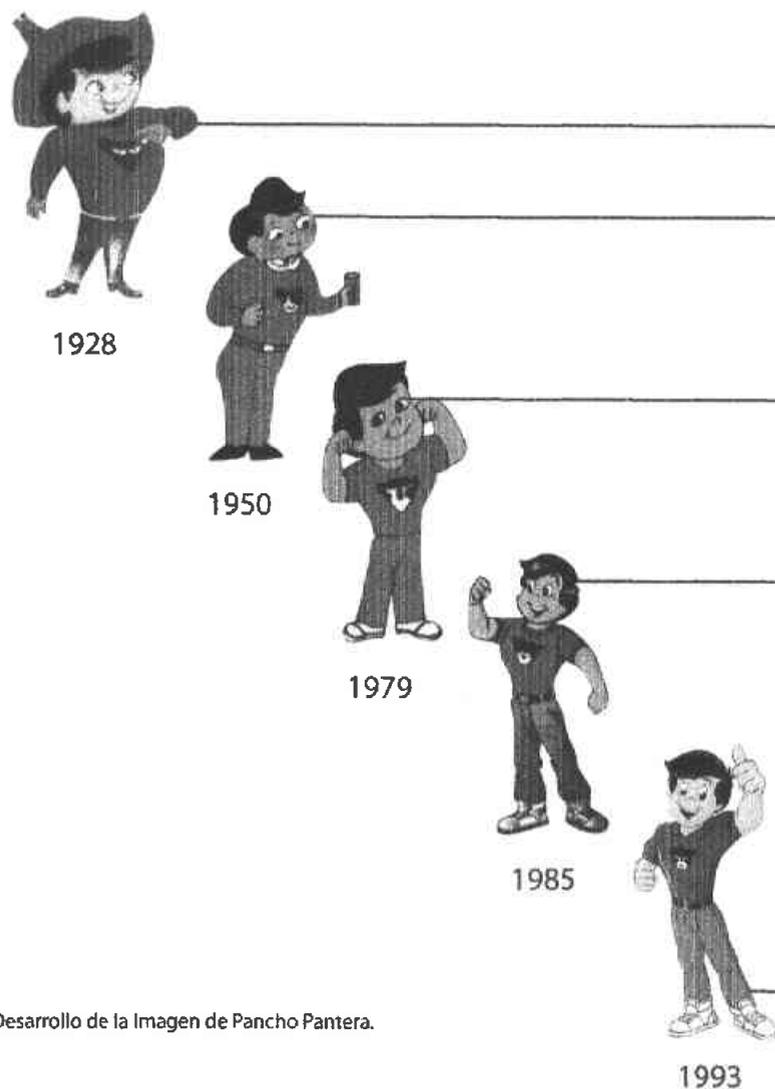
Existen dos tipos de modificadores:

- **SABORIZANTES:** Únicamente dan sabor a la leche y su ingrediente principal es azúcar e ingredientes artificiales (saborizantes). Modifican el sabor de la leche facilitando que los niños ingieran la leche, pero no nutren por sí mismos.
- **NUTRICIONALES:** Contienen proteínas, vitaminas y minerales, que son elementos que enriquecen la leche con aspectos nutritivos. Estos favorecen una buena alimentación como es el caso de CHOCO MILK.



Su Historia

Choco Milk es una marca con tradición y reconocimiento en el mercado mexicano que desde sus orígenes ha pertenecido a Bristol Myers Squibb, teniendo una importante contribución en la dieta de las familias mexicanas por varias generaciones. He aquí una breve reseña histórica de una serie de éxitos:



Desarrollo de la Imagen de Pancho Pantera.

- 1928 Introducción de Choco Milk como el primer aditivo para leche en el mercado mexicano.
- 1959 Pancho Pantera se presenta con la campaña "Fuerte, Audaz y Valiente"
- 1961 Se lanza una nueva presentación en sobrecito.
- 1967 Introducción del sabor canela
- 1981 Cambio de la imagen de Pancho Pantera por la de tu Gran Compañero con una nueva campaña que combina caricaturas con personajes reales.
- 1984 Introducción del sabor nuez tipo malteada
- 1988 Lanzamiento nacional de la bolsa de 250 y 400g. y Choco Milk se exporta por primera vez a los Estados Unidos.
- 1989 Introducción nacional de Choco Milk enriquecido con 10 vitaminas y minerales básicos incluyendo Nutri - Hierro (una forma de hierro de alta biodisponibilidad para una rápida asimilación) y 100% del requerimiento de vitamina C.
- 1994 Se lanza Choco Milk en Colombia y República Dominicana.



Nueva Imagen de Pancho Pantera, 2000.

- 1995 Introducción del nuevo Choco Milk con 17 vitaminas y minerales incluyendo Nutri-Hierro.
- Alianza estratégica con Unicef.
- 1997 Mead Johnson Nutricionales, adquiere la marca a Procter & Gamble de México.
- 1999 Choco Milk lanza dos nuevos productos: Nutribarra, la primer barra de chocolate con leche, granola y 17 vitaminas y minerales y Choco Milk listo para beber, formato en Tetra Brik.
- 2000 Pancho Pantera trae nuevas sorpresas con una nueva imagen y una nueva fórmula Max 20, con 20 vitaminas y minerales
- CHOCO MILK SE RENUEVA Y ES MEJOR QUE OTROS PRODUCTOS EN SU CATEGORÍA

El nuevo Choco Milk ahora contiene 20 vitaminas y minerales (antes 7 vitaminas y minerales) logrando un balance entre nutrición y sabor. Así mismo Choco Milk se renueva presentando nuevas alternativas para los consumidores, siendo las principales presentaciones las siguientes:

- Choco Milk Chocolate en polvo. Disponible en latas de 400g, 800g y 1750g; Bolsas de 200g y 400g y Sobres de 25g. que se ejemplifican en la página 20.

Nuevas presentaciones de Choco Milk Fresa y Chocolate en bolsa y Tetrabrik (listo para beber).



- El nuevo Choco Milk Fresa en polvo. Disponible en lata de 400g, y bolsas de 200g y 400g.
- El nuevo Choco Milk listo para beber. Disponible en empaque Tetrabrik de 240ml.
- Choco Milk barra, barra de chocolate con granola de 24 g.



Análisis de la Competencia

Como competencia directa de Choco Milk tenemos los siguientes productos:

Carlos V

Marca:

Carlos V es un producto de la compañía Nestlé y ofrece a los consumidores chocolate en polvo para preparar instantáneamente leche sabor chocolate.

Target y Posicionamiento:

Su target es toda la familia y su posicionamiento es vender su sabor (que inició en el chocolate en barra) antes que la nutrición.

Promociones:

Dado que es un producto que va dirigido a toda la familia y no específicamente a niños, esta marca no tiene contempladas las promociones en su estrategia de mercadotecnia.



Chocojet



Marca:

Chocojet es un producto de la compañía La Suiza y ofrece a los consumidores una fórmula en polvo para preparar instantáneamente que presenta sabores de chocolate y fresa.

Target y Posicionamiento:

Su target es infantil, niños de 5 a 12 años de edad (como target primario) y su posicionamiento es vender únicamente sabor con publicidad en empaques.

Promociones:

Este producto cuenta con poco apoyo publicitario según lo que se ha observado en el mercado e incluso la calidad de su empaque denota poco presupuesto. En cuanto a promociones no ha hecho ninguna por lo que no ha formado un vínculo directo con los niños.

Choco Vita

Marca:

Choco Vita es un producto de la compañía Bremen de origen Alemán y ofrece al mercado el sabor original de la cocoa por su gran experiencia y tecnología en la extracción del cacao y elaboración completa de sus productos.

Target y Posicionamiento:

Su target es infantil, niños de 5 a 12 años de edad (como target primario) y su posicionamiento es vender el sabor original de la cocoa para ser mezclado con leche, y al estar adicionado con vitaminas y minerales pretende ser parte de su alimentación básica diaria.

Promociones:

Este producto, al igual que Chocojet cuenta con poco apoyo publicitario según lo que se ha observado en el mercado pero en este caso, Choco Vita tiene el respaldo de una compañía pequeña pero con prestigio y calidad en sus productos. En cuanto a promociones no ha hecho ninguna dirigida al consumidor final (target).





Choco Zuma

Marca:

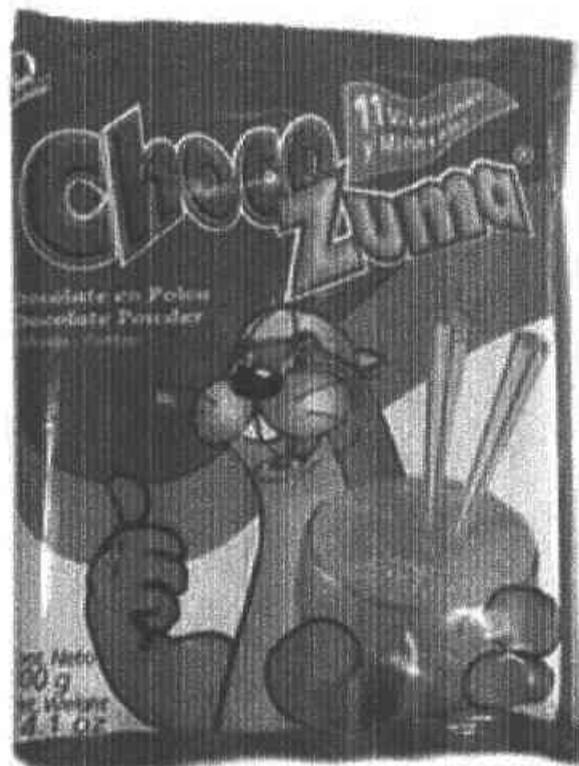
Choco Zuma es un producto de la compañía Moctezuma y ofrece al mercado polvo sabor chocolate adicionado con vitaminas y minerales.

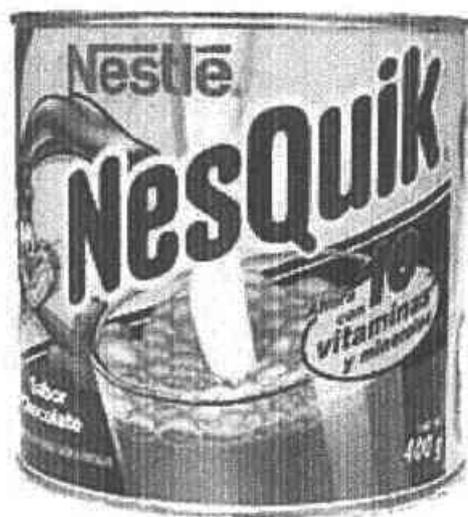
Target y Posicionamiento:

Su target es infantil, niños de 5 a 12 años de edad (como target primario) y su posicionamiento es vender un sabor más dulce para ser del agrado de los niños adicionado con vitaminas y minerales.

Promociones:

Este producto, al igual que Chocojet y Choco Vita cuenta con poco apoyo publicitario según lo que se ha observado en el mercado y en cuanto a promociones no ha hecho ninguna dirigida al consumidor final (target).





NesQuik

Marca:

NesQuik es un producto de la compañía Nestlé y ofrece al mercado polvo sabor chocolate, vainilla y fresa adicionado con vitaminas y minerales.

Target y Posicionamiento:

Su target es infantil, niños de 5 a 12 años de edad (como target primario) y su posicionamiento es vender variedad de sabores (chocolate, vainilla y fresa) que al ser mezclados con la leche dan como resultado una leche de gran sabor y nutrición.

Promociones:

Este producto sí ha realizado esfuerzos publicitarios en cuanto a promociones con su target primario y varias ocasiones ha entregado artículos promocionales para seguir construyendo en la relación marca-consumidor. En el caso que nos atañe, NesQuik para este mundial (Mundial de Futbol Korea-Japón 2002) tuvo una promoción de canje donde por comprar el producto se les obsequiaba balones amarillos de futbol soccer con diseño impreso del conejo (personaje de la marca) con logotipo y marca.

Cal-C-Tose

Marca:

Cal-C-Tose es un producto de la compañía Bristol Myers Squibb y ofrece al mercado un alimento en polvo adicionado con vitaminas y minerales con sabor a chocolate.

Target y Posicionamiento:

Su target es toda la familia, desde niños de 2 años, adolescentes, adultos y ancianos. Su posicionamiento es vender un alimento en polvo que mezclado con leche, se convierte en un alimento completo y muy rico en vitaminas y minerales, ideal para tomarse durante el desayuno y la cena.

Promociones:

Al igual que Carlos V, este es un producto que va dirigido a toda la familia y no específicamente a niños, por lo que esta marca no tiene contempladas las promociones en su estrategia de mercadotecnia dirigidas al target que en este caso está en estudio.



Conclusiones

Dentro de los principales competidores para Choco Milk podemos agrupar los 6 antes mencionados en dos grandes grupos; aquellos que ofrecen un alimento en polvo con un gran sabor (Carlos V y Chocojet) y aquellos que ofrecen sabor adicionado con vitaminas y minerales (NesQuik, Choco Vita, Choco Zuma y Cal-C-Tose).

Sin embargo, todo el mercado dentro de los modificadores de leche se ha reducido en competir a través de una estrategia de mercadotecnia basada en crear y fortalecer un vínculo con el target primario y secundario de la marca y para ello se debe de contar con un personaje que avale la marca y pueda iniciar este vínculo con el consumidor a través de promociones.

NesQuik es el único de los competidores que ha construido un vínculo con su mercado basado en un personaje divertido (Conejo) que se ha ido actualizando a través de los años. Esta marca ha implementado promociones prácticamente a la par con nuestra marca en cuestión (Choco Milk).

A pesar de los esfuerzos de los competidores, Choco Milk sigue siendo el líder del mercado con una participación del 28% y sigue una estrategia dirigida al consumidor fortaleciendo cada vez más esa relación que ya existe con la marca a través de su personaje Pancho Pantera y de las diferentes promociones como la que se tratará en esta tesis.

Promoción

Hoy en día sabemos que las Promociones Publicitarias han ido ganando un gran terreno dentro de las estrategias mercadológicas ya que en cada categoría existen ya muchos productos de similares características y hay que diferenciarlos con una publicidad relevante. "La publicidad siempre será sinónimo de creatividad, pero creatividad que venda." (4)

Ahora, ya que no se habla de productos, sino de marcas (o genéricos), "en este aspecto podemos mencionar una serie de productos cuyas marcas tuvieron tal penetración en la mente del consumidor, que se convirtieron en genéricos, como cuando requerimos de un pañuelo desechable nos referimos a Kleenex o una toalla femenina simplemente se le denomina Kotex. Cuando esto sucede quiere decir que hubo una enorme construcción de marca" (5) y el objetivo principal se vuelve el permanecer el mayor tiempo posible como genérico ya que se convierte en una "publicidad de boca en boca" de mucho valor para la marca.

En el caso de nuestro producto, Choco Milk, hasta hace unos 5 años, era una marca genérica cuyo nombre se utilizaba para nombrar cualquier chocolate instantáneo soluble en leche. Lamentablemente, otras marcas (principalmente NesQuik) han entrado con mucha fuerza y con nuevas campañas al mercado robándole a Choco Milk participación de mercado y forzándolo a destinar mayor parte de su presupuesto a campañas promocionales que

(4) (5) Raúl Huitrón S. (Columnista de Publicidad), Artículo publicado en la Revista Catálogo de Mercadotecnia B2B: Emeka News, Año 2, Número 9, 2002. pp. 016, 017.

le darán un reforzamiento al vínculo con su target construyendo nuevamente en el posicionamiento de la marca.

Objetivos

Es por eso que Choco Milk quiso aprovechar la oportunidad del Mundial de Fútbol Korea-Japón 2002 con el principal objetivo de reforzar el vínculo de la marca con su target a través de una Campaña Promocional invitando a todos los niños a participar recibiendo premios al instante así como invitarlos a ser socios al Club de Pancho Pantera en donde se establece una conexión con el consumidor (a través de juegos y concursos) y a su vez, se crea una base de datos para la marca; importante para poder implementar una publicidad personalizada en un futuro.

El cliente (Choco Milk) con el respaldo de Investigaciones de Mercado llegaron a la conclusión que para cumplir con los objetivos del Plan de Mercadotecnia era necesario lanzar una promoción en la cual los niños pudieran saber si han sido ganadores inmediatamente ya que, la duración estaba limitada al tiempo que dura el mundial (mayo 2002 – agosto 2002) y según resultados de Estudios de Mercado, los niños pierden el interés cuando dependen de sus padres para participar en una mecánica más compleja como pedir que manden boletos para participar en una promoción.

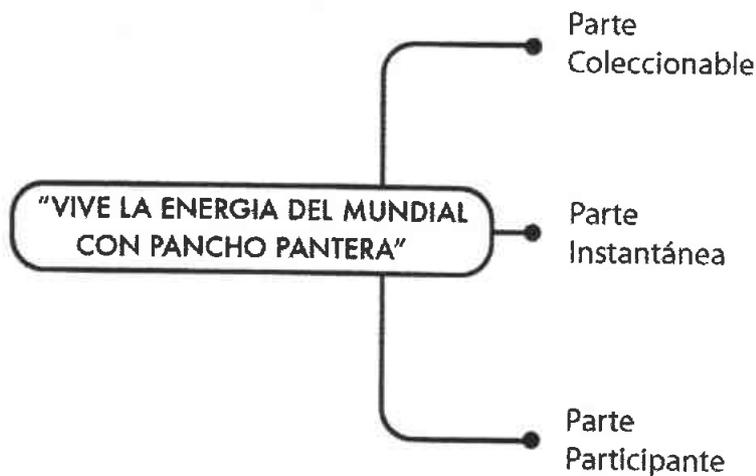
Promoción y Mecánica

La gerencia de la marca y todo el equipo de mercadotecnia dió el nombre a la Campaña Promocional basado en el objetivo principal de fortalecer el vínculo con el target a través del personaje Pancho Pantera, por lo que el nombre es el siguiente:

"VIVE LA ENERGIA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA"

Dado que la Campaña Promocional debe de comunicar su mecánica de manera fácil y entendible así como su valor agregado, se creó un slogan publicitario donde se comunica al target final (primario –niños y secundario-padres de familia) lo que la promoción ofrece introduciendo a los futuros participantes en la promoción, por lo que el slogan es el siguiente:

**"VIVE LA ENERGIA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA Y
GANA FABULOSOS PREMIOS"**



Parte Coleccionable.

Mecánica

La promoción ha sido dividida en tres partes basado en los resultados de los estudios de mercado que evaluaron el comportamiento del target infantil en cuanto a las promociones.

Los estudios de mercado recomiendan que para poder captar el interés del mercado objetivo de la marca Choco Milk es necesario lanzar una promoción fácil de operar y que esté al alcance de todos, donde el saber si eres ganador sea en el momento y haya muchos premios aunque no de mucho valor monetario. Todo esto aunado a que si no se encontrara un premio instantáneo exista un "premio de consolación", una "sorpresa" más que permita al niño participar de la promoción y cumplir así con el objetivo de fortalecer el vínculo consumidor-marca sin necesidad de ser ganador.

Así pues, la primera parte de la promoción, la "Parte Coleccionable", consiste en lo siguiente:

Dentro de las presentaciones de chocolate en polvo Choco Milk en lata de 400, 800 y 1,750g de los sabores de chocolate y 400g de fresa se encontrarán unas tarjetas que al armarlas, los niños obtendrán una figura de Pancho Pantera vestido de uno de los

Fresa 400g.



Chocolate 400g.



Chocolate 1750g.

Chocolate 800g.

Presentaciones participantes en la promoción.



Parte Instantánea.

32 diferentes uniformes de los países participantes del Mundial de Fútbol Korea-Japón 2002. Dicha tarjeta estará impresa por ambas caras y en la base tendrá información sobre el país que representa.

Estos figurines son coleccionables, de manera que se incentiva al niño a comprar más latas durante la Campaña Promocional para juntar todas las 32 figuras de Pancho Pantera.

La segunda parte de la promoción, la "Parte Instantánea", consiste en lo siguiente:

Pegado a la tarjeta armable dentro de las presentaciones de Choco Milk participantes se encontrará un boleto desprendible el cual, al ser abierto, el niño sabrá si es ganador o no de manera instantánea de los diferentes artículos promocionales que Choco Milk ofrece tales como: computadoras HP Pavilion, impresoras y cámaras digitales HP photosmart, Video juegos portátiles, playeras de la selección y balones; todo esto con el diseño de la Campaña Promocional "VIVE LA ENERGIA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA"

El niño, cada vez que abra una lata nueva durante la Campaña Promocional, tiene una posibilidad más de ganar.

Por último, la tercera parte de la promoción, la "Parte Participante", consiste en lo siguiente:

Ya sea que el niño ha resultado ganador o no en la Parte Instantánea, tiene la opción de llamar o mandar el talón desprendible del boleto a la dirección que aparece para así pertenecer al Club de Pancho Pantera y recibir juegos, concursos e información de la marca.

De esta forma, se logra establecer un vínculo más personal con la marca por el intercambio de información; y el cliente (Choco Milk) obtiene una base de datos de mucha utilidad para futuras campañas.



Parte Participante.

Requerimientos de Diseño



Sentadas las bases de la promoción y la mecánica, los requerimientos de diseño para su implementación son los siguientes.

- Diseño del logotipo de la Campaña Promocional "VIVE LA ENERGIA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA" que comunique el objetivo principal de la promoción (reforzar el vínculo de la marca con su target). Dicho logotipo se colocará en todo material publicitario de la Campaña Promocional y será utilizado como flash comunicativo de la promoción.
- Diseño de la etiqueta de las diferentes latas participantes para comunicar al consumidor en el momento de compra que dicha presentación está dentro de la Campaña Promocional "VIVE LA ENERGIA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA"
- Diseño e ilustración del personaje de la marca Pancho Pantera en posiciones diferentes y en los 32 uniformes de los países participantes del Mundial de Fútbol Korea-Japón 2002.
- Diseño de los figurines (standees) armables que se encontrarán dentro de las latas participantes.
- Diseño de los boletos, tanto de los ganadores como los participantes que estarán dentro de las latas participantes.

- Diseño de los elementos de apoyo publicitario y premios para la Campaña Promocional como faldones para las cajas de la latas que se mostrarán en el Punto De Venta (por ejemplo supermerados), vasos de obsequio para los socios del Club de Pancho Pantera y los premios como las playeras y balones.



Se le llama Flash al elemento de diseño que se ubica en la Etiqueta en la parte frontal (con la marca y logotipo del producto) por un determinado periodo para comunicar una nueva noticia de la marca a su target o bien para enfatizar el Propósito Único de Venta (USP) del producto lo cual hace la diferencia con la competencia. Como ejemplo, en la etiqueta de nuestro cliente, se tiene un Flash en forma de esfera que marca las vitaminas y minerales que se obtienen al consumir Choco Milk, parte importante del USP de la marca.

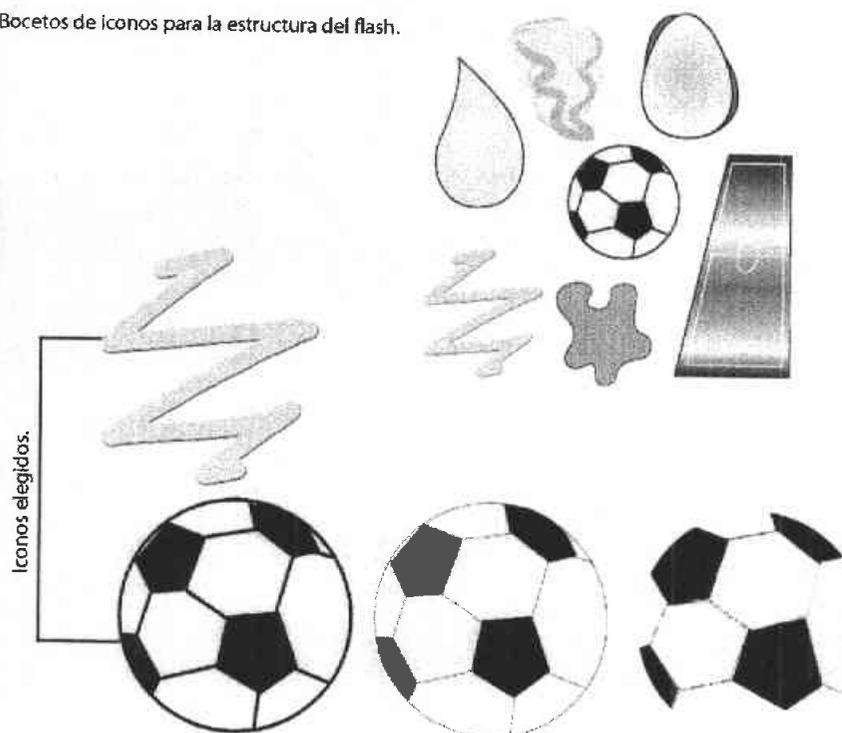
Para la Campaña Promocional, se necesita de un logotipo/flash que comunique que la marca tiene una nueva promoción, que está ligada con el Mundial de Futbol Korea-Japón 2002 y que cuenta con premios instantáneos dentro de las presentaciones participantes. Debe ser lo suficientemente llamativo para que sea visto a una distancia considerable y cause expectación de manera que motive a los niños o sus padres a leer más acerca de la campaña.

En esta Campaña Promocional existe un co-patrocinador que apoyará la campaña con algunos premios como las computadoras, impresoras y cámaras digitales. En este caso es Hewlett & Packard quien estará en la promoción por lo que el cliente pide que se le dé un espacio en el Logotipo/Flash para su logotipo así como en las ilustraciones de los premios que otorgará.

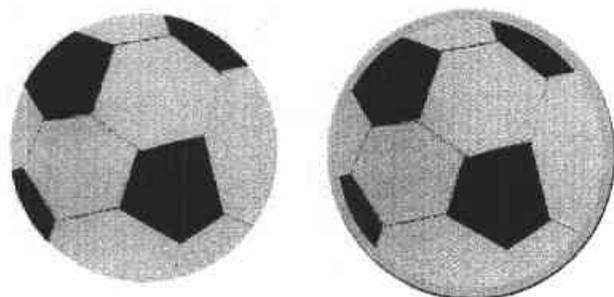


Ejemplo de un flash de USP dentro de la etiqueta de Choco Milk.

Bocetos de iconos para la estructura del flash.



Proceso de estilización del balón.



Círculo de fondo al balón.

Icono

A continuación se realiza una lluvia de ideas de diferentes elementos que podrían aparecer como estructura del flash, se piensa en una esfera, un plato ovalado, un rayo, una gota, todos los premios, una portería, un campo de futbol, una espiral, una mancha, un balón, entre otros.

Finalmente, se seleccionan dos elementos; el rayo, por comunicar dinamismo, energía y fuerza; y el balón, por comunicar que la promoción se trata del mundial y por su fácil reconocimiento. El resto de los elementos se descartan principalmente por su poco impacto y falta de comunicación con los objetivo de la promoción (estrategia). El rayo fungirá como soporte para el balón (hacerlo más vistoso). A su vez el balón se estiliza en su trazo y se le aplicó un filtro en Photoshop simulando velocidad.

Pruebas de Color

La elección de los colores para las dos propuestas de elementos (rayo y balón) no es una tarea sencilla ya que el frente de la etiqueta esta muy cargado de elementos y colores y recordemos que el flash debe ser algo muy vistoso y llamativo.

Debido a esto se aplica un círculo rebasando el balón para darle impacto y enmarcarlo. Este con un filo oscuro para darle efecto de profundidad.



Pruebas de color aprobadas por el cliente.

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvYyZz**

Tipografía Arial Black Regular.

**Vive la Energía
del Mundial
con
Pancho Pantera**

**vive la Energía
del Mundial
con
Pancho Pantera**

Tipografía con efecto abultado y de profundidad para ubicarse sobre el balón.

Al realizar las pruebas, los colores recomendados al cliente y aprobados fueron verde fosforescente, amarillo y naranja; colores que además de ser llamativos y vistosos, resaltan sobre los demás elementos de la etiqueta, también son colores que hacen una conexión directa con el mundial, evento base de la promoción. Estos se aplicaron como plasta en caso del amarillo y con un degradado en forma radial en el caso del verde y naranja. Se dió preferencia al amarillo y verde ya que transmiten más energía y dan sensación de ligereza al flash.

Texto

El texto que llevaría el flash ya se ha definido, es el slogan planeado por parte de la gerencia de la marca cuyo contenido es el siguiente:

**"VIVE LA ENERGIA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA Y
GANA FABULOSOS PREMIOS"**

Tipografía

Para que el texto tuviera una buena legibilidad, la tipografía propuesta es una sin patines, en altas y bajas para no darle tanto peso a la letra además de que por las características de nuestro target, es más fácil de leer para los niños un texto en mayúsculas y minúsculas.



Proceso de diseño de flash.

Por todo esto, la tipografía propuesta y autorizada fue Arial Black.

La distribución del texto según las indicaciones del cliente y de pruebas realizadas queda como sigue:

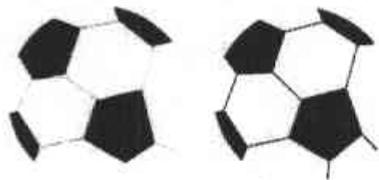
- Se define como parte central de la comunicación del flash:

“Vive la energía del mundial con Pancho Pantera”.

Para esta parte del texto se recomendó el color rojo con movimiento simulando abultamiento y con sombreado negro y outer glow (brillo) blanco grueso para que no se pierda con los demás elementos. Con movimiento sobre el balón/rayo para hacerla más atractiva a nuestro mercado objetivo.

- Dentro de esta frase se deja espacio suficiente para ubicar el logotipo del copatrocinador de la campaña. (HP) Al cual se le aplica un brillo blanco en forma de círculo para asegurar su legibilidad.

- La frase “... y gana fabulosos premios”, se ubica en la parte inferior del balón, sobre un rectángulo que sigue el movimiento de la tipografía, simula un listón y lleva el mismo color del rayo; y va enmarcado con una delgada línea del mismo color pero con un efecto de abultado para crear profundidad.



Cambio de trazo del balón



Proceso de rediseño de flash.

Las pruebas de tipografía realizadas sobre el rayo arrojaron que debido a su forma irregular, se convierte en un distractor hacia el texto. Es por eso que se decide eliminarlo y en su lugar poner un elemento que unifique el diseño final e interactúe con la tipografía.

Para lograr esto se amplía el círculo que cubre el balón, cambiando este último de color a rojo (igual que la tipografía), cubriendo de esta manera el flash y permitiendo a la tipografía cambiar y salir sin romper con la unidad. (ej.1)

Como respuesta a este cambio se modificó también lo siguiente:

- El trazo del balón cambia, quitando el efecto de velocidad y delimitando los gajos del balón.
- La frase "Vive la Energía del Mundial con Pancho Pantera" lleva ahora un sombreado y cambia de tamaño y lugar. (ej.2)
- El logotipo de HP y su brillo hacen más pequeños. (ej.3)
- La frase "... y gana" tenía que resaltarse ya que es parte importante del slogan que comunica que se trata de una Campaña Promocional. Para lograr esto, ahora se puso por separado y en color negro con movimiento ascendente de chico a grande y outer glow en blanco no tan grueso. (ej.4)



5



6



Flash final 400g



Flash final 800g y 1750g.

En la presentación de 400g, por ser más pequeña, no permite al flash contener mucho texto ya que se vuelve ilegible al consumidor. Es por eso que se omitieron las palabras "con Pancho Pantera".

- La última parte del slogan " fabulosos premios!" se recomienda en color rojo para que se lograra el objetivo de resaltar la frase anterior ("... y gana") y no perder continuidad del slogan con otro color, se presenta en Arial Black y se aplicó con efecto de bandera para crear movimiento y adaptarse a la forma del balón. (ej.5)

En esta parte del texto se aplica un puntaje mayor y con movimiento de bandera y sombreado negro más delgado que la primera parte del slogan además de un outer glow blanco más grueso. (ej.5)

Este texto sale del balón para darle importancia y para dejar más espacio al resto del texto. (ej.5)

Sin embargo, para la promoción se tiene que decidir por un solo color y el equipo de la marca (mercadotecnia y la agencia) decide por el balón amarillo ya que automáticamente al verlo nos vincula con el mundial y se identifica rápidamente a distancia. (ej.5 y 6)

Nota: para cada presentación (latas) participantes, según su tamaño y etiqueta se hacen algunos ajustes (ver ilustraciones con anotaciones).

Diseño de Etiqueta

Etiquetas originales.



400g.



800g.



1750g.

DIFERENCIAS ENTRE LOS TRES TAMAÑOS DE ETIQUETAS:

- El espacio del Back panel cambia de acuerdo al tamaño de cada lata.
- El flash del balance inteligente invade en mayor proporción al medallón en la etiqueta de 400g.
- Pancho Pantera se encuentra ubicado más abajo con respecto al medallón en las etiqueta de 400g.
- El flash de "NUEVO" se encuentra ubicado más abajo con respecto al medallón en la etiqueta de 800g.

Ubicación de Flash

Para iniciar con este proceso se estudia el mejor lugar para ubicar el flash de la promoción y según la estrategia de la marca, el cliente requiere darle gran importancia a la Campaña Promocional por lo que el flash debe ocupar una primera posición.

La propuesta de diseño es ubicar el flash de esta nueva promoción junto al medallón del logotipo de la marca dejándolo del lado derecho ya que es donde se obtiene una mejor lectura.

Durante el proceso se le presenta al cliente una propuesta donde el flash de la Campaña Promocional invade un poco el medallón del logotipo de la marca, el cliente pidió que el flash no invadiera el medallón por motivos de estrategia, sin embargo, después de realizar varias pruebas de diseño, se autorizó que el flash quedará sobre el medallón ya que le daba mayor fuerza a la promoción. La única restricción por parte del cliente fue cuidar la legibilidad de la marca con este movimiento del flash.

El flash se ubica sobre el medallón, cuidando de no afectar la legibilidad del mismo. Se rota 20% hacia la derecha para continuar el movimiento que presenta el vaso en la etiqueta.





Para los últimos detalles de diseño, al balón se delineó con rojo para resaltarlo y agruparlo de modo que formara un solo elemento con la tipografía que sale de él.

Finalmente, se le propuso al cliente ubicar el flash con una inclinación de 10 grados a la derecha para dar sensación de movimiento respetando las restricciones oficiales en cuanto a espacios con textos complementarios (dejar min. 2 mm de aire para separar el Contenido Nutricional, dejar 5 mm de aire con el borde superior de la etiqueta para la colocación de la tapa).

- Como restricción original de diseño, se encuentra no invadir con ningún elemento 5mm en la parte superior de la etiqueta ya que esta es cubierta por la tapa el producto.



- Otra restricción de diseño es no invadir con ningún elemento el fondo azul del medallón de Choco Milk

Ubicación de cada flash dentro de su respectiva etiqueta.

Ubicación del back panel dentro de la etiqueta.



Area del back panel:

- 400g-----10.8 x 8 cm
- 800g-----12.6 x 9.6 cm
- 1750g-----15.5 x 13 cm



Boceto para Back Panel

Back Panel Lata

Se le llama "backpanel" al área ubicada en la parte trasera de la lata entre el contenido nutricional y la información de Bristol Myers. Esta área generalmente se utiliza para tener un contacto más directo con los niños en donde encuentran juegos e información sobre el Club de Pancho Pantera.

Para la Campaña Promocional, el backpanel está destinado a apoyar la promoción con el espacio para explicar la mecánica así como para ilustrar los premios que se ofrecen.

Como restricción mandatoria está el respetar el espacio que siempre ocupa esta área ya que no está permitido sobrepasarla por cuestiones de diseño de etiqueta.

El bocetaje:

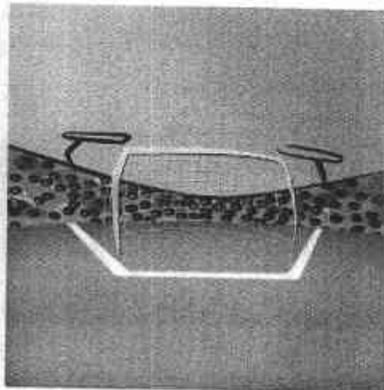
Al bocetar se obtuvieron las siguientes propuestas:

1. Un collage con diferentes Pancho Pantera en fondo de agua y los premios saliendo de una lata.

Bocetos para Back Panel



2



3



Proceso de diseño del Back Panel.

2. Pancho Pantera explicando la mecánica de la promoción y los premios en diferentes tonalidades en segundo plano.

3. Una cancha de futbol completa en perspectiva con las dos porterías de donde salen los premios como si fueran pateados hacia el espectador y todos los Pancho Pantera en los diferentes uniformes sobre la cancha.

Con la retroalimentación del cliente se autoriza trabajar sobre el camino de la tercer propuesta descrita anteriormente. Por lo que se efectúan los siguientes cambios:

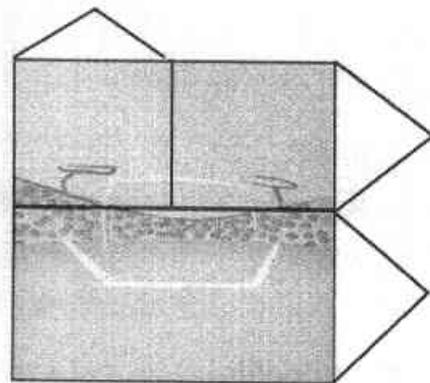
- En el fondo se ilustra en Illustrator una portería con las gradas detrás simulando estar en la cancha de futbol y se le aplican efectos de sombras y profundidad en Photoshop.

- Se ubican únicamente 4 Panchos Pantera con las diferentes 4 posiciones diferentes en primer plano de la portería (ver apartado: "Diseño e ilustración del personaje de la marca Pancho Pantera").

- Se ilustran y ubican los premios en el espacio disponible sobre los personajes.

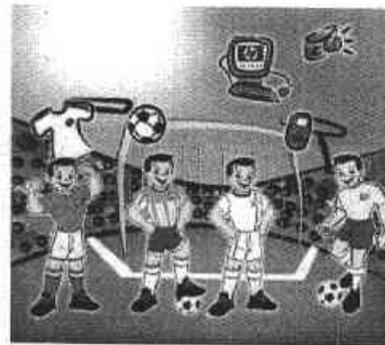
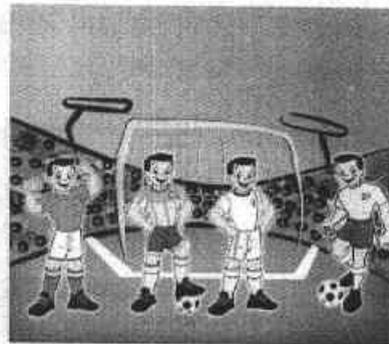
- El texto explicativo de la mecánica se ubica en el extremo izquierdo superior.

Area para texto.



Area para 2 premios más importantes

Area para Panchos Pantera.



Diviértete coleccionando e intercambiando los figurines de Pancho Pantera con los diferentes uniformes de la Copa Mundial que están en el interior de esta lata y busca también una de las tarjetas doradas con las que podrás ganar increíbles premios al instante.

Diviértete coleccionando e intercambiando los figurines de Pancho Pantera con los diferentes uniformes de la Copa Mundial que están en el interior de esta lata y busca también una de las tarjetas doradas con las que podrás ganar increíbles premios al instante.



Propuesta Final

Como resultado, se entrega y se autoriza la propuesta, que a continuación se describe:

- El backpanel dividido en dos partes, la inferior que la ocupa la cancha y la superior que la ocupan los premios y el texto.

- Los personajes (Panchos Pantera) se ubican sobre la cancha cuidando de no tapar ni restar importancia a los premios, mismos que quedaron encima de los personajes, las posiciones originales se reflejan horizontalmente para lograr un acomodo visual satisfactorio y se aplica un brillo blanco alrededor.

- Al texto se le aplica movimiento estilo bandera para hacerlo divertido, se aplica en tonos verdes y rojo; todo esto para hacer juego con el marco del backpanel ya que éste debe de ser rojo por restricciones de diseño de etiqueta, finalmente un brillo blanco para resaltarlo del fondo. Bajo el se aplica una mancha blanca difuminada (en Photoshop) para dar un efecto de nube y ayudar al texto a ser más legible para tener un fondo más limpio.

- En cuanto a los premios, existen 2 premios de mayor importancia por el valor percibido que representan como lo son las computadoras y las cámaras digitales. Estos premios se ubican en la esquina superior derecha y el resto de los premios se les da lugar indistintamente abajo. Para ilustrar los premios se propone y se autoriza diseñar ilustraciones porque los detalles de modelos

Tipografía Comic Sans con efecto de bandera.



¿Qué esperas? ¡Inscríbete al...



Diseño final para el Back Panel

de los premios aún no están especificados y porque la línea de diseño pretende seguir con el estilo de Pancho Pantera en todas las aplicaciones de publicidad como lo son las etiquetas, boletos, comercial de T.V., apoyos publicitarios, entre otros. Por lo tanto, se realiza la ilustración con un estilo informal de ilustración digital utilizando un trazo libre en donde los premios llevan sus colores reales y están delineados en negro con estilo de plumilla gruesa. Todos los premios llevan un brillo blanco para destacarse de los demás elementos.

- Los nombres de los premios se aplican en tipografía Charcoal con un efecto de abultado (cada uno con diferente porcentaje), de manera que transmitan movimiento y diversión. Como bullet se utiliza la pantera de Chocomilk y llevan un brillo blanco grueso y bien delineado para lograr que destaquen.

- Por último, hay dos elementos que son mandatorios (obligatorios) y que deben ubicarse en la franja gruesa inferior del back-panel uno en cada extremo y estos son: "Los Puntos Pantera" que se obtienen al adquirir el producto ubicado en el extremo izquierdo y el logotipo del "Club de Pancho Pantera" ubicado en el extremo derecho de la franja.

La vigencia de la promoción se ubica en el centro inferior del back panel.

Diseño e Ilustración del personaje de Pancho Pantera



Trazo del Rostro de Pancho Pantera.



Imágenes que proporcionó el Cliente.

Dentro de la Campaña Promocional, uno de los elementos de mayor importancia es el personaje de la marca (sponsor) Pancho Pantera por que es él quien invita a los niños a consumir Choco Milk y a disfrutar el mundial al máximo.

Pancho Pantera se debe presentar portando el uniforme de cada uno de los 32 países participantes del Mundial de Futbol Korea-Japón 2002. Sin embargo, para que no resulte monótona la ilustración de Pancho Pantera en la misma posición, se recomendó al cliente manejar 4 diferentes posiciones las cuales permitan darle sensación de movimiento de futbolista así como comunicar el posicionamiento de la marca (Choco Milk te da energía).

Un punto muy importante en la parte del diseño de las ilustraciones de los Pancho Pantera, es mantener las proporciones y línea de diseño original en cuanto a altura, largo y ancho de brazos y piernas, cintura y sobre todo la cabeza y rasgos faciales, ya que la expresión positiva y activa siempre debe ser característica de nuestro personaje y cualquier cambio drástico se notaría enormemente ya que esta imagen se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

El cliente proporciona la imagen digital en Illustrator de Pancho Pantera sobre la cual se realizan las modificaciones en el mismo programa para lograr las 4 posiciones propuestas.

Cuatro posiciones para Pancho Pantera.



Para terminar con el diseño del personaje, el siguiente paso es el diseñar/trazar sobre las 4 posiciones ya autorizadas los diferentes uniformes de cada equipo y en los que fuera necesario por la posición, aumentar el balón.

El uniforme trazado en el personaje es el oficial de cada país y los tenis (tacos) se aplican todos en negro para crear uniformidad en todo el grupo de Pancho Pantera.



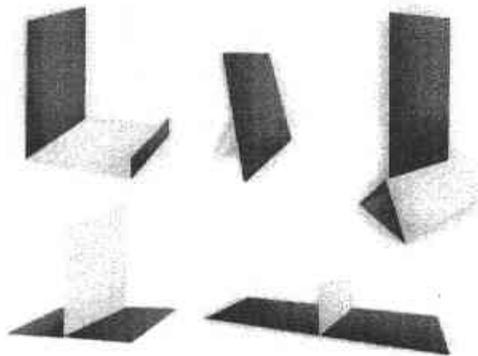
Panchos Pantera con los 32 uniformes participantes.

Diseño de los Figurines (standees)

Standee es el nombre con el que se registra el diseño de esta pieza armable que al ser doblada permite que se mantenga en posición vertical y tenga una base en donde pueda llevar información. No necesita que el usuario la recorte o pegue, únicamente la doble y empuje para que ésta se forme.

Para llegar al diseño final de esta pieza, se toman en cuenta las siguientes características esenciales:

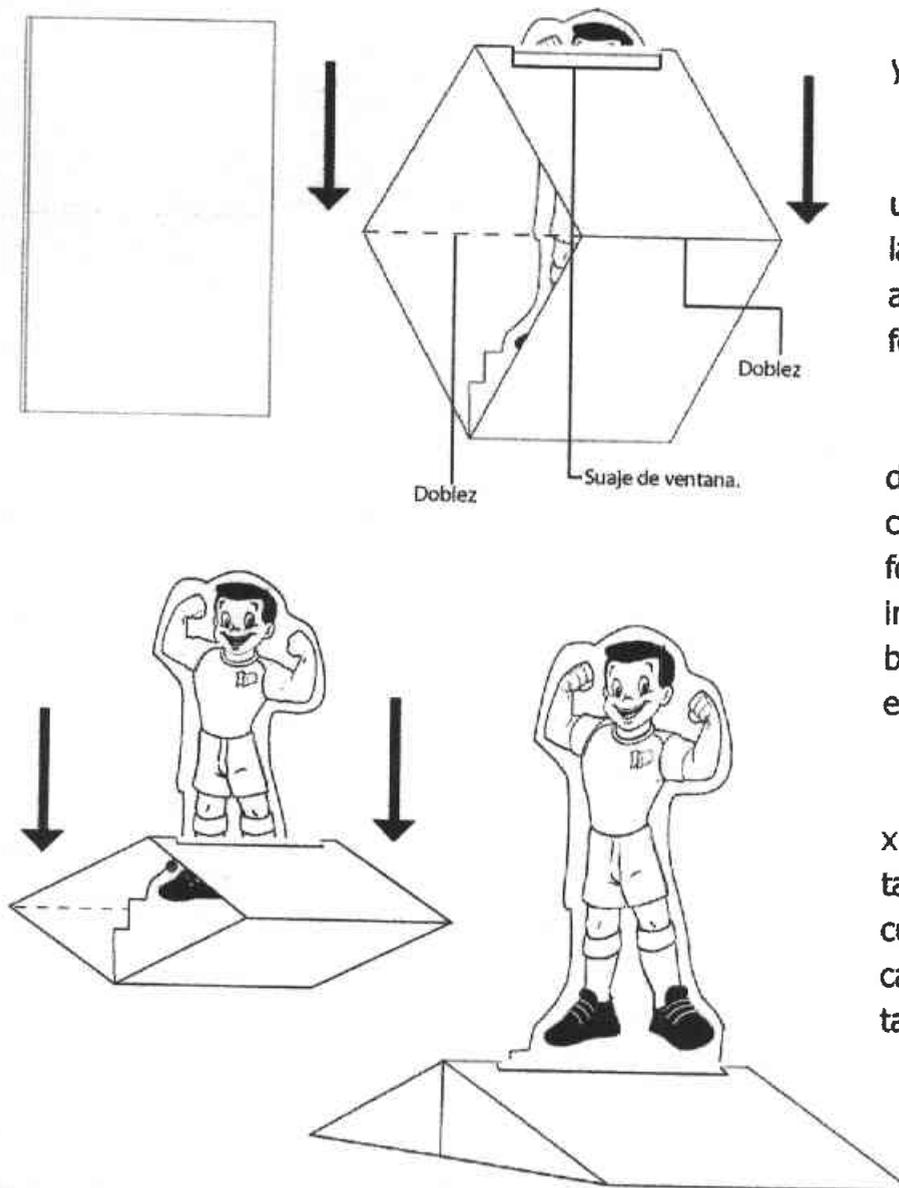
- Debe ser lo suficientemente original y divertida como para que el usuario la colecciona.
- No debe de ser complicada de armar, ni contener varias piezas sueltas ya que los niños la querrán armar solos e inmediatamente.
- No debe ocupar mucho espacio dentro de las latas.
- Debe aparecer el Pancho Pantera futbolista impreso en ella.



Bocetos y pruebas para standee.

En este proceso se realizan pruebas de bocetaje y papel para asegurar que realmente funcione.

Secuencia de armado del standee.



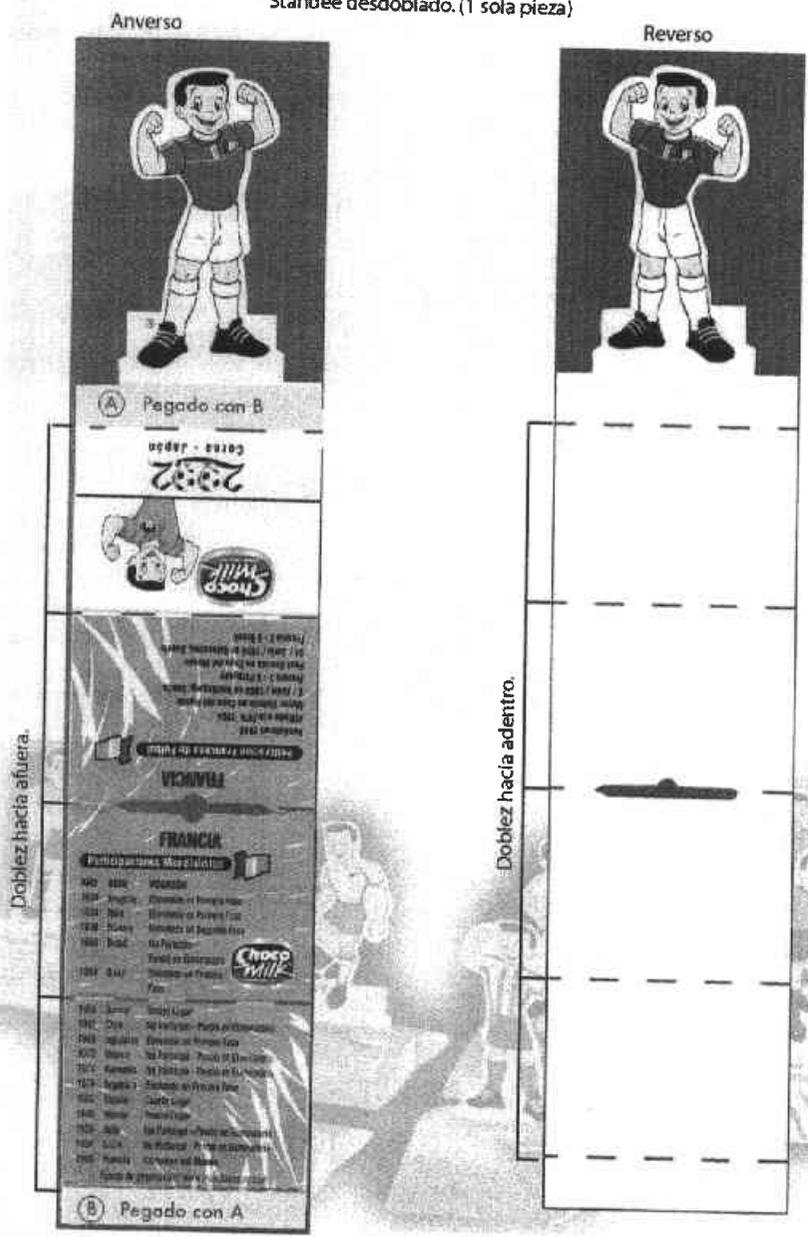
Se realizan bocetos en papel con bases de diferentes tamaños y de diferentes figuras geométricas.

El diseño autorizado es uno con forma rectangular el cual tiene un dobléz en la mitad y para poder armarlo se requiere empujar la pieza hacia abajo para que la figura de Pancho Pantera quede al descubierto y totalmente parada sobre una base que lleva información sobre el país que ese Pancho Pantera representa.

El standee propuesto y autorizado es de una sola pieza, con 5 dobleces sencillos, un suaje de ventana (el cual no tiene contacto con ningún borde de la pieza) y un suaje especial el cual lleva la forma de la silueta de Pancho Pantera en sus 4 posiciones. Algo importante es que no necesita instrucciones de armado, lo cual baja el costo y da mayor espacio para ubicar otros elementos en el diseño impreso.

Las medidas son 26 x 5.4 cm extendido (para impresión) y 8.5 x 5.4 cm cuando esta doblado (presentación dentro de la lata); tamaño ideal para transportarse y guardarse prácticamente en cualquier lado ya que cabe en una bolsa de camisa, pantalón, cartera, etc. Sus medidas doblado son muy parecidas a las de una tarjeta de crédito o tarjeta de presentación.

Standee desdoblado. (1 sola pieza)



Diseño final de los Standees

El texto es ubicado en la base del standee armado, donde en la parte anterior o frente se encuentran todas las participaciones que ese país ha tenido en todos los mundiales de la historia.

En la parte posterior o trasera, lleva la información de la Selección o Federación a la que pertenece el país. Como esta cara lleva poco texto, se divide en tres partes horizontales donde en la primera se encuentra el texto ya mencionado, y en los dos tercios inferiores se encuentra el logotipo oficial del mundial y la figura de Pancho Pantera de medio cuerpo junto al medallón de Chocomilk.

La tipografía propuesta y autorizada fue Futura Condensed sin patines. Esta tipografía se propone por el área reducida para tanto texto obteniendo una fácil lectura a una buena distancia.

Bajo el texto se aplica un fondo que juega indefinidamente con los colores de la bandera de cada país y en donde se pretende dar la sensación de una fiesta en donde muchas serpentinas caen, sin embargo, para no hacer ruido con el texto, se simplifican las ondas de las serpentinas a unos pocos ángulos dando la sensación de que pasan con rapidez y de que hay fuegos artificiales cayendo.

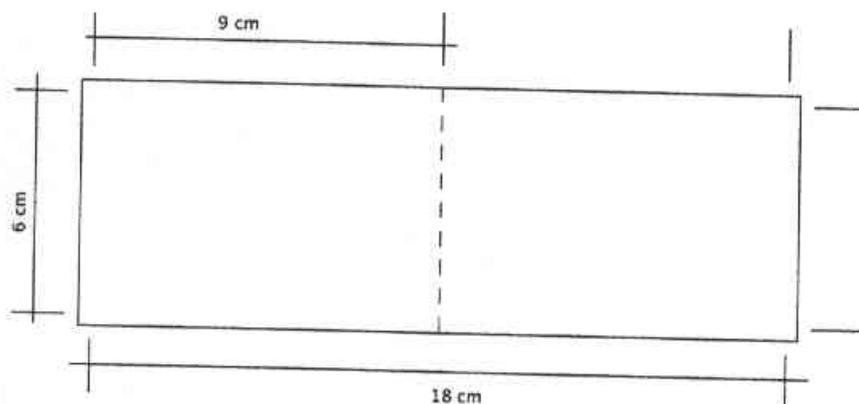
Diseño de los Boletos

La Campaña Promocional necesita dos tipos de boletos; boletos ganadores y boletos participantes que estarán dentro de las latas participantes.

Las medidas de los boletos se tomaron de los standees doblados ya que dentro de las latas se depositarán dentro de una bolsa de celofán.

Las medidas entonces son:

Medidas que se establecen como estándar para todos los boletos de la promoción ya que cabe el boleto perfectamente bien en las latas chicas (400g) sin pasar desapercibido dentro de la lata además que el consumidor lo puede guardar fácilmente en su cartera.

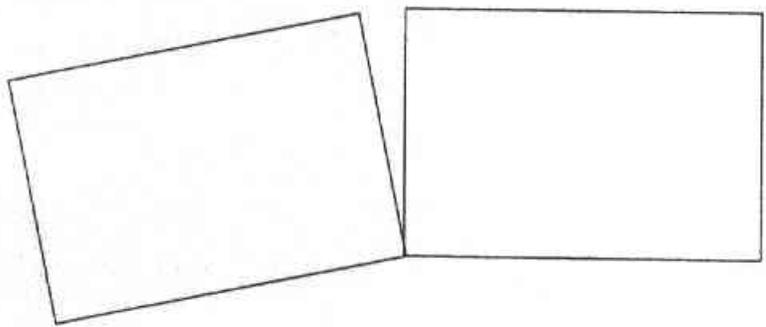


Medidas de los boletos.
doblado (dentro de la lata) ----- 9cm x 6cm
desdoblado ----- 18cm x 6cm

Boletos Ganadores (Dorados)

Se les llama boletos dorados ya que son los boletos premiados y de esta forma se hace referencia a una copa, trofeo o tal vez dinero.

En el brief de esta aplicación se solicita dinamismo y una comunicación visual llamativa ya que debe de ser indudablemente un boleto ganador y que representar un premio.



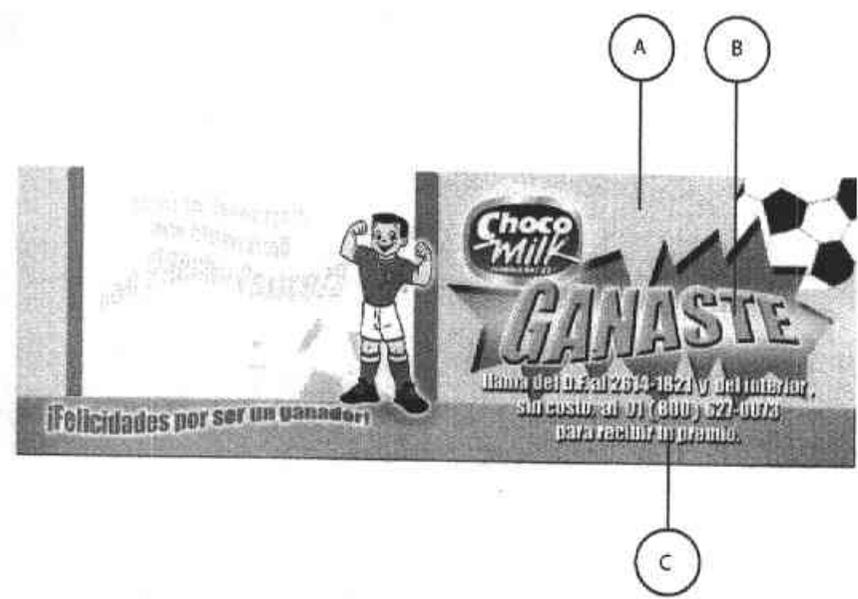
Los boletos llevan medio-suaje (desprendibles).

Los boletos son desprendibles ya que para fines de la marca así se llevará el control. Una sección (sección izquierda) es para obtener los datos de los niños, en este caso, se le pide al niño que mande este "talonario" a la dirección ahí descrita; y la otra sección (sección derecha) es para el control de los premios, con esta parte el niño podrá reclamar su premio.

A continuación se describe a detalle el diseño de ambas caras y secciones del boleto.

Anverso

El boleto se diseña en formato horizontal con dos caras. En el anverso se divide en dos partes iguales donde en la sección derecha del boleto se diseña de la siguiente manera:



Un fondo amarillo (A) en donde se ubica una ilustración irregular como si estuviera roto el fondo y sobre él la palabra "GANASTE" en color dorado, tipografía Impact en altas (B) y la información necesaria para reclamar el premio en con la misma tipografía (C). En la parte superior derecha se coloca el balón de futbol para seguir con la línea de la promoción y del lado izquierdo el medallón de Choco Milk dejando espacio para el número de folio. Se colocó una franja dorada de base en todo el boleto en su parte anversa, este obscureciéndose en los extremos.



En el mismo frente del boleto, la sección izquierda se utiliza para poner un área con fondo blanco para un formato de llenado en donde el ganador escribe y manda sus datos a la dirección ahí descrita para inscribirse al Club de Pancho Pantera. (D)

El diseño se aprueba como sigue:

Se utiliza el fondo blanco para no crear ruido al texto, se colocan dos franjas rojas en los extremos para encuadrar la información y por último, se ubica al Pancho Pantera vestido de la Selección Mexicana en la extrema derecha. No podía faltar el slogan en esta aplicación por lo que se hace un efecto de fondo de agua a un 25% con el balón. (D)

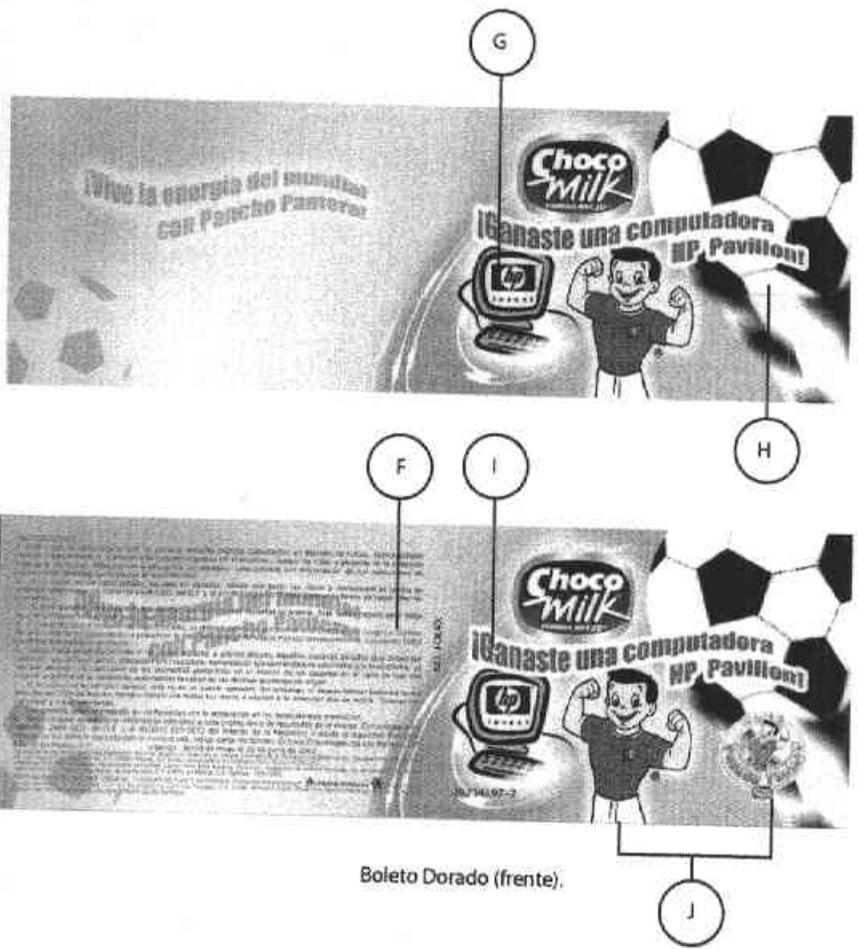


En la franja dorada de base se escribe la leyenda "Felicidades por ser un ganador" con tipografía IMPACT en color rojo aplicando al texto un brillo beige; todo esto con un efecto de bandera que encoge en su extremo derecho.(E)

Boleto Dorado (frente).

Reverso

En el reverso del boleto (al abrirlo), también se diseñan dos secciones: sección derecha y sección izquierda.



Boleto Dorado (frente).

En la sección izquierda se colocan las instrucciones y permisos de la Campaña Promocional. Este texto se ubica sobre un fondo con un degradado de dorado-blanco-amarillo y el slogan en un efecto de fondo de agua a un 25%. (F)

En la sección derecha, se continua con el fondo degradado donde el tono va hacia un dorado más oscuro. Sobre el degradado se aplica un efecto en blanco que pretende simular leche de chocolate y de donde sale el premio que cada boleto ganador otorga. (G)

En esta misma sección se coloca el balón de futbol en la esquina superior derecha de gran tamaño dando la sensación de cercanía, y con una estela que simula que viene subiendo al balón; esta propuesta se hace para darle la continuidad al diseño del boleto. (H)

En el centro de ésta área se coloca el texto que especifica el premio que se otorga. Este texto se aplica con tipografía IMPACT en rojo con brillo amarillo y con efecto de bandera, el cual da espacio con sus ondas para ubicar el medallón de Choco Milk, (I) el logotipo del Club de Pancho Pantera y el personaje de la marca con el uniforme de la Selección Mexicana (mandatorios en esta sección). (J)



Barniz de seguridad.



Boletos Participantes (Verdes)

Se les llama boletos verdes a los que no están premiados y cuya finalidad es invitar al usuario a seguir participando comprando Choco Milk (presentaciones participantes) e invitar a los niños a inscribirse al Club de Pancho Pantera mandando a la dirección ahí descrita el talón con sus datos.

Por los motivos anteriores, la estructura de estos boletos es la misma que los boletos ganadores (dorados), es decir, cuentan con un desprendible para llevar el control que la gerencia de la marca establece.

A continuación se describe a detalle el diseño de ambas caras y secciones del boleto.

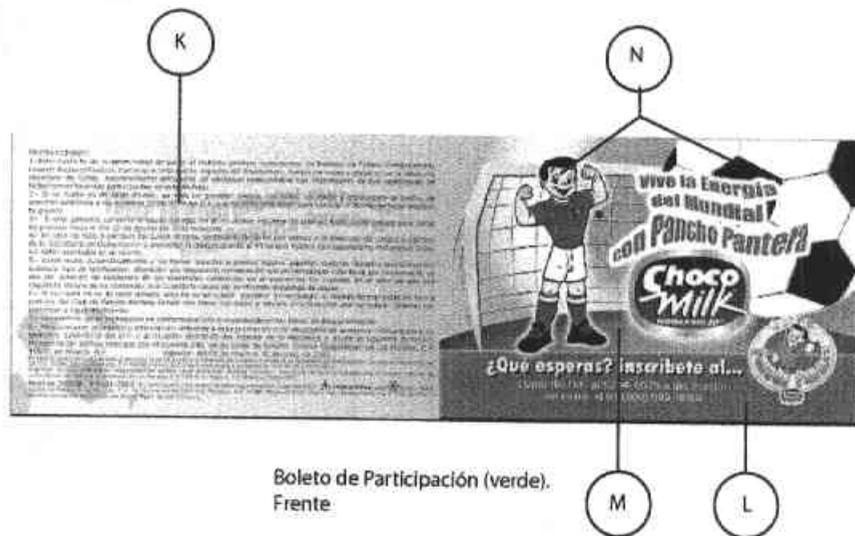
Anverso

En esta cara, al igual que en los boletos ganadores (dorados), se consideraron dos secciones, la sección derecha y la sección izquierda.

En la sección izquierda se colocan las instrucciones y permisos de la Campaña Promocional. Este texto se ubica sobre un fondo con un degradado blanco a verde y el logotipo/flash en un efecto de fondo de agua a un 25%. (K)

En la sección derecha, se aplica en la base de esta sección una franja gruesa que ocupa un cuarto de la sección horizontalmente. La franja se propuso en color rojo por que sobre ella debe ir el logotipo del Club de Pancho Pantera y el texto que invita a llamar a inscribirse, y es muy importante que esa parte del diseño sobresalga. (L)

Detrás de esta franja aparece un acercamiento de un campo de futbol con una portería (M), en primer plano un balón expresando que acaba de ser pateado por Pancho Pantera quien está en uniforme de la Selección Mexicana. (N)



Boleto de Participación (verde).
Frente



Boleto de Participación (verde).
Anverso

Sobre el balón aparece el slogan de la promoción pero con un efecto de distorsión de manera que tuviera dinamismo y su forma se adaptara al medallón de la marca que va debajo de este texto.(O)

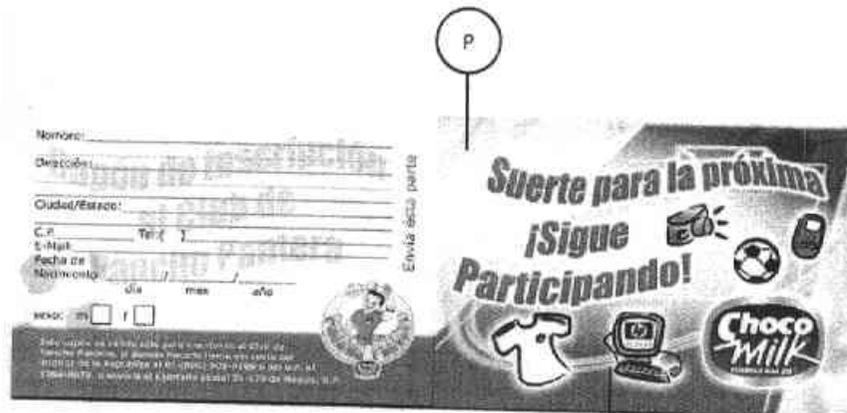
Todos los elementos llevan un brillo alrededor para no perderse con el fondo.

Reverso

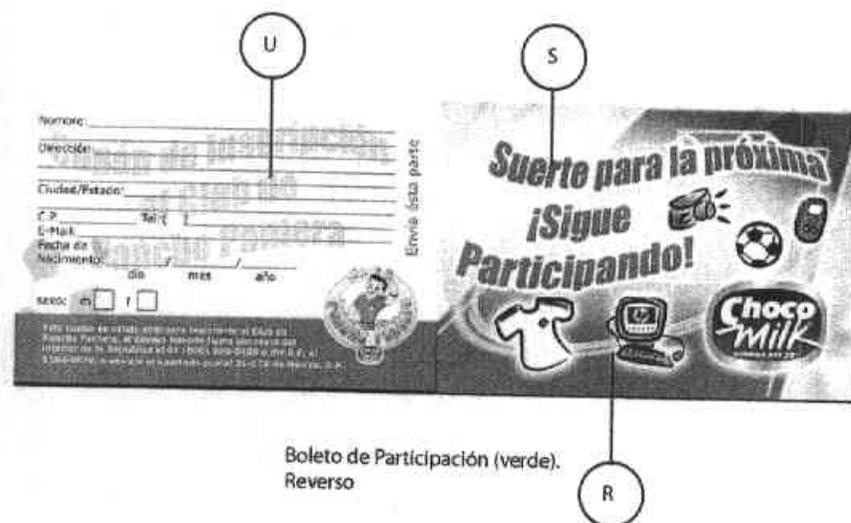
En el reverso del boleto (al abrirlo), también se diseñan dos secciones: sección derecha y sección izquierda.

En la sección derecha, según el cliente, se debe explicar al target la mecánica de la promoción al no resultar ser ganador. El diseño se realizó de la siguiente manera:

- En el fondo queda un collage conformado por los outline de los premios en color negro en un fondo de agua a un 20% (P). Sobre el fondo de collage queda la cancha de futbol completa en perspectiva, sobre la cual se aplica un efecto especial en amarillo simulando la estela que han dejado los premios al pasar volando y ubicarse sobre el campo. (Q)



Boleto de Participación (verde).
Reverso



- Los premios en primer plano volando con la misma línea de diseño que el backpanel de la lata (creando así sinergias entre las diferentes aplicaciones). (R)

- El texto: "Suerte para la próxima ¡Sigue participando!" en tipografía IMPACT en rojo y con efecto de bandera a lo largo de toda la sección.(S)

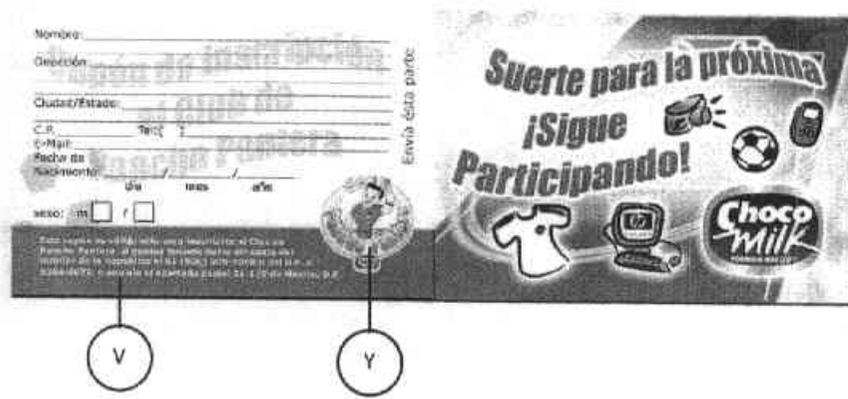
- El medallón de Choco Milk en la esquina inferior derecha ocupando una tercera parte del área. (T)

Nota: todos los elementos, excepto la cancha, llevan un brillo alrededor para descartarlos del fondo. Los premios lo llevan en amarillo para unirlos a su estela y el texto y el medallón en blanco.

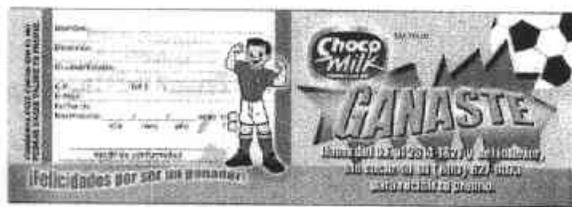
En el mismo frente del boleto en la sección izquierda se utiliza el mismo formato que en el boleto ganador (dorado); un formato de llenado para que el participante mande sus datos a la dirección ahí descrita y se inscriba al Club de Pancho Pantera. (U)

En ésta área, se aplica un fondo blanco con la leyenda "Cupón de inscripción al Club de Pancho Pantera" con un efecto de bandera, tipografía IMPACT en rojo al 50%.(U)

Boleto de Participación (verde).Reverso



Al igual que en el anverso del boleto, se aplica en la base de esta sección una franja gruesa que ocupa un cuarto del área horizontalmente. En este caso a la franja se le aplica en color rojo sobre la cual lleva, en el lado izquierdo, el texto con las instrucciones, dirección y teléfonos para mandar el cupón y en la esquina derecha, el logotipo del Club de Pancho Pantera. (V) (Y)



Diseño de todos los boletos.

Diseño de los Elementos de Apoyo Publicitario y Premios



Utilidad de los faldones publicitarios.

Apoyos Publicitarios

Como apoyos publicitarios tenemos los faldones que son un material publicitario de punto de venta que permite tapar las bases sobre las cuales descansan las torres de producto en los almacenes.

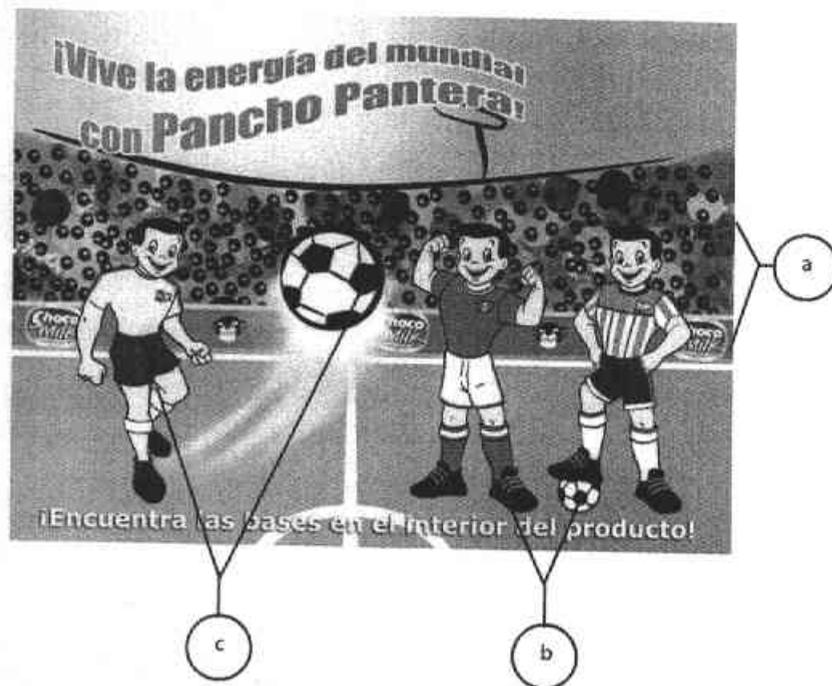
En este caso, el faldón debe ser llamativo sobre todo para los niños, transmitir rápidamente que Choco Milk cuenta con una promoción relacionada con el mundial de futbol y de esta manera invitar al usuario a acercarse y llevar una lata consigo.

Al bocetar para esta aplicación se proponen varios caminos al cliente:

1. Se retoma el diseño del reverso del boleto participante (verde), sección derecha, es decir, se aplica un fondo con el collage de los premios en fondo de agua y sobre de ellos se ubica el slogan de la Campaña Promocional junto con el medallón de Choco Milk.

2. Otra propuesta fue agregar al diseño todos los diferentes Pancho Pantera formados con los uniformes de los países participantes, debajo de ellos el slogan de la Campaña Promocional y todo esto sobre un campo de futbol.

Diseño de faldón publicitario.



La propuesta 2 es el camino autorizado para seguir trabajando. Después de la junta con el cliente y su retroalimentación, la propuesta final queda como a continuación se detalla:

Ya que todos los Pancho Pantera no pueden aparecer en el diseño por la saturación de elementos, se autoriza el aplicar únicamente 3 personajes con diferentes posiciones (el cliente escoge México, Brasil e Inglaterra).

Se hace un acercamiento a la cancha para que los personajes tuvieran un tamaño relativamente grande. Por el acercamiento, se ilustran con más detalle las gradas colocando en los banners de la cancha los logotipos institucionales de la marca.(a)

Dado que el cliente quería comunicar que se trataba de un partido de fútbol (de esta manera con una mirada rápida el usuario sabe que se trata del mundial de fútbol) se ubicaron los dos Pancho Pantera que permanecen en una posición estática en la mitad derecha del faldón (b) y el personaje uniformado del equipo de Brasil (que su posición simula el patear un balón) en el extremo izquierdo dando espacio para ilustrar la estela del golpe que produce al patear su balón hacia el espectador.(c)



El estadio deja un espacio en la parte (superior) se ilustra un "cielo" con un degradado radial de azul a blanco que queda justo bajo el solgan atrayendo la atención del usuario hacia el texto.(d)

Finalmente en el extremo inferior se coloca la frase que invita a buscar las bases de la promoción en el interior del producto. "¡Encuentra las bases en el interior del producto!"

Diseño de faldón publicitario.

Premios

Bocetos para los balones.



Diseño final para balón.

No se satura, lleva el color característico de Choco Milk y muestra el medallón de la marca a manera de firma. Aparecen todos los Pancho Pantera con los diferentes uniformes haciendo del balón un artículo conmemorativo y de colección.

Unicamente tres premios requieren de diseño: los balones, las playeras y los vasos.

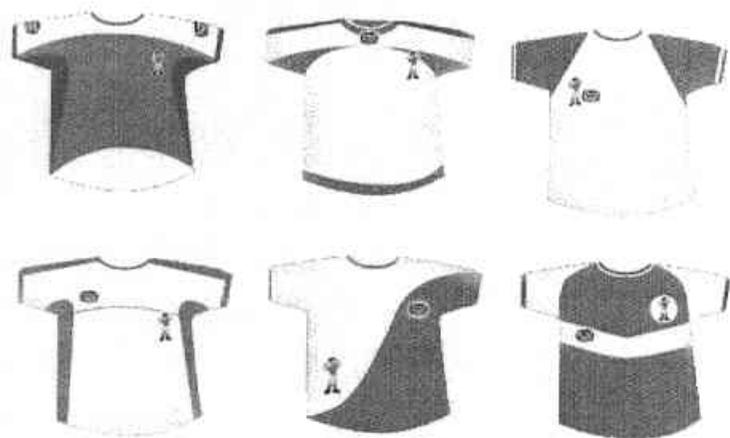
Balones

Los balones que se obsequian como premio, son profesionales para futbol soccer y el cliente solicita que el diseño comunique que son balones conmemorativos de esta Campaña Promocional que Choco Milk ofrece en el Mundial de Futbol Korea-Japón 2002.

En el trabajo de bocetaje se presentan las siguientes propuestas basadas en los gajos del tejido de los balones:

1. Todos lo gajos hexagonales en azul y los pentágonos en rojo con las panteras de Choco Milk impresas sobre estos; los Pancho Pantera y los medallones de la marca intercalados sobre los azules.
2. Ubicar los medallones en los pentágonos, los cuales son los únicos impresos en azul y los hexágonos con los Pancho Pantera en diferentes uniformes intercalados con las panteras.
3. Los pentágonos en azul sin imagenes y únicamente un pentágono con el medallón de la marca. Los hexágonos con los Pancho Pantera eliminando así las panteras en este diseño. Esta propuesta finalmente es la elegida por el cliente.

Playera



Diseños propuestos para playeras.



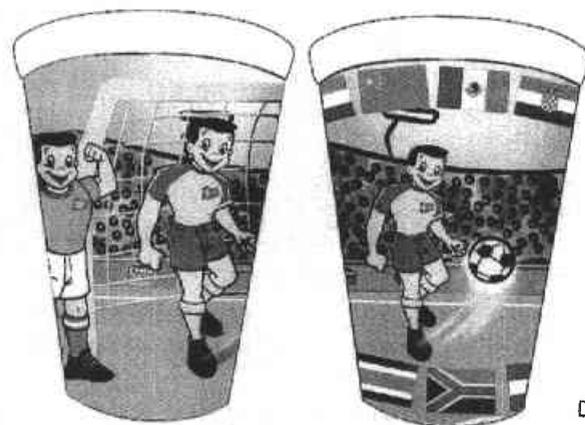
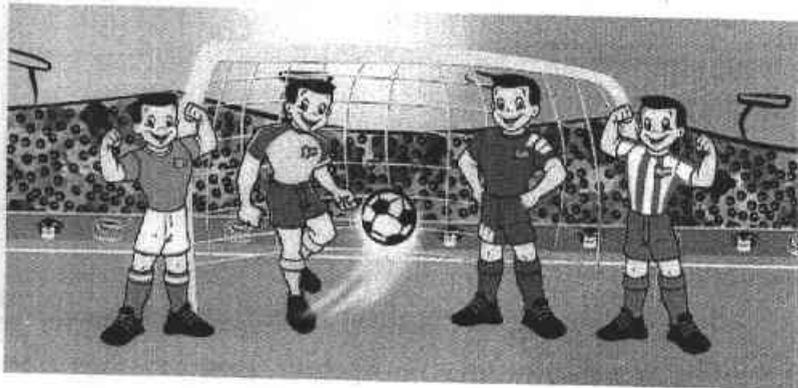
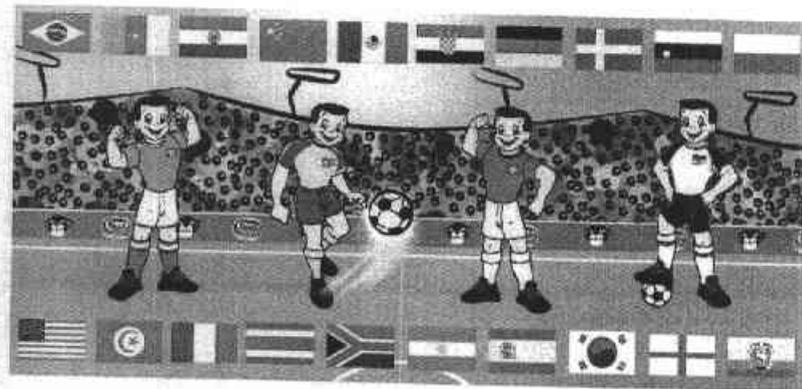
Playera elegida.

Las playeras de la Campaña Promocional son las mismas que se utilizarán en el comercial de T.V. y deben ser diseñadas.

El cliente solicita realizar un diseño original y dinámico que sea de colección, pero a la vez sencillo y de buen gusto, de manera que en verdad se utilice. Debe llevar los colores de la Selección Mexicana ya que es a la que se apoya, debe llevar bordado también el medallón de la marca y a Pancho Pantera vestido de la Selección Mexicana.

Se realizan varios bocetos, entre los cuales destacan algunas playeras que llevan los colores verde, blanco y rojo y que mantienen una línea de diseño en su mayoría con curvas, algunas con diseño simétrico y otras no, y sobre todo que juegan con el acomodo del medallón y Pancho Pantera.

Finalmente se autoriza un diseño que se destaca por ser sencillo pero de buen gusto, únicamente lleva el color en las mangas y tiene en el pecho bordado a Pancho Pantera junto con el medallón.



Diseño para vasos.

Vasos

Se diseñan las ilustraciones que van impresas en unos vasos que son regalos sobre la promoción para los niños integrantes del Club de Pancho Pantera.

Para este diseño se propone seguir sobre la línea de diseño de toda la promoción utilizando la cancha de futbol con las gradas y público de fondo donde el desarrollo del partido de futbol se da con los Pancho Pantera (se utilizan los mismos personajes autorizados en el back panel).

Para esta aplicación se piden dos diseños:

1. En el primer diseño se hace un acercamiento a los Pancho Pantera jugando frente a una portería igual a la del back panel.
2. En el segundo diseño, se muestran todas las banderas de los países participantes en los extremos superior e inferior del vaso. Los Pancho Pantera aparecen más pequeños mostrando casi todo el campo de futbol.

Conclusiones Finales

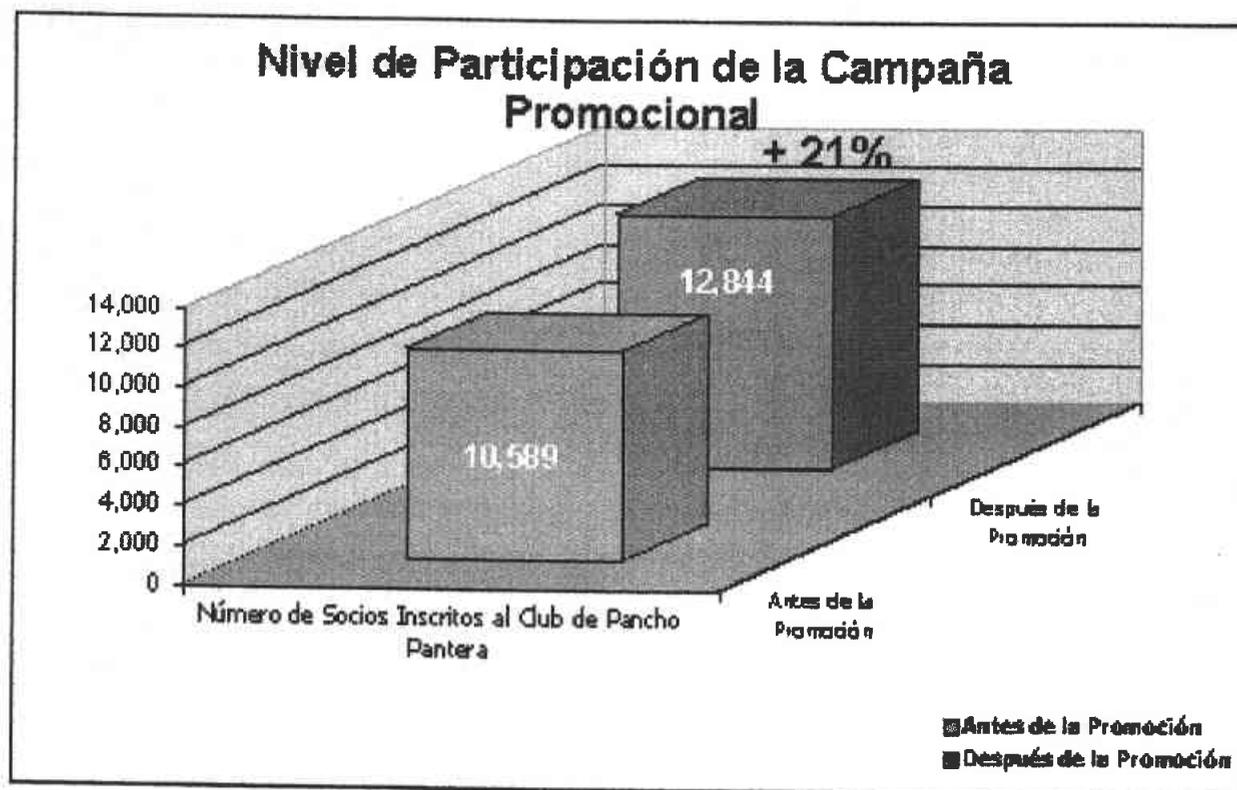
Dado que el objetivo principal es:
"Reforzar el vínculo de la marca con su target a través de una Campaña Promocional invitando a todos los niños a participar recibiendo premios al instante así como invitarlos como socios al Club de Pancho Pantera en donde se establece una conexión con el consumidor (a través de juegos y concursos) y a su vez, se crea una base de datos para la marca importante para poder implementar una publicidad personalizada en un futuro."

La gerencia de la marca mide el éxito de la promoción comparando los siguientes números:

Como principal objetivo esta el aumentar en un 17% el número de niños inscritos al Club de Pancho Pantera a nivel nacional gracias a la Promoción "VIVE LA ENERGIA DEL MUNDIAL CON PANCHO PANTERA"

La gerencia de la marca explica que este número (17%) es el mínimo que debe alcanzar una promoción como respuesta/participación del consumidor con la marca, este número también se ajusta según la historia de la marca en cuanto la respuesta/participación que han logrado otras promociones.

Como muestran las gráficas, 2,255 niños se inscriben al Club de Pancho Pantera a nivel nacional durante la Promoción, eso significa que el número de miembros del Club aumenta a 12,814, un 21% (sobre los 10,589 niños inscritos antes de la promoción) rebasando así los objetivos del cliente de aumentar un 17% sus miembros.



Destacada empresa dedicada a estudios mercadológicos.



La participación estuvo distribuida en las diferentes áreas Nielsen (datos proporcionados por AC Nielsen Consulting) teniendo la participación más alta de las áreas II y VI con un 24.67% de las llamadas para la inscripción.

Zonas Nielsen



**8.18 % DE LLAMADAS RECIBIDAS
POR ZONA NIELSEN**



**24.67% DE LLAMADAS RECIBIDAS
POR ZONA NIELSEN**



**17.92 % DE LLAMADAS RECIBIDAS
POR ZONA NIELSEN**



**13.26 % DE LLAMADAS RECIBIDAS
POR ZONA NIELSEN**



**11.41 % DE LLAMADAS RECIBIDAS
POR ZONA NIELSEN**



**24.67 % DE LLAMADAS RECIBIDAS
POR ZONA NIELSEN**

Además de estos datos, la gerencia de la marca queda muy contenta con el trabajo de diseño elaborado para la promoción así como la creatividad que se empleó para satisfacer con los requerimientos de diseño aquí propuestos.

El equipo de mercadotecnia de la marca felicita al equipo creativo ya que el esfuerzo aplicado a esta promoción es una parte esencial para comunicar los objetivos de la Campaña Promocional y lograr superar los objetivos como fue en éste caso. Todo este trabajo ha quedado ya escrito en la historia de la marca y seguramente se retomará para próximas promociones si la estrategia de mercadotecnia sigue siendo la misma.

Como diseñadora siento una gran satisfacción al haber podido colaborar con una empresa tan grande y profesional y adquirir muchos conocimientos acerca de promociones y estrategias de mercadotecnia. Mi mayor logro fué poder transmitir al consumidor lo que la empresa esperaba, pero siempre siguiendo con las especificaciones requeridas en cuanto a diseño. Y aunque me encontré con algunos obstáculos como los tiempos de entrega de diseños, logré organizarme para cumplir con diseños de calidad en el tiempo especificado.

El ver que la promoción fué exitosa, el recibir las felicitaciones del cliente y el encontrar mis diseños en los anaqueles me hace sentir que estoy haciendo una buena labor como diseñadora y me invita a seguir esforzándome para tener más logros dentro de mi profesión.

Bibliografía

ROBINSON.M, HALL.C, "Organización y Administración de Negocios", Ed. Mc Graw Hill, 1998.

ET AL, "Revista PublikMas", Año 2, Número 4, Julio de 2004.

ET AL, "Revista Catálogo de Mercadotecnia B2B: Emeka News", Año 2, Número 9, 2002.

LAMB, HAIR, MCDANIEL, "Marketing", International Thompson Editores, 1998.

KOTLER, Philip, "Mercadotecnia", Ed. Prentice Hall, 2000.

STANTON, Etzel Walker, "Fundamentos de Marketing", Ed. Mc Graw Hill, 1999.

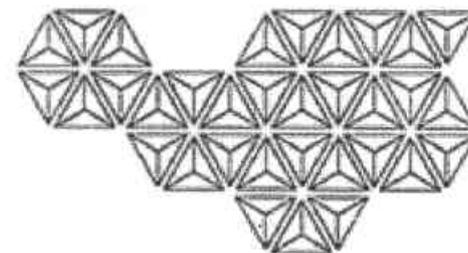
LLOYD Morgan, Conway, "Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultural", Ed. Mc Graw Hill, 1999.

ORTIZ, Georgina "El Significado de los Colores", Ed.Trillas, 1992.

NEWARK, Quentín, "¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual del Diseño", Ed. Gustavo Gill, 2002.

VILCHIS, Luz del Carmen, "Diseño, Universo de Conocimiento".

LÓPEZ, Juan Manuel, "Semiótica para la Comunicación Gráfica".



Glosario

Brief

Documento hecho por la gerencia de una marca que establece los lineamientos que definen lo que debe de comunicar una campaña de publicidad y los parámetros a seguir para el diseño de todos los apoyos publicitarios requeridos.

Campaña

Serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

Consumidor

Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Estrategia

Plan general de acción en virtud del cual se trata de cumplir con los objetivos.

Estrategia de mercadotecnia

Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Icono

Es un signo que hace refernencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto.

Investigación de mercado

Es un proceso objetivo, formal y sistemático de identificación, recolección, análisis e interpretación de datos con el propósito de proveer información útil para la óptima toma de decisiones por parte de la gerencia de una marca al solucionar problemas y/o aprovechar oportunidades de mercado.

Logotipo

Marca distintiva de una compañía, el activo del diseño básico de la empresa, tan importante como el mismo nombre.

Mercado (Definición Mercadológica)

Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.

Mercado primario

Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia

en primera instancia por la misma estrategia del vendedor.

Mercado secundario

Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia como una oportunidad de nicho en el mercado.

Mezcla de mercadotecnia

Combinación de 4 elementos (producto, precio, plaza, promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de mercadotecnia

Participación de mercado

Es la venta del producto de una compañía como porcentaje de las ventas totales de esa industria

Posicionamiento:

Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También es, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

Producto genérico

Aquel que ha trascendido en la mente del consumidor de tal forma que ha llegado a modificar el nombre de un producto genérico con en el nombre de la marca del producto.

Promoción:

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

Slogan

Frase publicitaria que engloba el objetivo principal de la campaña de una forma sencilla y fácil de recordar para el consumidor.

Sponsor

Personaje de una marca que juega el papel de soporte de la marca. Patrocinador.

Target o mercado meta

Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing

Valor

El que una marca agrega a un producto.