

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Cómo se vincula la publicidad y la promoción de ventas para realizar una estrategia de diseño

Autor: Jovan Ismael Arriaga Magaña

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Grafico**

**Nombre del asesor:
Tomás Maldonado**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico

**CÓMO SE VINCULA LA PUBLICIDAD Y
LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA
REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE DISEÑO**

Presenta:

Jovan Ismael Arriaga Magaña

Director de tesina:

L.D.G. Tomás Maldonado

Morelia Michoacán México Noviembre 2006

Registro de validez oficial 16PSU0010U



CÓMO SE VINCULA LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico

Presenta: Jovan Ismael Arriaga Magaña

Universidad Vasco de Quiroga

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios que me dio la oportunidad de vida para llegar a cumplir esta etapa tan importante para mi y por darme a mis padres y mis hermanos los cuales me alentaron en mis estudios y me brindaron los medios para poder explotar al máximo mis capacidades y sacarle el mayor provecho a toda mi carrera como estudiante.

También quiero agradecer a mis amigos los cuales son compañeros de trabajo excelentes e incansables en esas noches de larga jornada; a mis compañeros de trabajo por apoyarme, darme ánimos y brindarme herramientas para concluir este proyecto.

Por supuesto maestros los cuales se preocuparon por que siempre entendiera y asimilara todos los conocimientos que me brindaban.

Gracias a todas aquellas personas que estuvieron conmigo gracias por su apoyo , son una parte fundamental de mi.

Índice

Introducción

Planteamiento del problema

Preguntas de investigación

Objetivos

Generales

Particulares

Justificación

Marco teórico

1. Mercadotecnia.....22

1.1. Definición

1.2. Puntos generales

1.3. Cuándo se usa mercadotecnia

2. Promoción de Ventas.....36

2.1. Definición de promoción y promoción de ventas

2.2. Puntos Generales de la promoción y de la promoción de ventas

2.3. Aplicación

3. Publicidad.....49

3.1. Definición

3.2. Puntos generales

3.3. Aplicación

3.4. Cuándo se usa publicidad

4. ¿Cómo se relacionan entre ellas para generar una estrategia de diseño?.....68

5. Conclusiones.....76

Bibliografía

Introducción

Actualmente la mayor parte de los estudiantes de diseño gráfico y algunos ya profesionales se encuentran en diversas situaciones en las cuales requieren plantear una estrategia de diseño adecuada y correcta para el desarrollo de una campaña o diseño para publicidad y promoción cuando sucede esto, los diseñadores en la mayor parte de las ocasiones se decide por diseñar basados en sus conocimientos adquiridos durante su carrera o sus experiencias profesionales.

En la mayoría de los casos el diseñador se decide por hacer el trabajo siguiendo las características básicas que tiene que cumplir un buen diseño pero gran parte de las veces pasa por alto si lo que esta diseñando va a ser utilizado para publicidad, o para un promocional y todos sus trabajos los diseña sin tomar en cuenta en su totalidad estos aspectos.

Escogí este tema de investigación para poderle brindar a los diseñadores ya sean estudiantes o profesionales una especie de prontuario, dirigido a estudiantes de diseño gráfico y profesionistas donde se puedan apoyar para conocer las características básicas de un diseño publicitario y de la promoción, saber que características los distinguen entre sí, así como cuales son las que comparten y de que manera se puede lograr que un diseño cuente con todos los aspectos necesarios para ser empleado en cualquiera de los casos o qué es lo requiere para que el diseño sea enfocado a una sola de estas aplicaciones y funcione de mejor manera.

Esta investigación surge de un tema de clase en la cual se planteó un ejercicio donde el profesor puso tres ejemplos y lanzó la pregunta de que se dijera cual de los tres ejemplos correspondía a la publicidad, promocional y relaciones públicas, en el momento todos los estudiantes se sintieron ávidos para responder con certeza pero a la hora de confirmar los resultados pocos fueron los que estaban en lo correcto, fue entonces

cuando ví que en realidad el diseño de estos tres ejemplos era muy similar pero que existían ciertas características dentro de cada diseño que los diferenciaba entre si.

Dentro de este documento se podrán encontrar cualidades, similitudes y diferencias principales que posee cada diseño encaminado a diferentes áreas así como la manera en la que se pueden relacionar para poder desarrollar una estrategia de diseño adecuada para la solución de diseño que el cliente y el proyecto requiera.

Planteamiento del problema

El diseñador en su etapa de estudiante o profesional genera soluciones de acuerdo a una serie de necesidades del cliente, en muchas de las ocasiones el diseño se realiza con una serie de procedimientos aprendidos para darle solución sin pensar a las variantes de aplicaciones que se le puede dar, esto refiriéndonos no a un punto de vista de aplicaciones materiales sino a un tipo de aplicación funcional como puede ser el diseño para un promocional o de publicidad.

El principal problema del diseñador es reconocer que existen diferentes aplicaciones con distintas características, en realidad le hacen falta los conocimientos para saber identificar, diferenciar, vincular y brindar dentro de su diseño todas estas características para generar una estrategia de diseño y con base en esto, que su solución final de un mayor impacto de acuerdo a la necesidad

del proyecto que enfrente y a lo que el cliente requiera comunicar.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué es mercadotecnia, promoción, publicidad?
2. ¿Cómo generar una estrategia de diseño tomando en cuenta su vinculación con la promoción y la publicidad?
3. ¿Cómo se relacionan entre ellas para generar una estrategia de diseño?
4. ¿Qué características poseen individualmente la promoción de ventas y la publicidad en cuanto a diseño?

Objetivos

Objetivo General

Definir y reconocer cuales son las características de las diferentes formas de comunicación gráfica y los aspectos que se deben considerar en el diseño teniendo como base los conocimientos para hacer una correcta vinculación entre la promoción y la publicidad para la obtención de una solución estratégica de diseño dependiendo de las necesidades que se presenten y con ello brindar mejores resultados de diseño.

Objetivos Particulares

- 1.- Brindar una definición de mercadotecnia, promoción de ventas y publicidad.
- 2.- Distinguir que es la promoción y la publicidad.
- 3.- Conocer sus características y diferencias en cuanto a concepto y diseño para poder diferenciarlas entre si.
- 4.- Conocer los vínculos que guardan la promoción de ventas y la publicidad y cómo es que se vinculan en una situación.

Justificación

Lo que pretendo ofrecer en **este documento es una pauta para que el diseñador tenga los elementos para plantear correctamente una estrategia de diseño** esto con la finalidad de dar solución estratégica a de las necesidades que se presenten en su ámbito laboral.

En este documento se encuentra algo de historia sobre la mercadotecnia, promoción de ventas y publicidad con el fin de conocer los antecedentes de los conceptos que se manejarán, también se encontrarán varias definiciones claras dejando ver la importancia de la mercadotecnia ya que dentro de esta se encuentra la promoción y la publicidad, **así como las características principales, diferencias y relación que guardan entre ellas** en el diseño estratégico.

En este documento se hará un acercamiento al concepto de la mezcla de marketing o mezcla de mercadotecnia puesto que dentro de ella se encuentran las cuatro “P”, las cuales son Plaza, Precio, Producto y Promoción, de estas cuatro mencionadas se encontrará un enfoque mayor a lo que es la promoción debido a que dentro de ella se encuentra otra mezcla a la cual se le conoce como mezcla promocional donde se encuentra la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, y en estas hay una gran influencia del diseñador para poder realizarlas con éxito.

MARCO TEÓRICO



Antecedentes históricos

Mercadotecnia o marketing

En la segunda mitad del siglo XVIII, se da una serie de acontecimientos los cuales provocan un cambio en las relaciones mundiales como en la economía agraria y artesana a otra dominada por la industria y la mecanización, es lo que denominamos como **Revolución Industrial**, esta revolución fue el resultado de un crecimiento y de cambios que se vinieron produciendo durante los últimos cien años; **no es una revolución repentina sino una lenta e imparable, en la cual se sustituye el trabajo rural al trabajo en las ciudades**, del trabajo manual al de la máquina, en este periodo de la Revolución Industrial, **se hace el cambio de un taller a las grandes fábricas**, esta revolución viene a ser un proceso de cambio constante y crecimiento continuo donde intervienen varios factores los cuales son las invenciones tecnológicas, descubrimientos teóricos, capitales,

cambios sociales y económicos.

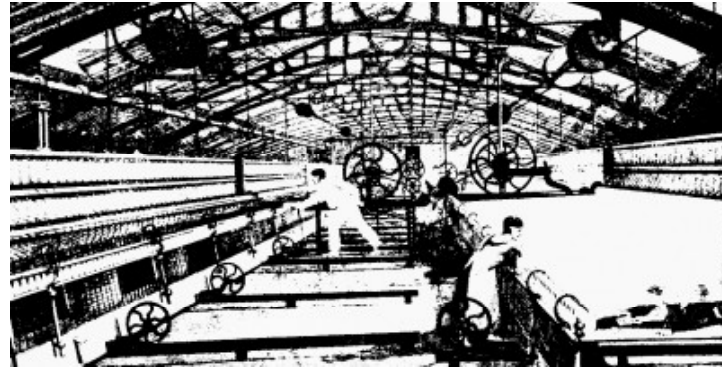


Ilustración representativa de la "INDUSTRIA TEXTIL". La máquina comienza a desplazar al hombre. Se aumenta la producción pero hay cesantía en las grandes urbes. Se trabaja 16 horas cada día e incluso se emplean menores de edad.

El desarrollo de esta revolución se debe en parte a que en el mismo periodo se desarrolló la Primera Guerra Mundial (1914–1918) la cual se da a conocer como un hecho el 3 de agosto de 1914 la cual se da por conflictos entre Alemania contra Francia, Inglaterra y el asesinato del archiduque de Austria-Hungría, Francisco Fernando, en Sarajevo Serbia, el 28 de Junio de 1914. La Revolución Industrial se iniciada en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, en Francia a comienzos del XIX y en Alemania a partir de 1870, esto provocó un gran incremento de productos manufacturados, por

lo que estos países se vieron obligados a buscar nuevos mercados en el exterior.

Desde el comienzo de la Revolución Industrial hasta el año de 1920, se percibe que no era tan necesario comercializar un producto para venderlo, ya que por los avances tecnológicos en maquinaria y producción en masa después de la guerra, facilitaban la fabricación, pero dificultaban la adquisición de los productos de primera necesidad esto debido a la mala economía que se desencadenó al término de la guerra, este tiempo se caracteriza por que el consumidor no tenía el tiempo de seleccionar el producto por una forma o color determinado, sino que tomaba cualquier cosa sin importar tanto la calidad o las propiedades de lo que estaba adquiriendo, la demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables.

A partir de 1920, la capacidad de compra se redujo casi al mínimo, pero se creaban y desarrollaban productos, que trataban de

introducirse en el mercado, pero muchos de esos productos no tuvieron el éxito deseado mientras que otros tuvieron éxito momentáneo, en base a esta razón se desarrolla un concepto el cual maneja que los consumidores prefieran los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, por lo cual los productores tienen que mejorar continuamente sus productos.

Este concepto fue llevado hasta las universidades americanas para un estudio detallado de la misma y formular teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial, no tanto enfocado a un producto o productos, sino abarcando también servicios. Después de varios años de estudios, se da en la universidad de Harvard en el año de 1950 por Theodore Levitt el concepto de mercadeo o marketing, en el cual se argumenta que si se orientan los productos o los servicios al grupo de consumidores que los va a usar o consumir en conjunción con los esfuerzos de promoción en masas (mass marketing) por medio de los medios masivos de comunicación,

el producto o el servicio tendrá un mejor éxito en el mercado; y es en ese momento que surge el concepto de Marketing o Mercadotecnia el cual asegura que el logro de las metas de una organización cualquiera, depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas por los clientes de una forma más eficaz y eficiente que la competencia más cercana.



Publicidad antigua de 1948. PONTIAC MOTOR DIVISION OF GENERAL MOTORS CORPORATION.

Este concepto se a estado adaptando sin perder su esencia original a través del tiempo, en el nuevo siglo el concepto de marketing a tenido varias divisiones en diferentes teorías como la de Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación del marketing integrado y el merchandising, sin embargo todas estas divisiones están encaminadas al mismo resultado el cual es mejorar la calidad y desempeño de productos e industrias, la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en el mercado meta, obtener ventajas de desarrollo, investigación, producción, financiamiento y costos así como tener una estrategia correcta y exitosa para el producto o servicio a ofrecer.

Promoción de ventas

En la mercadotecnia se manejan varios conceptos que son de suma importancia conocer, así como saber cuáles son sus orígenes y cómo es que se desarrollaron a lo largo de la historia. Uno de estos conceptos manejados dentro de la mercadotecnia es la promoción de ventas, pero

nos enfrentamos al problema de que si bien sí hay suficiente información sobre su concepto y todo lo que implica, no existen muchas fuentes que hagan referencia a sus orígenes y evolución a través del tiempo.

Esto se debe en gran parte a la confusión entre lo que es la publicidad y la promoción de ventas, y esto llega a generar que se manejen los antecedentes históricos de la promoción de ventas y la publicidad a la par y de una manera muy similar en cuanto a tiempos y orígenes, llegando a un punto a dejar de lado a la promoción de ventas y se enfoca más a la evolución y el concepto de la publicidad tanto a nivel mundial como nacional.

En realidad la relación entre la publicidad y promoción de ventas en cuanto a desarrollo histórico no es del todo erróneo, ya que para que exista una estrategia de publicidad y o promoción de ventas hay un factor común el cual es el producto o servicio, es por esto que desde que a un producto o servicio se le comienza

a comercializar para que pueda ser adquirido se desarrollan estas dos aspectos fundamentales para su éxito en el mercado.

La publicidad como se podrá apreciar más adelante, tiene bien definidos sus orígenes que datan de la época de la antigua Roma y Pompeya, mientras que para la promoción de ventas no se tienen registros exactos de cuándo es que se comenzó a desarrollar. Se puede decir que **la promoción de ventas nace junto con la necesidad de dar a conocer el producto o servicio con la finalidad de lograr que este sea consumido por el público**, mediante mejoras de precios o incentivos que le son ofrecidos para alentar la compra de un servicio o producto que se le ofrece sobre el de la competencia.

Para tener una delimitación de fecha y lugar más aproximada de cuándo se comienza a desarrollar la promoción de ventas y poder brindar un panorama más exacto de cuándo se empiezan a aplicar como tal, nos enfocaremos a ciertas empresas con un registro documentado de

este tipo de actividades tanto en publicaciones de libros de texto especializados como la compañía CECSA y de la compañía Grupo Bimbo.

En el caso de la compañía Grupo Bimbo, se le puede situar como líder nacional, ya que esta es una empresa totalmente mexicana. El tomar como referencia a esta empresa no quiere decir que a partir de ella se desarrollaron las estrategias de promoción de ventas en todo México, simplemente es un ejemplo en el cual nos apoyaremos para ver de que manera fue que utilizaron la promoción de ventas y tomarla como un modelo ya que fue una de las principales empresas a nivel nacional que insitó y dejó ver la importancia que tienen el desarrollo de este tipo de estrategias.

Grupo Bimbo, inició con el nombre de Panificación Bimbo el 2 de diciembre de 1945 en la ciudad de México y con sólo 34 trabajadores, pero la idea fue concebida a principios de los años cuarenta cuando el jefe de producción de “El Molino” vió su gran oportunidad de realizar de manera industrial pan de caja.

En sus inicios la propaganda de “El Molino” sirvió como referencia a los primeros anuncios de Bimbo; aquella publicidad, ilustrada con amables dibujos, describía las virtudes de los productos elaborados por la prestigiada pastelería.



Propaganda de “El Molino”, esta fue tomada como referencia para los primeros anuncios de Grupo Bimbo.

Años más tarde, en 1943, nace como tal el nombre “Bimbo”, y en el año de 1945 se firma la escritura constitutiva de Panificación Bimbo. El primer día que Bimbo comenzó operaciones comenzaron sus

estrategias de publicidad y promoción de ventas; esa mañana el Osito Bimbo se presentó en los principales diarios de la capital presidiendo anuncios a plana entera en los que se les informaba al público de México qué tipo de producto ofrecían y cuáles eran sus estándares de calidad propuestos para su producto, así como cuáles eran sus distribuidores y las ventajas del producto que ofrecían.



BiMBO

Primera representación del Osito Bimbo y Primer logotipo empleado en 1945 para Grupo Bimbo

Conforme al paso del tiempo Bimbo fue cambiando y mejorando su estrategia de publicidad y promoción de ventas. Se comenzaron a publicar en los principales diarios del país a manera de historietas, las aventuras del Osito Bimbo, promoviendo y dejando ver las cualidades prácticas y nutritivas del pan de caja.

También se comenzaron a anunciar en las estaciones de radio donde se mencionan las características del producto y organizaron el primer equipo de vendedores que recorrió el país de punta a punta buscando distribuidores adecuados para la venta de este producto, ofreciendo diferentes tipos de beneficios tanto para ellos como para el público comprador de su producto.



Imágenes de la evolución de la publicidad y promoción de ventas de Grupo Bimbo

Una de las estrategias de promoción de ventas más característica de Bimbo es la que se compuso de ediciones de varios álbumes y colecciones de estampas que combinaban diversión y aprendizaje para los niños. Estos promocionales también les servían para dar mensajes de la empresa y promover valores humanos.

Los álbumes se podían adquirir por un canje de envolturas mas una cantidad pequeña de dinero con los distribuidores del producto.

Imágenes de los álbumes y coleccionables de estampas con fines educativos lanzados por parte de Grupo Bimbo



Por otro lado tenemos un segundo ejemplo a nivel internacional, que es el de la empresa española CECSA, la cual ha organizado diferentes promociones en muchas salas de cine españolas. CECSA **ofrece a otras empresas diferentes tipos de promoción de ventas** relacionados con la asistencia al cine, tales como vales de descuento, invitaciones, pases para estrenos, bonos especiales, etc.

En 1993 la empresa CECSA crea a la mascota CINECITO, la cual es un sistema efectivo y económico para organizar promociones dirigidas a los consumidores. Para que se de una promoción de ventas exitosa, la empresa fija las condiciones aplicables a la promoción como son los descuentos a los precios, días de la semana aplicables, duración de la promoción, vales de descuento, etc.

Esto le ha permitido a la empresa CECSA que CINECITO trascienda a nivel mundial, ya que muchas otras marcas han utilizado eficientemente este tipo de servicio en campañas de promoción de ventas tal es el caso de Telefónica, Airtel, Televisión

Española, Banco Central Hispano, Bimbo, Bacardí, Schweppes, etc., CINECITO se ha consolidado en España como un método relativamente barato y eficaz para incentivar el consumo de diversos productos, mediante la aplicación de una buena estrategia de promoción de ventas.

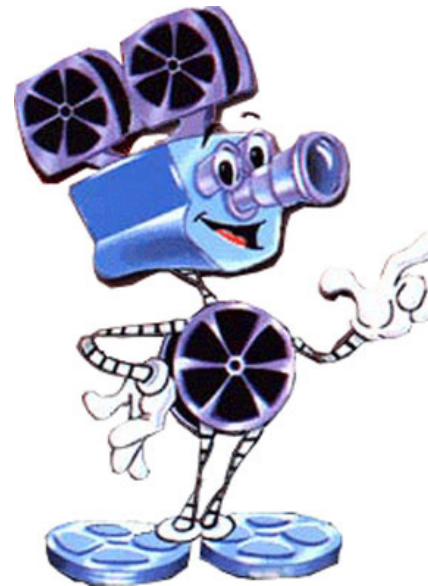


Imagen de la mascota creada por CECSA con el nombre de "CINECITO" en 1993 y muestras de las promociones empleadas en cines españoles.



Publicidad

Dentro de la explicación de mercadotecnia se maneja un concepto llamado publicidad, los orígenes de este concepto datan de la antigüedad y esto se constata porque se han encontrado anuncios pintados en muros que muestran publicidad en la antigua Roma y en Pompeya, el concepto de la publicidad se a venido desarrollando, en la edad media, una técnica muy simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, esto gracias a los pregoneros, los cuales aparte de anunciar leían noticias para el público.

Aunque existen anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló hasta la aparición de la imprenta, cuando la imprenta no existía el realizar un impreso era demasiado caro y se le pagaba a una persona por redactarlo, con la imprenta se pagaba la manufactura del mensaje por una placa y se reproducía en masa.

En el siglo XVI surge un signo bidimensional o tridimensional que simbolizaba a una empresa o a un producto mediante la marca registrada, esto se da porque los comerciantes y miembros de los gremios en su búsqueda por resaltar de la competencia querían un símbolo para la entrada de sus tiendas y es así como se da la marca registrada.

Por las numerosas guerras que se desarrollaban en Europa antes de la primera guerra mundial, las empresas que distribuían medicamentos patentados crecieron mucho, y a partir de finales de la década de 1870 gracias a que ya existía la publicidad impresa se comenzaron a insertar anuncios en periódicos y revistas delimitando a ciertos públicos. En tiempos de guerra existían zonas rurales donde era muy difícil encontrar un medico y mucho más medicamentos; las compañías farmacéuticas y los médicos fueron uno de los primeros anunciantes también entre las líneas de los primeros anunciantes se caracterizan las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos.

En 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, desde ese entonces se han desarrollado técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación.



Ejemplo de los primeros carteles para compañías de ferrocarriles 1900-1912

La publicidad a ido evolucionando con el tiempo, con la aparición de la electricidad se dan los primeros anuncios luminosos y otras mejoras a la publicidad impresa, también **en la década de 1920 se estimuló a los públicos con una publicidad por medio de radio que en su tiempo era una nueva técnica de venta**, después de la guerra surge el

invento que va a modernizar la publicidad en masas la T.V., un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

La publicidad a pesar de tener sus orígenes desde la antigüedad como se mencionó anteriormente, se puede ver que tiene un mayor desarrollo en la etapa que se conjunta con la Revolución Industrial y los tiempo de guerra, ya que en tiempos de guerra la escases era inevitable y se buscaba a través de la publicidad no solo vender y dejar la marca en la memoria de los consumidores sino crear consciencia en las personas de que cuidaran los productos de primeras necesidades así como el hecho de que en tiempos de guerra se utiliza la publicidad por primera vez como un instrumento de acción social directa, para despertar sentimientos patrióticos así las personas, los vendedores o empresas ya no solo la ven como el medio de vender algo, sino como un medio de comunicar ideas; claro esta esto en temporada de guerras y al finalizar ya estaba en progreso la Revolución Industrial y es aquí donde comienza a jugar un

papel más importante acompañado del concepto de mercadotecnia, al finalizar la guerra se crea una oleada de productos los cuales ocupan una publicidad buena y efectiva.

La publicidad a estado presente en todo momento, desde la primera guerra mundial cuando la publicidad se hacia para que la gente se mantuviera informada y no olvidara las marcas, así como cuando terminaba esta guerra y los productos y marcas se recuperaban y ocupaban vender, esta situación se repitió de nuevo en la segunda guerra mundial, en la cual la publicidad continuó con las practicas publicitarias aprendidas en la primera guerra, pero ahora con la finalidad de que se mantenga el nombre de las marcas en los consumidores, las campañas publicitarias fueron pensadas a futuro, al término de esta segunda guerra mundial cuando la economía y las marcas regresaban a la vida diaria pues la publicidad estuvo ahí para darle apoyo y regenerar las ventas.

La publicidad a avanzado de acuerdo al paso del tiempo en nuestros la publicidad tiene un alcance local, nacional o internacional, los precios de las campañas dependerán de su ámbito de implementación, la publicidad varia en función de lo que se anuncia y esta puede adaptarse a las necesidades de cualquier producto,servicio, cliente o empresa.



Imagen de representación de los comerciales publicitarios de T.V.

Metodología

Esta es una investigación documental con base en una investigación exploratoria.

En ella se observan las voces de autores especialistas en cada materia y relacionando sus teorías se busca la explicación en sus vinculaciones y conceptos de acción con relación al diseño gráfico.

Este documento está basado en libros especializados, con la finalidad de aportar datos y conocimientos para esta investigación.

El tema se encontrará desarrollado en mercadotecnia, promoción enfocándonos más a la promoción de ventas y la publicidad, este orden es debido a la importancia de ir de lo general a lo particular en cuanto a conocimientos bases para un entendimiento del tema y al final poder conocer las características que relacionan a los

temas entre si y de que forma aplica estos el diseñador para generar una estrategia adecuada de diseño.

Análisis de la situación

Diariamente el diseñador gráfico se enfrenta en su etapa de estudiante o ya de profesional, al problema de que no posee una idea clara de lo que es un diseño publicitario o un diseño para promoción, así como las características que poseen independientemente y la relación que guardan entre ellas. Esto es debido a que no se tiene un hábito para plantear una estrategia de diseño adecuada, el no saber las características y las diferencias que poseen o conocer realmente el objetivo que va o debe cubrir.

El problema es algo cotidiano en la vida de un diseñador, en diversas ocasiones no llega un cliente o un maestro pidiendo un diseño relativo a un tema donde el diseñador comienza a crear con las bases y los conocimientos básicos que aprendió o está aprendiendo, ***todos los diseños los hace como si se emplearan solamente a lo que se está pidiendo en el momento sin pensar***

o tomar en cuenta que su diseño puede ser usado en un futuro para aplicarlo en un promocional, en publicidad, realiza el trabajo pensando y tomando en cuenta las necesidades actuales que se le piden que cumpla y satisfaga con su diseño pero en el momento; ***cuando lo optimo sería que pensará estratégicamente en las variantes, cualidades, características de los diferentes medios y de que manera de realizar un diseño que pueda ser empleado para todos si así lo requiere*** o que el diseño esté más enfocado a la promoción de ventas o la publicidad y poder tener un resultado optimo y funcional.

Como solución propuesta es hacer un tipo de prontuario donde el diseñador se pueda apoyar para conocer las características esenciales, diferencias y relación que pueden tener los diferentes tipos de diseño y con base en esto plantear una estrategia de diseño correcta para resolver la necesidad que se le presenta con la finalidad de que esta sea funcional y tenga un mayor éxito de acuerdo a las necesidades que se piden cumplir.

Investigación

El fin de este documento es para que el diseñador, como se dijo antes, en su etapa de estudiante o en su vida profesional tenga una herramienta con la cual pueda plantear antes que nada una estrategia de diseño adecuada a las necesidades que se le presenten y que esta tenga fundamentos basados en las características principales y diferencias, para llegar a establecer un diseño funcional, práctico y eficiente que cuente con todos los requisitos de diseño que se requiera.

CAPÍTULO I



MERCADOTECNIA

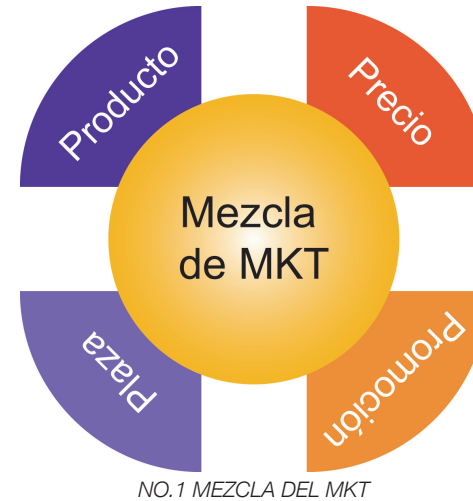
MERCADOTECNIA

1

Mercadotecnia

Comenzaremos hablando sobre mercadotecnia ya que es el tema fundamental para poder entender el porque de la publicidad y la promoción ya que engloba y relaciona a estos conceptos, es un tema de suma importancia porque dentro de la mercadotecnia se contempla y se le da explicación a varios términos que se estarán mencionando posteriormente.

En el diagrama (No.1) que se aprecia a continuación se puede ver la estructura básica de la mezcla de mercadotecnia o mezcla del marketing, de suma importancia conocerla y tomarla en cuenta ya que es la estructuración fundamental en la que se basa esta materia y se entiende como es que la mercadotecnia abarca todos los puntos que se tratarán más adelante.



Podemos observar que dentro de la mezcla de mercadotecnia se encuentran las cuatro “P” las cuales se explicarán dentro del desarrollo del tema, y dentro de estas cuatro “P”, a la altura de promoción se encuentra otra división la cual engloba a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta directa, esta es una mezcla que se tratará y desarrollará conforme se avance en el tema esto con la finalidad de que se entienda cuales son las características que poseen estos conceptos y cómo es que se relacionan para generar una estrategia de diseño de acuerdo a las necesidades que el proyecto presente.

Es por esto que comenzaremos por dar una definición que ayude a comprender y asimilar el concepto de mercadotecnia o marketing de una manera sencilla y de fácil entendimiento.

1.1 Definición

La mercadotecnia o marketing es un tema de suma importancia para un diseñador gráfico ya que comprende en gran parte lo que es la publicidad y la promoción.

Estos conceptos son muy manejados en el ámbito del diseño ya que son de las principales actividades en las cuales un diseñador gráfico se puede desarrollar como campo de acción. Para poder empezar a hablar y entender que es la mercadotecnia o marketing es necesario saber su definición.

Según el diccionario de **La Real Academia de la Lengua Española** la palabra mercadotecnia o marketing significa:

“De mercado y tecnia. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.”

Claro está que esta es una definición muy básica sobre el tema, es por esto que apoyándonos en el libro titulado **“Marketing (10a. Edición)”** de los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong** los cuales dicen **“la mercadotecnia o marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes, de la creación de las relaciones con ellos basadas en la satisfacción y el valor para el cliente ya que esto conforma el núcleo del marketing moderno”**.

Estos autores comentan que muchas personas creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios, sin embargo la venta y la publicidad son solo parte de la mercadotecnia y son la parte fundamental del **“marketing mix”** es un **“conjunto de instrumentos**

de la mercadotecnia que actúan conjuntamente para influir en el mercado”, aunque son importantes son solo dos de las múltiples funciones que cubre el marketing.

Es por esto que una definición clara y precisa sobre el término mercadotecnia o marketing es la que dice: ***“la mercadotecnia o marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros, es el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con la gente para poder llegar a un intercambio satisfactorio”***, según **Philip Kotler y Gary Armstrong** (*“Marketing 10a. Edición”*).

Aunque normalmente se piensa que la mercadotecnia se desarrolla solamente por los vendedores, empresas o prestadores de servicios, los compradores también la practican, estos la llevan a cabo cuando buscan los bienes o

servicios que necesitan a precios que les sean accesibles.

1.2 Puntos Generales

En este punto ya tenemos una definición de mercadotecnia la cual es comprensible y clara, pero para poder entenderla y manejarla de una mejor manera hay que conocer los puntos generales y los conceptos centrales de la misma. Los conceptos centrales que se manejan en la mercadotecnia los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong** (*"Marketing 10a. Edición"*) los dividen en tres:

1.-Necesidades: que son los estados de creencia del individuo, son las inquietudes humanas en las cuales se engloban las necesidades físicas que comprenden desde la alimentación, vestido, calor y seguridad, las necesidades individuales que comprende conocimiento y de expresión personal, estas inquietudes o necesidades no las creo la mercadotecnia, son parte esencial de la naturaleza del hombre.

2.-Deseos: son la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.

3.-Demandas: son los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

Dentro de los puntos y conceptos generales de la mercadotecnia es necesario entender el concepto de lo que son las **"ofertas de la mercadotecnia"** ya que estas ofertas son **"una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo"**, según **Philip Kotler y Gary Armstrong** (*"Marketing 10a. Edición"*). Estos autores comentan que las ofertas de la mercadotecnia no se limita a productos físicos, sino que también incluye servicios, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada, esto quiere decir que el campo de la mercadotecnia también abarca lo que son bancos, hoteles, reparaciones a domicilio entre otras.

Otros aspectos generales de la mercadotecnia que se tienen que conocer son los de **"Valor y**

satisfacción”, en esto los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong** (*“Marketing 10ma. Edición”*) dicen que el valor es **“la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste por obtener este producto, este valor se lo generan los consumidores en base a la experiencia”**, mientras que la satisfacción se obtiene de **“los resultados que el producto o servicio le dan si cumplen con las expectativas del consumidor”**.

Dentro de la mercadotecnia haciendo una recopilación entre lo que comenta **Schoell** en su libro **“Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas”** y los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong** se puede generar la siguiente lista de conceptos la cual es una guía básica sobre los términos que se manejan dentro de la mercadotecnia estos conceptos son:

1.-Comercialización: es el proceso de planear la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, el tiempo, en la calidad, con la cantidad

Schoell, mercadologo que publicó “Mercadotecnia: Conceptos y Practicas” en 1991.

y al precio conveniente a fin de que el consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.

2.- Merchandising: son todos los factores que en el punto de venta refuerzan o hacen variar la decisión de compra con relación a un determinado producto, muy a menudo se hacen directamente en los puntos de ventas, pero también se pueden cumplir fuera de la tienda.

3.-Comprador (Consumidor o Cliente): se refiere a los individuos u organizaciones que potencialmente pueden comprar productos o solicitar un servicio de alguna empresa.

4.-Mercado: En forma general se puede decir que mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. También implica una demanda de un producto o servicio.

5.-Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix): que es una variable interna y controlable de un sistema

de mercadeo, es el eje de todo el programa de mercadeo y consiste en cuatro variables indispensables, el concepto suele abreviarse con las siglas PPPP ^(No.2) correspondientes a: Producto, Precio, Plaza y Promoción.



NO.2 MEZCLA DEL MKT

5.1-Producto: que es todo aquello que se puede ofrecer con la intención de satisfacer una necesidad, dentro del producto se comprenden servicios, personas, lugares u organizaciones e ideas.

5.2-Precio: es la cantidad de dinero que se carga al valor de un producto.

5.3-Plaza: es el lugar o sitio donde se encuentra el producto o servicio para que llegue a los consumidores meta.

5.4-Promoción: que es la actividad que se lleva acabo para favorecer la comercialización de un producto, mas adelante se abundará más sobre este concepto, en el siguiente diagrama ^(No.3) se aprecia cual es la mezcla que compone a la promoción la cual se tratará más adelante.



NO.3 MEZCLA DE PROMOCIÓN

1.3 Aplicación de la mercadotecnia

Se a hablado anteriormente de la definición de mercadotecnia o marketing así como de los puntos generales que se deben considerar para poder usarla y de algo de publicidad dentro de la mercadotecnia mas adelante abarcaremos un poco mas afondo el tema de publicidad pero antes, se han mencionado en muchas ocasiones anteriormente que la mercadotecnia, la promoción y la publicidad están encaminados a cumplir objetivos determinados, pero **¿qué características principales tienen estos objetivos?**

Es una pregunta que no se a respondido aún, es de suma importancia por que para hablar de una estrategia de promoción de ventas o una de publicidad o simplemente el hecho de querer implementar una estrategia completa de marketing se tienen que saber como se plantean los objetivos.

Las características de los objetivos como explica el autor **Gerard J. Tellis** en su libro

“Estrategias de publicidad y promoción” son cuatro principalmente:

1.-Los objetivos deben ser explícitos: estos facilitan la comunicación entre anunciante y agencia o la persona encargada de generar las promociones o la publicidad y proporcionar la base de una relación exitosa, cuando los objetivos son explícitos se asume que la otra parte hace la misma interpretación del problema, de la solución y de los resultados deseados.

2.-Los objetivos deben ser concretos: es aquel que hace referencia a una variable medible, que fija el cambio deseado en esa variable y establece el tiempo en el que se tienen que ver resultados.

3.-Los objetivos deben ser estimulantes pero alcanzables: esto quiere decir que en muchas ocasiones los objetivos pequeños no mueven tanto a la gente como los objetivos grandes y desafiantes pero un objetivo físicamente inalcanzable puede provocar desánimo, frustración o desesperación.

4.- Los objetivos deben ser fijados por todas las partes involucradas: esto se refiere a que los objetivos deben ser decididos entre todas las partes involucradas en la ejecución, ya que cuando los objetivos son fijados en conjunto todas las partes están comprometidas con los mismos y harán el esfuerzo por verlos realizados.

Una vez que tenemos conocimiento de cuales son las características de los objetivos y como es que se generan para un mejor seguimiento de ellos, es conveniente tomar en cuenta para su aplicación la naturaleza y el radio de acción de la mercadotecnia, los autores **William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker** en su libro **“Fundamentos de Marketing”**, explican que la mercadotecnia o marketing puede producirse en el momento en que una persona o una organización se afana por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.

Para poder implementar la mercadotecnia se deben tener en cuenta dos implicaciones

significativas nos comentan los mismos autores estas implicaciones son:

1.-Enfoque: se refiere a que el sistema entero de actividades del negociante debe orientarse al cliente, los deseos de estos deben reconocerse y satisfacerse.

2.- Duración: la mercadotecnia debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Dentro de la mercadotecnia hay que tomar en cuenta que pasa por tres etapas de evolución las cuales es conveniente conocer para darle una mejor aplicación a estas etapas según los mismos autores estas etapas se desarrollan en el siguiente orden:

1.-Etapa de orientación del producto: de la realización de esta etapa se encargan los fabricantes, consiste comúnmente en la calidad y cantidad de producción, suponiendo que los consumidores o clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables.

2.-Etapa de orientación de las ventas: se desarrolla y caracteriza por que en esta etapa se le da una gran confianza a la actividad promocional y publicitaria para obtener ventas sobre el producto o servicio que se requiera vender.

3.-Etapa de orientación de mercado: en esta etapa las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de la empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Sabemos ahora cuales son los enfoques de la mercadotecnia así como cuales son las etapas por las que pasa, ahora solo nos falta para tener una idea clara de cómo se aplica, a qué tipos de mercado se dirige para una mejor

aplicación de la misma, nos comenta el autor **Kotler** en su libro **“Mercadotecnia”** que existen 10 tipos principales de mercados que son:

1.-Mercado actual: el cual lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

2.-Mercado autónomo: se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.

3.-Mercado de capital: es el lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

4.-Mercado de competencia: es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

5.-Mercado de demanda: en este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.

6.-Mercado de dinero: este se refiere a la negociación de operaciones de crédito tanto a corto como a largo plazo, se buscan los medios de financiamiento del capital circulante.

7.-Mercado de la empresa: es la parte del mercado que la empresa domina.

8.-Mercado exterior: es el ámbito en donde se desarrolló la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.

9.- Mercado gubernamental: es el que se encuentra constituido por las instituciones estatales.

10.- Mercado imperfecto: se le llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

En este punto se cuenta ya con un panorama mas general sobre lo que es mercadotecnia, cuales son los puntos bases que se tienen que conocer

sobre la misma, las cualidades que se tienen que considerar para la planeación de objetivos, los enfoques y las etapas mas importantes de la mercadotecnia para una correcta aplicación, es ahora cuando se tienen las bases para saber cuando es que se usa o se implementa la estrategia de mercadotecnia para su mejor aprovechamiento.

Cabe destacar que por estrategia de comunicación los autores **José M. Ferré, José Ramón Robinat, Gustavo Trigo Arana y José I. Plans** en su libro **“Enciclopedia de Marketing y Ventas”** la definen como que **“es la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en el lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”**.

Es en este punto cuando la mercadotecnia necesita de un personal apto para traducir el mensaje e idear el mismo que quiere hacer llegar al público y es cuando se forman equipos encargados de crear una estrategia de comunicación de acuerdo a objetivos que se fijaron anteriormente para llegar

a un tipo, de mercado específico, es aquí cuando la mercadotecnia se vale de los diseñadores gráficos, comunicólogos, etc., para poder traducir el mensaje que se quiere llegue al público receptor.

Por lo anterior es importante que el diseñador gráfico conozca y se sirva de la mercadotecnia ya que teniendo los conocimientos de cómo actúa y como es que trabaja, se le de un mejor enfoque estratégico a los mensajes y lleguen al público meta de acuerdo con las expectativas de la empresa, producto o servicio requiera, para cumplir con los objetivos propuestos.

1.4 Cuando se usa mercadotecnia

Anteriormente se a interpretado a la mercadotecnia y aplicado de diferentes maneras, no hay duda que las políticas de devolución para satisfacer al cliente y los almacenes automatizados para la mejor eficiencia y soportar los precios de descuento son ejemplos de como se usaba la mercadotecnia pero hoy en día el concepto de mercadotecnia o marketing se aplica de muchas otras formas, como los autores **William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter** nos describen en su libro **“Fundamentos de Marketing 13a. Edición”**.

Encontrando tres actividades principales que son:

1.-Orientación al consumidor: este tipo de uso de la mercadotecnia se da mediante a los análisis de datos suministrados por el cliente a personal capacitado o al mercadólogo directamente, esto con la finalidad de que la empresa sepa cuales son las necesidades del cliente y resolverlas para una mejor atención a los mismos, también dentro de

este uso de la mercadotecnia se implementa la individualización masiva, la cual consiste en que se identifica una necesidad en común en un gran numero de personas para la creación, producción y entrega de productos con una gran variedad y unidades suficientes del mismo.

2.-Actividades coordinadas de marketing: son todas aquellas que se modifican dentro de una empresa por medio de estudios de mercado para darles una mejor solución y eficiencia, un ejemplo es la calidad en los productos de manera que mediante un cuidadoso estudio las compañías descubren muchas cosas que al consumidor no le satisfacen del producto o servicio y se dirigen directamente a la etapa donde esta el problema a solucionar o a la actividad a modificar y la cambian, esto genera un ahorro para la empresa y aprovechamiento del tiempo.

3.-Objetivos del desarrollo organizacional o medición del desarrollo: recordando que la mercadotecnia o marketing tiene como objeto el concepto del logro de las metas de las

organizaciones, el marketing actualmente se usa para darle seguimiento a estos objetivos y ver que se realicen, esto mediante estudios de mercado y entrevistas con el cliente, es una forma de aplicación que se esta haciendo de uso común ya que da buenos resultados.

Estos son los modos de usos que se consideran de mayor actualidad y que es necesario entenderlos para aprovechar la mercadotecnia, ya contamos con la definición, puntos generales de la mercadotecnia, así como cuando se aplica la mercadotecnia y como se esta usando actualmente, ahora ya se puede pasar abundar más sobre el tema de promoción y publicidad, en el cual el diseñador tiene un campo más amplio ya que gran parte de su trabajo se desarrolla en muchas de las ocasiones para hacer promoción o publicidad a algún servicio o producto.

CAPÍTULO II



PROMOCIÓN DE VENTAS

PROMOCIÓN DE VENTAS

2

Promoción de ventas

Ahora es turno de explicar que es la promoción de ventas y la publicidad estos son elementos con los cuales se compone la mezcla de promocional, estos elementos como ya se mencionó anteriormente son campos de acción viables para un diseñador gráfico, debido a que dentro de estos se requiere de la solución gráfica en gran medida para llegar a un fin común el cual es captar la atención del consumidor y procurar el incremento de las ventas de un producto o servicio y esto se da en gran medida por una buena aplicación de la promoción de ventas y la publicidad.

Una parte clave de la mercadotecnia es la promoción, es por esto que es de suma importancia conocer cual es su significado y la características principales de la misma, ya que dentro de ella el diseñador gráfico puede encontrar un campo de acción sumamente

importante, la promoción como nos comenta el autor **John J. Burnett** en **“Promoción Conceptos y Estrategias”**, es **la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo.**

La promoción en conjunción combinación con el precio, canal de distribución y producto, son las herramientas del marketing que la empresa usa para lograr sus objetivos, los cuales básicamente son el llamar la atención de un consumidor y procurar un incremento en las ventas de un producto o servicio y esto se logra dándole a estos una mayor promoción de ventas.

2.1 Definición de promoción y promoción de ventas

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación del marketing, para aumentar la posibilidad en la cual los consumidores compren un producto y a su vez se comprometan con el mismo.

La promoción tiene que ser persuasiva para facilitar la relación que se tiene que dar entre fabricante y el consumidor para que este adquiera el producto, para entender que es la comunicación persuasiva el autor **John J. Burnett** (*"Promoción Conceptos y Estrategias"*) la define como el hecho de incitar a un público objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.

La promoción tiene como objetivo el crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva hacia el consumidor sobre un producto o servicio, nos comenta el mismo autor, ya que la meta final de la promoción es vender.

En el siguiente diagrama (No.4) podemos observar que la promoción se compone a su vez de cuatro actividades las cuales son:

- 1.- **Publicidad**
- 2.- **Venta directa**
- 3.- **Relaciones públicas**
- 4.- **Promoción de ventas**



NO.4 MEZCLA DE PROMOCIÓN

Estas cuatro tipos de actividades que se encuentran dentro de la promoción como se vió anteriormente en el diagrama, son herramientas claves para alcanzar las metas de la promoción la cual es vender como comenta el autor, estas herramientas se dividen de la siguiente forma:

1. Publicidad: *es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado*, más adelante trataremos este punto a fondo ya que es uno de los campos de acción viables para un diseñador gráfico.

2. Venta personal: es la comunicación que se da como su nombre lo dice **de manera personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.**

3. Relaciones públicas: es un intento por parte de los fabricantes y prestadores de servicios por crear en la mente del público en general no solamente del consumidor una imagen favorable del producto, servicio y la misma empresa mediante ciertas actividades o programas de apoyo a la comunidad en general, sin la pretensión de querer lograr una venta sino de posicionarse ante el público, es la comunicación interna y externa de la empresa.

4. Promoción de ventas: la constituyen las **actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado para estimular la compra por parte del consumidor,** esta es una definición a grandes rasgos, a continuación nos enfocaremos a esta parte de la promoción para darle un mejor entendimiento y conocer sus características primordiales ya que es en esta herramienta de

la promoción, donde el diseñador gráfico tiene un campo de acción mayor.

La promoción de ventas y otros componentes de la promoción o de la mezcla de marketing son importantes para lograr los objetivos prefijados por la mercadotecnia, pero la promoción de ventas tiene diferencias que es necesario conocer como dice **John J. Burnett** (*"Promoción Conceptos y Estrategias"*), ante los otros elementos de la mezcla promocional, estas diferencias se aprecian en la siguiente tabla (No.5) :

Tabla de comparación de la promoción de ventas con otros elementos de la mezcla promocional				
	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta personal
Marco temporal	largo plazo	corto plazo	largo plazo	largo/corto plazo
Prestación primaria	emocional	racional	emocional	racional
Objetivo primario	posición imagen/marca	venta	buen hombre	venta/relación
Contribución a la rentabilidad	moderado	alta	baja	alta

No.5: Diferencia entre los componentes de la Mezcla Promocional

Una vez que tenemos en cuenta las características que diferencian a la promoción de ventas que es a la cual nos vamos a enfocar más sin dejar de lado a los otros elementos que componen la mezcla

promocional, es importante profundizar más sobre la definición de promoción de ventas como tal y todos los aspectos que se tienen que considerar y conocer para poder implementarla de una manera efectiva y demostrar porque es un campo de acción viable para un diseñador gráfico.

Para entender la promoción de ventas no es solo el dar a conocer el producto y darle un enfoque mas específico de todo lo que compre como tal y las áreas en las que puede intervenir un diseñador, sino que dentro de la promoción de ventas es necesario tener una visión clara sobre a la mercadotecnia y la promoción de ventas, según el diccionario de **La Real Academia de la Lengua Española** significa:

“ Proviene del latín promotio, -inis. Acción y efecto de promover. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.”

Esta es una definición muy básica sobre lo que es promoción de ventas; la publicidad, relaciones públicas y la venta personal son herramientas que se suelen utilizar en conjunto con la promoción de ventas para lograr una meta en común, la cual es vender, nos comentan los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong** en su libro titulado **“Marketing (10a. Edición)”**.

La definición de promoción de ventas que nos brinda **Kotler** en su libro **“Fundamentos de Mercadotecnia”** en combinación con **Schoell** en su libro **“Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas”** sobre la promoción de ventas para su fácil entendimiento dice ***“la promoción de ventas es una manera de proporcionar incentivos a corto plazo para alertar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así a la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular una respuesta inmediata a más fuerte por parte del mercado”***.

Esta es una definición clara y básica para entender que es la promoción de ventas, ***esta también cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía*** es en este punto donde el diseñador encuentra su campo de acción brindando soluciones gráficas de acuerdo a las necesidades de promoción de ventas que presente el producto o servicio que lo requiera.

La promoción de ventas exige que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y prueben programas antes de instrumentarlo y se evalúen sus resultados.

2.2 Puntos Generales

La promoción de ventas se destina a consumidores, normalmente se anuncian y añaden emoción y cierto carácter a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de venta sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa o producto.

La promoción se encuentra dentro de la mezcla de la mercadotecnia como se vio anteriormente, pero cabe mencionar que dentro de la promoción existe otra subdivisión y son la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas y la venta directa.

Por eso es que es importante conocer haciendo una conjunción entre lo que nos comenta **Schoell** (*“Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas”*) y los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong** (*“Marketing 10a. Edición”*) se pueden genera la siguiente lista de conceptos la cual es una lista básica sobre los términos que se manejan dentro de la promoción de ventas estos conceptos son:

1.Venta personal: es la comunicación que se da cara a cara con una o más personas con la finalidad de desarrollar una venta.

2.Venta: es el acuerdo que se da entre comerciante o prestador de servicios y consumidor mediante el cual se transmiten objetos tangibles o intangibles en el caso de servicios por un precio pactado o fijo.

3.Fuerza de ventas: esta se compone por el grupo de vendedores o empleados que tiene la empresa para incrementar sus ingresos mediante la venta de su producto o servicio.

4.Punto de venta: se les asigna la abreviatura PPV y son las exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

5.Material punto de venta: este se compone de todo aquello que se hace como apoyo para reforzar la atención hacia el producto o servicio que se ofrece, son todos los elementos que componen y forman un ambiente para acompañar el producto o servicio.

2.3 Aplicación

En la actualidad la mayor parte de las compañías dedicadas a la venta de productos o prestaciones de servicios se han dado cuenta que la promoción y la aplicación de la mezcla de la promoción juega un papel importante, esto con el interés de crearle a los consumidores conciencia sobre el producto o servicio y sus características, el autor **John J. Burnett** (*"Promoción Conceptos y Estrategias"*) nos dice que los seis principales factores de esta situación son:

1.-Mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos, esto se refiere que en la actualidad con tanta demanda de productos o servicios similares, el consumidor opta por adquirir el producto de una marca específica, evitándose el esfuerzo de seleccionar otro producto o servicio que puede tener la misma calidad pero por que lo conocen y los satisface lo siguen adquiriendo repetidamente.

2.-Mayor separación entre consumidores y fabricantes-comercializadores, esta situación se refiere al hecho de que se está dando un creciente importación de productos, los fabricantes de los mismos pierden contacto directo con el consumidor final y esto dificulta la comunicación de retroalimentación que los fabricantes requieren para mejorar su producto en caso de que lo requiera o simplemente seguir manteniendo el nivel de calidad, es en esta situación cuando entran los intermediarios de marketing los cuales son los encargados de hacer ese enlace entre mayoristas, minoristas y consumidores finales para hacer llegar la información a los fabricantes y que estos implementen la estrategia de promoción que se requiera.

3.-Aumento de la competencia dentro de la industria, esto se refiere al hecho de que cada vez es mayor la competencia que se da entre las industrias que se dedican a ofrecer productos o servicios similares y esto les genera el tener que pensar en estrategias promocionales para

estar a la altura de la competencia y sacar ventaja.

4.-Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado, este punto se refiere a que se hace cada vez más frecuente que el consumidor ya no solo adquiere un producto o servicio por necesidad, sino que este convierte su necesidad en un deseo, destina los fondos que tenga para cumplir su deseo y así poder satisfacer su necesidad y los consumidores son más selectivos en sus decisiones, es aquí cuando un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar estas decisiones de una mejor manera.

5.-Mayores registros financieros para los fabricantes, esto se refiere a que por lo general el esfuerzo promocional, constituye la mayor parte de la inversión, cabe destacar que puede ser que esta inversión se de en publicidad pero hay que recordar que la publicidad se encuentra dentro la mezcla de promoción.

6.-Aumento en la selectividad de los consumidores, esta situación se refiere a que la promoción es necesaria para llamar la atención del consumidor y mantener los niveles de ventas requeridos para mantener las ventas y utilidades para la supervivencia de la firma, y el hecho de estar generando de forma diferente, más brillante y mejor la promoción y la publicidad, estas sirven como formas para estimular la demanda del comprador.

Existen varios tipos de promociones de ventas los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong** (*“Marketing 10a. Edición”*) las dividen en:

1.-Promoción de consumo: consiste en ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores (*ejemplo no.6*), este tipo de promoción se apoya en instrumentos como son:

a)Muestras: que son un obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben o la demostración de un servicio a pequeña escala.

b) Cupones: se componen de certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

c) Devolución de efectivo o rebajas: se refiere a que de una parte del precio de compra de un producto al consumidor mas comúnmente lo conocemos como las rebajas de precio.

d) Paquetes promocionales o descuentos: son cuando los precios son rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

e) Premios: son todos los productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

f) Recompensas para los clientes: se dan las recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios.

g) Promociones en el punto de venta: es cuando en la plaza se ofrecen exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

h) Concursos, rifas y juegos: son todos los eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por consumir el producto o servicio, en caso de los juegos a cambio de un pequeño esfuerzo por el consumidor.



No. 6 Ejemplos de Promociones de Consumo

2.-Promoción comercial: es el tipo de promoción de ventas que se hace para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

3.-Promoción para la fuerza de venta: son esencialmente concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de estas sean de un resultado mas eficiente.

4.-Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: este tipo de promoción promueve el posicionamiento del producto e incluye unos mensajes de venta en el trato.

Existe a la tendencia de creer que la función de la promoción de ventas es hacer publicidad y vender solamente, pero el autor **John J. Burnett** (*"Promoción Conceptos y Estrategias"*), nos dice que la promoción de ventas se basa en objetivos más específicos y variados en la mayoría de las ocasiones se agrupan en cinco categorías y son:

1.Crear conciencia: se asegura por medio de la promoción de ventas que el consumidor sabe quien es la compañía.

2.Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave: esta información tiene que ser visible en todo momento para ayudar al consumidor a la selección de un producto o servicio.

3.Crear cambios de actitud: se busca que el publico en general sea o no consumidor vea el beneficio que la compañía le trae a la sociedad y se preocupa por su bienestar.

4.Crear cambios de comportamientos: se le da acceso a la información a los consumidores de lo que quieran saber sobre la compra del producto.

5.Crear refuerzos: se le agregan u ofrecen premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr la elección del producto y lograr la venta.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la promoción de ventas (*ejemplos no.7*) sirve para lograr los objetivos de una organización, los autores **William J.Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker**(*"Fundamentos de Marketing 13a. Edición"*), dicen que dentro de la promoción de ventas se utilizan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables las cuales son:

1.-Informar: más allá de simplemente tener conciencia de un producto, marca o servicio, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

2.-Persuadir: entre compañías se genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores, en una economía tan abundante de productos, los consumidores tienen muchas opciones es por esto que la promoción persuasiva es esencial.

3.-Recordar: en todo momento la promoción tiene que hacer que el consumidor tenga la idea y la seguridad de la disponibilidad de un producto y su potencial, para que el consumidor constantemente recuerde la marca para que esta conserve un lugar en su mente.

Toda promoción de ventas como dice el autor **Gerard J. Tellis** en su libro **“Estrategias de publicidad y promoción”** debe tener veracidad, ya que una promoción de ventas se considera

engañosa si existe la posibilidad de inducir a un error a los destinatarios, aunque de hecho no llegue a producirlo.

Por tanto una promoción es engañosa si hacen declaraciones explícitamente falsas como si se contienen afirmaciones equivocadas que puedan confundir al público o al consumidor. Este es uno de los aspectos que se tienen que tomar muy en serio a la hora de diseñar o planear una promoción de ventas.

Ahora ya conocemos que es la mercadotecnia, la promoción y su división de promoción de ventas en la cual se debe apoyar el diseñador gráfico, es momento de entrar al tema de publicidad que es una herramienta más dentro de la promoción para entender sus diferencias y similitudes en cuanto objetivos y características que poseen y el campo de acción que ofrecen al diseñador gráfico.

Con esto cerramos este segundo capítulo después de haber definido la promoción de ventas y sus características, así como el objetivo de la

misma, ahora se tratará el tema de publicidad para poder entender su definición, objetivos, características y entender como es que guarda relación con la promoción de ventas y cuales son las características que comparten.

WWW.PCMART.COM.MX

"NO DARÁS CRÉDITO"
con nuestros super descuentos

15%
en todas las marcas de monitores
sobre nuestros precios ya bajos

Válido solamente en nuestra sucursal:
El Punto La Huerta
Vigencia: 23 al 30 de noviembre

Feliz ahorro te desea **PCMart**

computación servicio soporte capacitación
● Plaza El Punto La Huerta Local 4 D Tel. 334-6071

Nombre: _____ Ocupación: _____ Dirección: _____ Tel y mail: _____

No.7 Ejemplos de volante promocional y lona promocional creados para PC Mart de la ciudad de Morelia Mich.

www.pcmart.com.mx

¿problemas con tu equipo de computo?

ven a **PCMart**
por tú computadora
desde* **\$99.00**
semanales

*sólo instalaciones. Para saber más.

- Av. Carmelinas No. 2645 Local 2-A Fracc. Prados del Campestre
- Plaza de la Computación Valladolid No. 60 local 45 Centro

CAPÍTULO III



PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

3

Publicidad

Ahora que ya conocemos lo que es la mercadotecnia, sus aspectos, conceptos básicos, además de que dentro de ella, se encuentra en la mezcla del marketing constituida por promoción donde se da la mezcla promocional, la cual se compone de cuatro conceptos más: promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y a llegado el momento de hablar más de **“la publicidad”**. La publicidad es un campo de acción en el que al diseñador gráfico se le asocia diariamente y en el cual el diseñador gráfico juega un papel de suma importancia para poder traducir las ideas de los fabricantes o prestadores de servicios a sus consumidores de una manera exitosa.

Es por esto que nos enfocaremos a estudiar la publicidad, su definición, aspectos y puntos generales, así como sus características en cuanto funcionalidad y diseño que poseen para lograr un

mejor resultado, comenzaremos por dar una definición de publicidad que sea de fácil entendimiento para familiarizarnos con el concepto que se maneja.

3.1 Definición

Según el diccionario de **La Real Academia de la Lengua Española** la palabra publicidad significa:

“Cualidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

La definición antes mencionada es muy básica apoyándonos en lo que dice **William F. Arens** en su libro titulado **“Publicidad”**, la publicidad moderna nace como tal en el siglo XX por Albert Lasker el cual define publicidad como **“el arte de vender, utilizando materiales impresos,**

basado en las razones o motivos de la compra”, claro está que esta definición fue formulada mucho antes del advenimiento de la radio, televisión o Internet.

Actualmente todas las necesidades de los negocios y clientes han cambiado, abundan las definiciones de la publicidad pero la más funcional y de fácil entendimiento es la siguiente:

“La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de diversos medios, la publicidad es un tipo de comunicación que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador” según **Otto Kleppner** en su libro ***“Kleppner Publicidad”***.

La publicidad es uno de los elementos que forma parte del Marketing son las actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas.

Casi toda la publicidad como comenta **S. Watson Dunn** en su libro ***“Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna”***, se propone conducir a una venta, una parte de la publicidad está destinada a producir esa venta, a gran parte de la publicidad que hay en nuestros tiempos se le puede llamar apropiadamente ***“creadora de imágenes”***, ya que ***la publicidad está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil a un público bastante amplio.***

La publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva, por otra parte la publicidad y la propaganda

también tienden a ser confundidas, pero aclaremos que la propaganda no es pagada y no se identifica explícitamente al interesado en su difusión.

El objetivo principal de la Publicidad es dar a conocer para llegar a vender, pero hay que ser conscientes de sus limitaciones.

3.2 Puntos Generales

Para poder llegar a conocer las limitaciones de la publicidad primero hay que conocer algunos de los puntos generales que abarca, estos objetivos pueden resumirse en que la publicidad tiene como meta el respaldar la venta, entrar a un nuevo mercado y atraer a nuevos segmentos entre otras.

La forma más usual de dividir la publicidad es en publicidad de producto y publicidad institucional según **Eulalio Ferrer**, el cual comenta que **“la publicidad de producto”** se refiere a la que busca influir y estimular al mercado sobre un producto específico, esta a su vez puede considerarse de acción directa cuando busca una respuesta inmediata, y de acción indirecta cuando su objetivo es estimular la demanda en un periodo más largo y por otra parte está **“la publicidad institucional”** la cual busca generar aprecio y agrado por la organización así que no pretende vender un producto.

Existe otras formas de clasificación las cuales se dan por la demanda primaria, la demanda selectiva y la publicidad cooperativa, dentro de lo que es la publicidad de demanda primaria se tiene como misión el promover un producto en general sin entrar a discutir en marcas, en la publicidad de demanda selectiva la misión es impulsar al consumo de una marca específica del producto, esta es obviamente una publicidad de tipo competitivo, que toma su fuerza de señalar las ventajas diferenciales, mientras que en la publicidad cooperativa se reúnen varias empresas bajo un mismo anuncio publicitario.

Esta fusión que se hace para la publicidad se puede dar en horizontal o vertical, la primera cuando se trata de varias empresas del mismo nivel y la segunda cuando empresas grandes y pequeñas trabajan juntas para llegar al mercado.

A las personas encargadas de generar la publicidad se les conoce generalmente con el nombre de **“Agencia de Publicidad”** (ejemplos no.8 y 9) esto según

Peter Bridgewater en su libro **“Introducción al Diseño Gráfico”**, ya que la publicidad en muchas de las ocasiones no es producto de la mente creativa de un solo individuo, sino que para la creación de un anuncio o promoción se requiere de publicistas, mercadólogos, diseñadores, comunicólogos y de más personas para poder crear un mensaje publicitario funcional y bien estructurado.

Las agencias publicitarias para generar el anuncio o promoción eficaz llevan a cabo un estudio de mercado en los diferentes grupos sociales, sobre su poder adquisitivo y tendencias de consumo; después dirige y organiza una campaña para el cliente la cual se controla a través de los medios de comunicación.

El diseño gráfico es parte integral de todos los anuncios, y la industria de la publicidad es una de las fuentes mayores de trabajo para los diseñadores.

Muchas personas creen que la publicidad aumenta el precio del producto, pero se puede argumentar que la publicidad mantiene los precios mas bajos por estimular la competencia, los consumidores por esta razón también se ven beneficiados ya que se crea una gran gama de marcas para elegir.



Ejemplo 8 Imagen Publicitaria de “Divulgarte” Agencia de publicidad de España.



Ejemplo 9 Logotipo de “Alazraki” Agencia de publicidad de México.

3.3 Aplicación

Para poder generar publicidad hay que tomar en cuenta y conocer ciertos aspectos como lo dice **Gerard J. Tellis** en su libro **“Estrategias de publicidad y promoción”** estos conceptos básicos a entender son:

1.-Producto: es el que se utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra persona u organización.

2.-Comprador(Consumidor Cliente): es como se le conoce y refiere a los individuos u organizaciones que potencialmente pueden comprar productos o solicitar un servicio de alguna empresa.

3.-Comercializar: hace referencia a una serie de tareas de gestión relacionadas entre sí, identificar las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades.

4.-Comunicación comercial: este termino se utiliza para definir los medios o formas por las cuales se llevara acabo la difusión del mensaje se puede referir tanto a un mensaje de publicidad como a uno de promoción de ventas.

5.-Publicidad: se utiliza para describir la transmisión de una oferta a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación con las características que ya se había mencionado antes.

6.-Promoción de Ventas: se tiende a confundir con publicidad pero en este concepto se engloban todo el programa que hace que la oferta de una empresa resulte mas atractiva a los compradores y que requiere de la participación de un comprador.

7.-Publicidad no pagada: consiste en comunicar el mensaje al consumidor a través de medios de comunicación que no exigen contraprestación.

Estos son solo los conceptos básicos que se

requieren **conocer y tomar en cuenta**. Existen muchos más componentes de un mensaje publicitario pero los mencionados anteriormente son los primordiales para el desarrollo de un mensaje publicitario.

Una vez que tenemos conocimientos básicos de los conceptos que maneja la publicidad hay que recordar como dice **William F. Arens** que **“la publicidad normalmente busca ser persuasiva”**, esto con la finalidad de conquistar seguidores de un producto, servicio o idea y poderle generar la necesidad de una compra.

Un anuncio se identifica a su patrocinador, el patrocinador quiere ser identificado, pues de lo contrario no pagaría el anuncio, esto marca una de las diferencias fundamentales entre lo que es la publicidad y las relaciones públicas, ya que la publicidad a menos de que sea publicidad no pagada siempre cuenta con un patrocinio evidente en cambio en las relaciones públicas puede pasar desapercibido el patrocinador o el emisor de este tipo de forma de comunicación.

Dentro de los aspectos de **¿Como es qué nos llega la publicidad?** encontramos el **“medio”** el cual es el canal a través del que nos llega el mensaje de la publicidad, el **“medio”** es cualquier tipo de vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio al comprador; estos **“medios”** se pueden dividir por categorías las mas importantes son:

1.-Medios masivos ordinarios: radio, televisión, periódicos, revistas, espectaculares, medios impresos conocidos y espectaculares.

2.-Medios dirigibles: ahora gracias a la tecnología moderna contamos con ellos, e-mail, Internet, correo directo, etc.

3.-Medios interactivos: World Wide Web, quioscos interactivos.

4.-Medios no tradicionales: carritos de compras, dirigibles pequeños y videocasetes.

Cuando se diseña un anuncio o campaña de publicidad, aparte de tener en cuenta los términos

básicos y los diferentes medios que hay para difundirla (*Ejemplos No.10,11 y 12*), hay que tener muy en cuenta la variedad de públicos a los cuales se puede dirigir, esto lo comenta **Kleppner**, el clasifica al público de seis maneras distintas:

1.-El canal de distribución: el cual recibe este nombre ya que en el se encuentran todas aquellas personas que controlan el flujo de bienes del fabricante al consumidor.

2.-Empleados: en este grupo se encuentra toda la gente trabajadora para empresas o pertenecientes a una actividad laboral dentro de una compañía, en este público se busca fomentar la lealtad y el trabajo en equipo entre los miembros de la corporación.

3.-Clientes: este público es vital para cualquier publicidad, también conocidos como clientes fijos ya que estos pueden ser alentados fácilmente a utilizar más un producto y a no considerar al competidor, de esta manera se refuerzan las ventas.

4.-Clientes potenciales: al igual que los clientes fijos, estos son los posibles compradores o consumidores a los cuales la publicidad les crea conciencia de familiaridad con una marca, y esto causa que el cliente potencial se familiarice con el producto que la marca le ofrece.

5.-Accionistas: en este público se encuentran la gente que es fuente de ingresos para las empresas nacionales ya que estas son en su mayoría de propiedad pública, en este público la publicidad juega el papel de emisor de buena reputación de la marca y de la empresa en la cual son contribuyentes y esto incrementa el ánimo en los mismos.

6.-Comunidad en general: en este público se encuentra toda la gente a la cual se le tiene que dejar ver la marca, el producto y la compañía como que es la mejor sin la necesidad de que consuman el producto o servicio que se ofrece.

Es importante considerar el rango entero de los públicos cuando se desarrolla un anuncio, comercial o campaña publicitaria, ya que entre más este pensando el anuncio para complacer a todos en algún aspecto mas funcional y eficaz es el mensaje.

En este punto ya contamos con los conocimientos de cuales son las limitaciones de la publicidad, la manera en la que se divide la publicidad, que función tienen las agencias publicitarias, cuales son los aspectos generales y de mayor importancia que se tienen que conocer para crear publicidad y aprovechar al máximo los medios y abarcar un público mas abundante, claro está que hay que conocer como es que se aplica y genera una estrategia publicitaria en varios aspectos para tener una idea mayor de que es la publicidad y como es que se desarrolla en nuestro entorno.

Licenciaturas en 3 años

- *Administración
- *Historia del Arte
- *Negocios Internacionales
- *Periodismo
- *Psicología
- *Tecnologías de la Información
- *Turismo Cultural
- *Preparatoria

12 años de experiencia formando PROFESIONALES

¿Cómo te ves en 3 años?

Líder Exitoso Competitivo Reconocido

Vinculación Profesional Permanente en UDEM

Fórmate con experiencia laboral continua

20 de Mayo

exámen de admisión

HAZLO en UDEM

Universidad de Morelia

Fray Antonio de Lliboa No 22 (junto al templo de San Diego)
Tels. (453) 3 17 77 71 al 74
Lláma sin costo 01 800 509 94 22
www.udmorelia.edu.mx Incorporado a la SEE

No.10 Cintillo para perezdico creado para campaña 05 de la Universidad de Morelia.

No.11 Cartel publicitario diseñado para la campaña de PC Mart.

WWW.PCMART.COM.MX

AHORRO se dice:

crédito PC Mart

Créditos a tu medida
Las tasas más bajas
La mejor asesoría

en PC Mart no vendemos,
SOLUCIONAMOS

computación servicio soporte capacitación

- Av. Carreteras No. 2645 Local 2-A Frisco- Prados del Campestre
- Plaza de la Computación Valladolid No. 60 local 45 Centro
- Outlet Plaza La Huerta L-4d

¿Cómo te ves en 3 años?

Líder Exitoso Competitivo Reconocido

Vinculación Profesional Permanente en UDEM

Fórmate con experiencia laboral continua

22 de Julio

exámen de admisión

Licenciaturas en 3 años

- *Administración
- *Historia del Arte
- *Negocios Internacionales
- *Periodismo
- *Psicología
- *Tecnologías de la Información
- *Turismo Cultural

Preparatoria

12 años de experiencia formando PROFESIONALES

HAZLO en UDEM

Universidad de Morelia

Fray Antonio de Lliboa No 22 (junto al templo de San Diego)
Tels. (453) 3 17 77 71 al 74 Lláma sin costo 01 800 509 94 22
www.udmorelia.edu.mx Incorporado a la SEE

No.12 Lona publicitaria creada para campaña 05 de la Universidad de Morelia.

3.4 Cuándo se usa publicidad

La publicidad como se mencionó antes busca ser persuasiva, pero dentro de esta característica hay que tomar en cuenta ciertas leyes estas se engloban en la **“Ley General de Publicidad”**, mencionadas en el libro **“Publicidad de William F. Arens”**, la cual data de 1988 y sigue vigente hasta nuestros tiempos, dentro de estas se manejan las siguientes cláusulas que marcan como ilícita a la publicidad en las siguientes situaciones:

1.-La publicidad que atente, ya sea contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos humanos, especialmente los referidos a la infancia, la juventud y la mujer.

2.-La publicidad engañosa, la cual se basa en inducir a errores a sus destinatarios causando un efecto negativo en su comportamiento económico o en su defecto perjudicial a su competidor ante los consumidores.

3.-La publicidad subliminal, la cual es la que

contiene estímulos de una intensidad fronteriza con los umbrales perceptuales de los sentidos, esto quiere decir que el público capta la publicidad y la asimila sin ser percibida directamente y conscientemente.

4.-La publicidad desleal, cuando la publicidad de cierto producto, servicio o empresa atenta a desacreditar, denigrar o menospreciar directa o indirectamente a los competidores directos o indirectos, también se le considera publicidad desleal a la publicidad comparativa ilegítima, esta se realiza cuando se mencionan características irreales de comparación de un producto a otro sin ser ciertas.

Claro está que éstas son solo normas impuestas y dictaminadas por ley para hacer de la publicidad una herramienta más fiel, directa y leal entre las empresas o servicios que la utilicen, la otra parte de **“regulación”** es responsabilidad de los anunciantes así como de las agencias y asociaciones de publicidad como nos comenta este mismo autor.

Esta autorregulación consiste en que los anunciantes deben tener estudios por ejemplo de mercado para reunir datos sólidos con los cuales puedan probar la veracidad de sus mensajes, mientras que las agencias y asociaciones de publicidad, la responsabilidad es parte de las mismas ya que entre ellas se vigilan en sus propias practicas, además de que entre ellas se cuidan por así decirlo.

Existen asociaciones profesionales las cuales regulan y supervisan las actividades de los integrantes de las agencias.

Para saber cuando se utiliza la publicidad hay que tomar en cuenta aparte de los aspectos legales y de regulación de la misma, los tipos de anunciantes que pueden requerir de este medio, estos anunciantes los divide **William F. Arens** (*"Publicidad"*) en:

- 1.- Anunciantes Locales
- 2.- Anunciantes Regionales y Nacionales
- 3.- Anunciantes Transnacionales

Al primer grupo el autor los subdivide en cuatro clasificaciones las cuales son:

1) Distribuidores o franquicias: son todas aquellas compañías nacionales que se especializan en una línea o servicio principal de productos.

2) Tiendas de mercancía general: estas son las que venden mercancía de marcas variadas no se especializan en una sola.

3) Empresas y servicios especializados: estos lugares o servicios se refiere a cosas mas específicas como lo pueden ser bancos, agentes de seguros, restaurantes y cosas de ese estilo.

4) Organizaciones Gubernamentales: esta clasificación se dividen en paraestatales y no lucrativas, esto se refiere a que son organizaciones como compañías de servicios públicos, instituciones de caridad asociaciones artísticas entre otras de esta clase.

Existen varios tipos de publicidad local la cual es utilizada en su mayoría para dar a conocer productos, según **William F. Arens**, es conveniente tener en cuenta cuales son estos tipos de publicidad y para que se emplean para poder enfocar la publicidad a un rango determinado de acción, los tipos que propone este autor son:

a)Publicidad orientada a productos o servicios: esta es la que va enfocada a estimular la acción a corto plazo, además de crear conocimiento de la compañía o marca que anuncia. Este tipo de publicidad se divide a su vez en publicidad de línea de precios regulares la cual va enfocada a dar a conocer al publico servicios o mercancía que se vende a precios regulares, después se encuentra la publicidad orientada a las ofertas, la cual como su nombre lo indica va orientada a dar a conocer al publico productos o servicios con precios especiales, ofertas de dos por dos o descuentos y por último se encuentra la publicidad orientada a la liquidación, este tipo de publicidad se usa cuando el anunciante quiere dar paso a una nueva línea de productos, nuevos modelos o para deshacerse

de productos por lo regular que están fuera de temporada (*Ejemplo No.13*).

b)Publicidad institucional: la cual se enfoca a tratar de generar una imagen favorable a largo plazo de una empresa en general y no solo de un producto o servicio determinado. Esta publicidad es principalmente utilizada por establecimientos o negocios los cuales quieren hacer publica su misión y procuran dar reputación e imagen para mantenerla (*Ejemplo No.14*).

b)Anuncios clasificados: se utiliza cuando una empresa busca personal, ofrece sus servicios pero de una manera de venta de equipo usado o compra de nuevo, aunque parezca que no es publicidad, si lo es, ya que cuando una empresa o servicio pone un anuncio clasificado se esta haciendo auto publicidad por el simple hecho de tener mención de su nombre dentro del anuncio.

d)Publicidad cooperativa: en esta se persiguen dos objetivos uno de ellos es crear la imagen de una marca del fabricante y el segundo objetivo es

ayudar a sus distribuidores, a su vez esta publicidad se divide en publicidad cooperativa vertical la cual consiste en que el fabricante proporciona el anuncio completo además como parte el costo del tiempo y del espacio de la publicidad con algún tipo de patrocinador. La publicidad cooperativa horizontal la consiste en que las compañías que laboran en la misma industria o que están situadas en la misma parte de la ciudad realizan la publicidad de modo conjunto.



No. 13 Ejemplo de publicidad de productos o servicios creada para Universidad de Morelia.



Ejemplo No. 14 lonas y carteles de publicidad Institucional creada para BYCOSIN

Esta clasificación de tipos de publicidad se puede aplicar tanto a anunciantes locales como nacionales, ya que los principios fundamentales son los mismos pero con una diferencia al mismo tiempo ya que los anunciantes locales afrontan retos especiales provenientes de las necesidades cotidianas de dirigir una empresa pequeña mientras que un anunciante nacional esta a cargo de una empresa como lo dice su nombre a nivel nacional ya no solo estatal o local, según nos comenta **William F. Arens** (“*Publicidad*”).

Es por esto que para hacer un uso correcto de la publicidad y conseguir un mayor resultado se recomienda tomar en cuenta tres factores de suma importancia para la publicidad ya sea a escala local o nacional, estos factores son:

1)Foco: este factor en una compañía nacional se refiere a la publicidad que debe concentrarse en las características competitivas de una marca frente a otra, mientras que a nivel local a menudo los comerciantes o proveedores venden cientos de marcas o varios modelos de un mismo producto

y estos deben enfocarse a dar publicidad de características no solo competitivas sino de calidad.

2)Orientación en el tiempo: este factor se ve afectado por el factor anterior ya que los anunciantes nacionales y locales también muestran distinta orientación en el tiempo, los nacionales piensan a largo plazo, mientras que los locales piensan a corto plazo, es decir se los nacionales pueden lanzar publicidad para obtener resultados a futuro, mientras que los locales lanzan publicidad para que les de resultados en plazos no mayores a cuatro días.

3)Recursos: este factor es muy evidente ya que los anunciantes locales no tienen la misma posibilidad de invertir la misma cantidad monetaria que los anunciantes nacionales, hay que tener muy en cuenta los recursos con los que cuenta el anunciante ya que de esto dependerá en gran medida de el tipo de publicidad que se le puede generar.

Una vez que se conoce el tipo de publicidad que requiere el anunciante y los factores con los que cuenta es necesario elaborar un “**Brief**” el cual nos ayudará a planear una estrategia adecuada para el uso e implementación de la publicidad como lo dice *Kleppner* (“*Publicidad*”), el “**Brief**”, es toda la información que la empresa le envía a la agencia de publicidad o a la persona encargada de esto para que se genere una comunicación.

Para elaborar un buen “**Brief**” nos comenta el autor que este tiene que cumplir con la siguiente característica:

1.-Tiene que existir una *relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad o la persona encargada de generarla.*

El brief no es algo standard. Cada empresa arma el brief que mas le convenga.

Un ejemplo puede ser:

1.-Antecedentes históricos de la empresa.

2.-Mercado total. Como esta compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.

3.-Mercado específico. Competencia directa.

4.-Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal.

5.-Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.

6.-Packaging. Colores, identificación, logo.

7.-Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.

8.-Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde mas se hace necesaria una investigación.

9.-Competencia. Quién es, qué hace, cuánto tiene, qué posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia.

10.-Datos operativos de marketing.

11.-Objetivos del marketing. Los pone el área de marketing de la empresa.

12.-Políticas internas de la empresa.

13.-Monto a invertir. Cuánto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria.

14.-Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña

va a salir al público, como publicitar helados en el verano.

Dentro del “**Brief**” es bueno también contar con los posibles problemas que puede tener la empresa respecto al producto a publicitar. Algunos de estos problemas son:

1.-Presupuesto: un bajo presupuesto para la comunicación.

2.-Mala comunicación: debe transmitir la información de manera ordenada a la agencia de Publicidad esta información puede ser proporcionada de la siguiente manera:

I.Información visual: la agencia va a la empresa para conocerla. Producción, directivos, etc.

II.Información directa: para promocional el producto, la agencia debe probarlo (*packaging, información en el envase, degustación y pruebas del producto o servicio*).

III.Información del campo: todo lo que la empresa le puede dar a la agencia de Publicidad en papeles.

En el “**Brief**” la información puede darse de **cuatro** maneras:

1.-Pública: lo que de la empresa puede aparecer publicado.

2.-Privada: lo que la empresa posee.

3.-Investigada: puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo más probable es que no sirva de nada.

4.-Específica: es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.

También hay que hacer mención dentro del “**Brief**” a todo tipo de investigaciones y sus resultados para que el cliente tenga conocimientos sobre lo que el público opina de su empresa, servicio o producto los tipos de investigaciones pueden ser:

1.-Sondeos de opinión: encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.

2.-Investigaciones cuantitativas: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios:

a) Varias respuestas posibles.

b) Sin opinión.

c) Generalmente múltiple opción.

Los resultados se miden en la cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables.

3.-Investigaciones cualitativas: no son tabulables. Se averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porque. Las investigaciones cuantitativas, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación mas profunda.

4.-Investigaciones motivacionales: trata de indagar cuales son los reales motivos que hacen que el público compre o se decida por un producto. Son mucho mas profundas, y se dividen en dos grupos:

a)Focus group: se toma un grupo de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa. Los grupos se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saque conclusiones.

b)Entrevistas en profundidad: son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda mas tiempo en averiguar lo que la empresa quiere, es poco dinámico y mas caro.

Una vez que se tienen los conocimientos de cuáles son las leyes que rigen la publicidad, qué tipos de anunciantes hay, cuáles tipos de publicidad hay, qué factores influyen a la publicidad y cómo es que se realiza un Brief del cliente para desarrollar una publicidad mejor enfocada y de mejor funcionamiento, se tienen las bases y fundamentos elementales para iniciar el proceso publicitario.

CAPÍTULO IV



¿CÓMO SE RELACIONAN ENTRE ELLAS
PARA GENERAR UNA ESTRATEGIA DE DISEÑO?
¿CÓMO SE RELACIONAN ENTRE ELLAS PARA
GENERAR UNA ESTRATEGIA DE DISEÑO?

4

4. ¿Cómo se relacionan entre ellas para generar una estrategia de diseño?

Una vez que tenemos los conocimientos básicos sobre lo que es mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, promoción de ventas y publicidad a llegado el momento de dar una respuesta a la pregunta básica de este capítulo:

¿Cómo se relacionan entre ellas para generar una estrategia de diseño?

A lo largo de todo el documento se ha comprobado, con base en la investigación bibliográfica, que existe una relación estrecha entre todos los elementos gracias a la mercadotecnia, ya que esta materia hace uso de todos los elementos mencionados anteriormente para lograr los objetivos que buscan una misma finalidad.

En este enfoque, el objetivo es el dar a conocer el producto o servicio e incrementar las ventas de los mismos, ya sea que el **diseñador gráfico** esté

trabajando para alguien o como prestador de servicios.

Se puede decir ahora con más seguridad y apoyándonos en todas las bibliografías consultadas, que el punto clave de partida para poder generar una estrategia de diseño adecuada y saber cómo es que se vinculan entre si diseño y mercadotecnia es la **“investigación”** y esto con la **finalidad de brindar o dar resultado** a un problema de **“comunicación”**.

La investigación es el punto de partida con el cual el diseñador obtiene los datos necesarios para poder planear una estrategia de comunicación apropiada, la cual estará estructurada con mensajes más definidos y enfocados a cumplir ciertos objetivos los cuales pueden ser de promoción de ventas o publicidad, dependiendo de las necesidades reales del cliente.

La comunicación es el punto de unión ya que cuando a una marca, empresa, producto o servicio le nace la necesidad de darse a conocer para,

poder llegar a plantear una estrategia de mercado realiza una serie de estudios los cuales tienen como base la investigación, con los cuales se descubren las necesidades que tiene, el público al cuál quiere dirigirse, cuáles son los medios por los cuales puede llegar a ese público y cómo mantenerse en la mente del consumidor y hacer que la gente se cree una imagen buena sobre ellos y de esta manera ser competitivos en el mercado.

En este punto de investigación, donde ya se desarrollaron los estudios y se tienen resultados fiables de qué es lo que se ocupa para lograr los objetivos es donde se comienzan a relacionar los temas. Una vez que se tienen los resultados, se sabe qué es lo que se ocupa a nivel mercadológico y como es que se deberá encaminar la estrategia de comunicación, ahora ha llegado el momento de que el diseñador entre para ofrecer soluciones.

Es necesario que el diseñador se informe para generar una estrategia de diseño adecuada a las necesidades del cliente y que cumpla las expectativas del mismo.

Cuando se realice esta investigación sobre el cliente para generar la estrategia de diseño, hay que comenzar por hacer un **“Brief”** (véase hoja 64) ya que es la herramienta más importante con la que contaremos para obtener la información necesaria sobre las necesidades reales del cliente y con esta herramienta también podremos definir el tipo de estrategia de diseño que se requiere para una obtención de mejores resultados.

El ya contar con el conocimiento de lo que es un **“Brief”**, cómo desarrollarlo y al mismo tiempo ya teniendo claros los conceptos de promoción de ventas y publicidad, se podrá comenzar a elaborar una estrategia de diseño que de buenos resultados, tanto para una publicidad exitosa como para una promoción de ventas exitosa.

Ya conocemos cuál es la necesidad de comunicación real del cliente a través del **“Brief”**, como cuales son los aspectos y objetivos que tienen que cumplir la promoción de ventas y la publicidad, tanto en común como por separado, ahora se puede realizar una comparativa en

cuestión de elementos de diseño para saber la diferencia entre ellas, para poder hacer esta pequeña comparativa tomaremos como ejemplo los volantes diseñados para publicidad y promoción de ventas de la campaña elaborada para PC MART de la ciudad de Morelia Michoacán, México.

A la derecha se encuentra el volante publicitario (Imagen 15) y a la izquierda tenemos el volante de promoción de ventas (Imagen 16). Para darnos cuenta de que elementos de diseño y comunicación son los que componen a cada uno de los volantes y poder saber en que varían en cuanto a estos elementos, comenzaremos enumerando cada elemento dentro de la composición de diseño.



Imagen No.15
Volante Publicitario



Imagen No.16
Volante de Promoción de Ventas

Comenzaremos enumerando e identificando los elementos del **volante publicitario** (Imagen 15), estos son:

- 1.- Logotipo del patrocinador o anunciante
- 2.- Slogan publicitario
- 3.- Dirección Web
- 4.- Fotografía o ilustración referente a la campaña
- 5.- Frases de apoyo

En general, **el volante publicitario cumple con su objetivo el cual es comunicar e informar al público consumidor** que el anunciante en este caso PC MART ofrece la oportunidad de aperturas de créditos con facilidades, una dirección no física sino electrónica donde podrán obtener mayor información sobre la empresa y sus servicios y algunas características por las cuales se distingue la empresa como lo dice su frase “en PC Mart no vendemos, SOLUCIONAMOS”, todo esto apoyado con una fotografía pensada para darle refuerzo a la campaña.

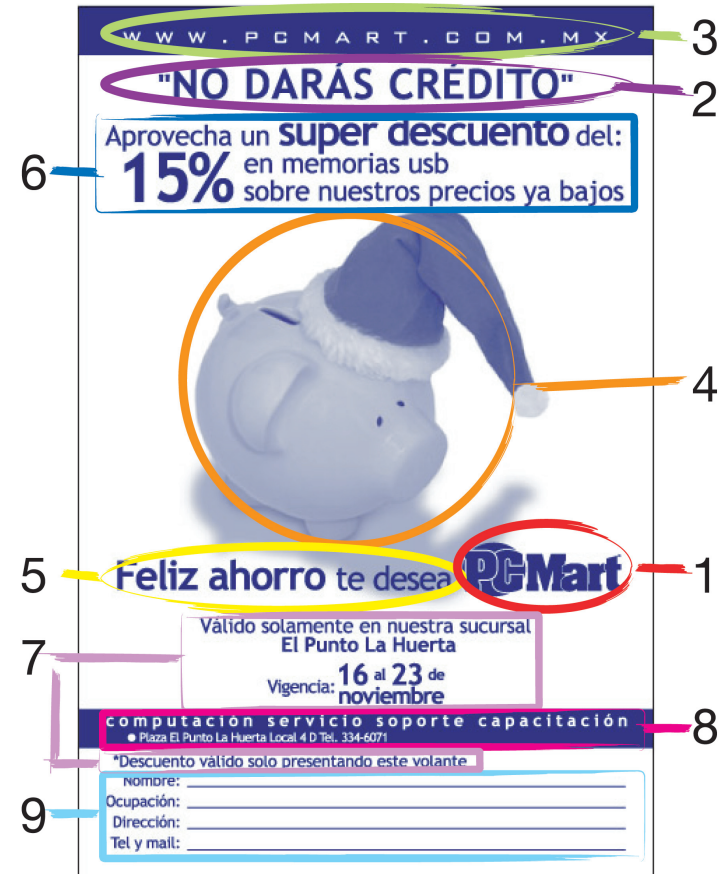


Por otra parte el **volante de promoción de ventas** (Imagen 16) encontramos los siguientes elementos:

- 1.-Logotipo del patrocinador o anunciante
- 2.-Slogan publicitario
- 3.-Dirección Web
- 4.-Fotografía o ilustración referente a la campaña
- 5.-Frases de apoyo
- 6.-Tipo de promoción que se anuncia
- 7.-Restricciones por parte del patrocinador u anunciante
- 8.- Dirección física donde se hace válida la promoción
- 9.-Tabla de llenado para la obtención de la promoción

En *términos generales en el volante de promoción de ventas se encuentran **cuatro elementos más** que en el destinado a publicidad*, esto debido a que tiene que cumplir con una necesidad diferente de comunicación e información hacia el público.

Además de encontrar los elementos de logotipo, slogan, dirección Web, fotografía y frases de apoyo



se encuentra el tipo de promoción que se ofrece, la cual consiste en una promoción de ventas de descuento, las restricciones impuestas por parte del patrocinados o anunciante como lo son la vigencia de la promoción, el lugar donde se puede adquirir, la dirección física de donde se encuentra situado el establecimiento donde se aplica la promoción y una tabla de llenado destinada a que el consumidor la llene y haga efectiva la promoción.

Este último elemento mencionado, puede ser utilizado por el patrocinado o anunciante a manera de retroalimentación para llevar un conteo de cual es el tipo de público que los visita en el que se ha tenido mas influencia para lograr que consuman sus productos o servicios.

Viendo esta comparación en cuanto a elementos de diseño que componen cada uno de los volantes antes vistos, podemos hacer evidente que cada uno cumple con objetivos de comunicación distinta.

El que esta destinado a publicidad cumple con comunicar e informar a la gente que es una empresa a la cual se puede acudir y adquirir sus productos mediante créditos, los cuales pueden generarles un ahorro, cabe destacar que no se vende u ofrece nada físico, solo se les da información de conocer los tipos de crédito que manejan y no se le insiste al público a contratar o abrir uno; también otro aspecto es que no se hace mención a ningún tipo de producto o servicio ni a un lugar al cual puedan acudir a comprar o ver.

A diferencia, de el que esta destinado a la promoción de ventas, además de darle información al público de poder ahorrar, se le brinda información del tipo de productos que venden, un lugar al que puede acudir a comprar o a ver, además se le brinda un incentivo a manera de descuento para la obtención de un producto específico, con un periodo de validez de la promoción y una restricción condicional para poder hacer válidos los beneficios que se le ofrecen.

En conclusión los elementos de diseño empleados en cada una de estas aplicaciones, tienen que estar relacionados con el propósito para el cual van a ser usados, si es promoción de ventas recordemos **“es una manera de proporcionar incentivos a corto plazo para alertar la adquisición o venta de un producto o servicio”** (Kotler & Schoell) y si es publicidad recordemos que **“es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva”** (Kleppner).

CAPÍTULO V



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

5

Conclusiones

La base principal para darle respuesta al **¿cómo se vincula la publicidad y la promoción de ventas?** para realizar una estrategia de diseño, es la **“investigación”** para darle una solución a un problema de **“comunicación”**, esta respuesta solo fue generada en base a la investigación bibliográfica y es por tal razón que este documento es una tesina; la cual espero en un futuro poderla retomar para ampliarla y completar la investigación comprobando o desechando en base a todos los elementos necesarios para convertir este proyecto en tesis.

La respuesta les puede sonar un tanto fácil y ordinaria pero desde mi punto de vista, no fue tan fácil de identificar, cómo es que se lee, ya que gracias a una duda que surgió en una clase de publicidad, el profesor mostró tres objetos y pidió que identificáramos en base a diseño ¿cuál creíamos que era de relaciones públicas?,

¿cuál de promoción? y ¿cuál publicidad?.

Al momento de dar las respuestas me percate de que existía el problema el “estudiante de la licenciatura en diseño o tal vez un diseñador egresado no sabía cuál era la diferencia entre estos”.

Es por eso que se realizó este documento. A lo largo del mismo, se fue percibiendo que todo estaba contenido en la mercadotecnia, también que cada concepto a pesar de pertenecer a un todo era independiente pero que cada concepto se relacionaba con el otro y de esta manera se vinculaban.

Al estar escribiendo cada capítulo, se detectó que cada concepto tiene sus características, que para relacionarlos es necesario la investigación y la necesidad de brindar una respuesta a un problema de comunicación visual.

Lamentable es que el diseñador en su etapa de estudiante no tenga el hábito de realizar una investigación bien encaminada, se quede con los

conocimientos básicos de cómo diseñar y todo trabajo lo hace en base a eso, cuando en realidad se le puede dar una mejor solución al trabajo si se hace una investigación para determinar cual es la necesidad real del cliente y que es lo que se tiene que comunicar.

Qué cualidades contiene cada cosa y saber identificar qué tipo de solución es la mas factible, dependiendo del tipo de diseño que se requiera ya que en base a una investigación correcta se genera la forma con la cual se vinculan entre si para llegar a generar una estrategia de diseño adecuada y brindar las soluciones que se requieran en base a las necesidades que se presenten, claro esta ya todo pensado de una mejor manera gracias a la investigación.

En el transcurso del desarrollo de este proyecto, se tuvo la oportunidad de trabajar en una despacho de comunicación integral, donde se brindan soluciones tanto en el área de mercadotecnia, comunicaciones y diseño gráfico.

El trabajo en este lugar permito ver lo importante del desarrollo de una investigación, encaminada a un determinado objetivo y con la finalidad de brindar datos fieles al cliente así como al mismo despacho para saber que solución le es mejor, ya sea en lo financiero, en lo visual o en su estrategia de comunicación para que su producto o servicio sea consumido.

El proyecto influyó en la manera de trabajo y el despacho al igual que en las situaciones que se veían a diario en mi proyecto; se escucha algo rebuscado pero es muy simple de entender.

El hecho de estar desarrollando un trabajo para un cliente en el despacho no se hacia solamente por hacerlo, sino que antes de comenzar a trabajar se fijaban objetivos y una investigación mediante el departamento de mercadotecnia, para de esa manera obtener datos reales y con ellos elaborar un Brief del cliente y pasarlo a los departamentos encargados de comunicación y diseño donde se pueden ver de una manera mas clara cuales son las necesidades del cliente.

Estos datos que brindaba el departamento de mercadotecnia a manera de Brief del cliente permitían tanto al área de comunicación, como al área de diseño en conjunto planear y desarrollar un solución al problema de comunicación del cliente de acuerdo a las necesidades que tenía realmente.

A su vez en el área de diseño permite saber desde antes de trabajar que necesidad de comunicación visual se tiene que satisfacer y cuáles son las características que debe poseer el diseño para cumplir con la función adecuada ya sea de promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.

De esta manera desde un inicio en el área de diseño se comienza a trabajar ya con una finalidad de comunicación, en conjunto con el área de comunicación y mercadotecnia, todo el trabajo se encamina y se desarrolla de una mejor manera con la finalidad de brindar mejores resultados gracias a la investigación y la elaboración de un Brief del cliente.

En lo personal, este proyecto ayudó también a saber que características posee la publicidad y la promoción, y ya conociendo de antemano cual es su diferencia, cómo es que se relacionan y para qué funcionan cada una de ellas tanto en conjunto como por separado, elaborar un trabajo de diseño el cual este hecho para cumplir y dar mejores resultados a las necesidades del cliente.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

1001 Trucos publicitarios

Luc Dupont

Editorial Lectorum

Dirección de marketing

La edición del milenio

Editorial Prentice Hall

Autor Philip Kotler

El lenguaje de la publicidad

Eulalio Ferrer

Editorial Tezontle 2da. edición

El fin de la publicidad como la conocemos

Sergio Zyman

Editorial Mc Graw Hill

Primera edición Febrero 2004

Enciclopedia de Marketing y Ventas

José Ma. Ferré Trenzano

José Ramón Robinat

Gustavo Trigo Arana

José I. Plans

Editorial Océano / Centrum

Estrategias de publicidad y promoción

Gerard J. Tellis

Editorial Addison Wesley

Fundamentos de Marketing

Stanton, William J.

Editorial McGraw Hill

Fundamentos de Mercadotecnia.

Stanton, William y Futrell, Charles (1989).

Editorial Mc-Graw – Hill/Interamericana de México,
S.A. de CV.

Fundamentos de Mercadotecnia Cuarta edición

Philip Kotler, Gary Armstrong

Editorial Prentice Hall

Fundamentos de Marketing
Willam J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker
Editorial Mc. Graw Hill

Historia del Mundo Contemporáneo
Fernández, Gómez
Editorial Mc Graw Hill

Introducción al Diseño Gráfico primera edición
Agosto 1992
Autor Peter Bridgewater
Editorial Trillas

Kleppner Publicidad Decimosexta Edición
J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Karen
Whitehill King
Editorial Prentice Hall

La publicidad Textos y Conceptos
Eulalio Ferrer
Editorial Trillas

Marketing 10a. Edición
Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara
Ibáñez e Ignacio Cruz Roche.
Editorial: Prentice Hall

Mercadotecnia
Kotler, Philip
Editorial Prentice Hall

Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas.
3ra Edición.
Schoell, William y Gultinan, Joseph P. Prentice
Editorial Hispanoamérica, S.A. México.

Metodología de la investigación
Roberto H. Sampieri, Callado y Lucio
Editorial Mc.Graw Hill

Mercadotecnia. Conceptos y Practicas Modernas.
3ra. Edición
Schoell y Gultinan
Editorial Prentice Hall México 1991

Publicidad. Principios y Prácticas. 3ra Edición.
Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra.
(1996).
Prentice. Hispanoamericana, S.A. México.

Publicidad
William F. Arens
Editorial Mc Graw Hill
Séptima Edición

Publicidad
Herbert F, Holtje
Editorial Serie Schaum- Mc Graw-hill

Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna
S. Watson Dunn
Editorial UTEHA México

Promoción Conceptos y Estrategias
John J. Burnett
Editorial Mc Graw Hill

Internet

[Http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml](http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml)
Amadeo Josué Santos Guandique
Josueguandique@yahoo.com.mx
Universidad Capitán General
“Gerardo Barrios”
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Catedra: Introducción al Mercadeo
San Miguel, 08 de febrero de 2005.

www.cnice.mecd.es/recursos/bachillerato/historia/rev_industrial/index.htm

[Http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm](http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm)
Trabajo realizado por:
Mercedes Martín García.
Colegio Universitario Domingo de Soto, Segovia.
Curso 1998/99.

<http://www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=3>

[Http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml)

Luz Serrano

Bombom_pma@hotmail.com

San Miguel, 08 de febrero de 2005.

[Http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_P%C3%bablicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_P%C3%bablicas)

Esta página fue modificada por última vez a las 01:53 8 sep, 2005.

El contenido está disponible bajo los términos de la GNU Free Documentation License

<http://www.rae.es/>

<http://www.stratega.net>

<http://www.unamosapuntes.tripod.com>

<http://www.sinpapel.com>

<http://www.marketcolombia.com>