

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

D
O
C
U
M
E
N
T
O

D
E

T
R
A
B
A
J
O

Número 125

Lic. Guadalupe Cedillo Rojas

Lic. Verónica Núñez Rico

Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel



F
E
B
R
E
R
O

2
0
1
0

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIRIGIDA A TESISISTAS Y ALUMNOS DE LA ASIGNATURA DE PUBLICIDAD

Número 125

Lic. Guadalupe Cedillo Rojas

Lic. Verónica Núñez Rico

Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel

GUÍA METODOLÓGICA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



*Lic. Guadalupe Cedillo Rojas
Lic. Verónica Núñez Rico
Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel*

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias

INTRODUCCIÓN III

CAPÍTULO I. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO TESIS 5

Reflexiones iniciales del estudiante, previas a la realización de una campaña publicitaria en la modalidad de tesis 6

El proyecto de tesis 6

CAPÍTULO II. ¿QUÉ ES UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA? 9

¿Qué se debe de entender por publicidad? 9

¿Qué es una campaña publicitaria? 9

¿Qué es una propuesta de campaña publicitaria? 10

¿Cómo se planea una campaña publicitaria? 10

CAPÍTULO III. ¿QUÉ ES EL BRIEF DE COMUNICACIÓN? 13

Contenido del brief de comunicación 13

¿Cómo se obtiene este documento? 14

¿A qué se refiere cada uno de los puntos que contiene el brief? 14

CAPÍTULO IV. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 17

Luego de conocer bien el producto o servicio que se publicitará, ¿qué es lo que procede? 17

¿Qué se averiguará en la investigación complementaria? 17

La investigación de mercado 17

¿Cómo se hace un buen análisis de la investigación de mercado para detectar aspectos fundamentales sobre el producto o servicio, y que sean aprovechables para armar una exitosa estrategia creativa? 18

¿Qué hacer después que se tiene el análisis? 19

CAPÍTULO V. EL BRIEF DE CAMPAÑA 21

El contenido del brief de campaña 21

Un punto de partida: el presupuesto 21

CAPÍTULO VI. BREVE EXPLICACIÓN SOBRE LOS APARTADOS DEL BRIEF DE CAMPAÑA 25

¿Cómo debe presentarse el brief de campaña? 25

¿Qué debe incluirse en la presentación inicial y qué objetivo tiene? 25

¿El capítulo sobre mercadotecnia es parte del brief de comunicación que proporciona el cliente? 25

¿La estrategia publicitaria qué comprende? 26

¿La estrategia creativa se puede hacer con base en la imaginación del “creativo”? 26

CAPÍTULO VII. EJEMPLO PRÁCTICO DEL CONTENIDO DE UN BRIEF DE CAMPAÑA 29

Agencia de publicidad 31

Propuesta de campaña publicitaria 31

Glosario de términos 100

Bibliografía 103

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

INTRODUCCIÓN

Esta guía metodológica fue elaborada por profesores del área de Comunicación y Periodismo que imparten la materia de Publicidad y Propaganda. Su objetivo central es orientar a los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación y Periodismo, que quieran realizar una tesis relacionada con campañas publicitarias, para que elaboren una investigación que tenga un perfil teórico, metodológico y técnico unificado, con las características de fondo y forma que deben presentar todos los trabajos relacionados con campañas, contemplados en la opción de tesis para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación y Periodismo.

Es esencial que los alumnos y egresados de la Facultad de Estudios Superiores Aragón apliquen en sus trabajos de tesis uno de los principios básicos que rigen a nuestra Universidad, el de la investigación, misma que contribuya con propuestas precisas al desarrollo del entorno social y del país en general, siempre con un sentido de ética y responsabilidad, superando el interés individual.

Con esta guía se pretende que el alumno y el egresado de Comunicación y Periodismo se ejercite, con base en el respaldo teórico-metodológico-técnico adquirido durante la carrera, en la investigación de campo y producción de mensajes que implica la elaboración de una campaña publicitaria; asimismo, que sea capaz de proponer información eficaz y oportuna dirigida a audiencias específicas, ya sea para contribuir a la solución de una problemática social o bien para posicionar un producto en el mercado.

Cabe señalar que este documento no pretende abordar el amplio espectro del proceso publicitario, ni tampoco es una fórmula infalible y única de hacer campañas publicitarias, puesto que cada teórico de esta disciplina aporta sus ideas al respecto de cómo hacer una campaña.

Sin embargo, estamos seguros que en esta guía se abordan los aspectos básicos y sustanciales para llevar a cabo una campaña que cuente con todos los elementos válidos de una tesis y que refleje el nivel de investigación y competitividad de los egresados de la Facultad de Estudios Superiores Aragón.

La redacción de esta guía es de un estilo ágil de preguntas y respuestas para que el alumno identifique fácilmente los tópicos de su interés y resuelva las dudas que surjan durante el proceso de investigación, de manera concreta.

Esperando que esta iniciativa promueva que los jóvenes universitarios concluyan su formación académica, dando paso a la titulación de licenciatura.

Esta guía comprende, en el primer capítulo, los elementos teóricos fundamentales acerca de cómo elaborar una tesis. Proporciona al alumno el marco metodológico y conceptual para realizar una campaña publicitaria a manera de tesis. Asimismo, muestra una clasificación de los diversos tipos de campañas publicitarias.

El capítulo dos explica qué es una campaña publicitaria y aborda los puntos clave para la planeación de la misma.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Un documento imprescindible de cualquier campaña publicitaria es el brief de comunicación. En el tercer capítulo se encuentra una detallada explicación de cómo realizarlo.

El cuarto capítulo expone la metodología adecuada tanto para elaborar un análisis exhaustivo del producto y servicio, así como para conocer los aspectos racionales y emotivos que llevan al grupo meta de la campaña a adquirir, consumir y preferir un producto o servicio.

En el quinto capítulo se abordan tópicos sustanciales para aprender a redactar el brief de campaña, documento que contiene detalladamente la propuesta de comunicación, con los puntos básicos para diseñar la estrategia creativa y la estrategia de medios de comunicación por los que se difundirá la campaña.

En el sexto capítulo se proporcionan recomendaciones acerca de cómo presentar de manera formal y atractiva el documento final de la propuesta de campaña.

Para concluir esta guía metodológica, se muestra un ejemplo práctico de una campaña publicitaria, retomando todos y cada uno de los elementos ya expuestos en los capítulos anteriores.

CAPÍTULO I. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO TESIS

Una propuesta de campaña publicitaria reúne los requisitos para presentarse en la modalidad de tesis porque es un trabajo que debe sostener una propuesta formal de investigación con argumentos y razones bien fundamentados que requiere, además, de la creatividad del investigador.

La propuesta de campaña se debe sustentar con una o varias teorías relacionadas al tema tratado, por ejemplo, utilizando la teoría de las motivaciones de Maslow (1959), de acuerdo a su pirámide de necesidades, en las que en el argumento de venta visual o escrito se basa en hacer alusión al amor, al sexo o quizá al estatus social, con las que satisfaga el receptor sus necesidades de autorrealización o de reconocimiento.¹

De igual manera se puede recurrir a la semiótica para cifrar en el mensaje publicitario códigos del lenguaje que evoquen una significación en el receptor.²

En las campañas también se sigue un método, hay rigor científico en la investigación sobre aspectos que se requieren conocer acerca del objeto a comunicar, ya sea producto o servicio. Se parte de una hipótesis para iniciar la búsqueda de la verdad; debe valerse de un método de investigación, lo que le obliga a la realización de pruebas para afirmar o refutar tal hipótesis o suposición; debe llevar un proceso de análisis del que surgirá una propuesta de campaña con mayores posibilidades de éxito. También incluirá un capítulo de conclusiones y recomendaciones.³

Una propuesta de campaña, en la modalidad de tesis, explora un área concreta del conocimiento que tiene relación con las asignaturas que se estudian en la carrera de Comunicación y Periodismo como es Comunicación Gráfica, Publicidad, Propaganda, Psicología de la Comunicación, Estadística, Métodos de Investigación, Fotografía, Televisión, Radio, entre otras.

¹Floyd L. Ruch, Philip G. Zimbardo. Psicología y vida. Tr. Jorge Brach, 2ª reimpresión, México, Trillas, 1977, p. 373.

²Peninou, George, Semiótica de la publicidad, México, Gustavo Gili, 1978, p. 68.

³Muñoz Razo Carlos. Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1998, p. 133.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

La elaboración de un trabajo de esta índole reforzará en el alumno las bases teóricas y prácticas para su posterior actividad profesional. Es un ejercicio enriquecedor en el que también tendrá que distinguir la importancia del desarrollo de su propuesta, su magnitud, alcance, las facilidades de las que se pueda proveer para realizarla, la congruencia con la carrera, su viabilidad, etc., con la seguridad que le aportará nuevos conocimientos.

Reflexiones iniciales del estudiante, previas a la realización de una campaña publicitaria en la modalidad de tesis

- ¿Cuáles son las razones para desarrollar este trabajo?
- ¿Cómo voy a realizar la investigación?
- ¿Cuál es mi punto de partida?
- ¿Con qué elementos cuento para realizarla?
- ¿Qué tanto conozco sobre el tema?
- ¿Quién me apoyará en la investigación?

El proyecto de tesis

El proyecto de tesis es la clave para evaluar el marco de referencia en el que se desenvuelve el tema de investigación propuesta, lo cual permite hacer una estimación de las capacidades del alumno.

Es la tarea más importante y la de mayor trascendencia para la tesis, debido a que es en este punto donde realmente se inicia y sustenta la posible investigación.

De la presentación del proyecto se parte hacia la meta que se pretende alcanzar; se establecen los marcos de actuación y las limitaciones del posible estudio. Asimismo se busca determinar con claridad hasta dónde se puede llegar con el trabajo de investigación.

En esta primera etapa la participación activa del asesor se vuelve fundamental para el adecuado planteamiento y mejor inicio de la investigación, no sólo porque analiza y evalúa la propuesta, sino que también con su intervención promueve, delimita, configura y, sobre todo, estimula al alumno para que continúe trabajando en el tema.

Se deben identificar todas las posibilidades de desarrollo del tema y los conocimientos e intereses del alumno, tanto específicos, como particulares. Además, dicho proyecto se utiliza para identificar cómo se hará su planteamiento y el apoyo documental para desarrollarlo.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

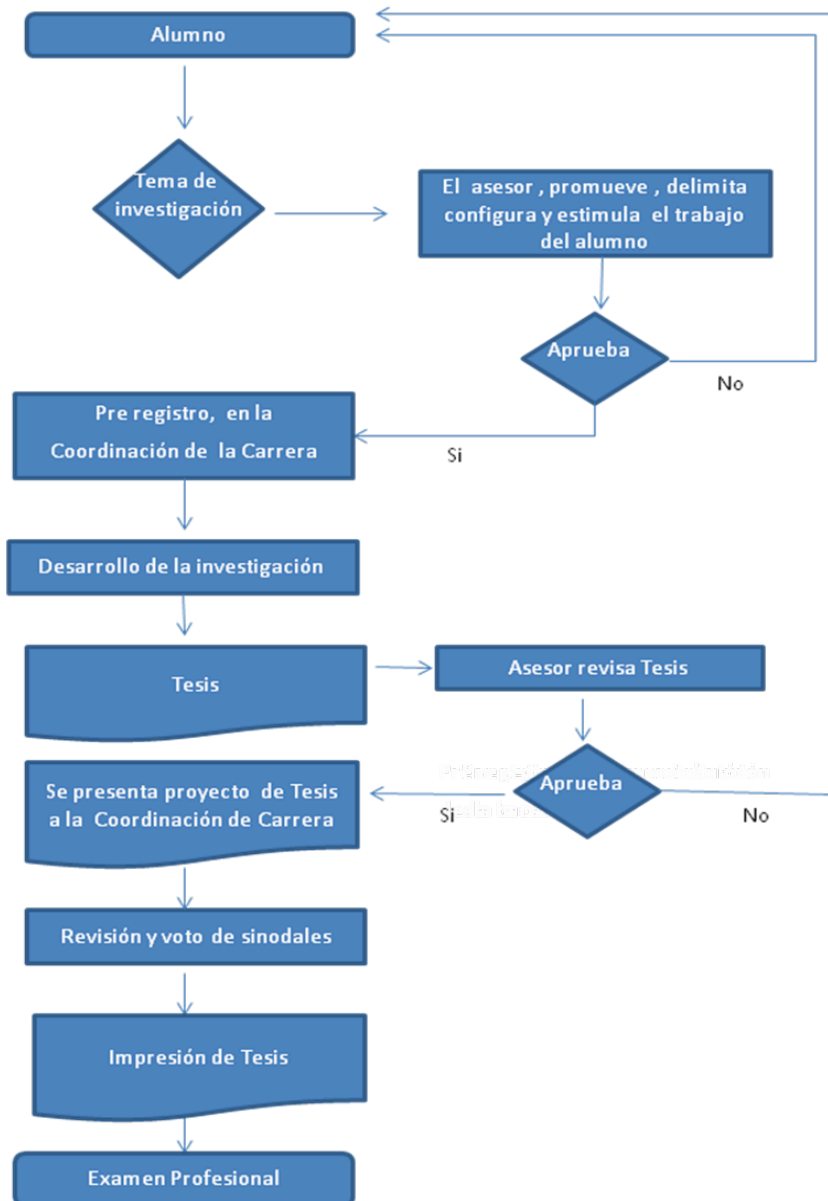
La importancia de la revisión del proyecto reside en el gran significado que tiene para todo el desarrollo de la tesis y no sólo porque se deriva de la elección del tema.

Cuando el alumno ya eligió el tema de su investigación y fue aceptado por el asesor, inicia formalmente la elaboración de la tesis y se procede al pre registro.

Terminada la tesis, debe ser revisada conjuntamente por el alumno y el asesor, antes de ser sometida a la autorización por parte de los sinodales que indique la escuela, y una vez aprobada por éstos, se da paso al examen profesional para obtener el título.

El alumno que decide titularse bajo esta modalidad, debe seguir el siguiente proceso:

EL PROCESO DE TESIS



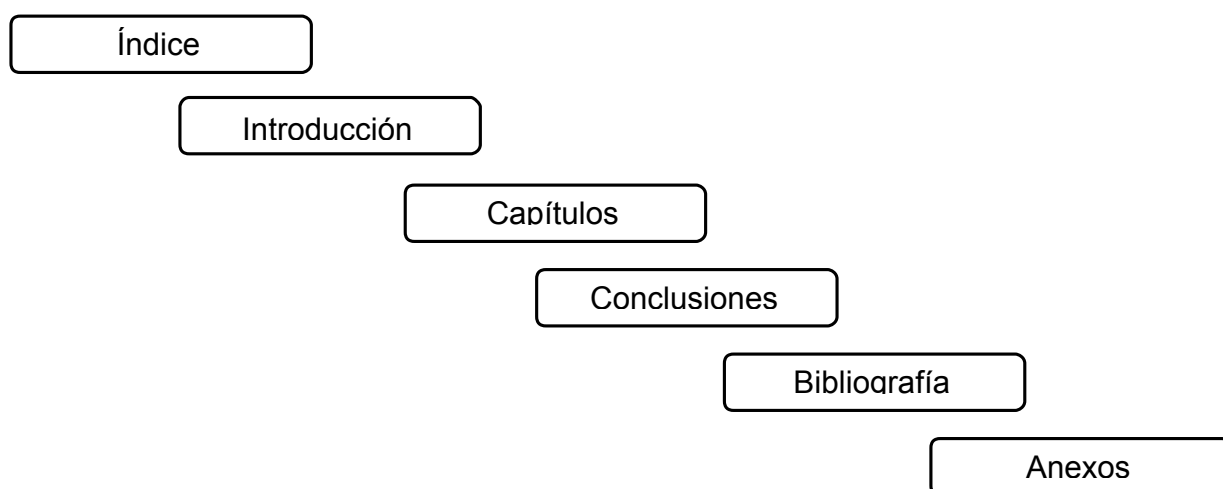
GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

El proyecto de tesis de una campaña publicitaria consta de los siguientes apartados:

- Nombre tentativo de la tesis. Sirve para identificar la aportación del estudiante; debe ser suficientemente claro, de manera que exprese el contenido global en forma breve y concreta.
- Delimitación: Permite fijar límites en tiempo y espacio del objeto de estudio.
- Objetivos generales y particulares de la tesis. Cuál es el propósito que se pretende cumplir, mismo que se identifica si se sabe qué quiere hacerse, qué pretende alcanzarse y, quizá lo más importante, el fin concreto que buscará el alumno con la tesis.
- Justificación del tema. El alumno debe identificar cuáles son los motivos personales, académicos y sociales, de aportación e investigación, que lo hacen proponer el tema. Esto se logra dando respuesta a la pregunta ¿Por qué se quiere trabajar en ese tema de tesis? Debe indicar cuáles son las razones personales y la motivación especial, de trabajo, escolar o cualquier otra, que lo motivan a proponer la investigación, así como la utilidad social que se pretende aportar.
- Índice provisional. Debe procurar abarcar de manera general todos los puntos que desarrollará en su tema.
- Metodología. Debe indicar cuáles serán los métodos y procedimientos de investigación de los que se servirá para llevar a cabo el objetivo especificado.
- Cronograma. Tiempo estimado para la investigación.
- Bibliografía propuesta. Fuentes de consulta que acerquen de manera inicial al tema de investigación.

El proyecto de tesis se puede y debe modificar cuantas veces sea necesario, de manera previa a su registro definitivo ante la universidad.

Una vez terminada la investigación se elabora un documento que debe tener:



CAPÍTULO II. ¿QUÉ ES UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA?

¿Qué se debe de entender por publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de los receptores de los mensajes.

Nace junto con la humanidad, según algunos autores. Otros señalan que surgió con la imprenta o con los modernos medios de comunicación masiva.

La publicidad es el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios.⁴

La publicidad adquiere una característica netamente comercial cuya finalidad es servir como instrumento de influencia psicológica para manejar las decisiones de compra y consumo, por lo tanto, tiene fines de lucro.

Entonces una campaña publicitaria se enfocará a aspectos comerciales como la venta de un producto o servicio, con un fin económico

¿Qué es una campaña publicitaria?

El término campaña es de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. En la industria publicitaria se adoptó como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.⁵

La campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos.

Los tipos de campañas publicitarias, de acuerdo a su contenido, se clasifican en: ⁶

1. Campañas comerciales

Como su nombre lo indica, comercializan productos y/o servicios con fines de lucro, generalmente las ofrecen instituciones privadas.

Los objetivos comerciales de estas campañas generalmente son:

⁴.tParramón, José María. Publicidad técnica y práctica, Colección Aprender haciendo, Barcelona, Instituto Parramón ediciones, 1966, p. 9.

⁵. Fonseca Yerena, Socorro, Herrera Z. María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Prentice Hall, 2002, p. 192.

⁶. Disposiciones expedidas por la SEGOB a través del Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2004 en materia de comunicación social.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

- Captar nuevos clientes
- Lanzar un producto
- Promoción de productos
- Crear imagen de marca
- Asociar la marca a imágenes y sentimientos determinados

2. Campañas institucionales

Son aquellas hechas por instituciones gubernamentales y privadas, dentro del ámbito de la comunicación corporativa. El objetivo de esta modalidad de campaña es darle relevancia a la empresa para crear en la opinión pública una imagen favorable de la misma, informando de las acciones benéficas que realizan en pro de la sociedad y, por consiguiente, incrementar sus ingresos económicos.

3. Otras clasificaciones: ⁷

Asimismo resulta fundamental especificar si son campañas de:

- Lanzamiento
- Mantenimiento
- Reforzamiento
- Mecenazgo
- Patrocinio
- Promocional
- Testimonial
- Mancomunada
- Intriga

¿Qué es una propuesta de campaña publicitaria?

Es la planeación en papel de acciones de comunicación que desea hacer un interesado, llámese anunciante o empresario, sobre algún producto o servicio. Debe obedecer a una estrategia que

⁷.Revisar glosario al final de este documento

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

contemple el conocimiento exhaustivo de éstos en cuanto a contenido, oferta e imagen, debe desarrollar un plan para estructurar y difundir los mensajes o anuncios, en donde se consideren costos y periodo de duración, una selección de medios de comunicación, y un efecto estimado, así como la ejecución de la campaña.

¿Cómo se planea una campaña publicitaria?

La planeación y la ejecución de una campaña publicitaria, es una labor que desarrolla una agencia de publicidad, y dentro de ella, o de manera externa en el caso que se requiera, se realizan una diversidad de actividades como las que se muestran en el siguiente cuadro:

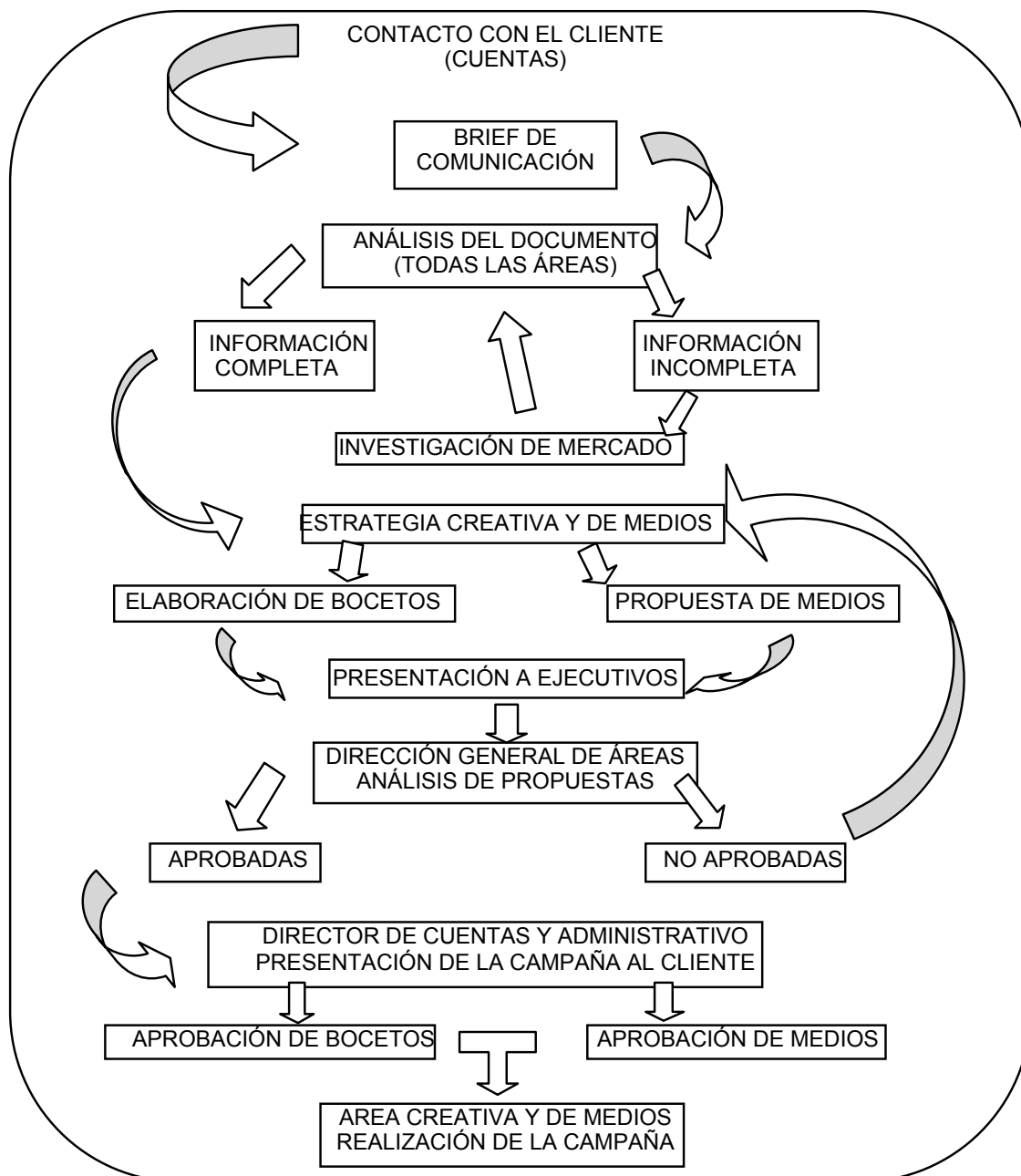
ACTIVIDADES QUE PUEDE DESARROLLAR UNA AGENCIA PUBLICITARIA

<p>Selección y contratación de medios</p> <ul style="list-style-type: none">* Medios electrónicos<ul style="list-style-type: none">*TV* Radio* Cine <p>Medios impresos</p> <ul style="list-style-type: none">* Revistas* Periódicos <p>Publicidad directa</p> <ul style="list-style-type: none">* Folletos* Postales* Volantes* Catálogos* Gacetas <p>Coordinación y realización de eventos</p> <ul style="list-style-type: none">* Seminarios* Ferias* Exposiciones* Realización de audiovisualesFotografía publicitariaCampañas sociales y propaganda políticaConferencias	<p>Publicidad exterior</p> <ul style="list-style-type: none">* Espectaculares* Inflables* Publicidad Móvil* Unipolares* Refugiatones o parabuses <p>Publicidad POP (Punto de venta)</p> <ul style="list-style-type: none">* Displays* Stands* Posters* Dispensers* Despachadores <p>Diseño</p> <p>Imagen corporativa</p> <ul style="list-style-type: none">* Logotipos* Slogan <ul style="list-style-type: none">* Papelería (hojas membretadas, tarjetas, uniformes, facturas, etc.)* Publicidad en vehículos, señales, etc.* Elaboración de artículos promocionales <p>Diseño editorial</p> <p>Diseño de páginas WEB</p> <p>Diseño de empaque y envase</p> <p>Portadas de discos, videos, DVD, etc.</p> <p>Producción de video (armado, story board y guiones) y audio. (producción de jingles, spots)</p> <p>Investigación de mercado.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Dentro de la agencia, el trabajo se desarrolla de la siguiente manera:

FLUJO DE TRABAJO DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD



En este cuadro del flujo de trabajo se hace referencia al “brief”. Para planear una campaña es necesario, antes que nada, conocer el brief de comunicación.

CAPÍTULO III. ¿QUÉ ES EL BRIEF DE COMUNICACIÓN?

El brief (palabra del idioma inglés que significa “resumen”) es un documento que se utiliza para tener la mayor información posible sobre la empresa o anunciante que desea o necesita recurrir a la publicidad para resolver un problema de comunicación. El contenido de este documento puede ser de la siguiente manera:

Contenido del brief de comunicación

1. Historia comercial del producto o del servicio
2. Filosofía corporativa: misión y visión
3. Características, presentaciones y usos del producto o servicio
 - Situación del producto o servicio en el mercado
 - Participación en el mercado
 - Ciclo de vida del producto o servicio
 - Competencia directa e indirecta
 - Tipo de distribución utilizada
4. Segmentación del mercado
 - Geográfica
 - Demográfica
 - Psicográfica
5. Aplicación actual de las actividades mercadológicas
 - Canales de distribución
 - Promoción de ventas
 - Política y temporalidad de ventas
 - Precio comparativo
6. El más reciente estudio de mercado
7. Antecedentes publicitarios

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

¿Cómo se obtiene este documento?

Una empresa que pretende ser formal ante sus clientes, debe tener una base que la constituya, que reúna la información sobre lo que es y explique para qué y de qué están hechos sus productos y el conjunto de normas que la rigen. En el brief (o briefing), el o los empresarios pueden argüir las razones de su existencia, el significado de su logotipo, de su slogan, así como la forma en que se empleará, de acuerdo a un manual de aplicaciones.⁹

Este documento puede conformarlo el propio empresario o puede encargarse de su elaboración la agencia publicitaria o un despacho de diseño.

Acompañado de este documento, el cliente debe indicar las necesidades publicitarias que tiene su producto, al igual que especificar la cantidad de dinero que destinará para resolver esa necesidad. En el caso de los trabajos de tesis, el alumno podrá asumir esta función.

¿Para qué sirve analizar el brief de comunicación?

A través de su lectura se conoce bien al producto o servicio, así como el problema publicitario que enfrenta y el objetivo que se pretende lograr con la campaña. De aquí puede surgir la idea para desarrollar la parte creativa de la campaña, así como para planear adecuadamente la estrategia de contratación de los medios idóneos para transmitir los anuncios publicitarios.

¿A qué se refiere cada uno de los puntos que contiene el brief?

- La historia comercial del producto o del servicio. Se refiere a la nacionalidad de la empresa, cuándo surge, en dónde tiene su sede, quiénes la conforman, qué hacen, qué los motivó a fabricar determinado producto, etc. Es propiamente la historia de la empresa resumida en una o dos cuartillas, lo suficiente para que el publicista conozca mejor a su cliente y los orígenes del producto o servicio.
- Su filosofía corporativa, misión y visión. El cliente informa cuál es el principal valor moral que rige a su empresa, la tarea social a la que se ha abocado, así como su máxima

⁹. *Ibíd.*, p. 87.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

pretensión en la vida. Estos aspectos nunca deberán contradecir el mensaje que se publique en los medios de comunicación. He ahí la importancia de conocer bien a la empresa.

- Características, presentaciones y usos del producto o servicio. En esta parte se expone todo lo que el publicista debe conocer sobre lo que va a anunciar. Sirve, por ejemplo, para elaborar una campaña de un producto en el que se puede destacar que está hecho a base de tal materia prima o libre de tal otra, a diferencia de los demás productos de la competencia.

- Situación del producto o servicio en el mercado. Se refiere al lugar que ocupa en cuanto a nivel de preferencia y consumo, ya sea de marca o de producto.

- Ciclo de vida del producto o servicio. Es la etapa en la que se encuentra el producto como la introducción, crecimiento, madurez o declive.

- Competencia directa e indirecta. Aquí se mencionan los productos iguales, o similares que existen en el mercado, de la misma marca y de otras.

- Segmentación del mercado. Es la división de un mercado entero de consumidores en grupos, cuya similitud los convierte en un mercado para productos que cubren sus necesidades específicas.

- o Geográfico corresponde a la pregunta ¿Dónde están los consumidores?

- o Demográfico a ¿Quiénes son?

- o Psicográfico a ¿Cómo piensan o se comportan?

- Aplicación actual de las actividades mercadológicas. En este apartado se mencionan los canales de distribución, que indican la forma en que se distribuyen los productos o se proporcionan los servicios, es decir, el productor ¿a quién vende su producto? ¿El comprador directo recibe algún beneficio extra? ¿El productor condiciona de alguna forma esa operación? Deberán incluirse los precios comparativos de mercancías similares en el mercado.

Cabe señalar que es probable que en el brief de comunicación haya un estudio de mercado reciente sobre el producto a publicitar, que también tendrá que revisarse.

Es importante conocer si existen antecedentes publicitarios; es decir, qué se ha hecho en cuanto a publicidad, para registrar los aciertos o errores y tomar decisiones más adecuadas.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

CAPÍTULO IV. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de conocer bien el producto o servicio que se publicitará, ¿qué es lo que procede?

Cuando ya se conoce bien el producto y los aspectos relevantes de la empresa que lo produce, así como el dinero que está dispuesto el cliente a invertir, lo primero que se sugiere hacer es actualizar la información que se posee, si esto es necesario, mediante una investigación complementaria, ya sea un estudio cuantitativo (una encuesta), o un estudio cualitativo (estudio grupal o focus group).

¿Qué se averiguará en la investigación complementaria?

Se trata de conocer la situación actual del producto en el mercado. Se debe actualizar la información que ha proporcionado la empresa sobre su producto. El publicista está obligado a conocer el valor de uso que la gente ha dado al producto o servicio, sus atributos positivos y negativos, en cuanto a todo tipo de aspectos, por ejemplo, el precio, la idea que se tiene sobre él, la diferencia que hay con otros productos o servicios similares, Por qué lo consume o por qué no, y todo tipo de aspectos que como publicistas es útil conocer, entre otras cosas, evaluar también campañas anteriores para saber qué tanto fueron efectivas, etcétera.

Por supuesto, los costos que genere esta investigación se cargarán al cliente. Por tanto, habrá que incluirla en el presupuesto. Esta investigación se debe presentar de una manera muy formal, en la que se exprese la necesidad de haberla hecho, ¿cómo se determinó la muestra?, ¿de qué hipótesis se partió?, el cuestionario piloto y el definitivo que se empleó, así como todos los resultados que se obtuvieron, con su respectivo análisis, conclusiones y recomendaciones.

Cuando un producto se desea publicitar, es porque tiene un problema relacionado a sus ventas. En la hipótesis debe plantearse el motivo supuesto y la posible solución de ese problema y a partir de esa hipótesis debe girar la investigación que se realice. La conclusión se hará entonces en referencia a la hipótesis. El estudio servirá para probarla o desaprobarla.

La investigación de mercado

El orden de los distintos apartados que deben incluirse en la investigación de mercado son los comúnmente empleados:

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

- Título de la investigación de mercado.
- Determinación del problema de comunicación (el motivo que genera la necesidad de investigar).
- Objetivo de la investigación (qué es lo que se debe averiguar específicamente).
- Hipótesis (la supuesta causa y la posible solución al problema).
- Metodología (los pasos para lograr el objetivo propuesto).
- Fuente de datos (de dónde se obtendrá la información).
- Método de recopilación de datos primarios (cómo se obtendrán esos datos).
- Diseño de la muestra (¿Cuántos y a quiénes se entrevistarán para obtener esos datos?, justificados con una fórmula matemática, en caso de un estudio de tipo cuantitativo).
- Tipo de muestreo (probabilístico o no probabilístico).
- Cuestionario piloto y definitivo (un cuestionario de prueba aplicado a una decena de personas para corroborar su efectividad y a partir de él, elaborar el definitivo).
- Trabajo de campo (¿Cómo y dónde se efectuó el estudio?)
- Tabulación, gráficas y análisis (presentación de las tablas o de las gráficas en donde se observen los resultados obtenidos, con su respectiva interpretación).
- Conclusiones y recomendaciones (se debe expresar si era cierta o falsa la hipótesis, así como el planteamiento de una solución al problema detectado a partir de la investigación).

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

¿Cómo se hace un buen análisis de la investigación de mercado para detectar aspectos fundamentales sobre el producto o servicio, y que sean aprovechables para armar una exitosa estrategia creativa?

De entre toda la información obtenida se detectarán las oportunidades, las amenazas, las fortalezas y debilidades del producto. La idea para desarrollar la estrategia creativa surgirá de este análisis, sobre todo de los aspectos positivos como las fortalezas y oportunidades, sin descuidar las debilidades y amenazas. Este análisis se expresa en un cuadro al que se le conoce como análisis DOFA, DAFO o FODA.

¿Qué hacer después que se tiene el análisis?

Se puede iniciar la propuesta de campaña con argumentos fundamentados para tomar decisiones acertadas para llevar a cabo una campaña exitosa y a un costo justo.

Reunida toda la información explicada anteriormente, se desarrollarán los siguientes puntos que integrarán un nuevo brief, el “de campaña” (recuérdese que anteriormente se hizo referencia al “brief de comunicación”).

1 http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/dofa/, agosto del 2009.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

CAPÍTULO V. EL BRIEF DE CAMPAÑA

El contenido del brief de campaña ¹¹

Se le conoce también como “resumen de campaña” o “propuesta de campaña”.

La presentación es libre, pero siempre debe cuidarse la imagen de la agencia o del anunciante que propone dicha campaña. Lo que quiere decir que se redactará de manera impecable en ortografía, sintaxis y aspecto visual. Por supuesto, el orden de los puntos no es rígido, pero siempre se tendrá como eje rector presentar un plan claro de campaña en todos sus aspectos: investigación del producto, creatividad en los anuncios, adecuada selección de medios, costos, forma de trabajo y aspectos legales que nunca deberán soslayarse. El propósito de este documento es exponer al cliente, de manera detallada y en forma clara, cómo se va a hacer, cuándo y cuánto va a costar la ejecución de la campaña.

Un punto de partida: el presupuesto

Es necesario conocer el monto del presupuesto porque permite establecer los límites de la inversión de la campaña. Obviamente da la pauta para seleccionar los medios de comunicación que se emplearán en la ejecución publicitaria. Entonces, para poder hacer una propuesta es necesario que el cliente indique la cantidad que está dispuesto a invertir.

El brief de campaña debe contener:

1. Formalidades

- Objetivo: Realización de una campaña completa para un producto existente en el mercado local (D.F., por ejemplo).
- Presupuesto: \$ 5,000,000.00
- Presentación inicial.
- Carta de presentación de la campaña.
- Presentación y servicios de la agencia.

¹¹.Aprile, Orlando C. La publicidad puesta al día. Argentina, La Crujía Ediciones, 2003, pp. 139. Hace referencia a otros modelos y a las partes esenciales que debe contener un brief de campaña.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Mercadotecnia¹²

- Historia comercial y publicitaria del producto o servicio.
- Características, presentaciones y usos del producto o servicio.
- Situación del producto o servicio en el mercado, en relación a la competencia.
- Participación de mercado real o estimada.
- Ciclo de vida del servicio o producto.
- Competencia directa o indirecta del producto o servicio.
- Tipo de distribución utilizada.
- Segmentación de mercado (geográfica, demográfica y psicográfica).
- Aplicación actual de las actividades mercadológicas.
- Canales de distribución
- Promoción de ventas
- Política y temporalidad de ventas
- Precio comparativo en relación a la competencia

3. Investigación de mercado

- Determinación del problema de comunicación
- Objetivo de la investigación
- Hipótesis
- Metodología
- Fuente de datos
- Método de recopilación de datos primarios.
- Diseño de la muestra
- Tipo de muestreo (probabilístico o no probabilístico).
- Cuestionario piloto y definitivo
- Trabajo de campo.
- Tabulación, gráficas y análisis.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Veredicto de la hipótesis.

¹².Esta parte se extrae del brief de comunicación. Es la información que proporciona el cliente sobre su producto.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

- Análisis DOFA
- Objetivos de mercadotecnia.

4. La estrategia publicitaria¹³

Se compone de dos partes: la que corresponde a los anuncios o “creativa” y la que corresponde a los medios de comunicación que se emplearán:

A. La estrategia creativa

Concepto del producto o servicio

- ¿Qué es?
- ¿Qué necesidades satisface?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- ¿Cuál es su personalidad?
- Problema publicitario
- Objetivo publicitario
- Perfil del consumidor
- Posicionamiento
- Promesa básica o beneficio principal
- Razonamiento
- Tono y manera

Guía de ejecución

- Plataforma de redacción
- Nombre del producto o servicio (justificación)
- Tema de campaña (justificación)
- Slogan (justificación)
- Textos de apoyo para cada medio.
- Mandatorios del cliente

¹³.Esta sección está relacionada a la matriz de Wunderman a la que hace referencia Palmieri, Ricardo, En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, 2ª Edición, 1ª Reimpresión, Buenos Aires, La Crujía, 2006, p. 64.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

- Mandatorios legales

Creatividad y soporte gráfico:

- Dummies para cada uno de los medios, en tamaño real o a escala.

Presentación de spots para radio y/o televisión.

B. La estrategia de medios

- Objetivo de medios
- Público objetivo (target)
- Alcance y frecuencia
- Temporalidad
- Cobertura y soporte
- Selección por medio (racional de medios)
- Plan de medios (formatos)
- Nivel de audiencia
- Eficiencia de la compra
- Flow Chart (calendarización)
- Sumario de medios
- Inversión por medio
- Porcentaje de comisión de agencia.

5. Resumen de inversión

Gran total (se deben incluir costos de investigación de mercado, costos de producción e inversión de medios).

6. Administración de la agencia

Sistema de cobro y facturación (por comisión, por iguala o porcentaje de ventas).

Carta constitutiva (S.A., S.A. de C.V. o S. de R. L.)

Contrato (propuesta de contrato a celebrar con el cliente).

CAPÍTULO VI. BREVE EXPLICACIÓN SOBRE LOS APARTADOS DEL BRIEF DE CAMPAÑA

¿Cómo debe presentarse el brief de campaña?

Puede presentarse encuadernado como un libro o en un disco para computadora. También es común presentar un brief de manera creativa, como por ejemplo un acordeón o un cuaderno suajado con alguna figura relacionada al producto. Es muy importante no omitir ninguno de los siguientes aspectos:

- Portada
- Índice
- Paginación
- Buena ortografía
- Buena redacción
- Bibliografía y fuentes de investigación

¿Qué debe incluirse en la presentación inicial y qué objetivo tiene?

Al principio debe incluirse una carta de presentación y de bienvenida en donde el personal de la agencia muestre su buena disposición ante el cliente. Se sugiere que se inserte una referencia mínima sobre la agencia de publicidad que propone la campaña, exponiendo brevemente los datos más significativos de dicha agencia como su nombre, especialidades, misión, visión y filosofía, clientes principales, régimen jurídico, capital que la respalda, sistema de cobro y facturación. El objetivo es que el cliente conozca lo suficiente sobre la agencia y se establezca una relación de confianza. Así mismo sirve también cuando la campaña se somete a competir por un contrato en donde participan varias agencias y con estos datos iniciales el convocante sabe de quién proviene la propuesta.

¿El capítulo sobre mercadotecnia es parte del brief de comunicación que proporciona el cliente?

Sí. Pero es muy frecuente que el brief de comunicación que proporciona el cliente no contenga todos los puntos descritos en este apartado. Entonces quizá sea necesario realizar una fase de investigación complementaria. Sobre todo, para actualizar los datos del brief de comunicación así como para averiguar algunas interrogantes que surjan durante el análisis de este documento y para conocer la situación del producto en el mercado.

En esta fase de investigación es necesario partir de una hipótesis, diseñar una muestra y establecer una metodología para hacer una encuesta, por ejemplo, o exponer la forma en que se hará una investigación cualitativa basada en una sesión de grupo o focus group, para que el cliente esté convencido de que la agencia realiza su trabajo con bases bien fundamentadas.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

¿La estrategia publicitaria qué comprende?

Comprende dos apartados:

- Uno es la estrategia creativa y la otra es la estrategia de medios. La primera expone todos los fundamentos en los que se basará el anuncio así como los dummies que irán destinados a cada medio. Así por ejemplo, deberán presentarse los dummies o bocetos terminados de un cartel, un espectacular, una dovela o la composición para una revista. Cada uno diseñado de acuerdo a las distintas proporciones, quizá con más o menos texto, pero todos esos dummies deberán tener lo que se conoce por “unidad de campaña”, que tiene como propósito hacer ver al público que el anuncio que vio en un parabús, se refiere al mismo producto que vio anunciado en el andén del Metro.
- El otro apartado de la estrategia publicitaria es el plan o estrategia de medios que consiste precisamente en analizar, valorar y seleccionar los medios de la manera más acertada, siempre con la mira de administrar lo mejor posible el presupuesto del cliente. En otras palabras, contratar los medios más adecuados para lograr el mayor número de impactos al menor costo posible.

¿La estrategia creativa se puede hacer con base en la imaginación del “creativo”?

Pueden armarse los anuncios de acuerdo al criterio del “creativo” de manera absoluta, sin conocer el brief o el producto mismo; pero si se tiene un análisis exhaustivo sobre el producto y el target al que irá dirigida la campaña, es muy probable que ésta tenga mayor éxito si se destacan los rasgos que distinguen al producto del cliente respecto a la competencia, y decirle al target lo que quiere escuchar acerca de ese producto.

Se debe subrayar que las campañas están hechas pensando siempre en el target o el receptor meta.

En resumen, el brief, o propuesta de campaña, debe contener cuatro aspectos fundamentales de información:

- a) Un pequeño apartado que contiene información básica sobre la agencia que propone la campaña contenida en el brief.
- b) Información proporcionada por el cliente sobre su producto o servicio, de manera detallada.
- c) Investigación de mercado sobre el producto o servicio en cuestión. Es la parte en donde se actualiza o se complementa la información que proporciona el cliente.
- d) La propuesta de campaña que a su vez estará integrada por: la estrategia creativa en donde se deberán incluir los dummies de los anuncios, la estrategia de medios en donde se detallan los criterios de selección de cada uno de los medios de comunicación que se emplearán en la campaña; y el análisis de costos, en donde se desglosarán los precios de todos los espacios publicitarios que se contratarán durante la campaña y el precio detallado de cada recurso empleado, como son producción, edición, transporte, personal, actores, equipos, alimentos, comisiones, etcétera. Se deberá incluir un apartado que se refiera a aspectos jurídicos que

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

amparen la estrategia de campaña como referencias sobre leyes y reglamentos vigentes que rijan sobre la publicación de anuncios y uso de espacios públicos, así como también contratos legales que respalden tanto a la agencia como al anunciante para que la ejecución de la campaña se realice de manera transparente para ambas partes.

CAPÍTULO VII. EJEMPLO PRÁCTICO DEL CONTENIDO DE UN BRIEF DE CAMPAÑA

El siguiente texto se redactó apegado al contenido de una campaña de publicidad sencilla, de lanzamiento, de un producto ficticio.

Como se señaló al inicio de este documento, hay diversos tipos de campañas y cada una de ellas deberá tener apartados relacionados a sus objetivos, por ejemplo una campaña promocional deberá contener apartados sobre la mecánica de dicha promoción, así como de la logística. El objetivo del brief, como puede verse, es plantear al cliente o al interesado en la ejecución de la campaña, todo un plan detallado en donde se contemplen las características del producto o servicio, qué antecedentes tiene el público meta sobre el mismo, una estrategia creativa derivada del conocimiento del problema de comunicación, un plan en donde se determinen adecuadamente los medios de comunicación que se elegirán para la difusión del mensaje, el costo de la contratación de dichos espacios, así como un apartado en donde se consideren las leyes y reglamentos relacionados a las acciones publicitarias que se ejercerán.¹⁴

Se advierte, finalmente, que el contenido de la campaña que se expone a continuación, así como los nombres propios, son ficticios. Cualquier semejanza con la realidad, es pura coincidencia.

¹⁴.Para mayor información sobre la importancia del brief y su contenido, consultar a Fernández Gómez, Jorge David, Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 2005, 290 pp.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GAMA

Agencia de publicidad

Propuesta de campaña publicitaria para
Alimentos Cítricos, S.A. de C.V.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ÍNDICE

Carta de Presentación

Nuestros valores

Nuestra pasión

Directorio de Gama, Agencia de Publicidad

Mercadotecnia

Historia comercial y publicitaria del producto o servicio

Filosofía, misión y visión de Alimentos Cítricos S.A. de C.V.

Características, presentaciones y usos de la Mermelada Persa

Contenido del producto

Presentaciones únicas

Situación del producto en el mercado en relación a la competencia

Participación en el mercado

Ciclo de vida del producto

Competencia directa o indirecta

Tipo de distribución utilizada

Segmentación de mercado

Canales de distribución

Promoción de ventas

Política y temporalidad de ventas

Precio del producto en relación con la competencia

Investigación de mercado

Determinación del problema de comunicación

Objetivo de la investigación

Hipótesis

Metodología

Fuente de datos

Método de recopilación de datos de fuentes externas

Método de contacto

Diseño de la muestra

Tipo de muestreo

Cuestionario piloto

Cuestionario definitivo

Trabajo de campo

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Presentación de resultados

Gráficas

Análisis de datos

Conclusiones

Recomendaciones

Veredicto de hipótesis

Análisis FODA

Objetivo de mercadotecnia

Estrategia publicitaria

Estrategia creativa

Concepto de producto

¿Qué necesidades satisface?

¿Cuál es su ventaja competitiva?

¿Cuál es su personalidad?

Problema publicitario

Objetivo publicitario

Perfil del consumidor

Posicionamiento

Promesa básica o beneficio principal

Guía de ejecución

Creatividad y soporte gráfico

Estrategia de medios

Objetivo de medios

Público objetivo

Alcance y frecuencia

Temporalidad

Cobertura y soporte

Selección por medio

Medio primario

Medio secundario

Medio de apoyo

Racional de medios

Revista

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Espectaculares
Parabús

Plan de medios
Plan de revista
Plan de espectaculares
Plan de parabús

Flow Chart
Sumario de medios
Gasto de investigación de mercado y producción de anuncios
Gran total

Administración de la agencia
Sistema de cobro y facturación
Justificación jurídica
Carta Constitutiva
Contrato

Glosario de términos
Bibliografía

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

México D.F., a 3 de abril del 2009.

Lic. ENRIQUE MARTELL DOMÍNGUEZ,
Dir. General de Alimentos Cítricos, S.A. de C.V.
Xacantitla 86, Ciudad Industrial del Valle de Cuernavaca
Estado de Morelos

Estimado señor:

A continuación tenemos el gusto de enviarle la PROPUESTA DE CAMPAÑA que nos solicitó con antelación, la que hemos elaborado con gran entusiasmo con el propósito de que sea de su agrado y que rebase las expectativas del objetivo fundamental: posicionar su producto en el mercado.

Aprovechamos también el momento para agradecer la distinción que ha hecho a GAMA Agencia de Publicidad, para tener la oportunidad de brindarle nuestros servicios. Este será el primer paso de muchos que seguramente caminaremos juntos.

La PROPUESTA DE CAMPAÑA está desarrollada con base en los datos que ustedes nos han proporcionado, una investigación complementaria de mercado que nosotros realizamos, así como en estudios formales del comportamiento humano. Esta mezcla asegurará el éxito de la campaña.

Sin más por el momento, quedamos a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente

Lic. Juan Carlos Saavedra
Director General
Gama, Agencia de Publicidad

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GAMA

Agencia de publicidad

Quienes laboramos en Gama, Agencia de Publicidad, les damos la más cordial bienvenida. Nuestra empresa se constituyó en el 2007 y en su corta existencia ha ganado dos veces el premio Maya por la mejor campaña a nivel nacional, realizada para Derivados de Harina S. A. y para la empresa Hidratos de Carbono.

Somos una agencia mexicana que ha crecido rápidamente gracias al desarrollo de ideas creativas, innovadoras e impactantes aplicadas a la publicidad que hacemos para nuestros clientes. Los que formamos parte de Gama, Agencia de Publicidad, somos especialistas cada uno en nuestras áreas, lo que nos ha dado un lugar entre las mejores empresas del ramo.

**NUESTROS VALORES
ANTE TODO Y SIEMPRE PRESENTES:**

Nuestra filosofía: Comunicación, respeto y cordialidad para mantener, ante todo, una relación amistosa.

Nuestra misión: Resolver las necesidades publicitarias de nuestros clientes con ideas creativas, una administración meticulosa y honesta de sus recursos y una tecnología de vanguardia.

Nuestra visión: Distinguirnos siempre en el ámbito publicitario como una empresa comprometida con el cliente para posicionar en el mercado lo más importante: su producto.

NUESTRA PASIÓN

En Gama, Agencia Publicitaria, encontrará todo lo necesario para promover su producto:

Selección y contratación de medios impresos y electrónicos

Publicidad directa

Publicidad POP (Punto de venta)

Publicidad exterior

Diseño de imagen corporativa

Coordinación y realización de eventos

Fotografía publicitaria

Campañas sociales y propaganda política

Diseño de páginas WEB

Diseño de empaque y envase

Investigación de mercado

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

DIRECTORIO DE GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD:

Dir. Gral: Juan Carlos Saavedra
Dir. de Cuentas: Lic. Jaime Serrano
Dir. Creativo: Lic. Chuy Herrero
Dir. de Medios: Beto Campos
Dir. Administrativo: Emma Suárez

Agradecemos su distinción y nos ponemos a sus órdenes para cualquier aclaración.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

MERCADOTECNIA

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ALIMENTOS CÍTRICOS S. A. DE C.V.

Historia comercial y publicitaria del producto o servicio

Alimentos Cítricos S. A. de C. V., es una empresa cien por ciento mexicana. Se constituyó en el año 1995 con el propósito de impulsar a los productores de naranja y limón de la costa veracruzana. Surgió a raíz de las frecuentes crisis de comercialización que enfrentaban los productores de cítricos. Esas crisis ocasionaban grandes pérdidas económicas que casi extinguieron en 1994 a este sector. Está integrada por agrónomos principalmente, y por profesionistas especializados en diversas disciplinas relacionadas al ramo.

Alimentos Cítricos S. A. de C. V., como solución a la problemática de los productores, se ha empeñado en industrializar dichas frutas creando una variedad de productos envasados como jugos de naranja, saborizantes artificiales, aceites, concentrados para la industria farmacéutica, etcétera.

México es el principal productor de limón a nivel mundial (12% de lo que se produce en el planeta). Se cultivan dos variedades: el limón Mexicano (80%) y el limón Persa (20%). La primera variedad se produce en Colima y Morelia, principalmente. Veracruz produce casi todo el limón Persa.

Filosofía, Misión y Visión de la empresa:

Visión:

Ser cada día mejores como empresa global de productos de consumo

Misión:

Compromiso ante los productores de cítricos, así como ante los consumidores, cuidando siempre la preservación de la salud y del medio ambiente.

Fundamentos:

Excelencia en personal, organización, productos y en la relación con el cliente

Nuestros valores:

El cuidado al ambiente, la ayuda, el trabajo en equipo y la superación continua.

Características, presentaciones y usos del producto

La empresa lanza su nuevo producto denominado Mermelada Persa, hecha a base de limones

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

de esta variedad. Es un producto de consistencia gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de limones de la variedad Persa (*Citrus Latifolia L.*), mejor conocido como limón sin semilla.

Es necesario recordar las propiedades de los cítricos. Pertenecen a la clase Angiospermae, a la subclase dicotiledónea, a la orden rutae, a la familia rutaceae y al género citrus y cuenta con más de 145 especies, entre las que se destacan: naranja (*citrus sinensis*), mandarina (*citrus reticulata*), limón (*citrus limón*), lima (*citrus aurantifolia*), toronja (*citrus paradisi*).

Los cítricos son ricas fuentes de vitamina C, que interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. La vitamina C, como antioxidante, contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer.

Contenido del producto:

Limones de la variedad Persa (*Citrus Latifolia L.*, calidad México Extra)

Conservadores

Pectina

Azúcar

Colorantes naturales

Presentaciones únicas:

de kilo

kilo

La Mermelada Persa está elaborada con los ingredientes seleccionados y con procesos de elaboración de muy alta calidad para que el consumidor pueda degustarla sola o acompañada de pan, helado, plátanos fritos, hot cakes, pasteles y todo tipo de postres.

Situación del producto en el mercado, en relación con la competencia:

Participación en el mercado:

Mermelada Persa es un producto que aún no sale al mercado, por lo tanto no tiene ninguna participación.

Ciclo de vida del producto:

Se encuentra en la primera etapa: la introducción del producto.

Competencia directa o indirecta del producto:

La competencia directa son todas aquellas empresas que fabrican mermeladas similares a la nuestra; sin embargo, las que existen en el mercado son de sabores durazno, piña, fresa,

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

chabacano, zarzamora, frambuesa, naranja, manzana, membrillo, papaya, y hasta de cebolla, en presentaciones de 270 y 550 gramos.

Hasta el momento no se ha descubierto una mermelada del sabor que pretendemos introducir: limón.

Tipo de distribución utilizada

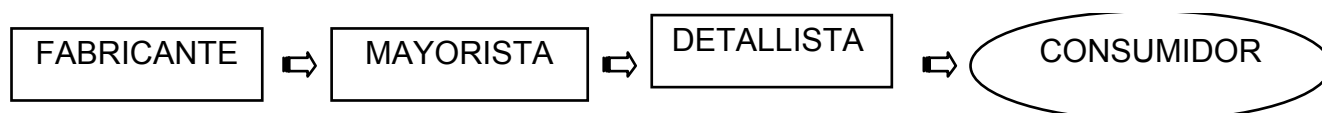
Selectiva: Se distribuirá a un número limitado de mayoristas y/o detallistas en un área geográfica determinada.

Segmentación del mercado:

La Mermelada Persa tiene una segmentación de la siguiente forma:

- Se introducirá primeramente en el Distrito Federal y área metropolitana
- El producto está destinado al consumo tanto para hombres como para mujeres, que gusten del limón
- Edad de 3 años en adelante
- Nivel socioeconómico A/B C y D

Canales de distribución



Promoción de ventas

Actualmente Alimentos Cítricos S.A. de C.V. y su Mermelada Persa no maneja ninguna promoción de ventas debido a que es un producto de reciente creación.

Política y temporalidad de ventas

Nuestra única política es el pago de contado de nuestras mercancías. La temporalidad de ventas se espera que sea durante todo el año, quizá un poco más elevado en el periodo escolar, de acuerdo a la temporalidad de otros productos similares.

Precio comparativo en relación con la competencia

El precio de comercialización al público consumidor es de \$9 pesos en su presentación de ¼ y de \$16 pesos en la presentación de ½ kilo. El costo de las mermeladas en presentaciones similares parte de \$12 pesos para la presentación de 270 gramos y de \$21 pesos para la presentación de 550 gramos. Debe aclararse que no existe el sabor limón entre las mermeladas de otras marcas.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Determinación del problema de comunicación:

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa Alimentos Cítricos, S. A. de C. V. el producto es de reciente creación y aún no sale al mercado. Por tanto, se desconoce su existencia. También se desconoce la imagen que tiene el público sobre la empresa que lo produce.

Objetivo de la investigación:

Se plantea como objetivo principal de esta investigación evaluar el conocimiento e imagen que tiene la gente sobre la empresa que produce este alimento y también conocer los puntos de vista de la gente sobre el aspecto, presentación y sabor de la nueva mermelada.

Hipótesis:

La gente no conoce a la empresa Alimentos Cítricos S.A. de C.V.; no sabe que es mexicana y que produce una gran variedad de alimentos envasados de excelente calidad y desconoce también que próximamente lanzará al mercado la nueva Mermelada Persa, sabor limón. Tampoco conoce todas las propiedades del limón, que pueden disfrutarse con el consumo de este nuevo alimento.

Metodología:

Fuente de datos

Alimentos Cítricos S. A. de C. V.

Fuentes externas

Método de recopilación de datos de fuentes externas

Aplicación de una encuesta

Método de contacto

Se abordó a las personas de manera individual y de acuerdo a su estrato

Diseño de la muestra

El número de cuestionarios aplicados a igual número de personas se determinó utilizando la fórmula matemática para estos casos en las que el universo es mayor a 5 millones de habitantes. Quedó establecida de la siguiente manera:

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Por tratarse de una población infinita, se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = número muestral

Z = nivel de confiabilidad del 95 %, que se plantea a manera de logaritmo: 1.97

E = nivel de precisión de los resultados, en este caso del 5 % (.05)

p = probabilidades de que el sujeto reúna las características para servir como muestra

q = probabilidades de que no reúna estas características

$$n = \frac{(1.97)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2} = \frac{.97}{.0025} = 388$$

Tamaño de la muestra calculada: 388 personas

Tamaño de la muestra definitiva para facilitar operaciones: 400 personas

Tipo de muestreo:

No probabilístico, por cuotas. Es con el propósito de que la muestra se parezca a la estratificación poblacional, es decir, dividida por categorías como sexos, edades y niveles socioeconómicos.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Cuestionario Piloto

1. ¿Conoce o ha oído hablar de la empresa Alimentos Cítricos S .A. de C. V.?

2. Conoce usted alguno de sus productos _____

3. Considera usted que sus productos son:

Malos

Regulares

Buenos

Excelentes

4. ¿Sabía usted que Alimentos Cítricos impulsa sólo a los productores mexicanos de cítricos?

5. ¿Había probado antes una mermelada sabor limón? _____

6. ¿Cuál es la primera idea que se le ocurre luego de probar esta mermelada?

7. Diría usted que el sabor de la nueva mermelada Persa le pareció:

Muy desagradable

Poco desagradable

Indiferente

Agradable

Muy agradable

8. ¿Sabe usted de los beneficios del limón?

9. Por último. ¿Ha escuchado o visto campañas publicitarias de alguna mermelada

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

recientemente? _____

10. ¿En qué medio de comunicación? _____

Cuestionario definitivo:

1. ¿Conoce o ha oído hablar de la empresa Alimentos Cítricos S .A. de C. V.?
Sí _____ No _____ (pase a la pregunta 4)

2. Conoce usted alguno de sus productos Sí _____ No _____ (pase a la 4)

3. Considera usted que sus productos son:

- ___ Malos
- ___ Regulares
- ___ Buenos
- ___ Excelentes

4. ¿Sabía usted que Alimentos Cítricos impulsa sólo a los productores mexicanos de cítricos?

Sí _____ No _____

5. ¿Había probado antes una mermelada sabor limón? Sí _____ No _____

6. ¿Cuál es la primera idea que se le ocurre luego de probar esta mermelada? (Ofrecerle una muestra)

7. Diría usted que el sabor de la nueva mermelada Persa le pareció:

- ___ Muy desagradable
- ___ Poco desagradable
- ___ Indiferente
- ___ Agradable
- ___ Muy agradable

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

8. ¿Qué le parece su envase?

9. ¿Qué le parece la apariencia de la mermelada?

10. ¿Qué sabe usted de los beneficios del limón?

11. Por último. ¿Ha escuchado o visto recientemente anuncios publicitarios de alguna mermelada? Sí _____ No _____

12. ¿En qué medio de comunicación? _____

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

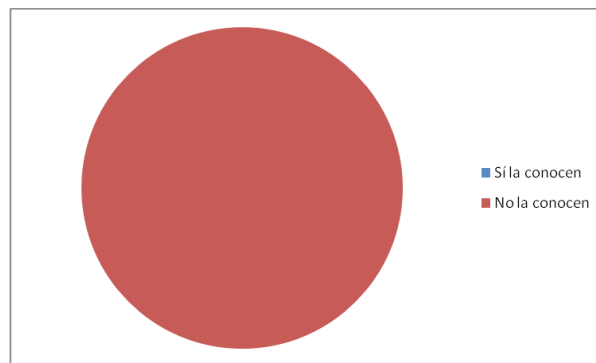
Trabajo de campo

Para complementar los datos que proporcionó Alimentos Cítricos S. A. de C. V., se aplicó este cuestionario en zonas aledañas a diversos centros comerciales, ubicados en los cuatro puntos cardinales de la ciudad de México. Se basó en 400 casos. Se aplicó el cuestionario de 9 preguntas abiertas y de opción múltiple y en forma estratificada por sexos, edades y niveles socioeconómicos.

Gráficas y análisis

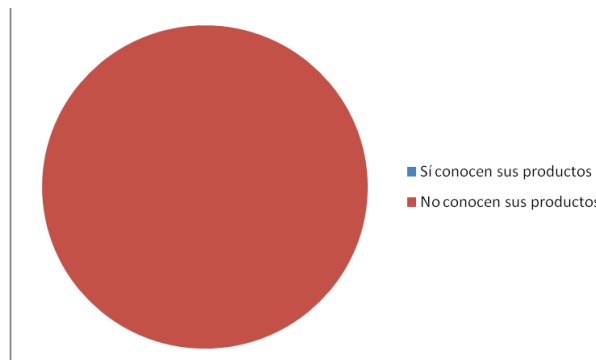
1. ¿Conoce o ha oído hablar de la empresa Alimentos Cítricos S .A. de C. V.?

No: 100 %



2. Conoce usted alguno de sus productos Sí _____ No _____

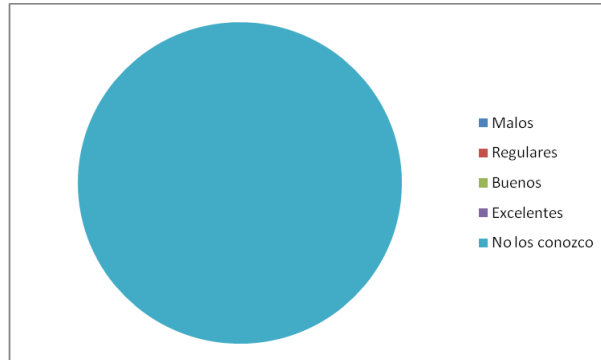
Ninguno: 100 %



GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

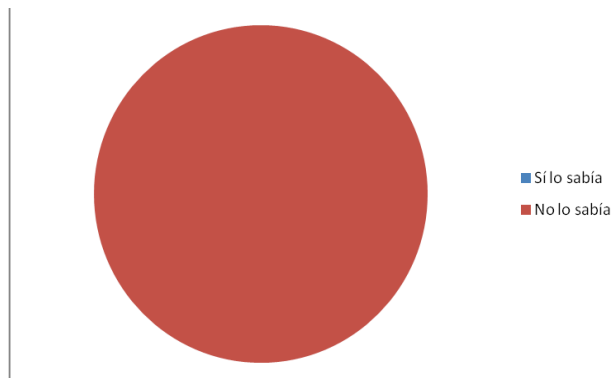
3. Considera usted que sus productos son:

No los conocen: 100 %



4. ¿Sabía usted que Alimentos Cítricos impulsa sólo a los productores mexicanos de cítricos?

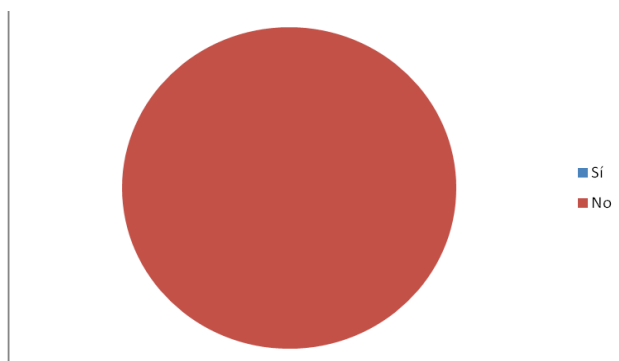
No sabían: 100 %



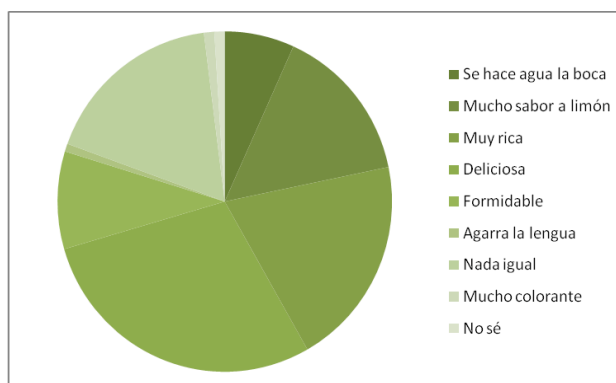
5. ¿Había probado antes una mermelada sabor limón? Sí _____ No _____

No: 100 %

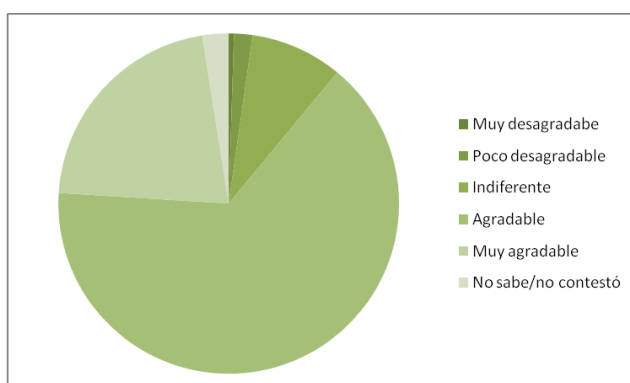
GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.



6. ¿Cuál es la primera idea que se le ocurre luego de probar esta mermelada? (Ofrecerle una muestra)

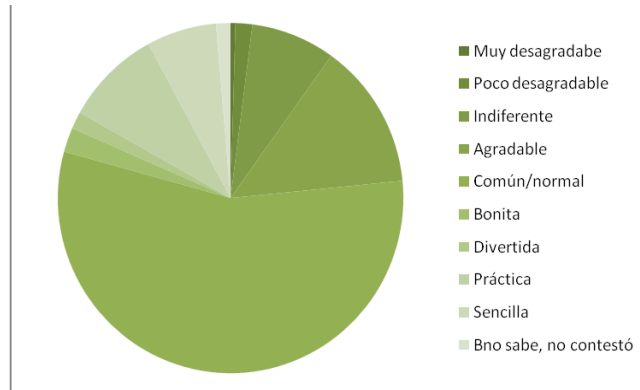


7. Diría usted que el sabor de la nueva mermelada Persa le pareció:

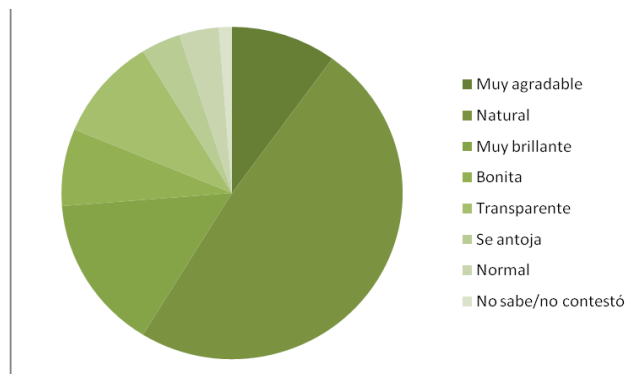


GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

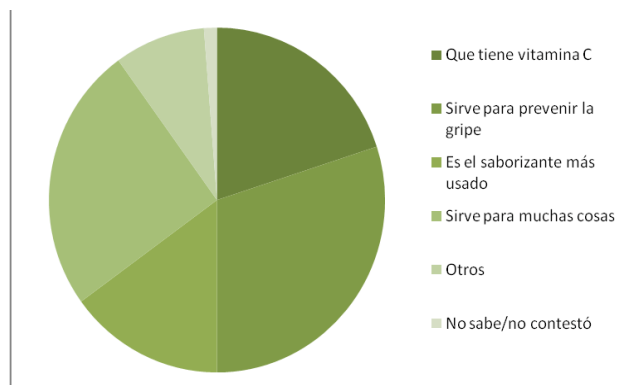
8. ¿Qué le parece su presentación?



9. ¿Qué le parece la apariencia de la mermelada?

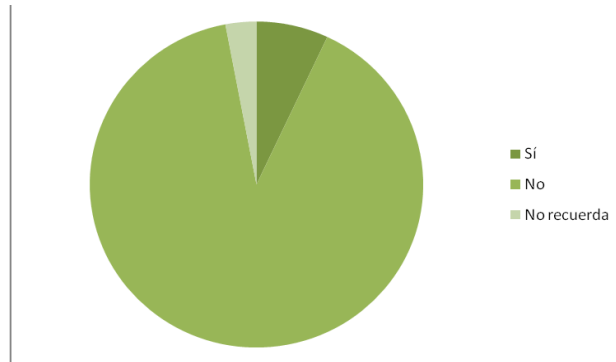


10. ¿Qué sabe usted de los beneficios del limón?

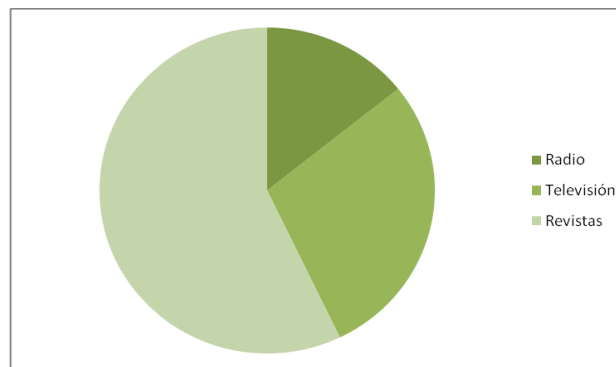


GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

11. Por último. ¿Ha escuchado o visto recientemente anuncios publicitarios de alguna mermelada?



12. ¿En qué medio de comunicación?



Análisis de datos

Como puede observarse en la gráfica 1 y 2, nadie tiene referencia ni de la empresa Alimentos Cítricos, ni de ninguno de sus productos; por supuesto no pueden opinar sobre la calidad o imagen de ninguno de ellos. Tampoco saben de su objetivo de impulsar a los productores veracruzanos de cítricos.

Se comprueba aquí que no hay en el mercado actual un producto igual o parecido a la Mermelada Persa de limón o al menos no la conocen.

A casi tres cuartas partes de la muestra entrevistada les fue de su agrado al expresar que la Mermelada Persa tiene un sabor “muy rico”, “delicioso”, “formidable” o “se hace agua la boca”.

Se puede corroborar la buena aceptación de la mermelada en la gráfica de la pregunta 7 en

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

donde más de tres cuartas partes afirmaron que es de su agrado este producto.

La presentación cuando menos les pareció “normal” o común, sin una frecuencia significativa de desagrado; la apariencia es muy aceptable: más de la tercera parte manifestó su agrado, ya sea por su “color natural”, su “brillantez” o su apetencia.

Se observa en la gráfica número 9 que casi todos reconocen los beneficios del limón.

No recuerdan ninguna campaña de mermeladas de otra marca, al menos en los últimos meses.
Conclusiones:

- La gente no conoce a la empresa Alimentos Cítricos S.A. de C.V.
- No saben por supuesto que es mexicana y que produce una gran variedad de alimentos envasados de excelente calidad.
- Reconocen en general las bondades del limón.
- No han probado una mermelada sabor limón porque no la han visto en el mercado actual.
- La Mermelada Persa tiene buena aceptación, por su sabor, su apariencia y su presentación.
- No ha habido actividad publicitaria reciente en el ramo de las mermeladas

Recomendaciones:

Es necesario realizar una campaña publicitaria de lanzamiento para la nueva Mermelada Persa de Limón, en la que podrán destacarse las bondades del limón y su sabor, y en la que se haga referencia a la empresa que fabrica la mermelada. Por otro lado, deberá crearse una imagen de marca para que la empresa sea reconocida por la calidad de sus productos, lo que en el futuro le redundará en beneficios.

Veredicto de hipótesis

La gente no conoce a la empresa Alimentos Cítricos S.A. de C.V.; no sabe que es mexicana y que produce una gran variedad de alimentos envasados de excelente calidad y desconoce también que próximamente lanzará al mercado la nueva Mermelada Persa, sabor limón. La gente conoce generalidades sobre las bondades del limón.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Análisis FODA ¹⁵

Debilidades:

- La empresa ha descuidado su imagen corporativa y el cliente no la conoce
- Nunca se ha producido una mermelada de limón debido a que se considera que tiene demasiada acidez
- Contiene azúcar, que es una fuente de obesidad en los niños

Fortalezas:

- La empresa se caracteriza por la calidad de todos sus productos que mantiene en el mercado
- El producto tiene es de buena calidad y tiene un precio más accesible que otros similares
- Es el único producto en el mercado que tiene este sabor (limón), al que se le reconocen muchas bondades
- Su sabor es bien aceptado

Oportunidades:

- Es un alimento que no requiere preparación
- Cada vez la gente prefiere productos naturales y las frutas y hortalizas nacionales tienen predilección ante las importaciones, por las diferentes formas de cultivo

Amenazas:

- Existen productos posicionados que han conquistado el paladar del público
- La crisis económica actual pueden influir en la decisión de compra de este producto porque no es de la canasta básica
- Existen campañas contra la obesidad infantil

¹⁵.Se le conoce también como análisis DOFA o DAFO. Proviene del sistema de análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ideado en los años setentas para fines empresariales.

Las fortalezas y debilidades expresan la situación interna de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas se refieren al entorno externo.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Objetivo de Mercadotecnia

Nuestro objetivo es dar a conocer el producto haciendo una campaña de lanzamiento, en donde se resalten las bondades y o novedoso de la mermelada sabor limón. También deberán darse a conocer la tradición de la buena calidad de los productos que elabora la empresa Alimentos Cítricos, S. A. de C. V.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto de producto

Es una mermelada de un sabor que no se conoce en el mercado: limón. Es de origen natural, de producción nacional y para la alimentación de niños y adultos.

¿Qué necesidades satisface?

El consumo de carbohidratos (en este caso, azúcar) es parte de la dieta alimenticia del ser humano porque le proporciona un porcentaje de las calorías que requiere para su actividad diaria. Por su parte, el limón, es fuente de vitamina C, principalmente, además de sustancias que ayudan al buen funcionamiento de nuestro organismo.

¿Cuál es su ventaja competitiva?

- Es un sabor que no existe en el mercado
- Su contenido es fuente de energía
- El limón proporciona beneficios al organismo y los beneficios del limón
- Su precio es menor al de otros productos similares, pero de otros sabores
- Es producción nacional, lo que sugiere mayor confianza a los cultivos

¿Cuál es su personalidad?

El producto es para degustar como postre, novedoso, divertido, delicioso.

Problema publicitario

El producto se encuentra en etapa de lanzamiento, por lo tanto, el público nunca ha degustado una mermelada de limón, con todos los beneficios que le puede proporcionar este cítrico, no se conoce en el mercado y tampoco hay una referencia de la empresa que lo produce.

Objetivo publicitario

- Dar a conocer el nuevo sabor de mermelada
- Destacar su calidad y sus bondades
- Hacer referencia a la empresa que lo produce

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Perfil del consumidor

Mujeres y hombres desde los tres años de edad, sin un límite definido, para todos los niveles socioeconómicos que gusten de un postre de este tipo.

Posicionamiento

Es un producto con nulo posicionamiento. Al mismo tiempo de su lanzamiento, se pretende también hacer referencia a la empresa que lo produce para crear una identidad de marca.

Promesa básica o beneficio principal

Es la primera mermelada que ofrece el exquisito sabor limón, así como sus aportes para la salud.

Razonamiento

Nunca se había elaborado una mermelada de limón debido a su acidez y, por otro lado, la gente en general, sabe de los beneficios de los cítricos.

Tono y manera

Por la naturaleza del producto, se deberá mostrar en el anuncio un tono divertido, ambiente familiar y moderno.

Guía de ejecución

Plataforma de redacción

Nombre del producto o servicio (justificación)

Mermelada Persa. El nombre se justifica porque está elaborada de limones de esa variedad, producidos en el territorio mexicano, principalmente en el estado de Veracruz. También se le nombró de esa forma por el origen de los Reyes Magos y su vinculación afectuosa con la población infantil.

Tema de campaña (justificación)

“Con toda la magia del limón”. Se justifica porque el limón aporta sustancias saludables al

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

cuerpo humano y porque es de Persia de donde provienen los tres Reyes Magos.

Slogan (justificación)

“Sólo para audaces”. Es una frase relacionada con la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, en el bloque correspondiente a las Necesidades de aceptación social, afecto, amor, pertenencia y amistad. Se pretende aplicar la teoría motivacionista, induciendo al niño a pertenecer a un grupo exclusivo de “audaces”.

Textos de apoyo para cada medio

Cartel para refugiatón:

“Porque es fuente de beneficios, disfruta el limón”

Revista:

“El limón es fuente de vitamina C, que interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. La vitamina C, como antioxidante, contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer.”

Espectacular:

Únicamente llevará las frases “Con toda la magia del limón” y “Sólo para audaces”.

Mandatorios del cliente

“Con la calidad de Alimentos Cítricos S.A. de C.V.”

Mandatorios legales

“Come frutas y verduras”

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

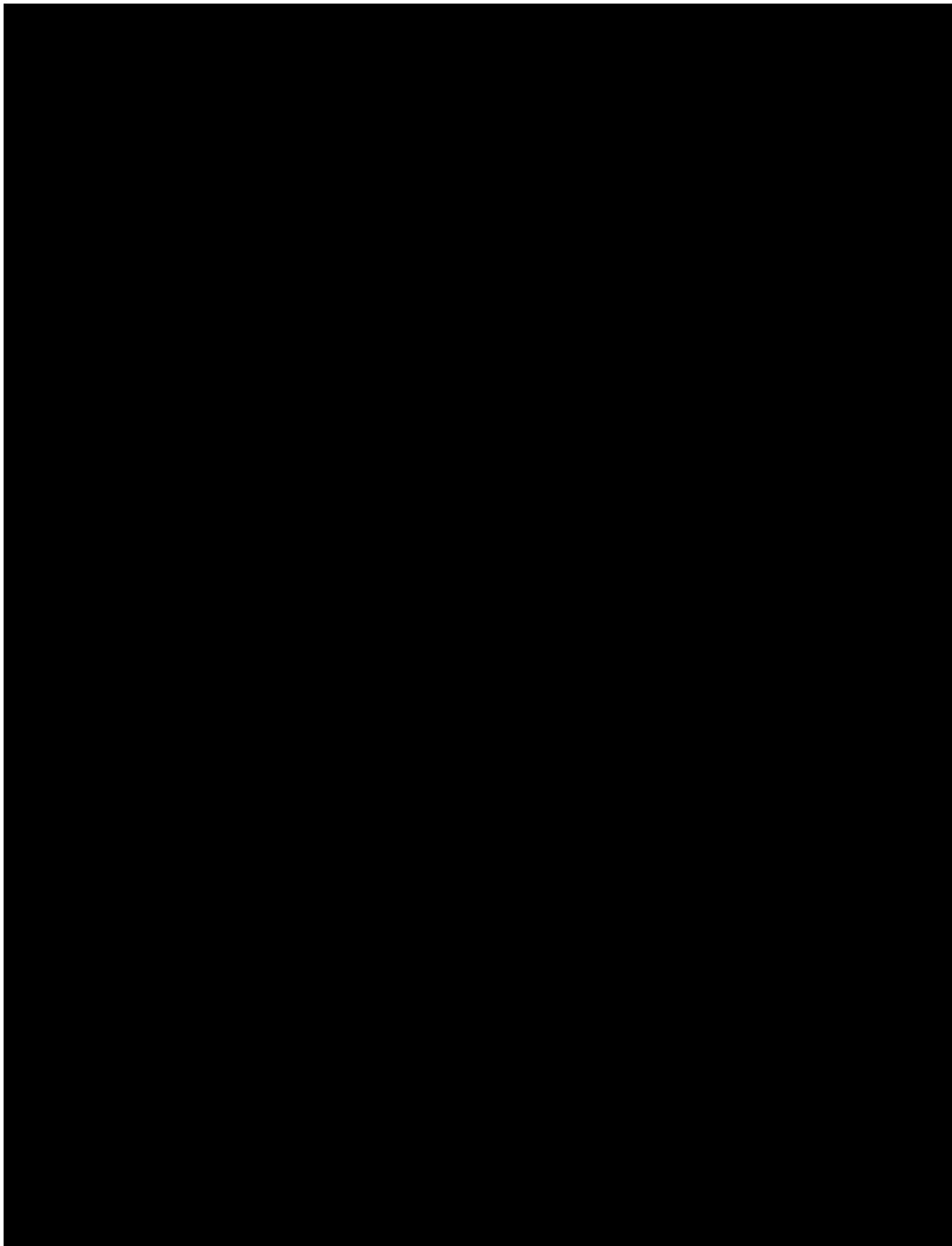
CREATIVIDAD Y SOPORTE GRÁFICO

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

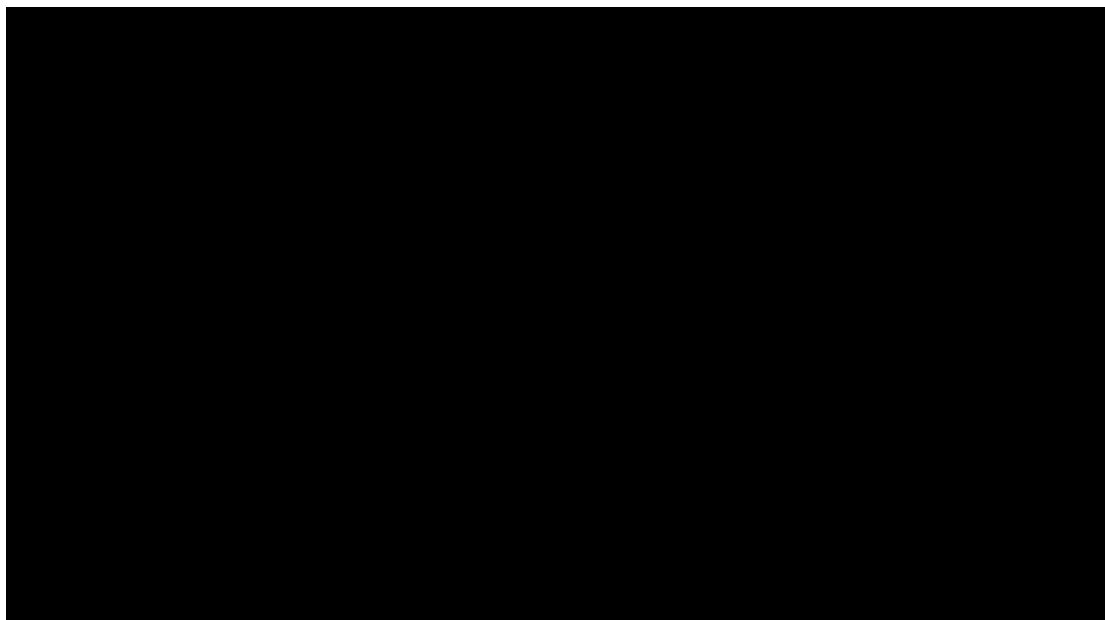
Dummies para cada uno de los medios

Dummy para revista, medidas 21 por 27.5 cm.

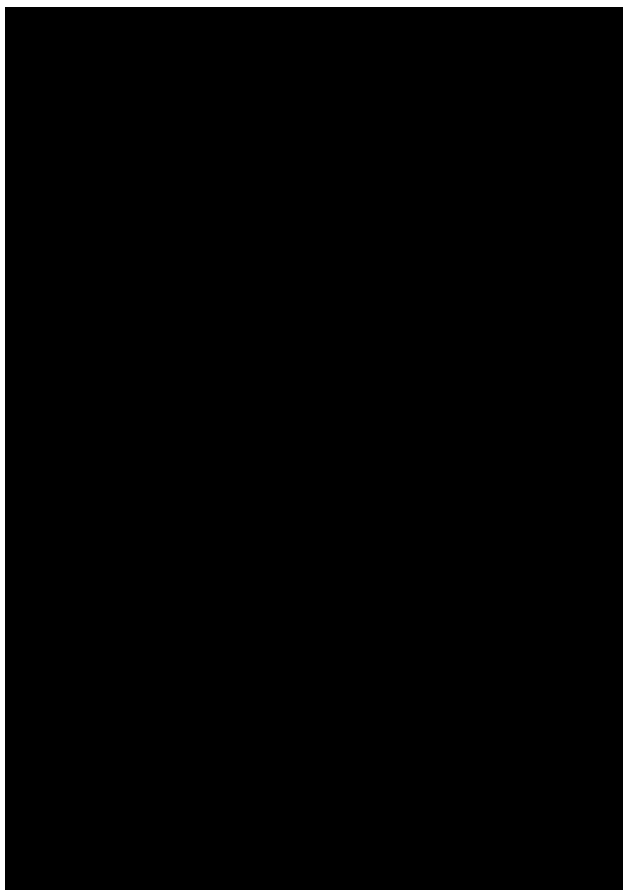


GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Dummy para espectacular, medidas 12.9 por 7.20 metros



Dummy para refugiatón (parabús), medidas 1.21 por 1.71 m.



GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Objetivo de medios:

Queremos lanzar este nuevo producto al mercado y hacerlo del gusto de la gente, así como dar a conocer a la empresa que los hace, mediante una adecuada selección de los medios donde se expondrá el mensaje.¹⁶

Se pretende también lograr el mayor número de impactos, aprovechando lo mejor posible el presupuesto asignado.

Público objetivo (target)

Nuestra campaña va dirigida a mujeres (por ser ellas las que determina la compra de la despensa) de entre 15 y 39 años de edad, de nivel socioeconómico C. C- y D+, que se localicen dentro del Distrito Federal y área metropolitana.

Alcance y frecuencia

La campaña pretende impactar al menos a una cuarta parte de la población del Distrito Federal y área metropolitana, estimada en unos 20 millones de habitantes; es decir, se calcula que el mensaje llegará a unos 5 millones de personas, por lo menos una vez, en el periodo de tres meses, tiempo que durará la campaña.

La frecuencia es el número promedio de veces que un individuo u hogar de la población estará expuesto a un medio en un mes. En este caso el número de ocasiones que leerá el anuncio es indeterminado porque no hay datos precisos acerca de la exposición de las personas ante un anuncio espectacular o un anuncio en un parabús. Respecto a las revistas, se estima que el público leerá el anuncio dos veces en el lapso de un mes y lo verán en revistas un millón de lectores.

¹⁶En el texto de Fonseca Yerena, Socorro (Op. Cit.), p. 241, se hace referencia a otro esquema de presentación de la Estrategia de Medios, en el que también prevalece la simplicidad, que redundará en una lectura y comprensión ágil.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Temporalidad

La campaña tendrá una duración de tres meses: del 1° de junio al 31 de agosto del 2009. Debe observarse que este periodo se seleccionó por coincidir con las vacaciones de los infantes, época en que están más tiempo con sus padres, quienes les consienten sus caprichos.

Cobertura y soporte

Con los medios seleccionados se cubrirá la Ciudad de México y área metropolitana

Selección por medio:

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad, alcance y frecuencia hacia el target al que va dirigida la campaña son:

Medio primario: Revista

Será nuestro recurso de mayor alcance o impactos, con menor desperdicio económico

Medio secundario: Espectacular

Cubre otro grupo objetivo, la inversión es menor que la del medio primario, aunque pudiese representar mayor desperdicio que el medio primario. Sólo se contratarán avenidas principales.

Medio de apoyo: parabuses

Es aquél en el que se invierte menor cantidad de recursos, aunque es muy efectivo. Presenta poco o nulo derroche de recursos.

Racional de medios

Revista:

- El medio es selectivo. Permite dirigir nuestro mensaje a un público de cierta edad, sexo y nivel socioeconómico.
- Excelente calidad de impresión en color o en blanco y negro.
- Posibilidad de utilizar textos largos y mucha información sobre el producto.
- Permanencia de mensajes porque la revista es un artículo coleccionable.
- Utilización de encartes o insertos.
- Pass along alto.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Espectaculares:

- Ubicación estratégica, localizados en zonas de alta circulación automovilística y peatonal.
- Tiene un tamaño impactante.
- Posibilidad de crear imagen con el target medio/medio alto, nivel que en otros medios es difícil de atraer su atención.
- Medio que agiliza la recordación de marca por la frecuencia que posee.
- Iluminación front light, aumenta su visibilidad nocturna.
- Permanencia las 24 horas.

Parabús

- Ubicaciones estratégicas de alta circulación automovilística y peatonal.
- Ideal para dar a conocer imagen de marca.
- Posibilidad de segmentar el mercado.
- Alto impacto visual al peatón y al automovilista.
- Caras flujo y peatonal.
- Permite crear fácilmente imagen y recordación de marca.
- Ágil comunicación con el grupo objetivo.
- El mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo.
- Funciona día y noche.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

PLAN DE MEDIOS

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Plan de revistas

Cliente: Alimentos Cítricos S. A. de C.V.

Producto: Mermelada Persa

Tipo de campaña: de lanzamiento

Cobertura geográfica: DF y área metropolitana

Presupuesto: \$ 2,500,000

Periodo de la campaña: 3 meses

REVISTA	PERIODICIDAD	CIRCULACION	TAMAÑO	COSTO DEL ANUNCIO	NÚMERO DE ANUNCIOS	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	COSTO POR MILLAR
KIOSCO	MENSUAL	120,000	21 X 27 CM PÁGINA A COLOR	\$ 94,500	3	\$ 94,500	\$ 283,500	\$ 157.50 (1)
CHAVO'S	QUINCENAL	70,000	21 X 27 CM PÁGINA A TODO COLOR	\$ 34,500	3	\$ 34,500	\$ 103,500	\$ 98.57 (1)
URBANIA	MENSUAL	95,000	21 X 27 CM PÁGINA A TODO COLOR	\$ 63,000	3	\$ 63,000	\$ 189,000	\$ 189.47 (2)
REGINA	MENSUAL	120,000	21 X 27 CM PÁGINA A TODO COLOR	\$ 112,000	3	\$ 112,000	\$ 336,000	\$ 186.66 (1)
GOURMET JR	MENSUAL	90,000	21 X 27 CM PÁGINA A TODO COLOR	\$ 68,000	2	\$ 68,000	\$ 136,000	\$ 151.11 (1)

TOTAL REVISTAS: \$ 1,048,000

(1) Calculado con un pass along de 5

(2) Calculado con un pass along de 3.5

Fuente de información y costos: Representantes acreditados en el D.F. y medios locales. Información verificada y costos vigentes durante el 2009.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Plan de espectaculares

Cliente: Alimentos Cítricos S. A. de C. V.

Producto: Mermelada Persa

Tipo de campaña: de lanzamiento

Cobertura: DF y área metropolitana

Presupuesto: \$ 2,500,000

UBICACIÓN	TIPO	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	No. DE ANUNCIOS	COSTO MENSUAL	No. DE MESES	COSTO TOTAL
QUINTANA ROO	ESPECTACULAR	12.90 X 7.20	\$ 18,000	3	\$ 54,000	3	\$ 162,000
QUINTANA ROO, SUR Y CENTRO	ESPECTACULAR	12.90 X 7.20	\$ 18,000	3	\$ 54,000	3	\$ 162,000
QUINTANA ROO	ESPECTACULAR	12.90 X 7.20	\$ 14,000	3	\$ 42,000	3	\$ 126,000
QUINTANA ROO	ESPECTACULAR	12.90 X 7.20	\$ 23,000	4	\$ 92,000	3	\$ 276,000
QUINTANA ROO	ESPECTACULAR	12.90 X 7.20	\$ 18,000	4	\$ 72,000	3	\$ 216,000

TOTAL

ESPECTACULARES: \$ 942,000

Fuente de información y costos: Representantes acreditados en el D.F. y medios locales. Información verificada y costos vigentes durante el 2009.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Plan de parabuses

Cliente: Alimentos Cítricos S. A. de C. V.

Producto: Mermelada Persa

Tipo de campaña: de lanzamiento

Cobertura: DF y área metropolitana

Presupuesto: \$ 2,500,000

Periodo de campaña: 3 meses

UBICACIÓN	TIPO	TAMAÑO	COSTO QUINCENAL POR CARA	No. DE CARAS	COSTO MENSUAL TOTAL	No. DE MESES	COSTO TOTAL
ALAMEDA CENTRAL	FLUJO VEHICULAR Y PEATONAL	1.20 X 1.70	\$ 2,500	10	\$ 50,000	1	\$ 50,000
PARQUE HUNDIDO	FLUJO VEHICULAR Y PEATONAL	1.20 X 1.70	\$ 2,500	10	\$ 50,000	1	\$ 50,000
AV. CUAUHTEMOC	FLUJO VEHICULAR Y PEATONAL	1.20 X 1.70	\$ 2,500	12	\$ 60,000	1	\$ 60,000
CALZADA DE TLALPAN	FLUJO VEHICULAR Y PEATONAL	1.20 X 1.70	\$ 2,500	40	\$ 200,000	1	\$ 200,000

TOTAL PARABUSES: \$ 360.000

TO-

Fuente de información y costos: Representantes acreditados en el D.F. y medios locales. Información verificada y costos vigentes durante el 2009.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

FLOW CHART

MESES	JUNIO 1ª QUINCENA 2ª QUINCENA	JULIO 1ª QUINCENA 2ª QUINCENA	AGOSTO 1ª QUINCENA 2ª QUINCENA
MEDIOS:			
REVISTAS:			
KIOSCO	Yellow	Yellow	Yellow
CHAVO'S	Red	Red	Red
URBANIA	Green	Green	Green
REGINA	Blue	Blue	Blue
GOURMET JR	Purple		Purple
ESPECTACULARES:			
PERIFÉRICO NORTE	Red	Red	Red
INSURGENTES NORTE, SUR Y CENTRO	Yellow	Yellow	Yellow
VIADUCTO	Blue	Blue	Blue
CALZADA DE TLALPAN	Green	Green	Green
RÍO CHURUBUSCO	Purple	Purple	Purple
PARABUSES:			
ALAMEDA CENTRAL	Yellow		
PARQUE HUNDIDO		Purple	
AV. CUAUHEMOC		Green	
CALZADA DE TLALPAN			Red

Sumario de medios

MEDIO	INVERSIÓN
REVISTAS	\$ 1,048,000
ESPECTACULARES	\$ 942,000
PARABUSES	\$ 360,000
TOTAL, incluye 17,65 % de comisión de agencia e Impuesto al Valor Agregado:	\$ 2,350,000

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Gastos de investigación de mercado y producción de anuncios

CONCEPTO	COSTO
Investigación de mercado realizado por la empresa EPSA, diseño de la muestra, levantamiento de la encuesta, vaciado e interpretación de datos	\$ 36,000
Costos de producción de anuncio para revista, una plana a todo color, en impresión digital, incluye modelo, fotografía y retoque final	\$ 2,000
Costo de producción de anuncio para parabús, incluye modelo, fotografía, retoque e impresión digital de 200 ejemplares para exhibición y reposición	\$ 7,500
Costo de producción de espectacular, impresión digital de 17 anuncios tamaño 12.90 por 7.20 m.	\$ 4,800 x 17 = \$ 81,600
Subtotal:	\$ 127,100
I.V.A.	\$ 19,065
TOTAL:	\$ 146,165

Gran total

CONCEPTO	TOTAL
SUMARIO DE MEDIOS, INCLUYE IMPUESTOS Y COMISIÓN DE AGENCIA	\$ 2,350,000
GASTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS	\$ 146,165
TOTAL A PAGAR:	\$ 2,496,165

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ADMINISTRACIÓN DE LA AGENCIA

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Sistema de cobro y facturación ¹⁷

Ofrecemos un sistema de cobro por iguala en caso de una duración mayor de 3 meses de contrato.

Por comisión donde le requerimos al cliente un 50 % de anticipo y el otro 50 % al finalizar el trabajo.

Y por pago contra entrega de trabajo (trabajos por proyecto).

Nuestro sistema de cobro y facturación está regido por la AMAP, Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias. Establece que se cobrará una comisión del 17.65 % por contratación, comisión que se aplicará sobre el total de la inversión de la campaña publicitaria en los me

dios, más costos de producción.

GAMA, Agencia de Publicidad, está constituida como S.A. de conformidad a la Ley General de Sociedades Mercantiles y disposiciones legales relativas, protocolizada ante notario público.

JUSTIFICACIÓN JURÍDICA

La campaña publicitaria propuesta para Alimentos Cítricos S.A., se ajusta a las disposiciones legales vigentes:

Ley Federal de protección al consumidor:

Art. 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por inexactitud.

Reglamento de la ley General de Salud en Materia de Publicidad:

Capítulo I. La publicidad que se difunda en territorio nacional, independientemente de su

¹⁷.Para conocer sobre los distintos sistemas de cobro, remitirse a Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México, Diana editores, 1991, p. 335.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este reglamento y demás disposiciones aplicables.

La publicidad debe indicar el contenido del producto; no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones en materia de educación nutricional y de salud que establezca la Secretaría; no deberá promover hábitos nocivos para la salud, no deberá afirmar que el producto por sí sólo llena los requerimientos nutricionales del ser humano y mucho menos declarar que es un producto útil para prevenir, aliviar o curar alguna enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Las leyendas o mensajes sanitarios en los anuncios impresos (mandatorios legales) deberán aparecer en colores contrastantes, colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño no menor a 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 x 28 cm.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal:

Los anuncios deben ser redactados en idioma español con sujeción a las reglas de gramática y sin empleo de otro idioma.

En cuanto a la clasificación, los anuncios serán instalados en lugares fijos, de acuerdo a su duración.

Los espectaculares y anuncios en parabús serán instalados por un tiempo hasta de tres meses, por lo cual se clasifican como temporales.

Ley de Imprenta:

Respecto a la regulación de los medios impresos, se puede anunciar cualquier producto sin atacar la vida privada, sin manifestarse maliciosamente o exponer a una persona al odio, desprecio o ridículo.

Los textos de nuestros anuncios son claros, no confunde al consumidor, no inducen a actos de violencia, ni tampoco se atenta contra el Estado, ridiculizando a las instituciones del país.

El Código de Ética Publicitaria:

El Código de Ética Publicitaria no es una norma jurídica, sino moral, y la campaña propuesta para Alimentos Cítricos S.A., para su producto Mermelada Persa, se enmarca dentro de los

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

principios básicos de:

- **Legalidad:** Nos apegamos a las normas jurídicas vigentes.
- **Honestidad:** La propuesta se plantea con rectitud e integridad.
- **Decencia:** Respetamos los valores morales y sociales de la comunidad.
- **Veracidad:** Hacemos uso de la libertad de expresión, pero sin traspasar los límites hacia terrenos del engaño y el aprovechamiento.
- **Dignidad:** Nos abstenemos de discriminar o denigrar por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad, condición social o cualquier otra.
- **Respeto:** No denigramos de forma alguna a la competencia porque creemos en el honor profesional y una falta en este sentido, contribuiría a la pérdida de confianza que el público dispensa a la publicidad.
- **Justa competencia:** La comparación de bienes, servicios o conceptos puede llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, mediante una selección justa e imparcial, nunca para hacer uso del engaño.
- **Bienestar y salud:** Promovemos siempre, en nuestras propuestas publicitarias, prácticas seguras que preserven la salud y la vida.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

CARTA CONSTITUTIVA

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

LIC. PEDRO PÉREZ PÉREZ
NOTARIO PÚBLICO NÚM. 11
DISTRITO FEDERAL, MÉXICO

-----LIBRO 1-----

-----FOJA 111-----ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO 11111 (ONCEMIL
CIENTO ONCE)-----

En la CIUDAD DE MÉXICO, en el día doce de febrero del dos mil siete, YO, PEDRO PÉREZ PÉREZ, notario público número once del DISTRITO FEDERAL, hago constar:----

La constitución de GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD S. A. que celebran los señores JUAN CARLOS SAAVEDRA RODRÍGUEZ, JAIME SERRANO FERNÁNDEZ, JESÚS HERRERO RODRÍGUEZ, ROBERTO CAMPOS IGNACIO, EMMA SUÁREZ CASTAÑEDA Y JORGE BALCÁZAR SAUCEDO, todos por su propio derecho y de conformidad con lo siguiente:-----

-----ESTATUTO SOCIAL DE LA EMPRESA-----

-----GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD S.A.-----

I. CAPÍTULO PRIMERO

-----DENOMINACIÓN, OBJETO SOCIAL, DURACIÓN, DOMICILIO-----
-----Y NACIONALIDAD-----

ART. 1º DENOMINACIÓN. La Sociedad se denomina GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD S.A. Esta denominación debe estar seguida por las palabras Sociedad Anónima o por su abreviatura S.A.-----

ART. 2º OBJETO SOCIAL. La Sociedad tiene por objeto la prestación de servicios de publicidad, de mercadotecnia, de diseño gráfico y demás actividades afines, a todas las empresas, productos y marcas que así lo requieran. 1. La compra, venta, importación y exportación de toda clase de artículos publicitarios y de equipos. 2. La producción y creación de toda clase de anuncios comerciales, utilizando medios de comunicación masivos, tales como la radio, el cine, la televisión, la prensa, formas de presentación exterior y electrónicas. 3. Actividades en el ámbito nacional o extranjero relativos a su giro. 4. Participar en la constitución de sociedades, adquirir o enajenar acciones de empresas afines. 5. La realización de los actos y la celebración de los contratos que se relacionen con los objetivos anteriores.-----

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ART. 3° DURACIÓN. La duración de la sociedad será de diez años a partir de que quede conformada esta sociedad, pudiendo renovarla al término de este periodo, hasta por diez años más.-----

ART: 4° DOMICILIO. La sociedad constituida tiene su DOMICILIO FISCAL EN LA CALLE DE ARISTÓTELES 300, COLONIA POLANCO, CÓDIGO POSTAL 05656 EN MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR y podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en otros lugares de la República o en el extranjero, o pactar domicilios convencionales, sin que por ello se entienda cambiado su domicilio social.-----

ART. 5° NACIONALIDAD. La sociedad es mexicana. Los accionistas extranjeros que la sociedad tenga o llegare a tener quedan obligados formalmente con la Secretaría de Relaciones Exteriores a considerarse como nacionales respecto a las acciones de la Sociedad que adquieran o de que sean titulares, así como de los bienes, derechos, concesiones, participaciones o intereses de que sea titular la sociedad, como igualmente de los derechos y obligaciones que deriven de los contratos en que sea parte la sociedad con autoridades mexicanas,, y a no invocar, por lo mismo, la protección de sus gobiernos, bajo la pena, en caso contrario, de perder el beneficio de la Nación Mexicana, las participaciones sociales que hubieran adquirido.-----

A. CAPÍTULO SEGUNDO

-----CAPITAL SOCIAL, ACCIONISTAS Y ACCIONES-----

ART. 6° CAPITAL SOCIAL. En relación al importe que cada socio aporta al quedar constituida GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD S.A., está conformado de la siguiente manera:-----

JUAN CARLOS SAAVEDRA RODRÍGUEZ -----\$ 1,000,000 (UN MILLÓN DE PESOS MEXICANOS)

JAIME SERRANO FERNÁNDEZ-----\$ 1,000,000 (UN MILLÓN DE PESOS MEXICANOS)

JESÚS HERRERO RODRÍGUEZ-----\$ 1,000,000 (UN MILLÓN DE PESOS MEXICANOS)

ROBERTO CAMPOS IGNACIO-----\$ 1,000,000 (UN MILLÓN DE PESOS MEXICANOS)

EMMA SUÁREZ CASTAÑEDA-----\$ 1,000,000 (UN MILLÓN DE PESOS MEXICANOS)

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

JORGE BALCÁZAR SAUCEDO-----\$ 1,000,000 (UN MILLÓN DE PESOS MEXICANOS)

Lo que hace un total de \$ 6,000,000 (SEIS MILLONES DE PESOS)-----

II. CAPÍTULO TERCERO

-----ADMINISTRACIÓN-----

ART. 7º LA ADMINISTRACIÓN de la sociedad será el árbitro de la Asamblea General de Accionistas, encomendada a un administrador único, a dos administradores o a un consejo de administración, que en este caso estará integrado por quienes designe la asamblea, quedará en su cargo un año y podrán ser reelectos y permanecerán en funciones mientras la asamblea de accionistas no designe a quiénes deberán sustituirlos y estos tomen posesión de sus cargos.

ART. 8º El consejo se reunirá siempre que sea citado por cualquiera de sus miembros o por el comisario y éste deberá ser citado a las sesiones de las que se podrá con voz pero sin voto.-----

ART. 9º El administrador único o el consejo de administración, ya sea que esté integrado por dos o más miembros, según el caso, podrá hacer uso de las facultades que le confiere la sección tercera del capítulo quinto de la Ley General de Sociedades Mercantiles, y tendrá poder para ejercer actos de dominio, para administrar los bienes y negocios de la sociedad y para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y aún las especiales que de acuerdo con la Ley requieran poder o cláusula especial, inclusive para articular y absolver posiciones, desistir de cualquier procedimiento, juicio o recurso, inclusive del amparo; tendrá facultades para otorgar y suscribir, con cualquier carácter, títulos y operaciones de crédito; para efectuar en la forma más amplia que la ley autorice, ante toda clase de autoridades contenciosas y especialmente ante las juntas de Conciliación y Arbitraje, sean Federales o Locales; podrá otorgar poderes generales o especiales y revocarlos, y nombrar gerentes generales o especiales y señalarles sueldos y atribuciones. El administrador único o el consejo no tendrá ninguna limitación para el ejercicio de las funciones, salvo que la asamblea de accionistas limite sus facultades.-----

ART. 10º Si se designa consejo de administración, por el mismo hecho de su designación el Presidente, el Secretario y el Tesorero, en lo personal y para que las ejerciten en forma independiente entre ellos y con independencia del consejo, gozará de las mismas facultades ya mencionadas, con la única limitación de que no podrá enajenar bienes inmuebles, ya que esta facultad queda reservada al Consejo.-----

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

III. CAPÍTULO CUARTO

-----DE LA VIGILANCIA, EJERCICIOS SOCIALES, INFORMACIÓN FINANCIERA,-----LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN-----

ART. 11° Los ejercicios sociales correrán del primero de enero al 31 de diciembre de cada año; por excepción, el primero se iniciará en la fecha de la escritura constitutiva y concluirá el 31 de diciembre del mismo año. La información financiera se regulará en los términos que actualmente establece la Ley General de Sociedades Mercantiles.

ART. 12° Las utilidades y las pérdidas se repartirán entre los accionistas, en proporción al número de sus acciones. De las utilidades netas será separado anualmente el 5 por ciento como mínimo para formar el fondo de reserva hasta que importe la quinta parte del capital social. La sociedad se disolverá anticipadamente por cualquiera de las causas que se refiera el artículo 229 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. En caso de disolución, se estará a lo dispuesto por el capítulo 11 sección sexta de este mismo ordenamiento.

ART. 13° Todo lo que no esté expresamente previsto en este estatuto, se regirá por lo que establece la Ley General de Sociedades Mercantiles y la Ley de Inversiones Extranjeras.

-----ACUERDOS-----

PRIMERO. La administración de la sociedad será encomendada, por lo tanto y mientras no se acuerde otra cosa, a un ADMINISTRADOR UNICO, quien gozará de las facultades que se precisan en el estatuto social.-----

SEGUNDO. Se designa como ADMINISTRADOR ÚNICO, al señor JUAN CARLOS SAAVEDRA RODRÍGUEZ.-----

TERCERO. Se designa como COMISARIO al señor JAIME SERRANO FERNÁNDEZ. Los funcionarios designados aceptan, protestan y desde luego toman posesión de sus puestos y el administrador se da por recibido del capital social.-----

CUARTO. Se faculta al señor Rodolfo Mendecuti Bravo y al suscrito Notario, indistintamente, para que hagan los trámites que sean necesarios, para inscribir el testimonio correspondiente, en el Registro Público de Comercio.-----

-----GENERALES-----

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Los comparecientes, bajo protesta de decir verdad, por sus generales declaran ser: mexicanos, por nacimiento y nacionalidad que conservan.-----

-----El señor JUAN CARLOS SAAVEDRA RODRÍGUEZ, originario de México D.F. nació en el mes de octubre de mil novecientos cincuenta y ocho, con domicilio en Pérgolas 27, Jardines del sur, Xochimilco D.F., publicista y se identifica con su credencial para votar con fotografía, con clave de elector SARJ581007 NU8 cincuenta y ocho, diez, cero siete.

-----El señor JAIME SERRANO FERNÁNDEZ, originario de la Ciudad de México, nació el 19 de mayo de mil novecientos ochenta con domicilio en Otavalo 23, Lindavista, publicista, quien se identifica con su credencial para votar con fotografía, clave de elector SEFJ800519 MZO, ochenta, cero cinco, diecinueve.-----

-----El señor JESÚS HERRERO RODRÍGUEZ originario de México, D.F. nació el 10 de octubre de mil novecientos ochenta y tres, con domicilio en avenida del Trabajo 36, Obrera, publicista quien se identifica con credencial para votar con fotografía con clave de elector HERJ831010 BB7, ochenta y tres, diez, diez. -----

-----El señor ROBERTO CAMPOS IGNACIO originario de la ciudad de México D.F., nació el 26 de abril de mil novecientos ochenta y cuatro, con domicilio en Benito Juárez 86, Narvarte, México D.F., publicista, y se identifica con su credencial para votar con fotografía, con clave de elector CAIR840426 RZ 8 ochenta y cuatro cero cuatro veintiséis.

-----La señorita EMMA SUÁREZ CASTAÑEDA, originaria de la Ciudad de México, nació el siete de mayo de mil novecientos cuarenta y dos, con domicilio en avenida José López Portillo, colonia Presidentes, en la Ciudad de México, publicista, y se identifica con credencial de votar con fotografía, clave de electro SUCE420507 JH 7, cuarenta y dos cero cinco cero siete.-----

-----El señor JORGE BALCÁZAR SAUCEDO, originario de la Ciudad de México, nació el ocho de octubre de mil novecientos setenta y nueve con domicilio en Marina Nacional dos mil setenta y cinco, col Anáhuac, publicista, soltero y se identifica con la credencial para votar con fotografía con clave BASJ791008 EZ 8, setenta y nueve, diez, cero ocho.

-----YO, el NOTARIO, DOY FE: Que lo relacionado y lo inserto concuerda fielmente con sus originales a que me remito y he tenido a la vista: de que me cercioré de su identidad por haberse identificado ante mí, como antes se indica; de que les leí esta escritura; de que les expliqué su valor y consecuencias legales; de que se manifestaron conformes y de que firmaron el día al principio indicado.-----

-----Firmas autógrafas de los señores JUAN CARLOS SAAVEDRA RODRÍGUEZ, JAIME SERRANO FERNÁNDEZ, JESÚS HERRERO RODRÍGUEZ, ROBERTO CAMPOS IGNACIO, EMMA SUÁREZ CASTAÑEDA Y JORGE BALCÁZAR SAUCEDO.- ANTE MÍ, PEDRO PÉREZ PÉREZ.- Firmado.

El sello de autorizar.-----

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

PEDRO PÉREZ PÉREZ, NOTARIO PÚBLICO NÚMERO ONCE DEL DISTRITO FEDERAL, CERTIFIC O: Que la presente copia al carbón en cuatro hojas y cuatro hojas más que corresponden al documento de la apéndice, todas que rubrico y sello, concuerda fielmente con su original del que fue sacada y que es el instrumento número ONCEMIL CIENTO ONCE, de esta fecha, que contiene la constitución de GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD S.A. para quien se expide, México, Distrito Federal, a doce de febrero del dos mil siete. DOY FE.- Reg. Fed. de Contribuyentes: GAMA070212 PA 4-----

PROTESTO LO NECESARIO
MÉXICO D.F. A 12 DE FEBRERO DEL 2007

LIC. PEDRO PÉREZ PÉREZ

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD S.A., EN LO QUE EN LO SUCE-SIVO SE LE DENOMINARÁ LA AGENCIA REPRESENTADA POR EL LIC. JUAN CAR-LOS SAAVEDRA RODRÍGUEZ, EN SU CARÁCTER DE REPRESENTANTE LEGAL; Y POR LA OTRA ALIMENTOS CÍTRICOS S.A. DE C.V., REPRESENTADA POR EL LIC. ENRIQUE MARTELL DOMÍNGUEZ, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINA-RÁ COMO EL CLIENTE, CONFORME AL TENOR DE LAS SIGUEINTES DECLARA-CIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

DECLARA GAMA. AGENCIA DE PUBLICIDAD S.A.

1. Ser un organismo LEGALMENTE CONSTITUIDO EN SOCIEDAD ANÓNIMA, dotado de personalidad propia y capacidad jurídica y que de conformidad con lo previsto en la ley tiene entre sus fines LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD, así como una solvencia moral que le acredita a la industria a la que pertenece.
2. Que para los efectos de este contrato señala como su domicilio el ubicado en ARISTÓTE-LES 300, COLONIA POLANCO, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, CÓDIGO POSTAL 05656 EN MÉXICO, DISTRITO FEDERAL.
3. Que está inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes, con el número para acreditarlo exhibe cédula y aviso de alta como causante.
4. Declara el cliente que desea contratar los servicios profesionales de la agencia para la solu-ción de sus requerimientos publicitarios.

CLÁUSULAS

PRIMERA. GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD se obliga a prestar al LIC. ENRIQUE MARTELL DOMÍNGUEZ sus servicios profesionales con el objeto de realizar una campaña publicitaria al servicio de ALIMENTOS CÍTRICOS S.A. DE C.V.

SEGUNDA. GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD se obliga a informar al LIC. ENRIQUE

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

MARTELL DOMÍNGUEZ del estado que guarde su labor, cuantas veces sea requerida para ello, así como a rendir un informe general al término del contrato, y no ceder los derechos de obligación derivados de este contrato, sin consentimiento expreso del LIC. ENRIQUE MARTELL DOMÍNGUEZ.

TERCERA. El presente contrato estará vigente del día PRIMERO DE ABRIL DEL AÑO DOS MIL NUEVE, AL QUINCE DE SEPTIEMBRE DEL DOS MIL NUEVE.

CUARTA. La agencia se compromete a entregar los trabajos encomendados por el cliente de acuerdo a los tiempos planeados en el diseño de la campaña, excepto en aquellos casos fortuitos ajenos a la agencia, como catástrofes naturales o conflictos sociales.

QUINTA. El cliente se compromete a proporcionar a la agencia toda la información necesaria y verídica para la realización de los trabajos.

SEXTA. La agencia se compromete a hacer uso adecuado y confidencial de la información que el cliente le proporcione.

SÉPTIMA. La agencia se abstendrá de realizar trabajos que no hayan sido debidamente autorizados por el cliente.

OCTAVA. La agencia se compromete a no dar servicio a empresas de productos iguales o similares a los del cliente.

NOVENA. GAMA conviene que las remuneraciones que reciba por la realización de los servicios en materia de este contrato serán las únicas, y que todas las personas que participen en la realización de su trabajo dependen exclusivamente de la agencia y no tienen ningún vínculo con el LIC. ENRIQUE MARTELL DOMÍNGUEZ.

DÉCIMA. EL CLIENTE se obliga a pagar a GAMA, AGENCIA DE PUBLICIDAD S.A., a través de la unidad administrativa correspondiente, previa entrega de los recibos o comprobantes respectivos, los cuáles deberán reunir los requisitos fiscales que marca la ley.

DÉCIMA PRIMERA. La falta oportuna de los pagos causará un interés del ___ por ciento mensual por moratoria en el caso de tratarse de una igual o un cargo del mismo porcentaje al final de la comisión.

DÉCIMA SEGUNDA. El despacho se hará acreedor a una sanción económica de _____ por cada día de atraso en la entrega de los trabajos. El cliente se reserva el derecho de

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

recibir el trabajo si estima que el retraso lo perjudica.

DÉCIMA TERCERA. Queda expresamente convenido que la falta de cumplimiento a cualquiera de las obligaciones que aquí se asientan, y aquellas otras que dimanen de la legislación federal y local, como consubstanciales a las obligaciones de las partes, será motivo de rescisión del presente contrato, y generará el pago de los daños y perjuicios que el incumplimiento cause a la contraparte cumplida.

Leído que fue el presente contrato y enteradas las partes del contenido y alcances de todas y cada una de las cláusulas que en el mismo se precisan, lo firman por cuadruplicado los testigos cuyos nombres y domicilios constan al calce en

Lic. Carlos Saavedra Rodríguez,
Representante legal
Gama, Agencia de Publicidad

Lic. Enrique Martell Domínguez,
Representante legal
Alimentos Cítricos S.A. de C.V.

TESTIGO

TESTIGO

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Glosario de términos

Boceto: Es el primer esbozo de una idea publicitaria.

Brief de producto: es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo.

Campaña de imagen: Campaña de publicidad orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, de un producto, de un servicio, etcétera.

Campaña de intriga: Aquella campaña donde no se desvela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos.

Campaña de lanzamiento: Campaña orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio.

Campaña de mantenimiento: Campaña cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que llevan en el mercado suficiente tiempo.

Campaña de mecenazgo: Campaña que realiza el anunciante para comunicar su vinculación no comercial con una determinada actividad cultural o social. Forma de patrocinio desinteresada, que realizan las empresas para alguna causa social.

Campaña de patrocinio: Campaña donde se anuncia para comunicar su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de un club, de una persona, etcétera.

Campaña de seguimiento: Es continuación de otra aparecida previamente. A menudo las campañas de seguimiento son la continuación de una campaña de lanzamiento.

Campaña mancomunada: Se realiza entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos.

Campaña promocional: Su objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra.

Campaña Teaser o de intriga: Aquella campaña donde no se desvela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos.

Campaña testimonial: La que realiza un personaje conocido apoyando un determinado producto o servicio. Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y comporta un nivel de investigación previo sobre la aceptación y reconocimiento del personaje elegido. Un error puede suponer el fracaso irremediable de la campaña.

Campaña: La comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

producto durante un tiempo prefijado y utilizando uno o varios medios.

Casting: Proceso de selección de modelos y actores para una campaña de publicidad o una filmación.

Ciclo de vida: Es el periodo que marca la existencia de un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado.

Colgante: Cartel publicitario impreso por ambas caras y diseñado para colgar del techo de cualquier establecimiento comercial. Pueden ser de varias formas, incluso tridimensionales.

Copy: Redactor.

Cuenta: Traducción de account, en lo que otros mercados se les llama cliente.

Demo: Demostración

Display: Expositor, soporte de distintos diseños y realizado con todo tipo de materiales más o menos duraderos que sirve para exhibir un producto o dispensar folletos.

Dummy: Boceto terminado. Es la muestra a escala del anuncio tal y como será publicado.

Encarte: Inserción publicitaria realizada en medios gráficos cuya impresión ha sido realizada en otro papel, incluso en otro lugar distinto a donde ha sido impreso el propio medio.

Estudio cualitativo: Estudio hecho con pocas entrevistas, pero a profundidad, algunos llegan a estados hipnóticos.

Estudio cuantitativo: Estudio basado en muestras amplias del universo de casos, por ejemplo, una encuesta.

Flier: Octavilla. Hoja de papel de tamaño reducido e impreso por una o dos caras que contiene información técnica, publicitaria o promocional.

Gancho: Es aquel producto que sirve para atraer la atención e interés del consumidor para la compra de otro.

Identidad de marca: Es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son el reconocimiento de la marca, fidelidad, calidad y asociaciones con la marca. Cada activo crea valor a la marca de forma diversa.

Jingle: Término inglés para denominar la melodía creada para acompañar a un anuncio, debe ser corta, pegadiza, sencilla y recordable.

Lay out: Término inglés utilizadísimo para describir la distribución de elementos dentro de un original publicitario. Boceto.

Logotipo: Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separadas o combinadas en una forma atractiva, distintiva y memorable que sirve para identificar o darle nombre a una marca ya sea de una empresa o institución.

Marca: Nombre propio y registrado de un producto o servicio, Se dice que una marca es un capital más grande que tiene un producto.

Mercancía: Según la teoría marxista, es aquel objeto producido por el hombre apto para

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

satisfacer cualquier necesidad humana, sea real o ficticia. El productor, por lo general, no es el consumidor directo de tal objeto, es decir, este es producido siempre para su venta. Una mercancía es un satisfactor.

Pass along: Número promedio de lectores que leen cada ejemplar de revista o periódico.

Percepción: es el proceso psicológico de recibir los estímulos del ambiente a través de los sentidos e interpretarlos.

Plan de medios: Documento que describe al detalle los medios, fechas y costes de una campaña. Incluye la evaluación de la campaña basada en parámetros como GRPs, OTS, cobertura, etcétera. Se puede hacer hasta para un año completo, aunque hay dificultades en la programación.

Posicionamiento: Lugar que ocupa un producto o marca con respecto al total de productos o marcas del mercado. Es una forma de segmentación psicológica, la manera de llegar a la mente de los consumidores con valores próximos a sus gustos o actitudes ante la vida.

Producto: Cualquier bien tangible puesto a la venta y objeto de una campaña de publicidad.

Promo: Promocional. Anuncio que realizan las propias emisoras de radio y televisión con el objeto de apoyar un determinado programa.

Segmentación de audiencias: División y clasificación de estas por sus características sociodemográficas.

Segmentación de mercado: División del mercado en base a diferentes variables: tamaño, área geográfica, establecimientos de venta, etc.

Slogan: Frase creativa de fácil recuerdo que acompaña cada mención de una marca comercial.

Palabra escocesa que significa grito de guerra.

Spot: Un anuncio de cine o TV.

Target: Público objetivo que por sus características sociodemográficas es seleccionado para una campaña.

Tipo: Cada modelo de letra

Valla: Soporte para publicidad en lugares abiertos, estadios o plazas de toros.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Bibliografía

- Beltrán Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos. México, Trillas, 1991.
- Caprile, Orlando, Publicidad Estratégica, Barcelona: Paidós, 2000.
- D'Egremy, Francisco. Publicidad sin palabras, México, Mar, 1993.
- Dennis Higgins, El arte de escribir publicidad. Trad. Lic. Isaac Dorfsman Figueroa. Bogotá, Mc Graw-Hill, 1994, 140 pp.
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, Trad. Guadalupe Mesa Staines. México, Mc Graw-hill, 1992, 132 pp.
- Don E. Schultz. Fundamentos de estrategia publicitaria. Trad. Manuel Ortiz Staines, México, Publigráficos, 1983, 138 pp.
- Figueroa Bermúdez, Romero Antonio, Cómo hacer publicidad, México, Pearson, Comunicación, 1999.
- Mucchelli, Roger, Psicología de la publicidad y de la propaganda. España, Mensajero, 1977.
- Muñoz Razo, Carlos, Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1998, 300 pp.
- Palmieri, Ricardo. En pocas Palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. 2ª Edición, 1ª Reimpresión, Buenos Aires, La Crujía, 2006, 192 pp.
- Parramón, José María, Publicidad técnica y práctica. España, Instituto Parramón, 1972, 140 pp.
- Péninou, George. Semiótica de la publicidad, Gustavo Gilli, 1978.
- Kotler, Philip, Roberto, Eduardo L. Mercadotecnia social, México, Diana, 1998.
- Rusell J. Thomas y Lane W. Ronald, Kleppner. Publicidad, México, Prentice Hall, 2001.
- Schultz, Don E., Fundamentos de estrategia publicitaria. Trad. Manuel Ortiz Staines, México, Publigráficos, 1983, 138 pp.
- Schultz, Don E., Tannenbaum Stanley I., Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Trad. Guadalupe Mesa Staines, México, Mc Graw-hill, 1992, 132 pp.
- Silva, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, México, Nuestro tiempo, 1978.
- Tarifarios Vyasa, Editados por Villagrán y Asociados, S.A. de C.V. www.mediavyasa.com.mx
Publicación mensual de tarifas de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación.

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

**GUÍA METODOLÓGICA
PARA LA ELABORACIÓN
DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DIRIGIDA A TESISISTAS Y ALUMNOS
DE LA ASIGNATURA DE PUBLICIDAD**

Número 125

Lic. Guadalupe Cedillo Rojas

Lic. Verónica Núñez Rico

Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel

Coordinación de la impresión: Mtro Benjamín Rafael Ron Delgado y Lic. Aldo Silvestre de la O Tapia

Corrección de estilo y diseño: Lic. Elizabeth Aguillón Flores

División de Ciencias Sociales de la FES Aragón -UNAM

Departamento de Impresiones: Lic. Edgar Gabriel Lara Granados

Febrero de 2010