



UNIVERSIDAD
IUEM
INSTITUTO UNIVERSITARIO
DEL ESTADO DE MÉXICO S.C.



UNIVERSIDAD IUEM

ESCUELA PROFESIONAL DE DISEÑO GRÁFICO

“DISEÑO DEL MEDIO PUBLICITARIO DE GRAN
FORMATO, CASO DE ESTUDIO: ESPECTACULAR
REFRESCO MANZANITA DELICIOSA, EN LA CIUDAD DE
TOLUCA, EDO. MÉX.”

TESIS

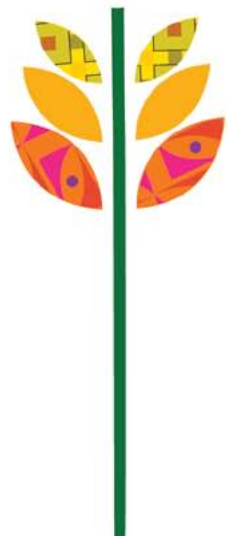
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

ELIZABETH ZARZA GONZÁLEZ

METEPEC, MÉXICO

AÑO 2015





CARTA VOTO APROBATORIO

DATOS DEL ALUMNO

NOMBRE: ELIZABETH ZARZA GONZÁLEZ No. DE EXPEDIENTE: 0287/2010-2011-20CC
 DIRECCIÓN: TIERRA Y LIBERTAD 117-7 TELÉFONO: 2 78 35 76
 CORREO ELECTRÓNICO: eliz_z92@hotmail.com
 PROMEDIO: 8.6 FECHA DE INGRESO: 2010 FECHA DE EGRESO: 2013


TEMA DE TESIS:
 "DISEÑO DEL MEDIO PUBLICITARIO DE GRAN FORMATO, CASO DE ESTUDIO: ESPECTACULAR REFRESCO MANZANITA DELICIOSA, EN LA CIUDAD DE TOLUCA, EDO. MÉX."
 DIRECTOR (A) DE TESIS: M. EN DIS. MARÍA GUADALUPE LÓPEZ ZEPEDA

VOTO APROBATORIO DEL DIRECTOR DE TESIS
 METEPEC, MÉX., A 07 DE NOVIEMBRE DEL 2014.

COORDINACIÓN DE GRADO ACADÉMICO Y
 SERVICIO SOCIAL
 PRESENTE

Por este conducto, hago constar que el C. P.L.D.G. ELIZABETH ZARZA GONZÁLEZ, que sustenta el tema de Tesis "DISEÑO DEL MEDIO PUBLICITARIO DE GRAN FORMATO, CASO DE ESTUDIO: ESPECTACULAR REFRESCO MANZANITA DELICIOSA, EN LA CIUDAD DE TOLUCA, EDO. MÉX." Fue objeto de una revisión minuciosa del trabajo de Tesis Profesional. Por lo cual considero que su documento tiene la calidad académica suficiente para ser presentado en Examen Profesional. Y no encontrando problema alguno en el documento solicitado se autoriza su impresión.

ATENTAMENTE


 M. EN DIS. MARÍA GUADALUPE LÓPEZ ZEPEDA
 DIRECTOR (A) DE TESIS

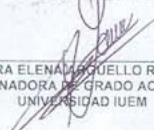
COMISIÓN REVISORA DE TESIS METEPEC, MÉX., A 13 DE NOVIEMBRE DEL 2014

Por medio de este conducto, le envío un cordial saludo, así como solicitarles de la manera más atenta la revisión total del trabajo de Tesis del (a) Pasante: ELIZABETH ZARZA GONZÁLEZ

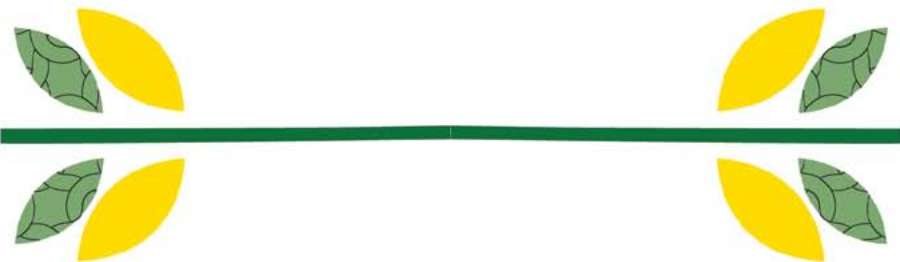
NOMBRE	FIRMA Y FECHA DE RECEPCIÓN DE DOCUMENTO	ENTREGA DE REVISIÓN POR ESCRITO	FECHA RECEPCIÓN DE CORRECCIÓN DEL ALUMNO	FIRMA DE ACEPTACIÓN DE CORRECCIONES
1.- M. EN D. JUAN MIGUEL PORTILLA AGUILAR	 18 NOV	 3 DIC 2014	 10 DIC 2014	 17-11-2014
2.- L.D.G. DIEGO MOLINA MORALES	 19/11/14	 25/11/14	 14/01/15	 28/01/15

Nota: Cada revisor, deberá entregar al alumno por escrito, las correcciones así como indicaciones necesarias para que el Documento cumpla con el nivel de Tesis Profesional, en un plazo de diez días hábiles. Es importante señalar: que en el momento en que usted firma la aceptación de correcciones, está aprobando el documento. Esperando contar con su apoyo, en las actividades sustantivas de esta Coordinación, se despide de usted, su más atenta y segura servidora.

ATENTAMENTE


 L.S. LAURA ELENAA SQUELLO RODRIGUEZ
 COORDINADORA DE GRADO ACADÉMICO
 UNIVERSIDAD IUEM






AUTORIZACIÓN PARA LA IMPRESIÓN DE LA TESIS

METEPEC, MÉXICO, A 28 DE ENERO DEL 2015.

DEL (LA) JEFE (A) DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN


L.S. LAURA ELENA ARGÜELLO RODRÍGUEZ
COORDINADORA DE GRADO ACADÉMICO
UNIVERSIDAD IUEM

ELEMENTOS MÍNIMOS QUE CONTENDRÁ LA TESIS PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y DISEÑO GRÁFICO, PARA PODER PRESENTAR EXAMEN PROFESIONAL:

- LOGOTIPO DE IUEM.
- ESTRUCTURA DEFINITIVA DE DOCUMENTO EN GENERAL. (ORGANIZACIÓN).
- INTEGRAR INTRODUCCIÓN, PROLOGO, BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS.
- REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.
- CALIDAD DE PRESENTACIÓN TANTO DE INVESTIGACIÓN COMO EN DIBUJO O IMÁGENES SEGÚN SEA EL CASO.
- CORRECTO DISEÑO EDITORIAL DEL DOCUMENTO EN LAS CARRERAS TANTO DE ARQUITECTURA COMO DE DISEÑO GRÁFICO.
- LEGIBILIDAD EN LA IMPRESIÓN FINAL DEL DOCUMENTO.
EN CASO DE ARQUITECTURA UN MÍNIMO DE 2 PERSPECTIVAS PROFESIONALES.


SUGERENCIAS PARA EL SUSTENTAMIENTO EN LA PRESENTACIÓN DEL EXAMEN PROFESIONAL

- EL SUSTENTANTE HARÁ UNA BREVE EXPOSICIÓN DE SU TRABAJO CON UNA DURACIÓN DE 20 MINUTOS COMO MÍNIMO Y 40 COMO MÁXIMO.
- EL SUSTENTANTE EVITARÁ DAR LECTURA AL MATERIAL DIDÁCTICO EN CUALQUIERA DE SUS PRESENTACIONES.
- LO ANTERIOR PERMITIRÁ UNA PRESENTACIÓN ÁGIL Y FLUIDA, TOMANDO EN CUENTA LA CALIDAD Y CONTENIDO DEL TRABAJO.

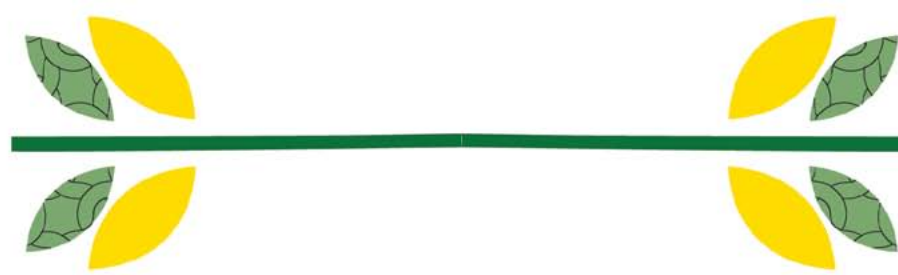
DOCUMENTOS A ENTREGAR

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> COPIA DEL CERTIFICADO DE LICENCIATURA. | <input type="checkbox"/> ENTREGAR OFICIOS ELABORADOS POR LA COORDINACIÓN DE GRADO ACADÉMICO DEL IUEM, PARA LOS INTEGRANTES DEL SÍNODO (PROPIETARIOS Y SUPLENENTES) NOTIFICANDO LA FECHA, HORA Y LUGAR DEL EXAMEN PROFESIONAL, ASÍ COMO UN EJEMPLAR DEL PROYECTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL. |
| <input type="checkbox"/> COPIA DEL CERTIFICADO DEL SERVICIO SOCIAL. | |
| <input type="checkbox"/> COPIA DE LA CONSTANCIA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES. | |
| <input type="checkbox"/> COPIA DEL ACTA DE NACIMIENTO. | |
| <input type="checkbox"/> 10 FOTOGRAFÍAS TAMAÑO OVALO MIGNON. | |
| <input type="checkbox"/> 2 FOTOGRAFÍAS TÍTULO. | |
| <input type="checkbox"/> RECIBO DE PAGOS DE DERECHOS DE EVALUACIÓN PROFESIONAL. | |
| <input type="checkbox"/> CONSTANCIA DE DONACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DE NO ADELDO. | |
| <input type="checkbox"/> ENTREGAR 9 EJEMPLARES DE LA TESIS IMPRESA. | |

NOTA IMPORTANTE: DOCUMENTO QUE NO CUMPLA CON LAS CORRECCIONES DE LA REVISIÓN FINAL, AUNQUE SE IMPRIMA SERÁ SUSCEPTIBLE DE SER RECHAZADO, HASTA SU NUEVA MODIFICACIÓN.


FIRMA DE ENTERADO DEL SUSTENTANTE





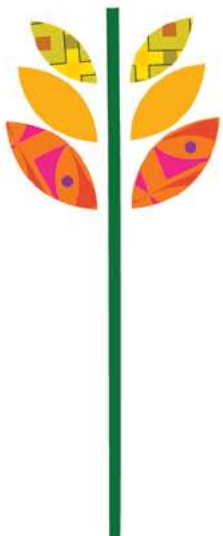
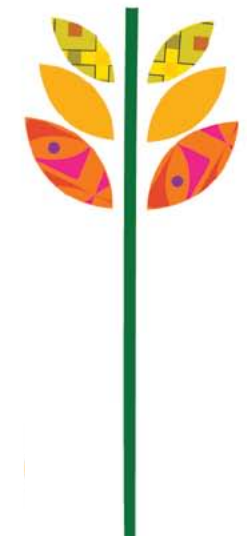
AGRADECIMIENTOS

A mi familia:

Quiero expresar el más profundo agradecimiento a mi familia por brindarme su apoyo incondicional en todo momento de mi vida y a lo largo de mi carrera profesional, permitiéndome lograr el cumplimiento de mis objetivos para un futuro mejor, ya que sin ustedes no habría sido posible lograrlo.

A mi asesora:

Agradezco sinceramente a mi asesora de tesis, M. en Dis. María Guadalupe López Zepeda por su orientación, dedicación y motivación que han sido fundamentales en mi trayecto como investigadora y durante el tiempo de elaboración de esta Tesis.



Introducción	1
Justificación	3

Capítulo 1. Conceptos de Diseño y Publicidad

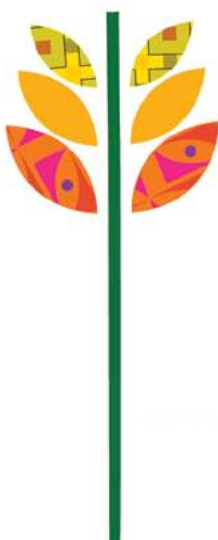
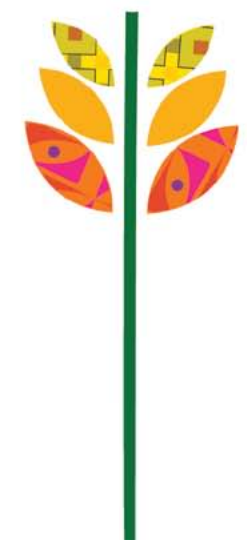
1.1	Publicidad	4
1.2	Espectacular	8
1.3	Creatividad	16
1.4	Investigación	17

Capítulo 2. La Publicidad como medio de difusión

2.1	Antecedentes de la Publicidad en México	19
2.2	Tipos y elementos importantes de la publicidad	24
2.3	Estrategias y plan de medios	31

Capítulo 3. Metodología de Luz del Carmen Vilchis para el diseño de un medio publicitario de gran formato; espectacular

3.1	Metodología de investigación	40
3.1.1	Análisis	42
	a. Antecedentes de la Embotelladora Toluqueña S.A. de C.V.	43
	b. Diseño de la marca y producto	46
	c. Publicidad actual de Manzanita Deliciosa en Toluca	48
	- Mensaje, objetivo y público meta	
	- Análisis FODA	



3.1.2	Síntesis	53
3.2	Resumen: Brief Publicitario	59

Capítulo 4. Propuesta Gráfica

4.1	Conceptualización y bocetos	62
	- Bocetos a lápiz	
	- Bocetos en digital	
4.2	Propuesta definitiva	66
4.2.1	Reticula de construcción	67
4.2.2	Sección Áurea	68
4.2.3	Tipografía	69
4.2.4	Color	70
	- Significado de los colores	
4.2.5	Aplicación Básica	72
	Conclusiones	73
	Bibliografía	80
	Mesografía	82
	Anexos	83

El trabajo de investigación se efectuó con el propósito de exponer el proceso para la realización del diseño de un medio publicitario de gran formato; espectacular, para el producto “Manzanita Deliciosa” en la ciudad de Toluca, Edo. de Méx.; invitando al público a través de estrategias a consumirlo, empleando el diseño publicitario como herramienta en la realización del proyecto creativo y de comunicación visual.

Dicha investigación mostrará la historia de cómo se inició el producto en el mercado; se realizarán observaciones y a partir de estas se propondrán algunas ideas o situación que ayude a la empresa a promocionar su producto abarcando un mayor número de mercado; como incrementar las ventas y hacer que el producto sea más atractivo para el consumidor, esto servirá para poder llevar a cabo una propuesta benefactora y adecuada para lograr los objetivos planteados en esta investigación.

La empresa Embotelladora Toluqueña no cuenta con

un equipo creativo especializado en el área de diseño, para así lograr, realizar un trabajo de publicidad pertinente para promocionar su producto Manzanita Deliciosa; lo que ocasiona una imagen poco vista por el público consumidor, no lograr un mayor reconocimiento y difusión de su marca. Por otro lado, y para beneficio propio cuenta con los medios necesarios como: recursos financieros y materiales, para poder llevar a cabo la realización de un medio publicitario desde el diseño, impresión y colocación del mismo, así como el costo del periodo en que estará expuesta dicha publicidad. Siendo redituable para la empresa, en el aspecto de incrementar el reconocimiento del producto, estar dentro del nivel de comunicación visual de las demás empresas competidoras y por tanto un mayor índice de ventas.

Dentro de la metodología a emplear, la autora Vilchis (2002) menciona que el diseño es una herramienta de trabajo importante, y más que eso, una actividad integradora; siendo una disciplina proyectual que



va orientada a la resolución de problemas que el hombre se va encontrando en un proceso por cubrir sus necesidades.

El diseñador debe contar con un método que le permita realizar el proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Las constantes metodológicas del diseño que menciona Vilchis, se retoman para esta investigación, ya que, ayudarán como guía para la realización del medio publicitario (espectacular) para el producto “Manzanita Deliciosa”. Se dará comienzo a la propuesta gráfica a partir de la información obtenida a través de la investigación, seguida del análisis para poder realizar un trabajo de publicidad pertinente para promocionar el producto “Manzanita Deliciosa”; para así finalizar el proyecto con una evaluación y obtener una solución, es decir, la propuesta final del espectacular.

La empresa tiene conocimiento que la imagen de su producto se

empleará para el desarrollo y realización de este proyecto de tesis, sin que se presente ningún problema; y al culminar, negociar la posibilidad de que la propuesta del medio publicitario de gran formato (espectacular) sea adquirida por la empresa con la finalidad de crear una propuesta innovadora para promocionar el producto en la ciudad de Toluca.

El trabajo de investigación realizado en esta tesis servirá como base para sustentar la problemática planteada anteriormente en el caso de estudio “Manzanita Deliciosa”; proporcionando así, beneficios al producto mostrando una imagen diferente, resaltando la presencia del mismo por medio de la creatividad y comunicación efectiva en la propuesta de diseño publicitario del espectacular. Al igual, la empresa se puede ver beneficiada en el aspecto económico, incrementando las ventas y obteniendo así una contribución a las ganancias.

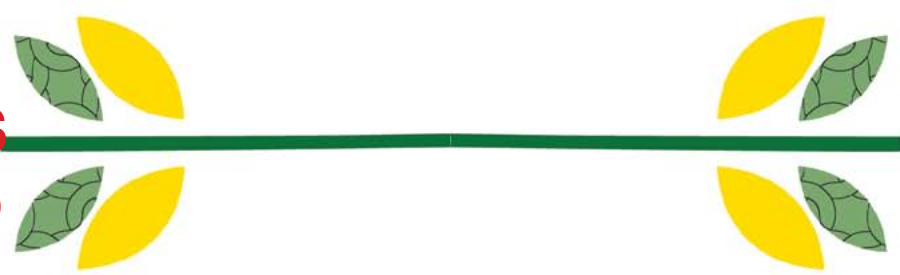
El trabajo como diseñador gráfico también se beneficiado en esta investigación, mostrando su importancia en el desarrollo y creación de un proyecto creativo y de comunicación visual.

No se eligió otro medio como un anuncio impreso (flyer) o un comercial, ya que el primero sólo cuenta con una cobertura mediana y el

segundo corresponde más al área de comunicación. Por tanto, las ventajas que ofrece un espectacular es su capacidad de impactar, flexibilidad, su atractivo y su nivel de segmentación.

La importancia de realizar dicha investigación, reside en, poder llevar a cabo de forma metodológica la conceptualización y diseño de la propuesta final del espectacular, basándome en los argumentos planteados por los distintos autores citados a lo largo de este proyecto; cumpliendo con los aspectos requeridos para llevar a cabo así, una propuesta que sea funcional.

CAPÍTULO 1. CONCEPTOS DE DISEÑO Y PUBLICIDAD



1.1 Publicidad

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior. (González, 2009; 15)

Por su parte, la Ley General de la Publicidad del 11 de noviembre de 1988 define a la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, servicios, derechos y obligaciones”.

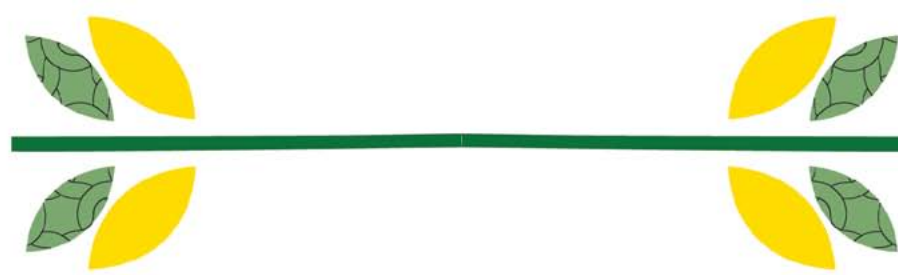
J. Thomas (2005) dice que la publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: “voy a venderte un producto o una idea”. (Thomas, 2005; 37) Al igual, menciona que el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo; esto quiere decir, que no afectan los cambios que sucedan con el paso del tiempo en el contexto de la comunicación masiva, ese siempre será el punto más importante de la publicidad según lo que menciona dicho autor. Esto quiere decir, que el objetivo principal dentro de la publicidad siempre será “comunicar”.

Sin embargo algunos autores definen a la publicidad de la siguiente forma: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” Bassat (2001: 20) . Menciona que el arte tiene mayor relación con la publicidad pero sin perder el campo de la ciencia, obteniendo un equilibrio entre ambos para que el cliente este satisfecho con el resultado.

Después de leer la definición de publicidad que cada autor presenta, en este proyecto de tesis se aplicará la que el autor J. Thomas nos da a conocer, debido a que es completa y menciona lo que realmente la publicidad tiene que hacer para que sea efectiva, lograr persuadir al público objetivo, así como, la idea central y directa de vender un servicio o darlo a conocer siempre y cuando el mensaje se comunique de forma correcta al receptor. La publicidad que se propone para el refresco “Manzanita Deliciosa” en la ciudad de Toluca deberá contar principalmente con un mensaje claro, fijar el público objetivo y el medio adecuado para darlo a conocer; brindandoles información, entretenimiento y confianza.

Al igual, Bassat (2001) menciona que no hay que ser un genio para lograr grandes cosas, simplemente la pasión y la técnica son los mejores aliados de un diseñador para lograr un resultado increíble y una publicidad eficaz; y así, para poder ser un buen vendedor de tu trabajo y convencer que la propuesta tendrá un mayor beneficio, se debe hacer en el momento, en el lugar y con el argumento adecuado para convencer al cliente de que lo que se le esta vendiendo le traerá un beneficio, tomando en cuenta que la publicidad contribuye a la creación de conciencia de marca.





El mismo autor comenta que se han realizado observaciones de la conducta del consumidor ante la publicidad que observa: una de ellas es que la selecciona de acuerdo a sus necesidades, gustos e inquietudes del momento; la segunda lo que el consumidor espera de ella, es decir, debe interesarle, entretenerlo, brindarle información y sobre todo confianza, la tercera es no defraudarlo con la información que se le esta proporcionando acerca del producto; así la publicidad que mas gusta vende mas, interviniendo factores como belleza-eficacia, espectacularidad-resultados. Esto quiere decir que si gusta el anuncio ¿Compra el producto?

Tomando como conclusión que la publicidad atractiva, es en consecuencia más persuasiva; por tanto la mejor inversión publicitaria en un producto es mejorar el mismo en cuanto a la imagen que se esta observando. Es así, que gracias a los estudios y observaciones realizadas, nos podemos dar cuenta de que es lo que quiere realmente nuestro consumidor, creando una conciencia de marca del producto y mostrándole que su necesidad puede satisfacerse.

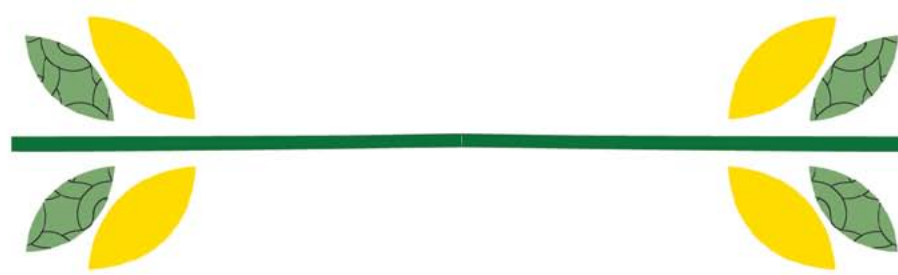
Para Clow (2010) que en su texto Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing da a conocer un proceso por el cual el consumidor pasa cuando toma una decisión de compra, primero reconoce el problema, es decir, una necesidad o deseo; después busca información, evalúa las alternativas, toma una decisión de compra y evalúa posteriormente su compra. Al igual, menciona que una comunicación efectiva puede influir en la actitud del consumidor, definiendo así a la actitud como un estado mental respecto a un tema, persona o situación

donde interviene los sentimientos, percepciones y comportamiento de un individuo, en la cual la actitud influye de igual manera a impulsar las decisiones de compra. Clow al igual que Bassat coinciden en que si al consumidor le gusta un anuncio, la probabilidad de que compre el producto se incrementa, ahora bien, si el consumidor tiene una actitud positiva hacia una marca aumentara la seguridad al comprar; y así para lograr que un anuncio sea exitoso se debe lograr que el espectador recuerde la marca, cambie su comportamiento y actitudes hacia el producto y no solo disfrute de lo que ve en el momento.

La motivación del consumidor al adquirir un producto o servicio se basa según Bassat en lo que la empresa o el cliente esta dispuesto a invertir en publicidad para darlo a conocer y tomando en cuenta que como decisión final el consumidor es el que decide si lo compra o no; es por ello que menciona la publicidad exterior como un medio de recompensa gratificante si sabe utilizar bien, tomando en cuenta que su fuerza es su impacto, ya que en las calles se puede encontrar innumerable publicidad de diferentes marcas cada día.

En contraparte a la teoría de Bassat quien describe la publicidad como estímulo-recompensa, se encuentra Lindstrom (2007) en su libro de Brand Sense nos menciona como convertir una marca en una experiencia donde intervienen los cinco sentidos del ser humano, tomando en cuenta tres pasos: estimular, realzar y vincular. Atribuyendo entonces la experiencia de la publicidad a cuestiones meramente sensitivas. Mencionando que para lograr un estímulo de marca, es importante tomar





en cuenta que es un aspecto difícil de lograr en una relación sensorial, que requiere tiempo y esfuerzo constante por parte de la marca hacia el consumidor creando así como resultado lealtad a largo plazo.

El realce de la marca como lo identifica Lindstrom (2007) es buscar una forma diferente o un plus para proporcionarle al producto, logrando así, diferenciarlo de los demás productos existentes en el mercado. Y como paso final vincular, lográndolo por medio de un lazo fuerte, positivo y leal entre marca y consumidor.

De acuerdo con los autores antes mencionados, la conducta, la motivación, las necesidades, entre muchos otros aspectos que los consumidores tienen referente a un producto son muy importantes en la realización de la publicidad, ya que lo primordial es cumplir todas sus expectativas a la hora de adquirir el producto; interviniendo antes distintos factores para realizar dicha compra. Para ello, en el siguiente apartado se menciona en un contexto amplio, lo referente al buen uso de la publicidad en el diseño de un medio publicitario de gran formato: espectacular.

1.2 Espectacular

Actualmente la industria de la publicidad en exteriores es cada vez más utilizada por las empresas privadas para incrementar la presencia de su marca, teniendo como resultado un crecimiento impresionante y que sólo sobrepasan la publicidad en televisión por cable e Internet.

Respecto al producto Manzanita Deliciosa, la publicidad que emplean para promocionar dicho producto es poco funcional y llamativa. Como ejemplo, que se retomará en capítulos posteriores encontramos a la competencia de Manzanita quien si utiliza este medio publicitario de una manera atractiva ante su público meta; por tanto a la empresa en cuestión le funcionará ya que será una forma de atraer más la atención por medio de una imagen diferente y constante, entrando así en la mente del consumidor y obteniendo ventajas para la propia empresa, las cuales se mencionaran más adelante.

En el libro de Publicidad de J. Thomas (2005) se menciona que los espectaculares en exteriores son grandes y únicos displays diseñados para una máxima atención en centros urbanos. Pueden consistir de iluminación especial u otros tipos de material e innovaciones ingeniosas. A continuación, se mencionan algunas ventajas que el mismo autor propone para la publicidad exterior:

1. Su capacidad de impactar

Impacto diario en el consumidor

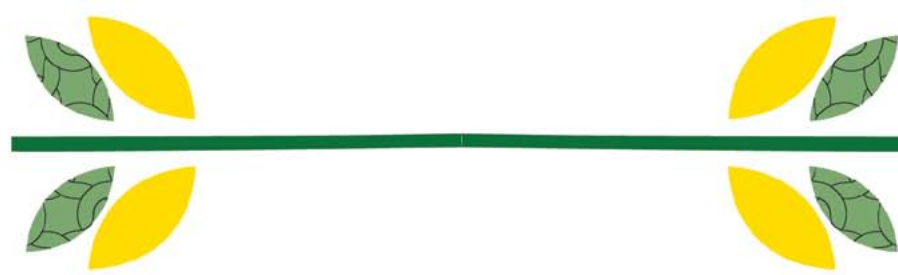
2. Segmentación

Se puede colocar donde más sea conveniente ya sea geográficamente, por ciudad o nivel social

3. Flexibilidad

Realizar mediciones oportunas antes de lanzar la campaña





4. Su atractivo

Influye el mensaje y la dimensión de la valla

5. Su polivalencia

Recordar el mensaje a diario hace que el consumidor acepte lo que ha visto

Según Pedro Prat Gaballí en Bassat (2001), padre de la publicidad española dijo que una valla tiene que ser “un grito en la pared”. Para ello, Clow (2010) menciona tres pasos importantes para crear un anuncio publicitario: el modelo de jerarquía de efectos, la cadena de medios y fines, por último elementos visuales y verbales.

El modelo de jerarquía de efectos propuesto por el mismo autor se basa en seis pasos por los que el consumidor generalmente pasa antes de adquirir un producto o servicio, creando así gusto y preferencia por la marca:



Esquema basado en Clow (2010: 149)

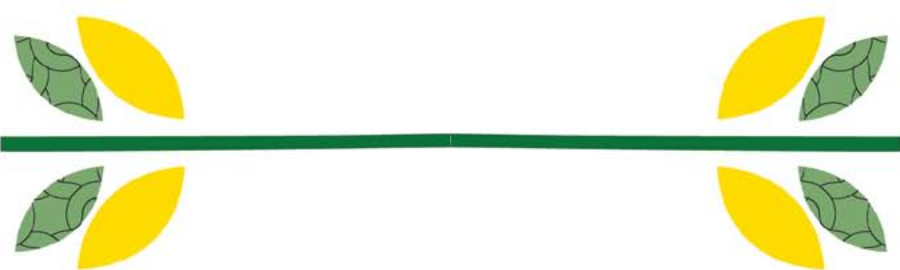
La cadena de medios y fines pone en marcha un proceso en el consumidor al ver el anuncio para que crea que el producto le ayudará a conseguir un beneficio o satisfacción propio; el cual debe contener un mensaje que lleve al consumidor a la decisión de compra.

Los elementos visuales y verbales incluyen la decisión que toma el creativo respecto al grado de énfasis que se quiere lograr en el anuncio. El anuncio visual como lo dice debe destacar la imagen, en cambio, en el verbal el texto. Aunque, los elementos visuales producen actitudes más favorables hacia el anuncio y la marca recordándolo con así mayor facilidad.

Es así, como el creativo debe seleccionar la imagen adecuada que transmita el mensaje o significado deseado, ya que el objetivo principal es crear una identidad de la marca por medio de elementos visuales y usar las palabras adecuadas para reforzar la representación visual. Es aquí donde entra la importancia del diseño gráfico en la creación de medios publicitarios externos como lo es el espectacular, ya que el diseñador debe crear como resultado una publicidad exitosa por medio de los distintos estímulos y tecnologías que actualmente existen, así como de las distintas áreas de especialización dentro del diseño.

Ahora bien, Clow (2010) menciona algunos recursos publicitarios que ayudarán a desarrollar el anuncio de acuerdo a lo que se quiere lograr y son: el miedo, humor, sexo, música, racionalidad, emociones y escasez; esto es, influir en el espectador de acuerdo a la imagen que observa en dicho momento y a su forma de ser. También menciona la estructura para la realización de un anuncio, mostrada a continuación:





Esquema basado en Clow (2010: 167)

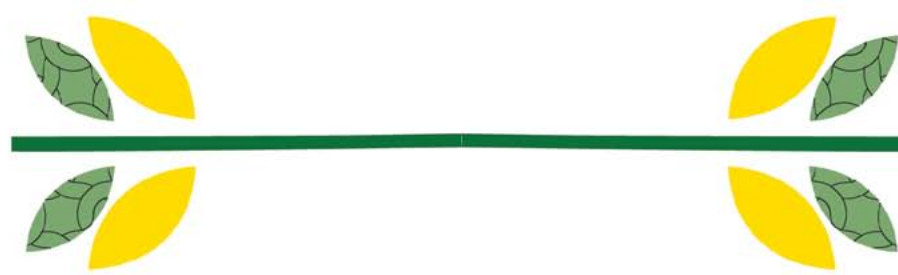
La elección por crear un espectacular como propuesta gráfica para el producto “Manzanita Delidosa” se basa de acuerdo a la opinión de los autores mencionados anteriormente, así, podemos saber que un espectacular es un medio de comunicación que actualmente es utilizado por muchas empresas para enviar un mensaje a su público meta, utilizando una gran variedad de tecnología digital de sistemas computarizados y de impresión. Al igual, sabemos ahora las ventajas que proporciona el emplear dicho medio, así como la creación correcta de un anuncio publicitario hasta los distintos recursos que se pueden emplear para lograr los objetivos planteados.

Arens (2008) nos da a conocer en su libro información sobre la investigación de publicidad, la cual servirá para recopilar información de utilidad en el desarrollo y planeación de estrategias para tomar decisiones adecuadas y nos dice que una empresa debe saber primero que nada como perciben las personas el producto, a la competencia y los anuncios que se le hacen más atractivos, y así probar la efectividad antes y después de su publicación. Dicha investigación tiene como objetivo cumplir distintos propósitos, Arens los menciona en cuatro categorías:

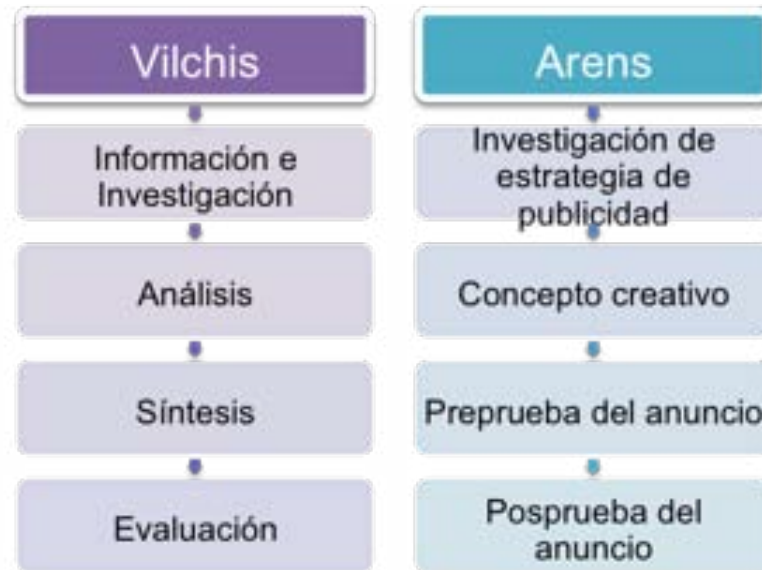
La primera es la investigación de estrategia de publicidad, la cual ayuda a definir el concepto y la segmentación de mercados, así como el mensaje y el medio por que se dará a conocer. Al utilizar esta información se trata de establecer un concepto único para su marca o producto, agregando ciertos valores simbólicos para el consumidor; esto nos conducirá a una estrategia de posicionamiento efectiva. En cuanto a la segmentación de mercados se tendrá que estudiar detalladamente algunos aspectos como: demografía, aspectos psicológicos y de comportamiento de compra en las personas; observando el más importante y benéfico para la venta del producto y así lograr el predominio de la publicidad.

La segunda categoría es la investigación del concepto creativo, es decir, como el espectador o audiencia califica la idea creativa. La tercera, la preprueba del anuncio que es la que ayuda a detectar posibles problemas o fallas; y por último la posprueba del anuncio, que se evalúa después de hacer público el anuncio y ver si los resultados son los esperados.



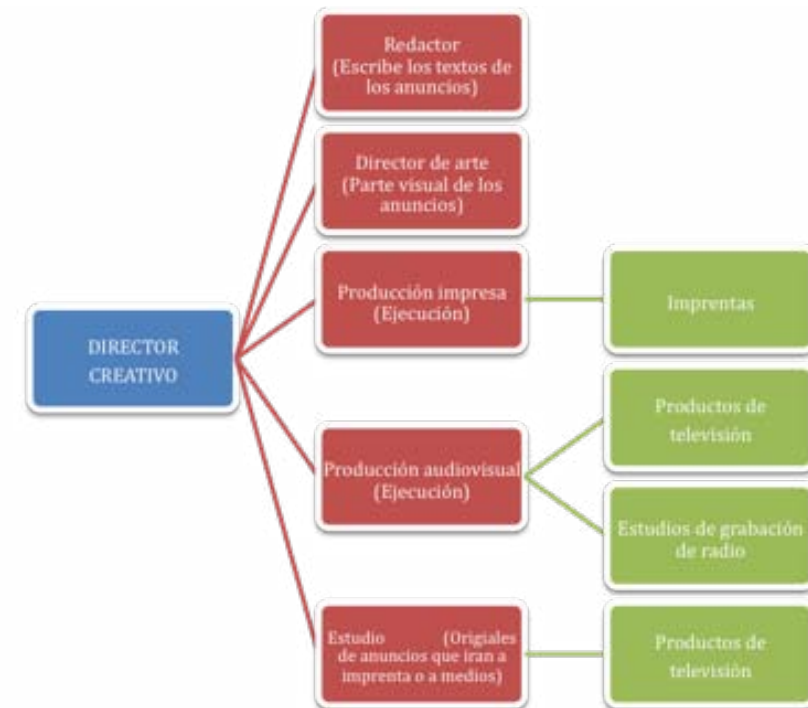


A continuación, se muestra un esquema comparativo en cuanto a la opinión de Arens y Vilchis (2002), de quien ésta última, se empleará la metodología para este proyecto de investigación, en el cual observaremos que sus puntos de vista son similares y concuerdan en algunos pasos planteados por cada uno para la investigación y elaboración de una propuesta gráfica.



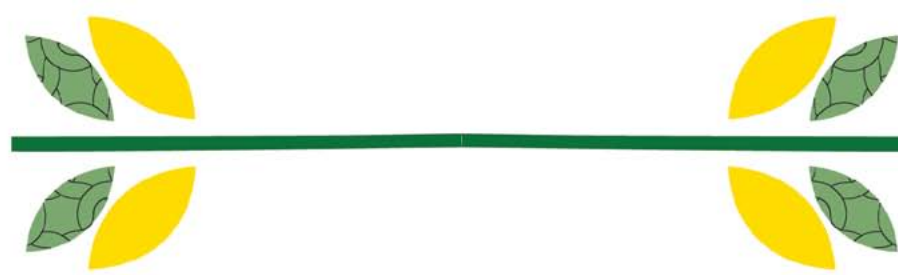
Modelo propuesto por Vilchis C. Luz (2002; 43) y Arens, William (2008; 210-211)

En la actualidad, la publicidad es una de las inversiones más costosas que realiza una empresa, por eso se preocupan en saber que es lo que obtendrán por su dinero y si la publicidad esta siendo funcional. Es por ello que Arens (2008) propone que se debe contar con un equipo creativo el cual este integrado por un redactor de textos, director de arte, director creativo, entre otros, para así lograr un trabajo de publicidad exitoso. Al igual que González (2009) coinciden en cuanto la integración de un equipo de diseño, ahora mostraremos la estructura del departamento propuesta por González en donde los creativos son los responsables del desarrollo y de realizar los anuncios.



Esquema propuesto por González, María (2009; 291)





Arens (2008) comenta sobre los aspectos que hacen que una publicidad sea grandiosa, ya que todos hemos visto anuncios que llegamos a amar y algunos a odiar. Nos dice que un gran anuncio es aquel tan notable o memorable que deja una impresión duradera del producto; como factor importante el agrado del anuncio tiene un efecto inmenso en el éxito del anuncio.

1.3 Creatividad

La influencia de la creatividad es un factor también importante que mejora la publicidad, se pueden usar juegos de palabras, metáforas verbales o visuales, entre muchas cosas más, de modo que el espectador pueda interpretar con facilidad el anuncio mediante símbolos ya aceptados. Es por ello que la influencia del diseñador gráfico es muy importante, ya que es el quien va a realizar el proceso creativo y en este caso la investigación, empleando como base sus conocimientos en el área, así como, la información consultada a lo largo del proyecto la cual será de gran ayuda para poder llegar a realizar una propuesta exitosa.

La creatividad ayuda a la publicidad a persuadir con mayor facilidad, lográndolo así, por medio del uso del color, la ilustración y diferentes elementos gráficos para incrementar la vivacidad del anuncio, la percepción de la calidad y estimular emociones en el espectador.

Otro punto, la creatividad ayuda a la publicidad a recordar, puede transformar los anuncios aburridos o anticuados en

entretenidos e interesantes, y así dar el gusto de poder observar una y otra vez. Y por último la creatividad crea el “boom” de la publicidad, es decir, rematar con un acto preciso para terminar de agradar a la gente, tener su aprobación y hacer ver la publicidad más grandiosa de lo que ya es.

1.4 Investigación

Según Dankhe (1986) en Sampieri (1998), los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.


Para Schmelkes (2009) una investigación exploratoria consiste en indagar un tema de interés de una situación específica con escasas fuentes de información donde las conclusiones son únicamente tentativas.

Ambos autores hablan sobre un tema de interés, el cual es investigado para obtener información más amplia y completa, la cual será de gran ayuda para complementar mejor el tema a desarrollar; y así mostrar un trabajo final preciso y certero. Es por ello, que en el proceso de investigación para este proyecto de tesis se han consultado diversos tipos de fuentes de información, para así lograr como resultado un proyecto que tenga las bases necesarias y fundamentales para poder lograr el objetivo de dicho trabajo.



Es así como Sampieri (2003) cita a distintos autores para mostrar diferentes puntos de vista acerca del enfoque cualitativo y así seleccionar cual funciona mejor en este trabajo de investigación, resaltando las características más relevantes de dicho enfoque mencionadas a continuación:

1. Observa qué ocurre y se fundamenta más en un proceso inductivo, es decir, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones.
2. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados, entre otros). (Todd, Nerlich y McKeown, en Sampieri, 2003)
3. Patton en Sampieri (2003) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.



Ahora que conocemos la opinión de algunos autores, el enfoque de investigación será cualitativo ya que evaluará el desarrollo natural de los sucesos, en este caso será observar y conocer la reacción del público ante la publicidad generada; influida por las experiencias y prioridades de los participantes, es decir, el público meta. Lo que mencionan los autores Todd, Nerlich y McKeown es la opinión principal en la que se basará este enfoque de investigación, ya que no se realizará recolección de datos cuantitativos y sólo se obtendrá una perspectiva general de la investigación.

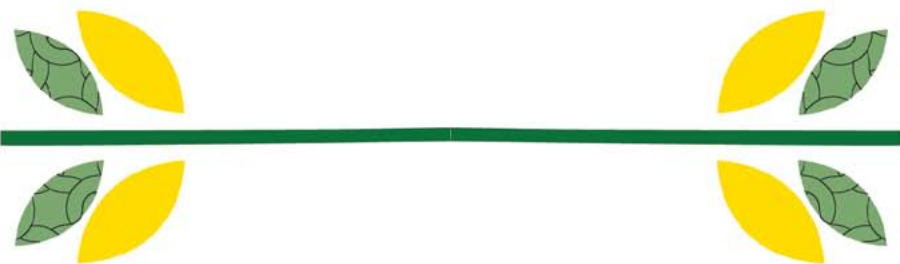
2.1 Antecedentes de la Publicidad en México

En el México prehispánico, los mercaderes que eran los pochtecas, fueron los primeros vendedores organizados, hacían atractivos sus productos de acuerdo a los deseos y necesidades de sus compradores. Las calles contaban con grandes simbolismos comerciales y mercancías bien ordenadas.¹

En la época virreinal, la publicidad de productos o servicios se realizaba comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

En los años 20's, el país fue impulsado por el sector industrial y se dieron los primeros intentos de crear pequeños folletos informativos. En los 30's se establecieron las primeras agencias de publicidad mexicanas, lo cual trajo un crecimiento publicitario y mayor rentabilidad.

¹<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6604> 15/06/14 10:30 PM



Es así como Ramírez (2012) menciona que el 1° de Enero de 1722 Juan Ignacio Castorena originario de Zacatecas fundó el primer periódico mexicano de corte noticioso y periodicidad fija “La Gaceta Mexicana”, la cual constaba de ocho páginas con secciones de noticias de carácter oficial, social y marítimo.



Gazeta, 1722

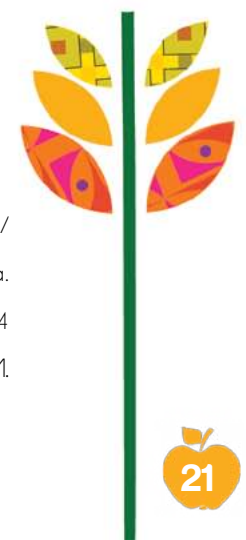
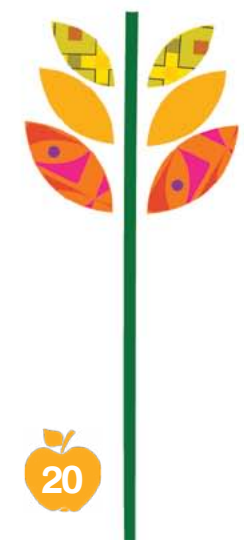


Palacio de Hierro, 1850

En 1850 se desarrollan las primeras campañas de publicidad y también apareció la primera tarifa de publicidad; el costo era de medio real por ocho líneas. Las primeras compañías que más utilizaron publicidad en México fueron: la Compañía Cervecera Toluca, Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool, por mencionar algunos.²

²<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6604>

15/06/14 10:30PM



En México, hacia 1916, se fundan periódicos de circulación diaria, que servían para promocionar jabones y distintos productos, los anuncios se publicaban en los periódicos más importantes como: El Universal, Excélsior, Ovaciones, El Heraldo de México y El Sol de México”.

En 1925, aparece la radio como medio de difusión con mensajes publicitarios de cigarros, jabones y otros artículos, convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época. Y a partir de 1951 comienza el desarrollo de la televisión comercial.



Sunlight Jabón y La Giralda, 1916

Actualmente, Méndez (2013) nos menciona que por medio de la publicidad se ha generado un crecimiento en la economía a nivel mundial, en México la nueva publicidad del siglo XXI está relacionada con los medios como: la televisión, el periódico, la radio, el cine, publicidad fuera de casa, entre otros. Abriendo un nuevo mercado a los que millones de usuarios tiene acceso como lo es el Internet y las redes sociales; es así, como la comunicación publicitaria ha logrado obtener diversidad de públicos, generando nuevas expectativas y oportunidades.

A grandes rasgos podemos conocer la historia de la publicidad en México, como eran anteriormente los anuncios y como es que se han transformado con el paso del tiempo y también gracias al avance tecnológico que permite actualmente realizar gran variedad de anuncios publicitarios y con mayor facilidad. El medio de difusión como lo es el espectacular ha pasado por distintos cambios, actualmente es un medio muy efectivo y atractivo, el cual es observado a diario por muchas personas, convirtiéndose así, en un medio de publicidad exterior de gran cobertura.



2.2 Tipos y elementos importantes de la publicidad

J. Thomas (2005) en su libro "Publicidad" nos menciona que la publicidad ha sufrido cambios con el paso del tiempo, pero su rol primordial siempre será comunicar información acerca de un producto o servicio a un mercado objetivo.

A continuación, se mencionan algunos tipos de publicidad que J. Thomas (2005) nos da a conocer, ayudándonos así, a identificar y determinar el alcance que se puede lograr y el tipo de publicidad que es adecuado para comunicar el mensaje deseado.

La Publicidad como Institución

Comunica mensajes con información de los productos, tomando en cuenta que los consumidores toman una decisión de compra con base en factores psicológicos y sociales, destacando la marca o el producto.



Telcel, 2012

La Publicidad de Marca



Espectacular de Nike en India, 2008

Mejora la identificación de la marca en la mente del consumidor, haciendo que la reconozcan y respeten por medio de un tema o beneficio impulsada por una exposición alusiva.

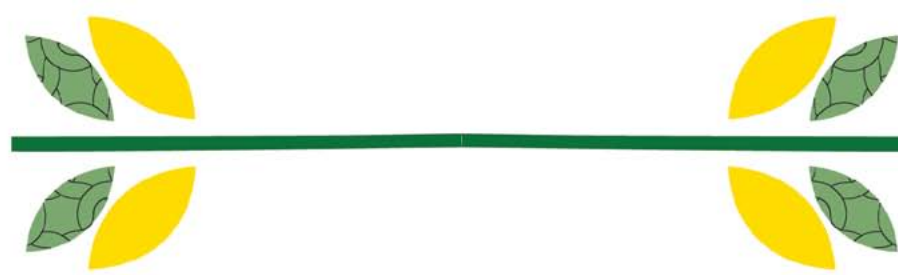
Publicidad Detallista (local)



TV Digital, 2009

Da a conocer las marcas de forma local (zona geográfica específica) directamente al consumidor y mejorando la imagen del mismo, incluyendo información como precio, políticas, ubicación y horarios.





Publicidad de Producto Final

Creando una demanda de consumidores por medio de la promoción de un ingrediente o elemento, ayudando a la venta de un producto pero al mismo tiempo debe convencer al consumidor que obtendrá un beneficio importante en el producto final.



Tefal, 2013

Publicidad de Negocio a Negocio

También es llamada Business to Business (B2B), está dirigida a detallistas, mayoristas, compradores industriales y profesionales, entre otros. No va dirigida al consumidor en general y su publicidad va orientada a las ganancias.



DESYNET, 2009

Publicidad de Respuesta Directa

Es flexible y solicita que el consumidor actúe de inmediato, se puede emplear todo tipo de medios como: el correo, la televisión, revistas, periódicos y radio.



Liverpool, 2014

Publicidad de Comercio

Va dirigida a comerciantes mayoristas o agencias de ventas, enfatizando la rentabilidad y vendiendo su producto a través de esta.



Service Clean, 2009





Publicidad Corporativa

Audiencia identificada y específica; establece y mejora la identidad e imagen pública, explica algunas misiones de la compañía, crea conciencia y se asocia con proyectos valiosos.



Coca Cola, 2010

Publicidad de Servicio



Banamex, 2013

Promueve un servicio y no un producto, mostrando sus beneficios, confianza y calidad en su publicidad.

Después de conocer los diferentes tipos de publicidad, se puede identificar las posibilidades existentes para realizar una propuesta gráfica, pensando siempre en una idea práctica y completa; donde la creatividad junto con los diferentes medios y formas de comunicar se combinen estratégicamente para transmitir el mensaje al mercado meta y alcanzar así los objetivos planeados.

El tipo de publicidad que se empleará en este proyecto será la Detallista o Local apoyada de la publicidad como Institución, ya que la propuesta solo se promocionará en la ciudad de Toluca, destacando el producto y por lo tanto resaltando la marca del mismo.

J. Thomas (2005) nos menciona algunos elementos para lograr que la publicidad sea grandiosa, para llevar el anuncio al consumidor de forma adecuada y efectiva, los cuales se mencionan a continuación:

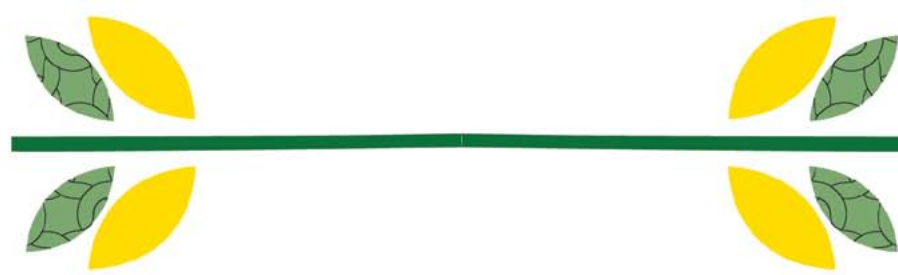
Publicidad de Ideas

Se utiliza para promover una causa o idea como: control de armas, aborto, el cuidado del medio ambiente, la salud, entre otros; de forma emotiva y práctica, en lugar de vender un producto o servicio.



YKM, 2010





1. Estrategia potente

Es lo más importante, si esta es débil o no existe no puede haber una publicidad grandiosa.

2. Idea de ventas fuerte

Debe ser simple y clara, ya que está promete un beneficio al consumidor; la marca también debe estar integrada.

3. Se destaca

Tiene que ser impactante y sobresalir de la competencia

4. Siempre relevante

La publicidad se puede relacionar con la experiencia o vivencias de su público meta.

5. Puede integrarse a las campañas

Si la idea no se puede integrar a una campaña, entonces no es una gran idea.

Ahora que ya conocemos los elementos estratégicos en la realización de una propuesta gráfica, tomaremos en cuenta dichos aspectos para tener como resultado una propuesta efectiva que cumpla con todos los requisitos para que sea una publicidad grandiosa.

2.3 Estrategias y Plan de Medios

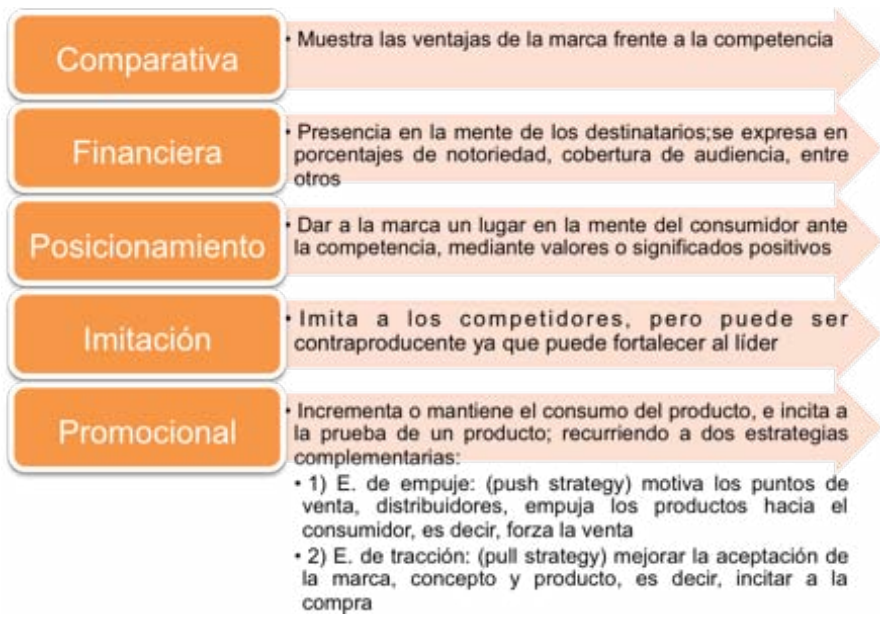
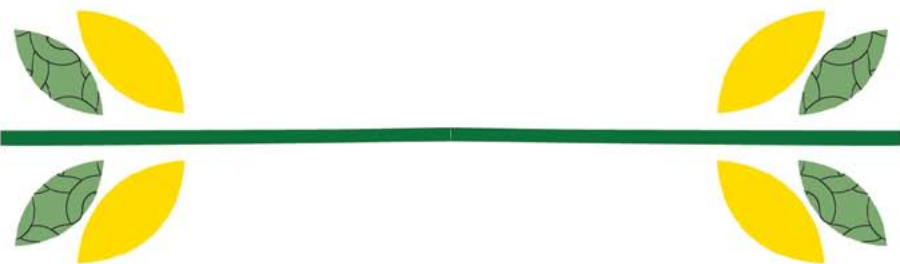
La estrategia de publicidad según García (2011) es empleada dentro de la comunicación, para así conseguir el objetivo de vender y/o de posicionamiento en la mente del consumidor; con el fin de ubicar uno de forma diferencial, dando a conocer las ventajas y satisfacciones del producto. Es así como surgen las estrategias publicitarias, clasificadas en tres tipos:

1. Estrategias Competitivas
2. Estrategias de Desarrollo
3. Estrategias de Fidelización

Estrategias Competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia, ya sea por medio de ofertas o pruebas; las estrategias competitivas se subdividen a su vez en:





Esquema basado en García (2011: 255)

E. Extensiva

- Gana nuevos consumidores por medio de la publicidad creando una imagen fuerte de la marca o bien activa el estancamiento de ciertos mercados por medio de la disminución de precios y cambios de actitudes o hábitos de consumo.

E. Intensiva

- Busca que los clientes actuales adquieran más producto, incrementando el número de unidades compradas, la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo.

Esquema basado en García (2011: 257)

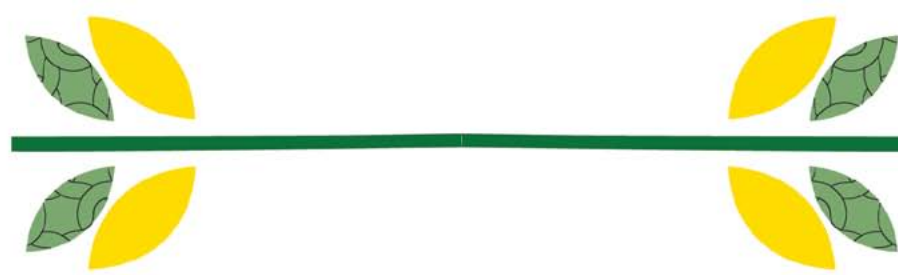
Estrategias de Desarrollo

Las estrategias publicitarias de desarrollo tienen como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda, es decir, incrementar el número de clientes; existiendo dos tipos que son:

Estrategias de Fidelización

Esta estrategia complementa a las anteriores, procura retener a los consumidores del producto, manteniendo su fidelidad de compra y consumo, es decir, lograr un mercado que garantice las ventas futuras. Planteándose así los siguientes objetivos publicitarios:





1. Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
2. Actualizar la marca, cambiar su forma de comunicación o desarrollo de campañas para lograr un nuevo posicionamiento en su tarea de rejuvenecimiento.



Clip art, 2014

Como ya vimos, una estrategia publicitaria se realiza para obtener mejores resultados y un crecimiento óptimo, logrando así, reposicionar a sus competidores. Ofreciendo al consumidor una nueva idea y así cambie de opinión respecto a la misma; para ello se tiene que pensar en un plan de medios adecuado por el cual se enviará el mensaje claro y directo al nuevo cliente o consumidor.

PLAN DE MEDIOS

Para García (2011) la planeación de medios es un proceso de toma de decisiones sobre los medios y soportes a utilizar en la campaña, para transmitir el mensaje con eficacia y la solución en cobertura, frecuencia, rentabilidad total y efectiva, entre otros; para así lograr el recuerdo del mensaje publicitario.

La decisión sobre medios se basa en el objetivo de: mayor audiencia-menor costo, dependiendo de los siguientes factores:

Cuantitativos

- Presupuesto disponible
- Alcance del medio
- Intensidad de competitividad y eficiencia
- Tarifas de negociación
- Estacionalidad en la distribución de los medios (semanal, quincenal, mensual o anual)

Cualitativos

- Creatividad
- Presencia de la imagen, color, movimiento y calidad
- Valorar si es un producto de consumo masivo o muy selectivo

Objetivo de la campaña

- **Introducción rápida:** la televisión o radio y prensa
- **Introducción de un producto modificado:** la prensa y apoyo de la televisión
- **Activación intensiva del consumo:** radio, prensa regional y medio exterior
- **Por prestigio:** prensa, exteriores y revistas (largo periodo de exposición y presupuesto limitado)

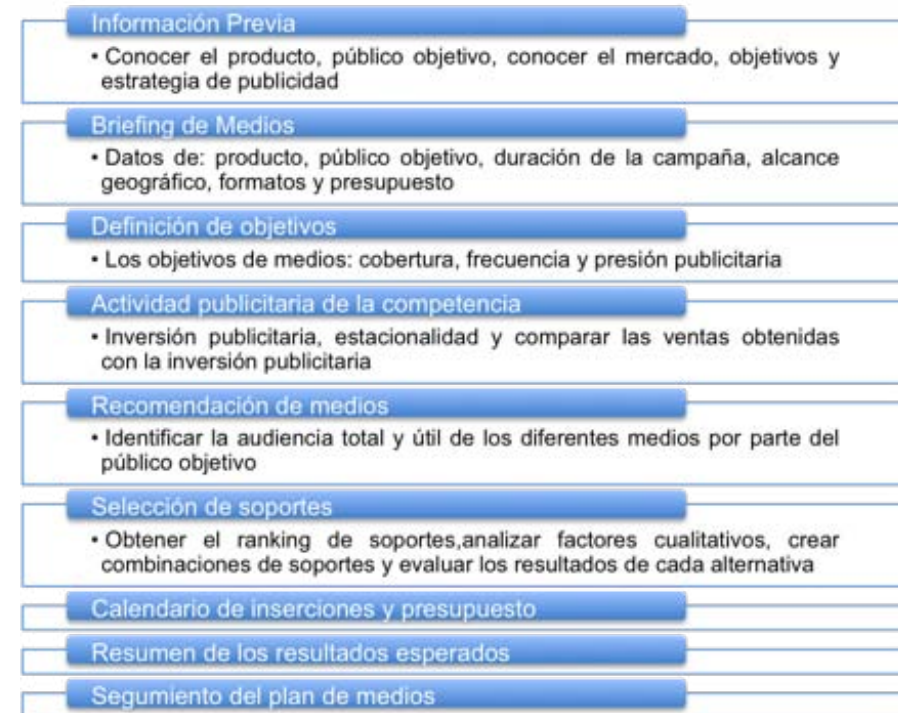
Esquema basado en García (2011: 274)





Para la decisión de la elección de los soportes adecuados García (2011) nos dice que se debe tomar en cuenta conceptos como: universo o población, público objetivo, los individuos que estarán expuestos al medio, así como, los individuos impactados por el mismo. Al finalizar, se realiza una evaluación del plan de medios con ayuda de programas específicos, agilizando los procedimientos de cálculo; así como algunos conceptos que permitan evaluar la cobertura y frecuencia, que son: la cobertura bruta, cobertura neta o de alcance, frecuencia de exposición, alcance efectivo, frecuencia efectiva, entre otros.

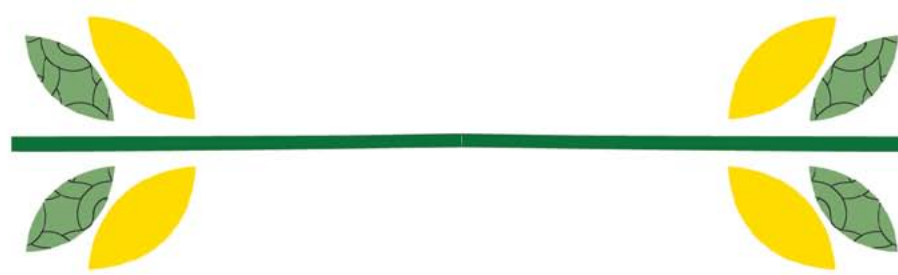
García (2011) nos da a conocer los pasos para la elaboración de un plan de medios, mostrándolo a continuación:



Esquema basado en García (2011: 286)

A continuación, J. Thomas (2005) nos menciona las características de los medios de comunicación que existen actualmente para conocer mejor sus ventajas y desventajas:





MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> * Medio de gran cobertura * Combinación de colores, sonidos y movimiento * Flexibilidad creativa 	<ul style="list-style-type: none"> * El mensaje tiene vida corta y se olvida si no se repite constantemente * Spot de tiempo corto (15 segundos) * El tiempo que el usuario pasa viendo comerciales ha disminuido
Radio	<ul style="list-style-type: none"> * Medio de cobertura elevada * Medio móvil * Costos de producción bajos * Afinidad y participación del público 	<ul style="list-style-type: none"> * Ausencia de impacto * Se utiliza como "fondo" sin prestarle toda la atención
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> * Medio de alcance nacional * Restringido a un número no muy amplio de personas (adultos de 35 años y mayores) * Publicidad flexible, uso de color y creatividad * Bajo costo de acceso * Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Pocos anuncios se leen * Circulación baja * Los costos publicitarios han aumentado
Revista	<ul style="list-style-type: none"> * Mediana cobertura (público selecto) * Elementos visuales fuertes para mejorar la imagen y conciencia de la marca * Ediciones regionales o demográficas * Larga vida y portátiles 	<ul style="list-style-type: none"> * Costo inicial y por impacto altos * Aumento en tarifas publicitarias * Saturación publicitaria * Fechas de cierre largas * Una única revista rara vez llega a la mayoría de un segmento de mercado
Medio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> * Costo bajo por exposición * Exposición de 24 hrs. * Excelente para establecer conciencia de una marca * De alcance local o geográfico * Color e iluminación (llama la atención inmediata del público) * Sirve como recordatorio * Formatos muy versátiles * Mensaje sencillo 	<ul style="list-style-type: none"> * No puede comunicar mensajes detallados * Restricciones legales en algunas jurisdicciones
Internet	<ul style="list-style-type: none"> * Llega a cualquier lugar * Medio interactivo, barato y rápido * Herramienta de investigación * Acceso las 24 hrs. * Personalización de mensajes y relaciones continuas con el público 	<ul style="list-style-type: none"> * Comunicación informal * Inseguridad en páginas Web * Gran número de páginas Web comerciales y no comerciales

El medio publicitario que se empleará en el proyecto será un medio exterior, a través del cual el consumidor identifique el producto, entrando en la mente del consumidor con una exposición constante de 24 horas, empleando como herramienta el uso de color e impacto con un mensaje corto y claro, incrementando así, el consumo del mismo y recordatorio de la marca.

Anteriormente se observa el análisis basado en J. Thomas (2005) en el cual se muestra el porque de la elección del medio exterior para la propuesta que se llevará a cabo en esta tesis. Las desventajas de dicho medio, no afectan en la realización correcta de la propuesta; y los diferentes medios mencionados no ayudan para la solución del problema planteado en este proyecto de investigación.

Esquema basado en J. Thomas (2005: 228)





3.1 Metodología de Investigación

La autora Vilchis (2002) menciona que el diseño es una herramienta de trabajo importante y más que eso, una actividad integradora. El cual es una disciplina proyectual que va orientada a la resolución de problemas que el hombre se va encontrando en un proceso por cubrir sus necesidades.

Diseñar es la actividad que estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y los valores estéticos captados en su integridad. El factor integrante de este proceso lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado. (Vilchis, 2002: 38)

La metodología del diseño, esta integrada por indicaciones e ideas para la solución de problemas que se encuentran en el diseño, determina la secuencia adecuada de las acciones a realizar, el contenido y los procedimientos específicos. Es así, que Vilchis (2002) menciona cuatro constantes metodológicas del diseño, los cuales coinciden con distintos teóricos para el desarrollo de un proyecto:

Información e Investigación

- Acopio y orden del material relativo al caso o problema particular del producto Manzanita Deliciosa

Análisis

- Descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condiciones para el diseño del medio publicitario de gran formato; espectacular.

Síntesis

- Propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema

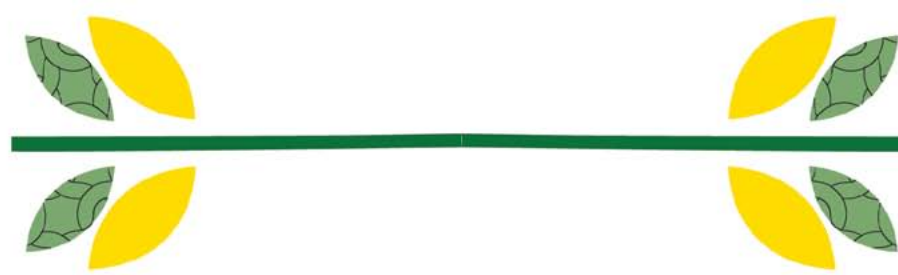
Evaluación

- Sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad; es decir, observación de la propuesta final del espectacular y los resultados obtenidos.

Modelo propuesto por Vilchis (2002; 43)

El diseñador debe contar con un método que le permita realizar el proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Las constantes metodológicas del diseño mencionadas por Vilchis anteriormente, se retoman para esta investigación, ya que, ayudará como guía para la realización del medio publicitario (espectacular) para el producto "Manzanita Deliciosa". Se dará comienzo a la propuesta gráfica a partir de la información obtenida a través de la investigación, seguido del análisis para poder realizar un trabajo de publicidad pertinente para promocionar el producto "Manzanita Deliciosa"; para así finalizar el proyecto con una evaluación y obtener una solución, es decir, la propuesta final del espectacular; siendo este atractivo y cumpliendo las expectativas





de comunicación de forma efectiva e invitando al espectador a consumir el producto, haciendo ver una imagen diferente del producto.

3.1.1 Análisis

Para César Martín (2004) un problema se puede subdividir en elementos, facilitando así, la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas que no se notan a simple vista. Después de resolverlos, interviene la creatividad así como características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y formales, y así integrarlos a un diseño.

La problemática que enfrenta actualmente la empresa Embotelladora Toluqueña es que no cuenta con un equipo creativo especializado en el área del diseño, para así lograr, realizar un trabajo de publicidad pertinente para promocionar su producto “Manzanita Deliciosa” ocasionando una imagen poco vista por el público consumidor, no lograr un mayor reconocimiento y difusión de su marca.

La decisión de realizar el diseño de un medio publicitario como lo es un espectacular en la ciudad de Toluca es que a través de este se incremente la presencia de la marca; por tanto a la empresa en cuestión le funcionará ya que será una forma de atraer más la atención por medio de una imagen constante.

a. Antecedentes de la “Embotelladora Toluqueña S.A. de C.V.”

En 1958 en la ciudad de Toluca, Edo. de México una familia Toluqueña que se dedicaba al comercio de abarrotes, encabezada por Don Maximiano García Alcántara y sus dos hijos Enrique y Alicia iniciaron un negocio de distribución de bebidas embotelladas de las marcas “Jarritos” y “Refrescos Lerma” esta actividad crea en Don Max y en su hijo Enrique la idea de poner una embotelladora de refrescos que pudiese abastecer el consumo de esta ciudad y sus alrededores, así a base de mucho trabajo y dedicación logran ser productores de bebidas carbonatadas.¹

Los señores Maximiano y su hijo Enrique fundan el 12 de Enero de 1958 su primera embotelladora que tenía como domicilio la calle de Pino Suárez #10-A y en este año con la visión de negocios de Don Enrique García Tarango saca al mercado su tradicional refresco “Manzanita Deliciosa”

En 1963 se adquiere la empresa Embotelladora Domvi S.A., la cual elaboraba una marca de sabor cola llamada “Negrita”, que se ubicaba en la zona industrial de Toluca, posteriormente en este lugar se construye la nueva fábrica inaugurándose el día 2 de Septiembre de 1968, cuya dirección es Av. Independencia oriente s/n en la zona Industrial de Toluca, México.

¹ <http://manzanitadeliciosa.com.mx/historia.htm> 07/07/14 3:40 pm





El día 8 de Julio de 1977 se lanza al mercado la marca “Charritos” en diferentes sabores de la cual el tenedor de la marca era la empresa Bienes y Servicios para la Industria Alimenticia S.A. de C.V. y en el siguiente año se adquiere la embotelladora Aguas Minerales de Coyame, que se ubica en la congregación del mismo nombre en el Estado de Veracruz y cuya marca es el agua mineral “Coyame”.

En 1988 fundan la empresa Bebidas Toluqueñas de Calidad, S.A de C.V, empresa dedicada exclusivamente a la elaboración de marcas franquiciadas como: Arci Cola, Wink, Ginger Ale, Agua Quinac de la marca Canada Dry.

Es así a grandes rasgos una historia de dos hombres que lucharon y se entregaron al trabajo diario sin importarles ni la hora ni el clima, pero que siempre ese esfuerzo fue encaminado al beneficio primero de su familia y después de su comunidad, logrando con esto que la marca “Manzanita Deliciosa” sea el refresco típico del Estado de México y orgullosamente 100% toluqueño.

Valores empresariales

- El crecimiento integral de su gente
- Ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades de sus consumidores a un precio justo
- Tener relaciones comerciales sanas y éticas
- El cuidado al medio ambiente
- Anteponer el orgullo de ser una empresa 100% mexicana

Misión

Cumplir cabalmente con los compromisos adquiridos con nuestro país, personal, clientes y proveedores que esperan de nosotros bienestar social, calidad en nuestros productos, un servicio especializado y un precio justo.

Visión

Ser líderes con entereza e integridad en las bebidas carbonatadas en el segmento del sabor manzana.





b. Diseño de la marca y producto

Actualmente el refresco “Manzanita Deliciosa” no retoma con gran importancia el aspecto del diseño en la aplicación de su producto ni el contexto del mismo. El logotipo que manejó desde su inicio no ha sufrido grandes cambios, ya que el que muestra actualmente es muy similar al de un principio, observando así dicho cambio que se puede apreciar a continuación y que va desde el año 1984 al 2013.



(1984)



(2013)

A continuación se muestran unas imágenes de algunas etiquetas anteriores del producto.



En los envases actuales se observan las diferentes presentaciones desde la de 300 ml. hasta la de 3 lt, pero manteniendo la misma imagen desde hace tiempo.





c. Publicidad actual de Manzanita Deliciosa en Toluca

La empresa no se ha preocupado por mantener publicidad constante del producto para aumentar las ventas o entrar más en la mente del consumidor, pero a pesar de ello la empresa vende su producto por sí sola aunque no se compara con la venta de la competencia.

No cuenta con carteles o algún tipo de publicidad que le de mayor reconocimiento al producto. Cuenta con algunos espectaculares y ha participado como patrocinador en algunos eventos únicamente. Se muestra un ejemplo de su espectacular.



Carretera Toluca-Tenango

Mensaje, objetivo y público meta

Un mensaje, nos menciona Fonseca (2005) es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual esta integrado por tres elementos:

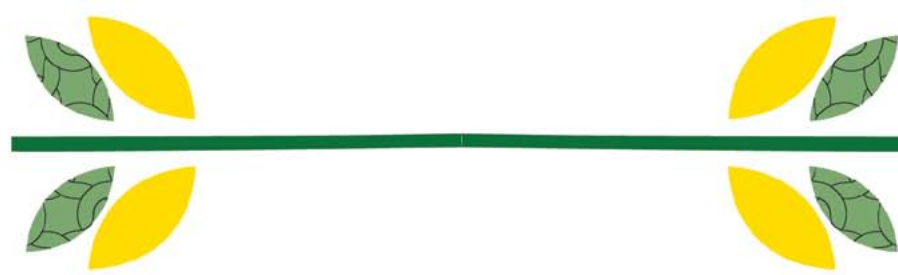
1. Código: signos (idiomas)
2. Contenido: idea (lo que se comunica)
3. Tratamiento: “estilo” o modo de decir las cosas

Un mensaje, nos menciona Fonseca (2005) es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual esta integrado por tres elementos:

Por el contenido	Por el tratamiento
<ul style="list-style-type: none">• Pública<ul style="list-style-type: none">• Tema o asunto factible para todas las personas• Privada<ul style="list-style-type: none">• Tema o asunto cuyo contenido es restringido para algunas personas	<ul style="list-style-type: none">• Culta<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje especializado, académico o técnico• Estándar<ul style="list-style-type: none">• El lenguaje que la mayoría de las personas hablan• Coloquial<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje cuya interacción es más cercana (familia o amigos)• Popular<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje entre pueblos, regiones o grupos específicos

Esquema basado en Fonseca (2005: 11)





Como podemos observar un mensaje puede estar constituido por un lenguaje conformado por medio de símbolos o ideas; para así, transmitirlo de forma creativa a través de las palabras, la música, gráficos, ilustraciones, entre otros. Apoyándonos de ciertas actitudes y valores primordiales para el público, hacer énfasis en las características y cualidades del producto, para así cumplir con las expectativas de los consumidores.

Hay que tomar en cuenta que el éxito de todo mensaje, depende de resaltar y tener en claro bien el objetivo de la campaña, el público meta a quien se le dirige y que los medios seleccionados para su difusión sean los adecuados. Debe transmitirse de modo que capte la atención del público, despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas.

La búsqueda de información en diferentes fuentes de consulta es indispensable; así como el análisis de todos los datos recopilados, los cuales pueden proporcionar sugerencias sobre lo que hay que hacer y que no para proyectar. Para dar comienzo a la realización del medio publicitario de gran formato (espectacular) para el refresco Manzanita Deliciosa, se planteará el mensaje y el objetivo que se quiere transmitir a través de dicho medio, tomando en cuenta el público meta al que se quiere llegar. A continuación se muestra:

1. Mensaje

Refrescante, natural, de calidad y familiar

2. Objetivo

Diseñar un medio publicitario de gran formato; espectacular, para el producto “Manzanita Deliciosa” invitando al público de forma atractiva y efectiva a consumirlo, empleando el diseño publicitario como herramienta en la realización del proyecto creativo y de comunicación visual.

3. Público meta

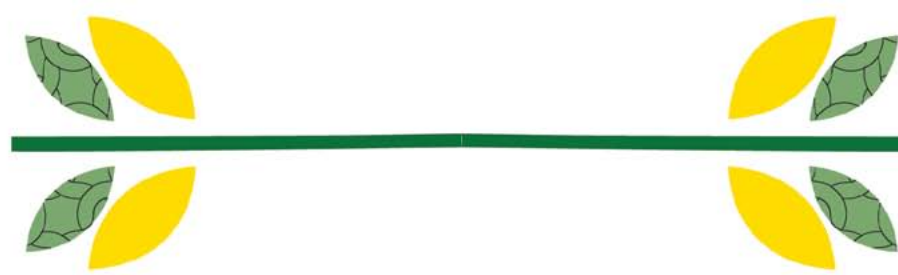
El refresco “Manzanita Deliciosa” va enfocado a la familia, abarcando un rango de edad extenso ya que el producto es adecuado para todos; puesto que sus diferentes presentaciones se adaptan para chicos y grandes.

Análisis FODA (Producto)

Fortaleza

- Calidad
- Confiabilidad
- Precio accesible
- Sabor 100% natural
- Producto mexicano
- Atención desde las instalaciones
- Compromiso





Debilidades

- Necesidad de una mayor fuerza de ventas
- Competidor débil
- Equipo de trabajo sin profesionistas

Oportunidades

- Crear una campaña publicitaria
- Incremento de márgenes de ganancia
- Los clientes finales responden ante nuevas ideas
- Abarcar mayor mercado dentro y fuera de la República
- Sorprender a la competencia
- Mejorar acuerdos con proveedores

Amenazas

- Condición económica del país
- Otras empresas compiten con otras por los mismos clientes
- Factores climáticos que pueden impactar los recursos, proyectos y rentabilidad de la empresa
- Los cambios tecnológicos puede darle ventajas competitivas a las compañías, dejando a otras atrás

3.1.2 Síntesis

A continuación observaremos una síntesis del producto “Manzanita Deliciosa”, basado en los pasos para la elaboración de un plan de medios que menciono García (2011) anteriormente, la cual ayudará para elegir el plan de medios adecuado y los beneficios que se obtendrán con este.

1. Actividad Publicitaria de la Competencia

Algunas marcas de la competencia directa son las siguientes:

- Manzanita Lift
- Manzanita Sol
- Sidral Mundet

Inversión Publicitaria

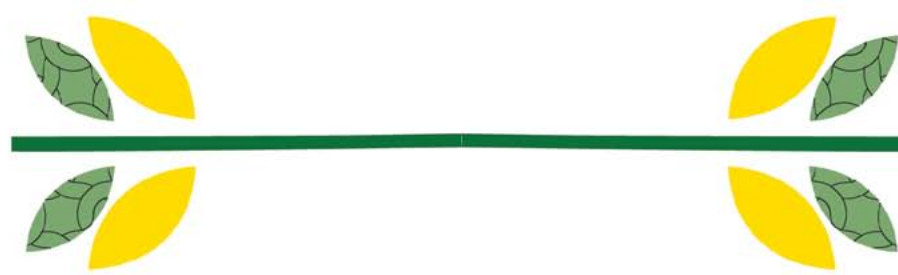
MANZANA LIFT

No cuenta con una página Web oficial, es una marca que pertenece a Coca Cola, el medio que emplea es Facebook, You Tube y anuncios en revistas.

MANZANA SOL

Cuenta con una página Web oficial, tiene presencia en redes sociales como Facebook, You Tube, carteles y espectaculares.





SIDRAL MUNDET

Cuenta con una página Web oficial, publicidad en la radio, televisión, publicidad exterior como espectaculares y anuncios en revistas; también en redes sociales como Facebook y You Tube.

Las marcas mencionadas anteriormente, invierten en la publicidad de su producto para así entrar en la mente del consumidor, ser reconocidos y por lo tanto tener presencia en el mercado; elevando así el número de ventas del producto obteniendo como resultado un mayor índice de elevación en su capital, beneficiando a la empresa así como a sus distribuidores y proveedores.

El producto “Manzanita Deliciosa” cuenta únicamente con una página Web oficial, publicidad en exterior y pocos anuncios en revistas; por ello el diseño del medio publicitario: espectacular, será una forma de transmitir una imagen diferente y a la vista del consumidor las 24 horas del día, a un precio accesible para la empresa.

2. Definición de Objetivos

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA MEDIOS

El refresco “Manzanita Deliciosa” va enfocado a la familia, abarcando un rango de edad extenso ya que el producto es adecuado para todos; puesto que sus diferentes presentaciones se adaptan para chicos y grandes.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR CON LOS MEDIOS

- Mayor reconocimiento del producto
- Entrar en la mente del consumidor
- Mostrar una imagen nueva y diferente

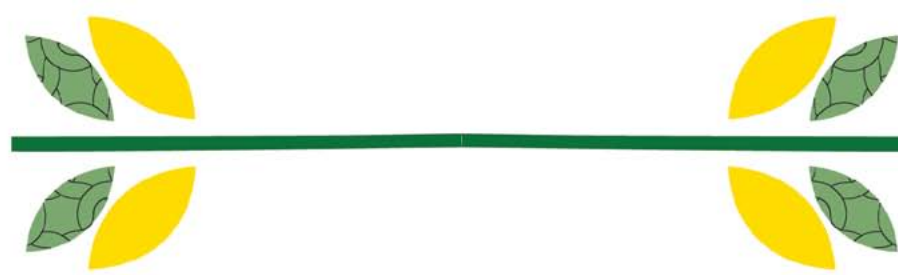
3. Recomendación del Medio Exterior

La publicidad exterior, como lo hemos visto anteriormente se define como aquella difusión de mensajes publicitarios que se expresa a través de medios exteriores visibles al público, ya sea en la calle o en carretera; un ejemplo de estos son: las vallas, cabinas telefónicas, el mobiliario urbano, la publicidad luminosa en algunos edificios, por mencionar algunos.¹

La permanencia de los anuncios exteriores, permite que sea visible tanto de día como de noche, además de obtener un alto número de impactos. Por otro lado, sirve como apoyo y ofrece muchas opciones de ubicación, nacional, regional, local, etcétera. El uso de este medio es empleado principalmente para productos que no requieren un texto explicativo, de compra impulsiva, o bien para realzar una cualidad diferenciadora como puede ser el precio.

¹ <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/37/163/> 22/07/14 12:05 pm.





4. Periodo de Actividad y Presupuesto

ACTIVIDAD

Para tener una inserción en el mercado dentro del público meta establecido sin sobrepasar al mismo de forma negativa, la publicidad deberá estar en un tiempo no mayor a 3 meses.

PRESUPUESTO

La renta del espacio del espectacular no tiene ningún costo para la empresa ya que les pertenecen a ellos.

El costo del diseño del medio publicitario de gran formato realizado a la empresa es de \$4, 000 mxn. La impresión del mismo será por cuenta de la empresa.

5. Recomendación del Soporte

La impresión del medio publicitario exterior (espectacular) será en un soporte de lona, puesto que la estructura con la que se cuenta es tubular.

6. Recomendación para la Negociación y la Compra

Para que el medio publicitario exterior (espectacular) sea aprobado por la empresa este deberá cumplir con todas las características que este requiera. Establecer el por qué es necesario un cambio en este tipo de publicidad y los beneficios que obtendrán tanto la empresa así como la imagen del producto "Manzanita Deliciosa".

7. Seguimiento del Medio Publicitario

La continuación que se le dará al medio publicitario exterior (espectacular) será dependiendo de la época, ediciones especiales, noticias de temporada, entre otros. Resaltando el producto y llamando la atención del público meta así como del consumidor.

Como conclusión, es así que las empresas mantienen una constante observación hacia la competencia, buscando sus puntos débiles para después posicionarme por encima de ellos. Tomando en cuenta algo muy importante, hay que ser el primero; ya que el tiempo también tiene una gran influencia para lograr los objetivos y no solo el hacer bien las cosas.

Debemos saber que la publicidad satura los medios y en ocasiones provoca que el público tenga actitudes de rechazo, para evitarlo y lograr que sea aceptada hay que llegar al consumidor de forma eficaz; esto, a través de una planificación que contenga talento, imaginación y mucha creatividad.

Para realizar una buena planeación de medios González (2009) nos menciona que se deben cumplir ciertos parámetros, que se muestran a continuación:

- Analizar adecuadamente las necesidades de comunicación, considerando el aspecto creativo para saber potenciarlo a través de la estrategia de medios.





- Conocer el mundo de los medios de comunicación: sus características, valores y limitaciones.
- Agilidad para presentar trabajos, argumentar, explicar detalladamente y defender las tesis en las que fundamenta sus propuestas.

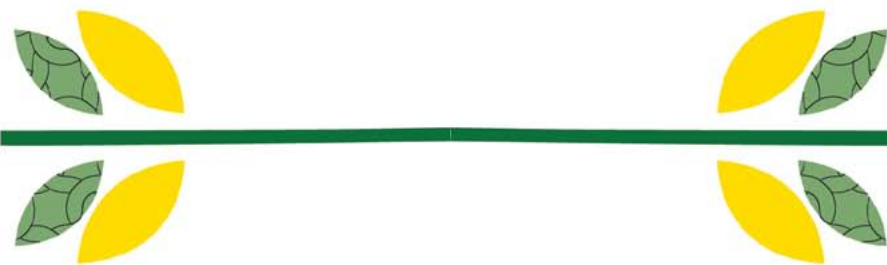
3.2 Resumen: Brief Publicitario

1. Empresa

NOMBRE	• Embotelladora Toluqueña S.A. de C.V.
DIRECCIÓN	• Av. Independencia Ote. s/n Zona Industrial C.P. 50071
CIUDAD	• Toluca, México
MAIL	• ventas@manzanitadeliciosa.com.mx
TELÉFONO	• (01 722)216 16 16
SITIO WEB	• www.manzanitadeliciosa.com.mx
DEFINICIÓN	• Empresa 100% mexicana con una antigüedad de 55 años en el mercado de las bebidas carbonatadas con capital 100% nacional e integrada con insumos en México. Comprometidos con nuestras tradiciones.
FODA	• Fortalezas: calidad, confiabilidad, compromiso, precio accesible, sabor 100% natural, producto mexicano • Debilidades: necesidad de una mayor fuerza de ventas, competidor débil, equipo de trabajo sin profesionistas • Oportunidades: crear una campaña publicitaria, incremento de ganancias, abarcar mayor mercado, sorprender a la competencia • Amenazas: condición económica del país, cambios tecnológicos, competencia con otras empresas por los mismos clientes
HISTORIA	• Empieza como una empresa familiar
PRODUCTOS	• Cuenta con diferentes presentaciones, desde la de 300 ml. hasta la de 3 lt.
ASPIRACIONES	• Ser líderes con entereza e integridad en las bebidas carbonatadas en el segmento del sabor manzana.

Esquema propuesto por el autor (Zarza, 2015)





2. Proyecto

TÍTULO

- "Diseño del medio publicitario de gran formato, caso de estudio: espectacular refresco Manzanita Deliciosa, en la ciudad de Toluca, Edo. Méx."

ALUMNA (NOMBRE Y DATOS)

- Elizabeth Zarza González, (722)547 0672, eliz_z92@hotmail.com

ENCARGADO DE CONTENIDOS

- La misma persona que se encarga del proyecto

RESUMEN

- El trabajo de investigación realizado servirá como base para sustentar la problemática planteada en el caso de estudio "Manzanita Deliciosa"; proporcionando así, beneficios al producto mostrando una imagen diferente, resaltando la presencia del mismo por medio de la creatividad y comunicación efectiva en la propuesta de diseño publicitario del espectacular.

OBJETIVOS

- Diseñar un medio publicitario de gran formato; espectacular, para el producto "Manzanita Deliciosa" invitando al público de forma atractiva y efectiva a consumirlo, empleando el diseño publicitario como herramienta en la realización del proyecto creativo y de comunicación visual.

METAS

- Mostrar una imagen diferente en la publicidad del producto

PRESUPUESTO

- \$10, 000 pesos

TIEMPO

- 3 meses

Esquema propuesto por el autor (Zarza, 2015)

3. Público

PÚBLICO OBJETIVO

- El refresco "Manzanita Deliciosa" va enfocado a la familia, abarcando un rango de edad extenso ya que el producto es adecuado para todos.

VARIABLE DEMOGRÁFICA

- Hombres, mujeres, niños, niñas y adultos de la tercera edad

VARIABLE SOCIO-ECONÓMICA

- Nivel socio-económico medio-alto

Esquema propuesto por el autor (Zarza, 2015)

En este Brief publicitario, podemos conocer a grandes rasgos y de forma resumida las características más relevantes de este proyecto de investigación, permitiendo conocer mejor al cliente (empresa) y al público que nos queremos dirigir; y llevar a cabo una propuesta de diseño efectiva.



CAPÍTULO 4. PROPUESTA GRÁFICA



4.1 Conceptualización y Bocetos

CONCEPTUALIZACIÓN

- Refresco: Bebida que se toma para saciar la sed y refrescarse, ya sea fría o al tiempo
- Natural: Que está elaborado sin mezclar elementos artificiales y sin que el ser humano altere lo que había producido la naturaleza.
- Manzana: Fruto del manzano, de forma redondeada, con la piel fina, de color verde, amarillo o rojo, carne blanca y jugosa y sabor dulce o ácido.
- Mexicano: De México o relativo a este país americano y a su capital.
- Bebida: Sustancia líquida que se bebe
- Refrescante: Tiene el efecto de devolver la energía o el frescor perdidos
- Rojo: Color caliente, significa poder. Se puede utilizar para llamar la atención y atraer a las personas y motivarlas a la acción.

- Jugoso: muy nutritivo y sabroso
- Energía: Fuerza, poder; Capacidad de los cuerpos para producir un trabajo
- Nutritivo: Que sirve para alimentar

CONCEPTO

Manzanita Deliciosa = bebida refrescante y natural





BOCETOS A LÁPIZ



BOCETOS EN DIGITAL





4.2 Propuesta Definitiva

Los elementos que componen la propuesta gráfica final son los siguientes:

- Signo no verbal: hojas, manzanas y burbujas
- Tipografía
- Color
- Logotipo



4.2.1 Retícula de construcción

La retícula está compuesta por módulos de $1\text{ cm} \times 1\text{ cm} = X = 1\text{ cm}$. La superficie modular en la que se inscribe la propuesta gráfica es de $75 \times 175\text{ X}$ puesto que la representación se encuentra a escala 1:4.



X= 175

X= 75





4.2.2 Sección Áurea

Es empleada para obtener una proporción y acomodo adecuado de los elementos, obteniendo en la propuesta gráfica: armonía, secuencia, equilibrio y contraste.



4.2.3 Tipografía

Las tipografías que se usan en la propuesta gráfica son:

HARABARA

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890**

CHAMPAGNE & LIMOUSINES







ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890





4.2.4 Color





Los colores que se muestran a continuación son los que deben utilizarse en cualquier aplicación de la propuesta gráfica. Cualquier otro color no incluido deberá evitarse para conservar la consistencia de la propuesta.

	PANTONE 1797 C	0%	100%	99%	4%	227	027	035
		C	M	Y	K	R	G	B
	PANTONE 354 C	80%	0%	90%	0%	000	178	089
		C	M	Y	K	R	G	B
	PANTONE 7489 C	60%	0%	80%	7%	102	179	096
		C	M	Y	K	R	G	B
	PANTONE 382 C	29%	0%	100%	0%	193	216	047
		C	M	Y	K	R	G	B
	PANTONE 109 C	0%	10%	100%	0%	255	221	000
		C	M	Y	K	R	G	B
	PANTONE 137 C	0%	35%	90%	0%	251	176	052
		C	M	Y	K	R	G	B
	PANTONE 166 C	0%	64%	100%	0%	244	123	032
		C	M	Y	K	R	G	B

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Cada color transmite un mensaje, y estos a su vez hacen que las personas reaccionen con mayor rapidez que a las palabras, así lo menciona Dupont (2007). Entran en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta del producto.

A continuación se describe el valor emocional para cada color empleado en la propuesta gráfica que Dupont (2007) nos menciona en su libro 1001 Trucos Publicitarios:

	ROJO Dinámico, fuerza, incita a la acción, energía, calidad, valor, movimiento y deseo.
	NARANJA Evoca calor, destellos luminosos, juventud.
	AMARILLO Vibrante, alegría, amistoso, atrae la atención.
	VERDE Salud, fresca, naturaleza y esperanza.



4.2.5 Aplicación Básica

La proporción y el tamaño de la propuesta gráfica del medio publicitario de gran formato: caso de estudio: espectacular no aparecen al tamaño real. Es importante que los lineamientos establecidos a continuación sean respetados.



MEDIDA

3.00 x 7.00 m.

SUSTRATO

Lona, puesto que la estructura con la que se cuenta es tubular.

COLOCACIÓN

Deberá ser colocado en el exterior en los espacios con los que cuenta la empresa para su publicidad en espectaculares.

La elaboración de ésta tesis se efectuó con el propósito de exponer el proceso de realización del diseño de un medio publicitario de gran formato; espectacular, para el producto "Manzanita Deliciosa" en la ciudad de Toluca, Edo. de Méx.; invitando al público de forma atractiva y efectiva a consumirlo.

Este proyecto de investigación surge de la necesidad de ayudar a resolver la problemática que la empresa Embotelladora Toluqueña presenta al no contar con un equipo creativo especializado en el área del diseño, para así lograr, realizar un trabajo de publicidad pertinente para promocionar su producto "Manzanita Deliciosa" ocasionando una imagen poco vista por el público consumidor, no lograr un mayor reconocimiento y difusión de su marca. Por otro lado, y para beneficio propio cuenta con los medios necesarios

como: recursos financieros y materiales, para poder llevar a cabo la realización de un medio publicitario desde el diseño, impresión y colocación del mismo, así como el periodo en que estará expuesta dicha publicidad. Siendo redituable para la empresa, en el aspecto de incrementar el reconocimiento del producto, estar dentro del nivel de comunicación visual de las demás empresas competidoras y por tanto un mayor índice de ventas.

Para lograr el objetivo planteado, se llevo a cabo un proceso de investigación partiendo de conceptos relacionados con el diseño y la publicidad, así como de los antecedentes, elementos, estrategias y plan de medios de la publicidad; para pasar así a la metodología a emplear para el diseño del medio publicitario de gran formato; espectacular.



La tesis consta de cuatro capítulos, el primero es titulado “Conceptos de Diseño y Publicidad”, donde se expone las diferentes definiciones que dan a conocer distintos autores como González (2009), J. Thomas (2005) y Bassat (2001), por mencionar algunos; observando así que unos coinciden y otros difieren con algunas de las ideas que plantean.

Llegando así a la conclusión de aplicar en este proyecto de tesis la definición que el autor J. Thomas nos da a conocer, ya que es muy completa y menciona lo que realmente la publicidad tiene que hacer para que sea efectiva, lograr persuadir al público objetivo, así como, la idea central y directa de vender un servicio o darlo a conocer siempre y cuando el mensaje se comunique de forma correcta al receptor. La publicidad que se propone para el refresco “Manzanita Deliciosa” en la ciudad

de Toluca deberá contar principalmente con un mensaje claro, fijar el público objetivo y el medio adecuado para darlo a conocer; brindándoles información, entretenimiento y confianza.

Con respecto al concepto del espectacular, la elección por crear uno para el producto “Manzanita Deliciosa” se basa de acuerdo a la opinión de los autores mencionados anteriormente en los capítulos, así, podemos saber que un espectacular es un medio de comunicación que actualmente es utilizado por muchas empresas para enviar un mensaje a su público meta, utilizando una gran variedad de tecnología digital de sistemas computarizados y de impresión. Al igual, sabemos ahora las ventajas que proporciona el emplear dicho medio como son: su capacidad de impacto, segmentación, flexibilidad, su atractivo y su polivalencia.

Así mismo, se indicaron algunos pasos importantes propuestos por Clow (2010) para crear un anuncio publicitario funcional y que transmita el mensaje deseado, ya que el objetivo principal es proporcionar beneficios al producto mostrando una imagen diferente, resaltando la presencia del mismo por medio de la creatividad, elementos visuales y uso de palabras adecuadas para reforzar la representación visual. Para lograr esto Arens (2008) y González (2009) coinciden en que se debe contar con un equipo creativo bien estructurado para la elaboración de dicho proyecto.

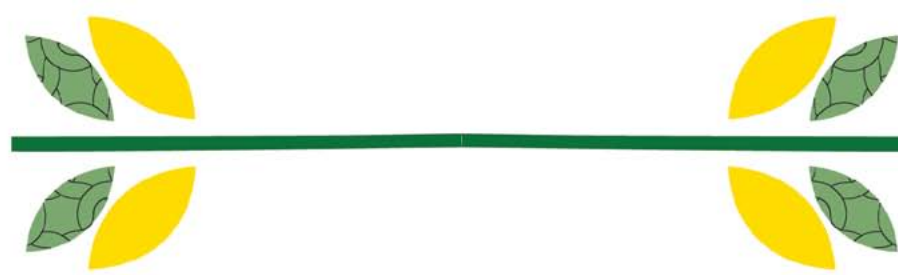
Ahora bien, se mencionó que la creatividad es un factor que mejora la publicidad. Es por ello que la influencia del diseñador gráfico es muy importante, ya que es el quien va a realizar el proceso creativo y en este caso la investigación, empleando como

base sus conocimientos en el área, así como, la información consultada a lo largo del proyecto para poder llegar a realizar la propuesta.

El segundo capítulo se tituló “La publicidad como medio de difusión”; en este se expuso los antecedentes de la publicidad en México, los tipos y elementos importantes, así como las estrategias y plan de medios a seguir. Se comenzó con un recorrido desde el México prehispánico hasta nuestros días, mostrando así algunos acontecimientos importantes y los cambios que han transcurrido con el paso del tiempo dentro de la publicidad en nuestro país.

Actualmente, la aparición de nuevos medios como lo son la televisión, el Internet y la publicidad fuera de casa; han abierto un nuevo mercado a los que millones de usuarios tienen acceso, y es así, como la comunicación





publicitaria ha logrado obtener gran diversidad de públicos, generando nuevas expectativas y oportunidades. Obteniendo como conclusión, que el medio de difusión como lo es el espectacular ha pasado por distintos cambios, pero el cual se ha convertido en un medio muy efectivo y atractivo, observado a diario por muchas personas; convirtiéndose así, en un medio de publicidad exterior de gran cobertura.

También se presentó los tipos de publicidad mencionados por J. Thomas (2005) ayudándonos a identificar y determinar el alcance y el tipo de publicidad adecuada para comunicar el mensaje deseado en este proyecto. Y así después de conocer los diferentes tipos de publicidad, se llegó a la conclusión de emplear la publicidad Detallista o Local apoyada de la publicidad como Institución, ya que la propuesta solo se daría a

conocer en la ciudad de Toluca, destacando el producto y por lo tanto resaltando la marca del mismo.

Dentro de la estrategia, se mencionaron tres tipos: las competitivas, de desarrollo y de fidelización; todas con el objetivo de obtener mejores resultados y un crecimiento óptimo, logrando así, reposicionar a sus competidores; ofreciendo al consumidor una nueva idea y una opinión diferente respecto a la misma; para ello se tiene que pensar en un plan de medios adecuado por el cual se enviará el mensaje claro y directo al nuevo cliente o consumidor.

El tercer capítulo se tituló "Metodología de Luz del Carmen Vilchis para el diseño de un medio publicitario de gran formato; espectacular", donde el mismo autor hizo mención que una metodología del diseño, esta

integrada por indicaciones e ideas para la solución de problemas que se encuentran en el diseño, determinando así la secuencia adecuada de las acciones a realizar, el contenido y los procedimientos específicos.

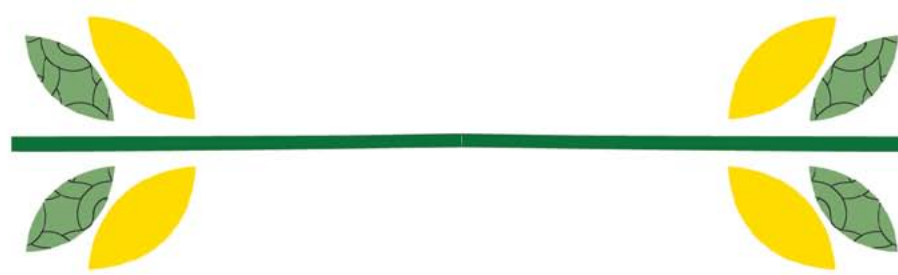
Dentro del mismo, se abarcó un análisis sobre los antecedentes de la empresa, el diseño de la marca y el producto; así como, la publicidad actual de la misma. Obteniendo así un mensaje, objetivo y público meta específicos, concluyendo con la síntesis de dicha información, la cual ayudó a elegir el plan de medio adecuado para la realización de la propuesta.

La intención de la propuesta es contar con la estructura mencionada por Clow para la realización de un anuncio funcional. El encabezado: Manzanita Deliciosa; el subencabezado:

Siempre en los mejores momentos; la ampliación: Bebida refrescante y natural; y la acción a emprender: la promoción y presencia de la marca.

Llegando a la conclusión, que un diseñador debe contar con un método que le permita realizar el proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Dicha metodología propuesta por Vilchis, ayudo como guía para la realización del medio publicitario (espectacular) para el producto "Manzanita Deliciosa". La cual dio comienzo a la propuesta gráfica a partir de la información obtenida a través de la investigación, seguido del análisis para poder realizar un trabajo de publicidad pertinente para promocionar el producto; para así finalizar el proyecto con una evaluación y obtener una solución, es decir, la propuesta final del espectacular.





Finalmente, en el capítulo cuarto titulado "Propuesta Gráfica" se expone la conceptualización y los bocetos que se llevaron a cabo para la elaboración del diseño del medio publicitario; donde el concepto dado a la propuesta es: Manzanita Deliciosa es igual a una bebida refrescante y natural; pasando después por todo el procedimiento de diseño para lograr como resultado la propuesta definitiva.

Se puede concluir en tanto, que la decisión de realizar el diseño de un medio publicitario como lo es un espectacular en la ciudad de Toluca, es lograr incrementar la presencia de la marca; por tanto a la empresa en cuestión le funcionará ya que será una forma de atraer más la atención del público por medio de una imagen constante y diferente.

Dejando como experiencia

en lo personal la satisfacción de realizar un proyecto que puede ayudar a la marca y a la empresa a mostrar una imagen diferente, llevando el diseño del espectacular más allá de una propuesta y convertirla en una publicidad que se dará a conocer en la ciudad de Toluca. En el aspecto profesional, como experiencia y aprendizaje me deja el saber que puedo llevar a cabo grandes proyectos, dando comienzo con una investigación que contenga la información necesaria para realizar un procedimiento adecuado y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera en el área del diseño.

El proyecto de investigación, me ha mostrado que para obtener un resultado satisfactorio se tiene que pasar por una serie de pasos, en este caso, una metodología, para cumplir con el objetivo. Esperando

así, que este trabajo de investigación que he realizado, sea de interés no solo para mí, si no para otros estudiantes que se convertirán en futuros diseñadores, tomando esta tesis como una guía para la realización de sus propuestas; esperando también, el interés por parte de profesores en este proyecto de investigación en cuanto a las ideas o puntos de vista mencionados por los autores citados en esta tesis, consultar nuevos libros contenidos en la bibliografía o simplemente quieran conocer la elaboración de este proyecto de investigación.

La propuesta de diseño del medio publicitario de gran formato, es aprobada por la empresa para su publicación en el exterior.



BIBLIOGRAFÍA

1. Arens, William F. (2008) Publicidad: 25 aniversario. México: Editorial McGraw Hill
2. Bassat, Luis. (2001). El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo
3. Borrini, Alberto. (2006) Publicidad, Diseño y Empresa. Buenos Aires: Ediciones Infinito
4. Clow, Kenneth E. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN
5. D. A. Dondis. (2012). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Estados Unidos: Gustavo Gili
6. Dupont, Luc. (2007). 1001 Trucos Publicitarios. México: Lectorum
7. Fonseca Y. Socorro. (2005). Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica. México: PEARSON EDUCACIÓN
8. Galicia, Julieta. (2008). Métodos y Técnicas de Investigación II. México: Desde el Aula
9. García, Mariola. (2011). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial
10. González Lobo, María Ángeles. (2009) Manual de publicidad. España: ESIC
11. Herrera, Mariana A. (2007). Métodos de investigación 1. México: ESFINGE
12. J. Thomas, Russell (2005) Publicidad. México: PEARSON EDUCACIÓN
13. Lindstrom, Martin. (2007). Brand Sense: Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos. México: Patria
14. Matilla, Kathy. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC
15. Pericot, Jordi. (2002). Mostrar para decir: La imagen en contexto. Barcelona: Aldea Global
16. Rodríguez, Luis. (2004). Diseño: Estrategia y Táctica. México: Siglo XXI Editores
17. Sampieri, Hernández Roberto. (1998). Metodología de la Investigación: Segunda Edición. México: McGraw Hill
18. Sampieri, Hernández Roberto. (2003). Metodología de la Investigación: Tercera Edición. México: McGraw Hill
19. Schmelkes, Cornia. (2009). Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación: Tesis. México: Oxford Unirvesity Press
20. Sirkis, Silvia. (2006). Diseño impreso: Guía práctica con todo lo que debiste saber sobre impresión al comenzar tu proyecto. Buenos Aires: CommTools
21. Trigo, Eugenia. (1999). Creatividad y Motricidad. España: INDE Publicaciones
22. Vega C. Victor. (1993). Mercadeo Básico. Costa Rica: UNED
23. Vilchis C. Luz (2002). Metodología del diseño: Fundamentos Teóricos. México: Claves Latinoamericanas

1. <http://definicion.de/disenio>, 2013
 2. <http://www.wordreference.com>, 2013
 3. <http://www.manzanitadeliciosa.com.mx>, 2013
 4. <http://www.definicionabc.com>, 2014
 5. <http://concepto.de/compras>, 2014
 6. <http://www.marketing-xxi.com>, 2014
 7. <http://manzanitadeliciosa.com.mx> 27/05/14 3:00 PM.
 8. <http://www.nureinvestigacion.es> 27/05/14 9:00 PM.
 9. Roncancio, Nelson. (2001) en <http://www.cedesistemas.edu.co/portal/?id=367> 19/05/14 7:00 PM.
 10. <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6604>
15/06/14 10:30 pm.
1. César Martín (2004)
http://alzado.org/articulo.php?id_art=354
15/07/14 12:10 a.m.
 2. Méndez, María (2013)
<http://www.utel.edu.mx/blog/tu-carrera/la-publicidad-en-mexico/>
10/07/14 4:20 pm.
 3. Ramírez, Oscar (2012)
<http://homozapping.com.mx/2012/01/290-anos-de-la-publicacion-del-primer-periodico-mexicano/>
16/06/14 1:15 pm.



EMBOTELLADORA TOLUQUEÑA, S.A. DE C.V.

AV. INDEPENDENCIA OTE. S/N ZONA INDUSTRIAL TOLUCA MÉXICO
C.P. 50071 TELS. (01 722) 216 1616, 218 1818, 216 5144 FAX 216 1717

e-mail emto@prodigy.net.mx



Toluca, México a 06 de febrero de 2015

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DEL ESTADO DE MÉXICO, S. C.
P R E S E N T E**

Por este conducto hago constar que la C. P. L. D. G. Elizabeth Zarza González, que sustenta el tema de Tesis "DISEÑO DEL MEDIO PUBLICITARIO DE GRAN FORMATO, CASO DE ESTUDIO: ESPECTACULAR REFRESCO MANZANITA DELICIOSA, EN LA CIUDAD DE TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO", fue objeto de tema de Tesis Profesional.

Por lo que la Empresa Embotelladora Toluqueña, S. A. de C. V. no tiene ningún inconveniente en que la sustentante Elizabeth Zarza González, utilice el logotipo de Manzanita Deliciosa, marca registrada y propiedad nuestra.

Agradeciendo su atención, quedo

ATENTAMENTE

Lic. Ignacio Muñoz
Gerente Administrativo

