

**Universidad de Cuenca
Facultad de Artes
Escuela de Diseño**

Proyecto final de Curso de Graduación

Título: Desarrollo de una campaña publicitaria impresa para la
empresa “Homero Ortega”

Autor: Luis Miguel Cáceres Campoverde

Tutor: Dis. Esteban Benalzasar
Cuenca, Enero de 2010.



ÍNDICE

Resumen	4
Dedicatoria	5
Objetivos	6
Introducción	7

Capítulo I

Publicidad

1.1 Que es publicidad (historia)	8
1.2 Tipos de publicidad	12
1.3 Impacto de la publicidad en el consumidor	15

Capítulo II

Medios Impresos	17
2.1 Que es un medio impreso	17
2.2 Clasificación de los medios impresos	18

Capítulo III

Análisis de la empresa	26
3.1 Tipos de campañas que ha realizado.	32
3.2 Como se están usando los medios impresos dentro de las campañas de la empresa.	33



Capítulo IV

Desarrollo de una campaña publicitaria impresa para la empresa “Homero Ortega”	34
Anexos	48
Bibliografía	55



RESUMEN

Universidad de Cuenca



Desarrollo de campaña publicitaria impresa para la empresa “Homero Ortega”

El presente trabajo de monografía tiene por objetivo crear una campaña publicitaria impresa para la empresa “Homero Ortega”. Tomando en cuenta la historia de la publicidad podemos decir que sin duda alguna los medios impresos son los que desde las primeras piezas publicitarias se han mantenido vigentes hasta nuestros días y son el medio más indicado para la realización de una campaña publicitaria en nuestro entorno.

Homero Ortega es una empresa productora y exportadora de artículos de paja toquilla a nivel nacional e internacional, posee cinco generaciones de trayectoria y está dirigida a un target de clase alta de los cuales la gran mayoría son turistas, el producto principal de Homero Ortega es el “Panama-Hat” uno de los sombreros más finos y costosos en el mercado .

La realización de la campaña publicitaria para Homero Ortega se realiza bajo un concepto de elegancia atraída hacia lo contemporáneo, creando elementos publicitarios que bajo este concepto provoquen impacto dentro del target deseado.



DEDICATORIA

Universidad de Cuenca



Este trabajo lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres que han hecho varios esfuerzos para que culmine mi carrera, a mis hermanos, puesto que formaron parte de mi estudio, y a personas muy especiales, que siempre estuvieron ayudándome.



OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es la realización de una campaña publicitaria para la empresa “Homero Ortega”, proponiendo alternativas publicitarias que agiliten la comprensión del mensaje publicitario y realizar piezas graficas que salgan de los estereotipos a los cuales estamos acostumbrados.



INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta que los medios de publicidad impresa son los más comunes para la realización de campañas publicitarias, y el uso que se les da a estos medios no es del todo el correcto me he propuesto desarrollar una campaña publicitaria impresa para la empresa “Homero Ortega”, creando piezas publicitarias que ayuden de mejor manera a comprender el mensaje publicitario que se pretende emitir.

Hay que tener muy en cuenta que las personas encargadas de realizar estas campañas, en muchos de los casos no están capacitadas para realizarlo, ya que son personas que no están preparadas adecuadamente, un ejemplo son los centros de impresión, imprentas, que realizan todo tipo de publicidad sin contar con la ayuda de un profesional capacitado.



CAPÍTULO I

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es el medio mediante el cual se origina la venta de bienes o servicios.

Esta ha existido desde mucho tiempo atrás, desde que el hombre ha utilizado la tecnología y esta ha permitido que la publicidad crezca a pasos agigantados.

La necesidad de promocionarse o de hacerse conocer es una necesidad de la naturaleza humana que se da desde los principios del hombre hasta la época actual. La generación de bienes o servicios hace posible la necesidad de comunicar y esto a su vez da paso a que sea la publicidad quien se encargue de hacer posible de que el consumidor se interese por dicho bien o servicio.

Los inicios de la publicidad empiezan en Grecia en donde las personas anunciaban la venta o intercambio de mercadería mediante la divulgación a viva voz, la búsqueda de mejorar la publicidad se nota claramente en el empleo de nuevos elementos como la música y la degustación de los productos, que servía para atraer a la gente antes de realizar el anuncio.

Los pregoneros fueron personas que leían noticias o a su vez divulgaban las características o cualidades de un producto, al principio casi siempre eran los comerciantes los encargados de

realizar este trabajo pero a medida que el tiempo paso se encomendó este oficio a personas que estaban mucho más capacitadas y que tenían la cualidad de persuadir a las personas. Este tipo de publicidad usada por los pregoneros se sigue utilizando por mucho tiempo luego de esto empieza la creación de las primeras piezas publicitarias escritas sobre piedra, pieles, y una infinidad de materiales propios de cada cultura, un ejemplo caro de este tipo de publicidad fue encontrado en Babilonia, es una tablilla que contiene inscripciones de ungüentos, de un escriba y un zapatero y data del año 3000 a.C. aproximadamente. En Roma se usaba este tipo de escritura para anunciar lo que vendía determinado tipo de tienda.

Tanto la litografía como la xilografía permitieron un gran avance tecnológico para la publicidad, esto facilito la generación de publicidad en serie, pero es la imprenta de Gutenberg con la que la publicidad da un giro definitivo y empieza una nueva y mejorada forma de publicitar bienes y servicios, el aparecimiento de la imprenta da como resultado la creación de catálogos, almanaques y registros que muestran claramente las primeras formas de publicidad impresa.

Kleppner divide a los fundamentos de la publicidad moderna en cuatro periodos.

- **I. La era del pre marketing.** Desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad

del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este período, los "medios" tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio. Solamente en las últimas décadas del período apareció la imprenta antigua como la antecesora de los medios masivos modernos.

- **II. La era de la comunicación en masa.** Desde 1760 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920, la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares estadounidenses.
- **III. La era de la investigación.** Durante los últimos cincuenta años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo). Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Hoy, la investigación de la publicidad trata con información mucho más

detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores. La investigación de la publicidad está estudiando los motivos detrás de nuestra conducta de compra en vez de quienes somos

- **IV. La era interactiva.** Una cuarta era, en la cual apenas nos estamos embarcando, es la de la comunicación interactiva. Cuanto más entienden los publicistas a sus clientes de manera individual, más comienzan a utilizar esta información para llegar a los compradores con información personalizada. Muy pronto, los consumidores utilizarán la comunicación de forma interactiva. En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuándo y dónde permitirá que los medios lleguen a ella. Obviamente el cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes, tanto para los medios masivos como para la publicidad¹.

Con la revolución industrial la publicidad comienza a tomar mucha mayor fuerza creándose de esta forma las primeras agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. En este periodo los comunicadores ya no publicitan solo para vender sino que buscan persuadir al consumidor mediante la creación de mensajes mucho más

¹ Kleppner, Publicidad, Pearson educación, México, 2005



creativos, convirtiendo a la creatividad en el factor más importante para la emisión de un buen mensaje publicitario.

Uno de los hitos importantes de la publicidad de esta época es la seda en los Estados Unidos en donde los productores comienzan a vender sus productos en envases que llevaban impresas las marcas de los productos, esto ayudó mucho a que los consumidores recuerden las distintas marcas que se ofertaban en su entorno.

Luego de la I Guerra Mundial el crecimiento de la industria de los Estados Unidos provocó una serie de beneficios económicos que a su vez ayudaron a que la industria de la publicidad crezca de manera agigantada. Con el aparecimiento de la energía se dio paso a una serie de nuevas formas de publicidad siendo la mayor la radio y la televisión, con estas nuevas formas de hacer publicidad se genera una mayor estimulación en la mente del consumidor haciendo de estos medios nuevas técnicas de venta.

1.2.- Tipos de Publicidad

La evolución de la publicidad así como la evolución de la tecnología ha hecho posible que se genere una serie de nuevas formas de crear publicidad. Desde los pregoneros de las primeras civilizaciones, la escritura en tablillas de barro, la creación de la imprenta, y la llegada de nuevas formas modernas de comunicación la publicidad ha tenido un notable cambio, convirtiéndose en un factor importante en la sociedad.



Existen tres tipos de publicidad:

- I. Publicidad Visual.
- II. Publicidad Auditiva
- III. Publicidad Audiovisual

Publicidad visual

Este tipo de publicidad viene dado desde los comienzos de la humanidad, los primeros tipos de escritura con los que se trataba de vender o dar a conocer un producto o servicio tuvieron su evolución con la litografía, la xilografía y posteriormente con la imprenta. La fotografía ha sido un gran avance en la publicidad visual debido a que este avance ha permitido crear una serie de publicidades que mejoran la emisión del mensaje que se pretende emitir al consumidor.

Publicidad Auditiva

El primer ejemplo claro de este tipo de publicidad son sin duda alguna los pregoneros de las primeras civilizaciones, estos personajes generaron un cierto grado de evolución en su forma de comunicar con la utilización de la música como un elemento para generar atención en el público.

El avance más grande en este tipo de publicidad es la invención de la radio, mediante este sistema de telecomunicaciones se hizo posible la emisión de mensajes publicitarios a mucha más gente en un mismo tiempo.



Publicidad Audiovisual

La unión de la televisión y la radio dieron paso la combinación de textos, sonidos e imágenes, que revolucionaron la publicidad, cautivando la atención del espectador.

El internet es el medio de comunicación que ha crecido a pasos muy grandes creando también nuevas formas de publicitar bienes y servicios, el internet es hoy en día el medio de comunicación masiva más usado y más barato que existe al momento de publicitar.

Con la llegada de nuevas visiones y tecnología para realizar publicidad esta tuvo una división o clasificación como publicidad Directa y Publicidad indirecta.

Publicidad directa

Es principalmente aquella que se destina a un público muy objetivo debido a que se realiza mediante correo, esta es enviada directamente a un consumidor.

Publicidad indirecta

Esta se encuentra principalmente en los medios audiovisuales, este tipo de publicidad trata de vender un producto o servicio de una manera mucho más sutil, mostrando vivencias, experiencias que viven ciertas personas al momento de actuar con el producto a vender.



1.3 Impacto de la publicidad en el consumidor

A menudo nos encontramos inmersos en ciudades cada vez más llenas de publicidad que nos atacan a cada momento, Según J. Berger la publicidad incita a comprar, de esta forma, ser capaz de comprar equivale a ser sexualmente deseable², debido a que una de las principales consecuencias de la publicidad es la de estimular la mente del consumidor a la aceptación o negación de un bien o un servicio.

Existe un crítica constante en torno a la publicidad debido a que en muchos de los casos el consumidor la clasifica como buena o mala según su criterio. Si bien es cierto la publicidad tiene la cualidad de informar, esta puede hacerlo de diferentes formas que para muchos no es del todo correcta, por ejemplo existe una serie de publicidad engañosa que no se fija en los requerimientos del consumidor sino solo en vender el producto a costa de que si es bueno o no para el consumidor.

La publicidad nos ha hecho pensar que uno vale por lo que tiene, esta forma de pensar nos ha llevado a ser una sociedad más consumista, en donde buscamos tener más y mejores bienes que satisfagan nuestras necesidades.

Uno de las falencias de la publicidad es la muestra de estereotipos ajenos a la realidad que se exponen en numerosas publicidades y que causan impacto en la mente del consumidor.

²J. Berger, Modos de Ver

En conclusión podemos decir que “Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continua siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas de un mercado objetivo”³ Estos cambios revolucionarios no solo han servido para mejorar las técnicas de publicidad sino también las estrategias que son las que más impacto causan al consumidor.

³ Kleppner, Publicidad, Pearson educación, México, 2005



Capítulo II

Medios Impresos

Antes de comenzar analizar la publicidad impresa tenemos que tener muy en cuenta que este no es el único medio de publicidad, ya que existen diferentes formas de crear publicidad, de lo que tenemos que estar seguros es que los medios impresos son los más usados y luego de los pregoneros es el medio que se mantiene más activo a nivel de publicidad.

Uno de los factores más importantes al momento de realizar una campaña publicitaria impresa es el factor ambiental, hay que tener muy en cuenta que los medios de publicidad impresa son de una vida útil muy corta y que se debe realizar un estudio sobre la cantidad de material publicitario que debe ser impreso y el sector a donde va a ser dirigido.

La mezcla químicos, tintas, lacas que son aplicadas sobre un soporte de papel hacen que este no se pueda degradar de forma rápida produciendo un impacto ambiental grande.

2.1 Que es un medio impreso

El material publicitario que ha sido estampado sobre un soporte aplicando la técnica de la imprenta puede ser un concepto para describir que es un medio impreso.

2.2 Clasificación de los medios impresos

Los medios impresos tienen una clasificación muy amplia debido a que día a día son más los elementos que se emplean para la transmisión de un mensaje publicitario principalmente por su forma y tamaño, dentro de esta clasificación existen elementos tales como; revistas, periódicos, flayers, trípticos, Vallas, etc.

“Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extenderlos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.

Partes de un catálogo



Las partes que comprenden un catálogo:

El contenido, la portada y la contraportada. En el resto de publicaciones, revistas, periódicos etc., la portada y contraportada son las partes más vistosas que deben contener la información más relevante y atractiva. Esto hace que el diseño guarde especial cuidado en estas zonas.

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público u consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.

Diseño de folletos y flayers publicitarios



Los flayers, denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los folletos son elementos que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flayer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una sola hoja y dos caras
- Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras
- Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

Los flayers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.



Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas generales de una buena composición.

Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico y quedaría abierto.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos "la portada", debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestra los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

El cartel publicitario

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Características de los carteles o posters



Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector



El diseño de posters y carteles

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realizados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.

También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Si el cartel tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letra.

El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

Publicidad exterior



Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han sido vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:



- Vallas publicitarias: Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.
- En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras etc.
- En la vía pública: Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- En vehículos de transporte terrestre y aéreo: La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc.

El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos”⁴



⁴ <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Análisis de la empresa

Homero Ortega es una empresa productora y exportadora de sombreros y accesorios de paja toquilla, ubicada en la ciudad de Cuenca, se ha convertido en una de las pioneras en el rescate de tradiciones perdidas como la utilización del sombrero.

Misión

HOMERO ORTEGA P & HIJOS CIA LTDA es una empresa generadora de desarrollo socio económico de la región buscando resaltar la artesanía del Ecuador en el contexto mundial empleando elementos biodegradables en pos de conservar el medio ambiente.

Visión.

En los próximos cinco años deseamos conservar la posición de líder en la industria de paja toquilla nacional, afianzar la categoría



de empresa sólida e innovadora así como brindar un producto de excelente calidad a los más exigentes mercados internacionales.

Target

Esta empresa cuenta con un target de clase alta, cuyas edades comprenden de 25 a 65 años, tanto para hombres y mujeres. La mayor parte de este target son turistas.

Trayectoria

Homero Ortega es una empresa productora de artículos de paja toquilla, que ha contribuido a la difusión del panama hat y su posicionamiento en el contexto mundial. Cinco generaciones Ortega dedicadas a esta actividad son la carta de presentación, como muestra de experiencia, seriedad y calidad en sus productos. La vida del fundador de la Empresa, Homero Ortega, giró en torno a la producción del sombrero de paja toquilla. Desde niño se vinculó a esta actividad, aprendiéndola de su padre Aurelio Ortega García. Juntos se aventuraron por la ruta de “El Cajas” para llegar hasta el puerto de Guayaquil, donde vendían sus sombreros “a bordo”, a los comerciantes que los llevaban hasta Panamá.

En 1972, se establece la Empresa como compañía limitada. El éxito de la empresa radica en la capacidad de adaptación y la concepción del sombrero de paja toquilla como forma sublime de expresión popular. En la trama del “panama hat” se entremezcla la

destreza manual, con la nobleza natural de la toquilla, y la riqueza cultural del pueblo ecuatoriano.

Es una empresa productora con 40 años de experiencia en exportación, a países, en los 5 continentes, posee además una certificación de calidad ISO 9001 – 2000 para la actividad de diseño, producción y exportación de sombreros y artículos de paja toquilla.

Origen del sombrero

El sombrero de paja toquilla se encuentra indisolublemente ligado al pueblo ecuatoriano, tiene hondas raíces ancestrales. Su origen se sitúa en la etapa a la conquista española, pues los aborígenes de la costa de lo que hoy es el Ecuador ya utilizaban “tocas” fabricadas de este material para protegerse del sol. Las cualidades de esta fibra: ligereza y frescura, propiciaron su utilización para fabricar sombreros que a través del tiempo se han convertido en un símbolo para el país, por ser una fusión de naturaleza, destreza manual de los ecuatorianos, y cultura popular.



Figura antropomorfa. Cultura Milagro Quevedo. 500 - 1500 d.C.
Archivo Banco central de Guayaquil

previa



La “*Carludovica Palmata*” es una planta originaria del Ecuador con cualidades únicas, que pertenece a la familia de las ciclantáceas (similar a la palma). Al final de sus largos tallos crecen hojas en forma de abanico, que son cortadas aún retoños, para transformarse en paja toquilla. Las plantaciones más importantes se encuentran en Manabí, Guayas, y en zonas de la región amazónica. Su nombre fue escogido en honor a Carlos IV y su esposa María Luisa, quienes impulsaron la catalogación botánica en América.

Las plantaciones son cuidadas con esmero, transmitiéndose el oficio por generaciones. Del retoño saldrán hojas tiernas que, cocidas y secadas al viento lejos de los rayos solares, se replegarán hasta formar fibras cilíndricas, rubias y delgadas, dependiendo de este proceso su color y resistencia. La paja seca es seleccionada según color, elasticidad, dimensión y finura, que depende del corte realizado en hebras para facilitar el tejido. Posteriormente serán empacadas y vendidas en los mercados de las localidades donde se tejerán los sombreros.

El tejido

El tejido del sombrero de paja toquilla es totalmente manual, todas las formas son simplificadas por la costumbre y habilidad del artesano. El tejido comienza por la plantilla utilizando pocas hebras de paja y incorporando más hasta alcanzar un diámetro de 5 a 10 cm. Se continúa con la copa, utilizando una horma de madera sobre la cual acondicionan el tejido hasta llegar a la falda, que será la última parte del sombrero, y mide de 7 a 15 cm. A continuación se procede al “remate”, que consiste en realizar un entrelazado especial al filo del tejido del sombrero, quedando al final largas hebras de paja toquilla.



del

se van
ancho
con la

El tejido se realiza en el campo, siendo el lugar habitual de trabajo el hogar. Esta actividad se introduce en la cotidianeidad de los artesanos, quienes la extienden al cónyuge e hijos. El sombrero se incorpora a la vida de sus creadores, como elemento constante al que se le dedica una parte de su tiempo, mientras el resto lo dedican a sus actividades diarias. No es sólo un medio para conseguir ingresos, es herencia familiar, es tradición popular, es parte de él mismo, de su vida.

Museo “Magia del sombrero”



Homero Ortega es fruto de cinco generaciones dedicadas al trabajo con los “sombreros de paja toquilla”. Desde los años 70, quienes forman la empresa perciben la necesidad de abrir sus puertas para que el público conozca su historia y producción, conscientes de su importancia cultural.

En el año 2008 inauguran el Museo “La Magia del Sombrero”, que es la culminación de un proyecto museográfico impulsado por la empresa, en el afán de cumplir de mejor manera sus objetivos. Para esto cuentan con tres salas, la primera dedicada a la historia del sombrero de paja toquilla, la segunda a su proceso de elaboración, y la última a la trayectoria de la empresa. El museo se encuentra dentro de las instalaciones empresariales, con el fin de

que los visitantes vivan una experiencia interactiva al involucrarse directamente con el proceso productivo.

Los pueblos y su identidad serán inolvidables, y mantendrán su carácter y personalidad mientras sus productos culturales sean múltiples y se manifiesten de manera permanente. Creemos que compartir con nacionales y extranjeros la magia de nuestro sombrero, es una buena manera de contribuir al mantenimiento de estas expresiones culturales que constituyen parte importante de nuestra identidad, y así evitar que se pierdan en el mundo globalizado en el que nos hallamos inmersos. Hoy más que nunca, es tarea primordial destacar nuestra artesanía, mantener nuestras costumbres y conocimientos ancestrales, y sobre todo transmitirlas a las futuras generaciones.

3.1 Tipos de campañas publicitarias que ha realizado la empresa.

La empresa dentro de su trayectoria ha realizado una serie de campañas publicitarias pequeñas, solamente para el manejo de publicidad en eventos especiales.

Esto se debe principalmente a que en muchos de los casos son los medios de comunicación los que realizan entrevistas realizando de esta manera una publicidad gratuita a la empresa. Para este tipo de entrevistas Homero Ortega se ha caracterizado por conceder notas

a medios comunicación reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado son los propios visitantes y consumidores los que publicitan la empresa y los productos que esta oferta.

3.2 Como se están usando los medios impresos dentro de la campaña de la empresa.

La utilización de estos medios como una forma de publicidad es mínima, debido a que se los utiliza solamente para eventos especiales y para los clientes.

Dentro de los medios impresos que usa la empresa podemos apreciar Afiches, dípticos y una serie de material informativo para el visitante.

Capítulo IV

Desarrollo de una piezas publicitarias impresas para la empresa “Homero Ortega”

CONCEPTO

La campaña para el desarrollo de piezas publicitarias para la empresa Homero Ortega se realizara bajo el concepto de “Elegante y contemporáneo” utilizándose en su proceso un sin número de estrategias que fortalezcan este significado.



Dentro de todo el desarrollo de esta campaña se utilizara una cromática basada en los colores propios de la empresa, la tipografía a utilizarse será siempre en palo seco, y utilizando siempre el eslogan “The best hats are knitted in the Ecuador”.

Las piezas publicitarias que se manejen deberán estar siempre en armonía entre sí y con el concepto para que no perjudiquen los fines con los que se realiza la campaña.

PLAN DE MEDIOS

1. Bases de partida o Briefing.

1. Antecedentes

Homero Ortega es una empresa productora y exportadora de sombreros y accesorios de paja toquilla, el objetivo principal es el de ofrecer a sus clientes un producto de calidad el cual es una fusión entre la naturaleza, el arte y la cultura.

2. Objetivos de la campaña

- *Dar a conocer la marca y sus productos.*

3. Público objetivo

El target son personas de clase alta, cuyas edades comprenden de 25 a 65 años, tanto para hombres y mujeres. La mayor parte de este target son turistas.

4. Medios a Utilizarse

Impresos.

5. Piezas creativas a usarse en cada medio

ATL:

- *Publicidad en paletas luminosas.*
- *Banner para eventos*

BTL:

- Se manejará un BTL en revistas.*
- Publicidad en fundas.*

6. Ámbito geográfico de la campaña

El lanzamiento de la campaña publicitaria se dará en aeropuertos y puntos de venta de la empresa

7. Periodo de la campaña

ATL:

Todo el año

BTL

La publicidad en revista se dará por temporadas y/o feriados.

La campaña a realizarse en las fundas será durante todo el año.

8. Condicionantes de marketing

No existen condicionantes.

9. Definición del Presupuesto

La empresa se encuentra ya establecida en el mercado local y nacional, por lo que esta cuenta con el presupuesto necesario para la realización de esta campaña.

10. Fechas de revisión y entrega

13 de Enero del 2010

2. Definición y análisis del target

El target son personas de clase alta, cuyas edades comprenden de 25 a 65 años, tanto para hombres y mujeres.

La mayor parte de este target son turistas.

3. Contrabriefing (correcciones y sugerencias)

Todo está correcto.

4. Estrategias de Medios: líneas generales de actuación.

Impresos: Porque es el material publicitario que más se usa en el medio, y gracias al ámbito geográfico de la campaña llega directamente al target que posee la empresa.

5. Objetivos desglosados por medios y en general.

ATL:

- Todo el material publicitario se manejará en los puntos establecidos en el ámbito geográfico de la campaña.

**BTL:**

- Este tipo de material publicitario se maneja en revistas tanto de circulación local como nacional e internacional. Consta de una impresión en papel couché y un troquelado que se levantara en el momento en el que la revista este abierta en la parte de la publicidad.

6. Táctica de medios: distribución del presupuesto, tipos de soportes, piezas, etc. (detalle)

ATL:

Medios	Soportes	Cantidad	Dimensiones	Presupuesto
Banner para eventos	impreso en lona	2 unidades	1mt X 2.20mt	\$16.00 c/u X2= \$32.00
Paletas luminosas	paletas	una por cada local	2,50 m X 1,00 m	\$100.00 c/u = \$500.00

FACULTAD
ARTES

(Detalle) BTL

Medios	Soportes	Cantidad	Dimensiones	Presupuesto
Publicidad para revista	- Impresión -Troquel - Troquelado	Una por revista Un troquel Uno por revista	Impresión: 42cm X 29.7 cm Troquelado: 25cm X 15cm	\$250 \$7.65 \$0.15
Fundas	- Impresión -Troquel	1000 uno	113cm X 46	\$1.50 c/u X 1000 = \$1500 \$102.48
Vinil	- Impresión	Uno por espejo	Dependerá del tamaño del espejo	\$3.00

7. Calendarios ópticos, anuales y mensuales (cronograma)

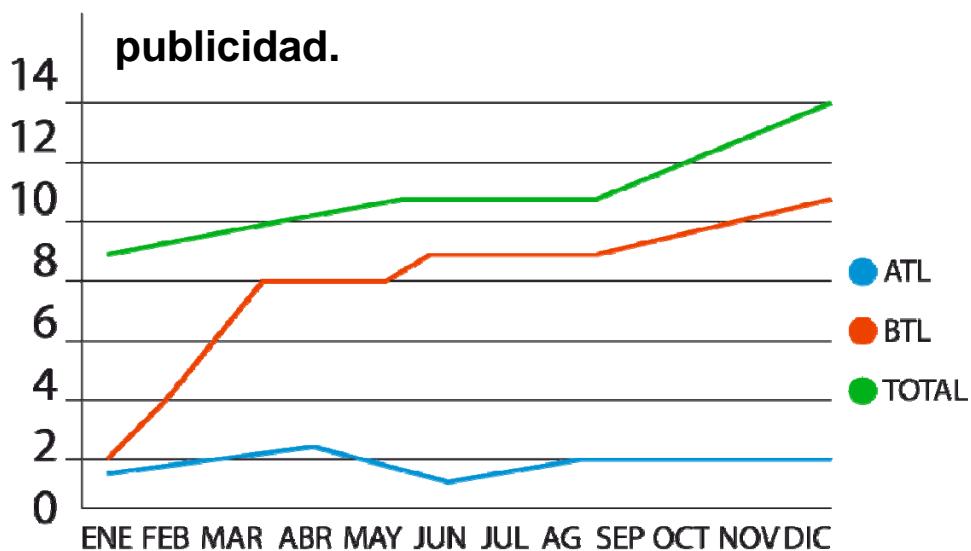
ATL: Todo el año.

BTL:

medios	E	F	M	A	M	JUN	JUL	A	S	O	N	D
Publicidad para	X					X	X					X

revista.												
Fundas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vinil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

8. Flow Chart actividad: diagrama que refleja la actividad total de publicidad.



9. Resumen económico: presupuesto desglosado por semana, mes, años.

ATL:

Medios	Mes	Presupuesto
Banner para eventos	Todo el año	\$32
Paletas luminosas	Todo el año	\$500
total		\$532



BTL:

Medios	Meses	Presupuesto
Publicidad para revista.	Enero Junio Julio Diciembre	\$260.00 \$260.00 \$260.00 \$260.00
Fundas	Todo el año	\$1602.48
Vinil	Todo el año	\$12.00
Total		\$2654.48

TOTAL ATL + BTL = \$3186.48

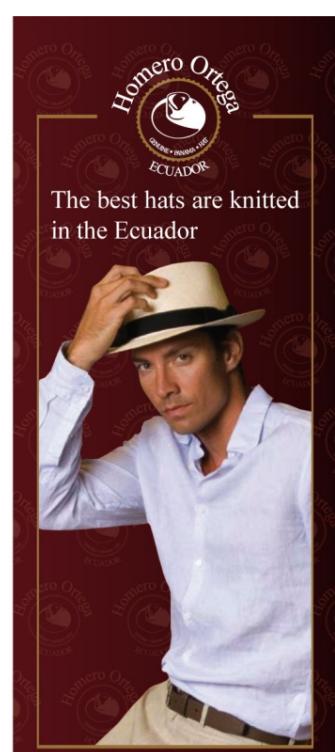
DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Banner

Este elemento publicitario servirá para eventos en los que se encuentre presente la marca, estará impreso en lona con una medida de 1mt por 2.20mts y será colocado sobre una estructura de aluminio.

Luis Miguel Cáceres Campoverde

Universidad de Cuenca



Al momento de exhibir el banner deberá estar siempre en la parte izquierda de cualquier tipo de están.

El diseño del banner está compuesto por tres elementos claros y definidos siendo el primero el identificador que se encuentra ubicado en la parte superior central del banner, seguido a este se encuentra un cuerpo de texto que se encuentra ubicado en la parte posterior al identificador, en la parte inferior encontramos el gancho visual que es una fotografía que se encuentra entrecortada por un marco que además abarca el cuerpo de texto y parte del identificador, este marco ayuda a que todos los elementos se encuentren ordenados y proporciona además un estilo elegante reforzando el concepto.

El fondo está compuesto por un degradado del pantone #561017 al pantone #290506, sobre este fondo se encuentra ubicado el identificador en marca de agua y con una serie de repeticiones y traslaciones sobre todo el fondo.

Publicidad para revista.

Este material publicitario se encontrara publicado en revistas que estén de acuerdo al concepto propuesto en la campaña.

Será una publicidad en página doble ubicada en la parte central de cada revista



Este material publicitario está compuesto por dos elementos, un troquel y la impresión en página doble. El troquel es el elemento principal de este material publicitario ya que interactúa con el lector ya que al momento de abrir la revista el troquel se levanta gracias a soportes colocados en la parte posterior del troquel y adheridos a cada una de las páginas, el troquel será una impresión de un sombrero y tendrá una dimensión de 25cm X 15cm.

La impresión sobre la revista estará compuesta por tres elementos, el identificador que estará ubicado en la parte superior derecha, un cuerpo de texto que se divide en un título ubicado en la parte inferior central del troquel, y la información de la empresa ubicada en la parte inferior derecha.

El fondo será impreso en un pantone #561017 y posee además una textura de un tejido envejecido.



Paleta Luminosa

Estará ubicada en lugares estratégicos en las partes exteriores de los puntos de venta, el tamaño de la paleta será de 2.50mts de alto, 1mt de ancho y 0.20mts de espesor, será construida en madera, y aluminio, en la parte central de la



plancha de madera existirá una perforación que dejara pasar la luz proyectada por lámparas debidamente colocadas, dicha perforación será cubierta por una impresión en réflex.

La paleta luminosa será un elemento que ayudara a que se visualice de mejor manera el punto de venta desde una mayor distancia.

Bolsa de compra (Shopping Bag)

Esta pieza publicitaria es creada en base a una parte de la misión de la empresa que es el conservar el medio ambiente. Tiene la función principal de interactuar con el cliente ya que una vez que la bolsa es usada





esta puede ser convertida en una pieza decorativa mediante la técnica del origami y siguiendo las instrucciones que lleva en el interior.

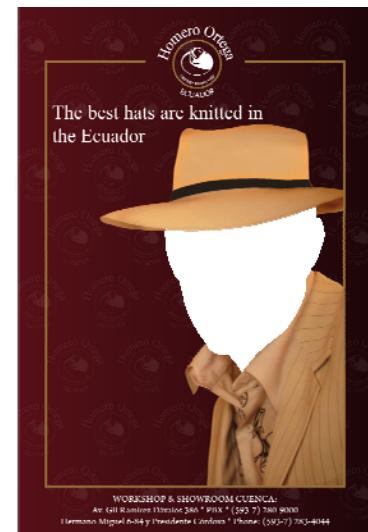
Las medidas de la bolsa son de 40cm de largo por 33cm alto y 15cm de espesor.

La grafica usada para la bolsa se encuentra en relación a las demás piezas publicitarias, en la cara frontal y la cara posterior se puede observar el identificador centrado y en la parte inferior a este se encuentra un cuerpo de texto en el cual se indican las formas de contactarse con la empresa. A un costado del empaque encontramos la grafica usada en el banner, y al otro costado se usa una grafica similar con la diferencia que la fotografía es parte de la usada en la revista. El uso de esta grafica se debe a que la empresa fabrica sombreros tanto para hombre como para mujer. Tanto la cromática como el fondo de la grafica de toda la bolsa es igual a todas las piezas realizadas para esta campaña.



Adhesivo para espejo

Con este elemento se pretende hacer que el cliente se sienta identificado con la marca de una forma rápida y clara, viéndose reflejado sobre un personaje de estatus, este adhesivo se colocara en los espejos de aeropuertos, en marca de agua al 40% para que de esta manera impacte pero no moleste al usuario. Al ser un elemento de la



campaña posee la misma cromática así como elementos ya usados en otras piezas publicitarias.

Las medidas de este adhesivo dependerán de las medidas de los espejos de los aeropuertos en los que se colocara la publicidad.



Anexos

Fotografías tomadas en el transcurso de la realización del trabajo, estas han sido tomadas tanto en los lugares de la empresa como también en el lugar de trabajo.















BIBLIOGRAFÍA

Kleppner, Publicidad, Pearson educación, México, 2005

J. Berger, Modos de Ver

<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Susan Berry y Judy Martin, Diseño y Color, 1994 Naturart, S.A. es un libro BLUME, Barcelona.

www.homeroortega.com