

PROYECTO PARA LA ELABORACIÓN DE UN MULTIMEDIA PARA  
REALIZAR UNA PAUTA PUBLICITARIA EN REVISTA

TOMO 2

ANDRÉS FELIPE CASTELLANOS VANEGAS  
JAVIER VERJAN FRANCO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA DEL QUINDÍO EN  
CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES DE BOGOTÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERIA  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO  
ARMENIA  
2009

PROYECTO PARA LA ELABORACIÓN DE UN MULTIMEDIA PARA  
REALIZAR UNA PAUTA PUBLICITARIA EN REVISTA

ANDRÉS FELIPE CASTELLANOS VANEGAS  
JAVIER VERJAN FRANCO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN  
PUBLICIDAD Y MERCADEO

DIRECTOR DEL PROGRAMA  
ARMANDO SANCHEZ  
DISEÑADOR GRAFICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA DEL QUINDÍO EN  
CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES DE BOGOTÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERIA  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO  
ARMENIA  
2009

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. IDENTIFICACIÓN	7
1.1 INSTITUCIÓN RESPONSABLE DEL PROYECTO	7
1.2 LUGAR	7
1.3 DURACIÓN	7
1.4 DESCRIPCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. DIAGNÓSTICO	9
4. MARCO INSTITUCIONAL Y SOCIAL	10
5. OBJETIVO GENERAL	11
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6. DESTINATARIOS	12
7. PRODUCTOS QUE ASPIRA ALCANZAR	13
8. CRONOLOGIA DEL PROYECTO	14
8.1. DIAGNÓSTICO	14
8.2 DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	14
8.3 DIFUSIÓN	14
8.4 LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO	15
8.5 CRONOGRAMA	15
9. RECURSOS COSTOS Y EJECUCIÓN	16

9.1. PRESUPUESTO	16
10. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	17
11. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	18
12. POSIBLES FINANCIAMIENTOS	19
13. RECOMENDACIONES	20
14. CONCLUSIONES	21
BIBLIOGRAFIA	22

## INDICE DE ANEXO

	Pág.
Anexo 1 CD con el multimedia	23

## INTRODUCCIÓN

La revista como medio publicitario ha sido de gran importancia desde los comienzos de su historia, y a largo de su trayectoria ha ido evolucionando permanentemente para no volverse un medio obsoleto. Es por esta razón que se debe de tener en cuenta todos los aspectos que intervienen al momento de la creación de una pauta publicitaria en revista para que se logren cumplir los objetivos a cabalidad.

Teniendo en cuenta esto, se propone la realización de un multimedia en flash donde se presente a los estudiantes y egresados de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, cuales son los ítems a tener en cuenta para la correcta creación y ejecución de una pauta publicitaria en revista.

Este multimedia servirá como material de clase, sirviéndole de apoyo a los docentes encargados de enseñar el tema, además del impacto social que tiene debido a que al mejorar las competencias de los estudiantes, se verá reflejado esto en las creaciones de estas personas más tarde en su vida profesional ocasionando que la publicidad en revista mejore su calidad y esto traería como punto positivo que los anunciantes logren cumplir sus verdaderos objetivos.

## **1. IDENTIFICACIÓN**

### **1.1 INSTITUCIÓN RESPONSABLE DEL PROYECTO**

Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío en convenio con la Fundación Universitaria los Libertadores de Bogotá.

### **1.2 LUGAR**

Armenia Quindío

### **1.3 DURACIÓN**

Seis meses.

### **1.4 DESCRIPCIÓN**

El propósito del proyecto es elaborar un Multimedia en Flash, donde se presente a los estudiantes y egresados del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM los puntos a tener en cuenta para crear pautas publicitarias en revistas con contenidos impactantes que generen recordación y obliguen al lector a pensar y evaluar la información que están recibiendo.

Esta presentación servirá como guía para desarrollar un buen trabajo en equipo, concientizando a las personas involucradas que no solo es un diseño plasmado en un papel, sino que puede ser una gran pieza de comunicación que transforme las ideas en un lenguaje propio para cada marca. En la presentación se encontrará paso a paso cómo elaborar una excelente pauta publicitaria.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con la intención de hacer un aporte a la sociedad dentro del campo profesional que abarcamos, la revista es un medio de comunicación con una larga trayectoria, buena aceptación y constante evolución, por eso se debe empezar a realizar aportes que beneficien a los anunciantes y las instituciones que dirigen las revistas creando conciencia, que una buena pauta no solo mejora la efectividad de la misma sino también contribuye a mejorar la imagen de las marcas y de las revistas para que más empresarios entren a hacer parte importante del mercado descubriendo así la necesidad de competir en un campo tan importante como lo es el de la comunicación, además para que el grupo objetivo al que llegan las revistas pueda apreciar pautas publicitarias que sean estética y conceptualmente buenas, y de esta forma se construye un círculo en el cual se benefician todos.

También se considera la factibilidad del proyecto debido al tiempo suficiente para llevarlo a cabo involucrando costos relativamente bajos y además por contar con un equipo de personas con el conocimiento y competencias en el área de Publicidad y Mercadeo.

### 3. DIAGNÓSTICO

Este proyecto es el resultado de una investigación descriptiva realizada a la pauta publicitaria de las revistas institucionales de la ciudad de Armenia (Así Somos y Cámara en Acción).

La información de esta investigación se obtuvo de dos formas: la primera por medio de un focus group en el cual se realizó una entrevista a las personas involucradas con la producción de las revistas y las pautas publicitarias y la segunda por medio de un instrumento de observación propio en el cual se analizaron las pautas consignadas en las revistas con circulación comprendida en el periodo del año 2006.

El resultado de la investigación permitió identificar los problemas que más afectan la pauta publicitaria entre ellos:

- El concepto más utilizado en las pautas publicitarias es referencial, por el poco conocimiento de la importancia de la publicidad en la cual es esencial el concepto y estrategia en la pauta publicitaria para posicionar la marca o cumplir los objetivos según su ciclo de vida.
- Hasta el momento ninguna pauta presenta algún tipo de innovación por ejemplo: bandas de fragancia, troquelados, insertos, alto relieve etc. porque tanto los anunciantes y medios desconocen su uso e importancia y en algunos casos se cree que la efectividad es muy costosa en comparación a una pauta normal.
- También encontramos que los textos son la parte que más predomina en las pautas publicitarias en donde dan mayor importancia a la información básica como líneas de servicios que prestan y no procuran enfocarse en un buen mensaje publicitario.

#### **4. MARCO INSTITUCIONAL Y SOCIAL**

Este proyecto es un requisito de tipo evaluativo que nos exige la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, en convenio con la Fundación Universitaria los Libertadores de Bogotá, el cual se realiza para beneficio de la pauta publicitaria en las revistas, encaminando el saber y la investigación a programas sociales que ayude a mejorar de manera significativa la calidad de la publicidad consignada en dichos medios impresos. Es por esta razón que se decide presentar a los estudiantes y egresados de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, cuáles son los puntos que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una pauta publicitaria en una revista y se logre cumplir sus objetivos.

## **5. OBJETIVO GENERAL**

Presentar a los estudiantes y egresados del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, EAM cuáles son los puntos a tener en cuenta para realizar una pauta publicitaria en revista.

### **5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un multimedia (en flash) en medio magnético (CD), donde se presente los pasos para realizar una pauta publicitaria en revista.
- Socializar y distribuir el CD con la presentación al director del programa de publicidad y mercadeo.
- Socializar el multimedia con los estudiantes y egresados de publicidad y mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.

## **6. DESTINATARIOS**

Este proyecto está dirigido a los estudiantes y egresados del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, se escoge este grupo objetivo ya que es en la EAM donde adquirimos los conocimientos en el campo de la publicidad y mercadeo, para de alguna forma realizar un aporte que mejore las competencias a las próximas generaciones de profesionales en esta área, como también a los egresados.

## **7. PRODUCTOS QUE ASPIRA ALCANZAR**

El producto que se aspira obtener es de tipo educativo por que se presenta a los estudiantes y egresados de publicidad y mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío cuales son los pasos a seguir para el desarrollo de una excelente pauta publicitaria en revista para que esta sea realmente efectiva, y social por que al mejorar las competencias de dicho grupo de personas se vera reflejada en la buena calidad de sus futuras creaciones en dichos medios, mejorando de esta forma el posicionamiento de las revistas por sus pautas, además los lectores podrán apreciar excelentes publicidades, por otra parte se logra que los anunciantes cumplan sus objetivos gracias a dichas pautas.

## **8. CRONOLOGIA DEL PROYECTO**

Para la realización del proyecto se tiene un tiempo estimado de 6 meses

### **8.1. DIAGNÓSTICO**

Después de realizar la investigación se procederá a realizar un multimedia (en Flash) en medio magnético (CD), donde se presente cuales son los puntos a tener en cuenta para realizar una excelente pauta publicitaria en revista, además de todos los aspectos a planear para su materialización.

### **8.2 DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO**

El producto final será el diseño del multimedia en Flash, grabado en medio magnético (CD), donde se presentará cuales son los ítems a tener en cuenta para realizar excelentes pautas publicitarias en revista, se observara y trabajara como material de consulta y clase por los estudiantes y egresados del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM.

Estos Cds serán entregados en la planta física de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, para de esta manera poder cumplir con los objetivos propuestos.

### **8.3 DIFUSIÓN**

Se debe realizar una pequeña socialización del CD con la presentación con el Director del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, para que el sepa cuál es la finalidad, uso y destinatarios del multimedia.

## 8.4 LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO

Esta es la parte física para la ejecución de nuestro proyecto (CD con el multimedia), refiriéndonos a física como el lugar en donde están los estudiantes y egresados del Programa de Publicidad y Mercadeo, en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, donde se llevará a cabo la socialización del multimedia.

## 8.5 CRONOGRAMA

Actividad	Meses Semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del multimedia Felipe Castellanos - Javier Verjan		■	■	■	■																				
Diseño de la caratula Felipe Castellanos - Javier Verjan						■	■	■	■																
Quema del Cd Felipe Castellanos										■	■														
Invitación a la socialización Javier Verjan														■	■										
Confirmación socialización Javier Verjan																		■	■						
Socialización y entrega del cd Felipe Castellanos - Javier Verjan																									■

## 9. RECURSOS COSTOS Y EJECUCIÓN

- Medio magnético (CDS) para grabar el multimedia.
- Felpas para guardar y proteger los CDS.
- Caratulas para los CDS.
- Transporte para los encargados de la socialización del multimedia.
- Llamadas telefónicas para realizar la invitación y confirmación a la socialización.
- Diseño del multimedia.
- Diseño de las carátulas
- Quema de los CDS.
- Personal encargado de la socialización.

### 9.1. PRESUPUESTO

Cantidad	Concepto	Valor
1	Diseño del multimedia	\$1.500.000
1	Diseño de la caratula	\$80.000
1	Caja para guardar y proteger el CD	\$500
8	Llamadas telefónicas para realizar la invitación y confirmación a la socialización	\$12.000
1	Medio magnético (CDS) para grabar la presentación	\$1.000
1	Quema del CD	\$3.000
1	Impresión caratula para el CD	\$1.000
2	Transporte para los encargados de la socialización de la presentación (carreras taxi)	\$10.000
1	Personal encargado de la socialización	\$100.000
---	<b>Total</b>	<b>\$1.707.500</b>

## 10. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Las siguientes personas estarán a cargo de las funciones y tareas que se mencionaran a continuación de sus nombres:

Javier Verjan Franco  
Andrés Felipe Castellanos Vanegas

- Planeación
- Organización
- Coordinación
- Dirección
- Control
- Evaluación del proyecto
- Control y administración de los recursos económicos
- Control de gastos

El Director del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, será el encargado de entregar y socializar el multimedia con los docentes y estos últimos lo trabajaran en clase con los alumnos.

## 11. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Para conseguir que los estudiantes y egresados de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, tengan un material de consulta y clase sobre las bases para crear una excelente publicidad en revista, es necesario desarrollar un multimedia (en Flash) en medio magnético (CD) donde se muestre paso a paso como lograrlo.

Para la realización de la presentación que contiene el CD y su debida socialización, se debe realizar una reunión para fijar los objetivos y necesidades de la misma, para de esta forma poder encaminarla de una manera optima para que pueda cumplir con su propósito a cabalidad.

- Creación del nombre del multimedia.
- Selección del diseño de la caratula del CD.
- Selección de la información del multimedia.
- Revisión final para asegurarse de que todo este completo y bien para que no falte nada.
- Programación para la entrega del multimedia.
- Llamada de confirmación para el dia de la entrega del multimedia.
- Socialización de la presentación del multimedia.
- Observación de la presentación.
- Entrega del multimedia.
- Cierre.

Se debe de realizar una reunión después de entregar el CD, para constatar que se cumplieron los objetivos propuestos.

## **12. POSIBLES FINANCIAMIENTOS**

- Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM.
- Patrocinadores interesados en pautar en las carátulas del CD o en el multimedia.

### **13. RECOMENDACIONES**

- Después de analizar el multimedia del CD, los estudiantes deben desarrollar la evaluación que se encuentra en el mismo.
- El docente encargado de la orientación del multimedia debe calificar y socializar con los alumnos las respuestas.
- Se debe profundizar los temas del multimedia con lecturas adicionales.
- Se debe desarrollar trabajos con los temas del multimedia para practicar lo aprendido.

## 14. CONCLUSIONES

- La parte más compleja del multimedia es la de concepto, tipos de publicidad, ya que puede confundir fácilmente.
- La parte de costos, papel y tintas es de suma importancia para los destinatarios del multimedia porque es una orientación impecable que los guíara por el camino correcto.
- Los explicación de los textos aclara de forma precisa cual debe ser su correcta utilización en las pautas en revista.
- El tratamiento de la imagen en las pautas en revista se detalla de manera clara en el multimedia para su perfecto entendimiento y su posterior utilización por parte de los destinatarios del multimedia.

## BIBLIOGRAFIA

ARENS, William F. Publicidad séptima edición. México: Mc Graw Hill, 1999. p. 630. ISBN.: 970-10-2713-2

BELTRAN y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. México: Trillas, 1997. p. 178. ISBN.: 968-24-4377-6

BERRY, Susan y MARTIN, Judy. Diseño y color, Barcelona: Blume, 1994. p. 141. ISBN.: 84-8076-094-X

DESARROLLO WEB. Diseño gráfico (en línea) 2009 [08/09/2006]  
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

DESENREDATE. Teoría del color (en línea) 2009 [19/11/2006]  
<http://www.desenredate.com/teoria-psicologia-color.php>

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA DEL QUINDÍO.  
(Fotocopias para trabajo en clase)

FLOCH, Jean Marie. Semiótica, Marketing y comunicación, Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.

KLEPPNER, Otto. Publicidad 12 edición, México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1998. p. 716. ISBN.: 968-444-423-0

LABLAA. Historia de las revistas. (en línea) 2009 [20/10/2006]  
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per81.htm>  
LABLAA.  
Diagramación. (en línea) 2009 [20/10/2006]  
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per87.htm>

MOUNIN, Georges. Saussure presentación y textos, editorial anagrama. Tercera edición, 1968.

NAFFAH, Alberto Duran. Elementos básicos de mercadotecnia, Colombia: Luz, 2001. p. 279.

MONOGRAFIAS. Técnicas para generación de ideas y creatividad. (en línea) 2009 [15/11/2006]  
<http://www.monografias.com/trabajos15/mapas-mentales/mapas-mentales.shtml?monosearch>

WIKILEARNING. La tipografía en diagramación (en línea) 2009 [15/10/2006]

## **ANEXO**

### **Anexo 1 CD con el multimedia**