



**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE  
LA COMUNICACIÓN

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA  
Lic. En Publicidad



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

- ▶ TEMA: Campaña Institucional, Santana Textiles.
- ▶ ALUMNO: María del Rosario Pérez Furelos.
- ▶ DIRECTOR DE CARRERA: Prof. Lic. Natalio Stecconi.
- ▶ FECHA: Julio de 2009.



EN EL PRESENTE TRABAJO SE ANALIZARÁ LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE SANTANA TEXTILES, EMPRESA DE ORIGEN BRASILEÑO  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE DENIM, PARA SU PRIMERA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA EN LA ARGENTINA.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## ÍNDICE

---

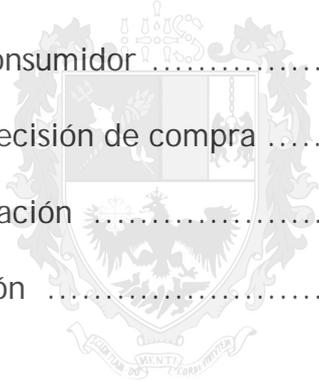
### INTRODUCCIÓN

- Santana Textiles ..... 5
- Evolución en el tiempo ..... 6
- Situación comunicacional en Argentina ..... 8
- Descripción e imágenes de las plantas ..... 10

### CAPÍTULO I

#### EL CONSUMIDOR

- Nuevos perfiles del consumidor ..... 14
- Comportamientos y decisión de compra ..... 16
- El proceso de socialización ..... 17
- Cultura y segmentación ..... 21



USAI  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### CAPÍTULO II

#### INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: "MERCADO DE TELAS DENIM"

- Metodología ..... 24
- Contexto, objetivos y resultados ..... 25
  - Contexto de producto ..... 25
  - Contexto de comercialización ..... 27
  - Contexto de proveedores..... 32
- Presentación y evaluación de Santana Textiles ..... 36



### CAPÍTULO III

#### EL MENSAJE

- El mensaje publicitario ..... 41
- Semiología del mensaje ..... 42

### CAPÍTULO IV

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Características generales ..... 45
- Producción y fotografía ..... 47
- Arte y estilo ..... 48
- Diagramación y mensaje ..... 56
- Medios ..... 59
- Resultados ..... 63

**CONCLUSIONES** ..... 68

**BIBLIOGRAFÍA** ..... 70





# INTRODUCCIÓN

## SANTANA TEXTILES

---

Santana Textiles es una empresa brasileña que produce tejidos de denim. Surgió el año 1963 - hace más de 45 años -, en una ciudad pequeña productora de hamacas de dormir, en el interior de Ceará, de nombre Jaguaruana, con el modesto capital de un telar y la fuerte determinación de su fundador. En cuatro décadas de trabajo, la consagración de la empresa, hoy entre las mayores del mundo, es fruto directo del trabajo y el permanente esfuerzo de la Familia Delfino.

Santana Textiles hoy cuenta con cinco plantas equipadas con tecnologías de última generación, cuatro de ellas ubicadas en Brasil en los estados de Ceará, Río Grande do Norte y Mato Grosso, y una en Argentina, en la Provincia del Chaco.

En la Argentina, la compañía se instaló formalmente a principios del 2008, abriendo sus oficinas comerciales y una nueva planta textil de última tecnología en la localidad de Puerto Tirol, Chaco. La ceremonia de apertura, contó con la presencia de la Presidenta de la Nación: Cristina Fernández de Kirchner, quien participó del corte de cinta, símbolo de la inauguración.

La planta del Chaco cuenta con 16.000 mts<sup>2</sup>, produce alrededor de un millón y medio de metros de denim por mes, y emplea a más de trescientos empleados. Fue creada con tecnologías de vanguardia mundial en fabricación de denim, y posee tres grandes áreas: Hilandería, Tejeduría y Teñido.



Santana Textiles se consolidó por sus fuertes atributos industriales y comerciales, aliados al potencial creativo que le permitieron convertirse en un referente en la producción de tejido “denim” básico y diferenciado de alta calidad. En esta trayectoria de innovación constante, la compañía viene conquistando en cada temporada nuevos espacios entre los principales creadores de moda del mundo.

Su posicionamiento, en un mercado cada vez más competitivo, se debe a su fuerte compromiso con la ética, la transparencia y la valoración de sus clientes.

En sus cinco plantas, Santana Textiles cuenta con una producción estimada de ocho millones de metros de tejido por mes, y más de dos mil profesionales especializados, que garantizan la mejor calidad de los productos, entrega y servicio en el mercado internacional. Invertir en la creatividad, en el compromiso y en la mancomunidad, siempre han sido prioridades de Santana Textiles.

Ávida por lo novedoso, valorando lo diferencial, y personalizando cada una de sus acciones, Santana Textiles prosigue su historia de innovación, revelando al mundo nuevas fórmulas y nuevos modos de hacer moda.

Hoy, Santana Textiles no crea simplemente productos y telas: crea tendencias.

## **EVOLUCIÓN DE SANTANA TEXTILES EN EL TIEMPO**

---

- **1963** - Fundación del Grupo Santana.



- **1978** - Santana Textiles se transforma en la fábrica de hamacas más grande de Brasil.
- **1980** - Nace la primer hilandería 100% open-end de Brasil.
- **1988** - La hilandería de Santana Textiles alcanza una producción de mil toneladas por mes.
- **1995** - Santana Textiles inaugura la primera unidad en Horizonte/CE.
- **1997** - Santana Textiles llega a producir su primer millón de metros por mes.
- **2002** - Santana Textiles inicia dos nuevas operaciones en Natal/RN.
- **2003** - Santana Textiles es la primera industria textil brasileña que participa en la feria Première Vision en Francia.
- **2006**- Santana Textiles inaugura su cuarta unidad en Rondonópolis/MT.
- **2008**- Santana Textiles llega a la Argentina inaugurando su quinta unidad en la localidad de Puerto Tirol, Provincia del Chaco.

USAL  
**SANTANA TEXTILES EN ARGENTINA**  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

- **INVERSIÓN EN LA PLANTA DE ARGENTINA:** 40 millones de dólares aproximadamente.
- **EMPLEADOS:** El nuevo centro industrial de Puerto Tirol, Chaco generó más de 300 puestos de trabajo.
- **PRODUCCIÓN:** Alrededor 1,5 millones de metros de tejido por mes.
- **SUPERFICIE:** 16.000 mts<sup>2</sup> que a su vez están divididos en dos naves: en una se desarrollan los trabajos de Hilandería, y en la otra los trabajos de Tejeduría y Teñido.

- **PARTICIPACIÓN ESTIMADA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS EN EL MERCADO DE DENIM ARGENTINO: 20%**



## **SITUACIÓN COMUNICACIONAL EN ARGENTINA**

---

Desde el punto de vista comunicacional, desde su llegada a la Argentina, Santana Textiles desarrolló algunas acciones esporádicas relacionadas básicamente con la prensa tradicional, que le permitieron captar la atención de una porción de su público target: confeccionistas, diseñadores, influenciadores, y referentes de la moda y de las tendencias.

El mercado actual se caracteriza por ser altamente competitivo, es por eso que surgió entre el directorio la necesidad de aumentar la visibilidad de la marca.

Las escasas acciones realizadas hasta el momento, no le habían permitido lograr el posicionamiento deseado, teniendo en cuenta que la compañía en Brasil es número uno, y cuenta con importante reconocimiento y valoración de los consumidores en general.

Por tal motivo, y con el propósito principal de incrementar su visibilidad y sus ventas en la Argentina, se desarrolló un PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN, que incluía la realización de una campaña publicitaria institucional para utilizar en los medios gráficos de moda más importantes de la Argentina.

Los objetivos que se plantearon fueron: