



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LAS ASOCIACIONES
CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE
Y LA CULTURA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN:

**CIENCIAS DE LA COMUNICACION
(ESP. EN PUBLICIDAD)**

P R E S E N T A

MARTHA MARCELA TISCAREÑO ANGELES

Asesora de Tesis: Mtra. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas



MEXICO D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

LUCIANO TISCAREÑO MARTÍNEZ Y MARTHA ANGELES OLMOS.
DEDICADO ESTA TESIS,
A ELLOS POR DARME LA VIDA, IMPREGNÁNDOLA DE VALORES Y AMOR;
POR SER EL CAMINO Y LA LUZ.

A MIS HERMANOS

LUCIANO, FERNANDO Y RICARDO
POR SER UN DIGNO EJEMPLO A SEGUIR, HOMBRES CON VISIÓN DE SUPERACIÓN Y CALIDAD
HUMANA DE CLASE MUNDIAL.

A MIS TÍOS

POR COMPARTIR CONMIGO BUENOS Y MALOS MOMENTOS,
PERO SOBRETUDO POR CREER EN MÍ.

A MIS PRIMOS

POR COMPARTIR JUNTOS, LA INNOCENCIA DE SER NIÑOS, LA INQUIETUD DE LA
ADOLESCENCIA Y LA MADUREZ DE PROYECTAR Y ENALTECER EL APELLIDO TISCAREÑO.

A MIS MAESTROS

POR SUS CONOCIMIENTOS, DEDICACIÓN Y FÉ EN UNA SERVIDORA.

A MI NOVIO, HIRAM LÓPEZ VELÁZQUEZ.
POR SU AMOR, COMPRESIÓN, TERNURA Y APOYO.

A MIS AMIGOS.

RAÚL SOTO C., ALFREDO ALCÁNTARA D., EDUARDO SOLÍS R., EDUARDO MENDOZA, JUAN
RAMÓN CASTRO L., TERE SANDOVAL I., GABY IBARRA, NANCY VÁZQUEZ, TERE GRAVIOTO,
POR SU AMISTAD, CARIÑO, CONSEJOS, CONFIANZA Y APOYO.

A MI MÉXICO Y

A MI QUERIDA UNAM

(FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES)
MI COMPROMISO CON MI PATRIA Y MI UNIVERSIDAD,
PARA ENALTECERLAS Y PROYECTARLAS DIGNAMENTE A NIVEL INTERNACIONAL.

A DIOS, A LA VIRGEN Y A MI ANGEL

POR ESTAR SIEMPRE AHÍ, CUIDÁNDOME, VIGILÁNDOME, ALECCIONÁNDOME Y AMÁNDOME
PARA LLEGAR A SER QUIEN SOY. UNA MUJER PROFESIONISTA.

GRACIAS A TODOS AQUELLOS SERES QUE TOCARON MI VIDA
CON SU MAGIA, ENSEÑANZA Y AMOR.

CIERRO ESTE AGRADECIMIENTO
CON EL PENSAMIENTO DE ANTONIO ALONSO:

FELICES LOS QUE AVANZAN,
LOS QUE CREEN EN EL FUTURO,
LOS QUE TIENEN ESPERANZA,
LOS QUE AMAN EL RIESGO PORQUE CONFÍAN,
LOS QUE SE SACRIFICAN POR EL NACIMIENTO DE LO NUEVO.

MARCELA TISCAREÑO.
FEB. 2006.

ÍNDICE

INDICE i

INTRODUCCIÓN. iv

CAPÍTULO I.

EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA.

1.1	CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.	1
1.1.1	El Objetivo de la Mercadotecnia.	3
1.1.2	La Estrategia de Mercadotecnia.	3
1.1.3	Plan de Mercadotecnia.	3
1.2	LA MEZCLA MERCADOLÓGICA Y LA PUBLICIDAD.	4
1.2.1	El Proceso de la Mezcla de Mercadotecnia.	5
1.2.2	El Papel de la Publicidad dentro de la Mercadotecnia.	7
1.3	CONCEPTO DE PUBLICIDAD.	9
1.3.1	La Publicidad dentro del Proceso de Comunicación.	9
1.3.2	Definición de Publicidad.	10
1.3.3	Tipología General de la Publicidad.	11
1.4	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.	13
1.5	OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD Y SUS FUNCIONES.	18
1.6	LA AGENCIA PUBLICITARIA.	22
1.6.1	Antecedentes de la Agencia de Publicidad.	22
1.6.2	Antecedentes de la Agencia de Publicidad en México.	24
1.6.3	Concepto de Agencia Publicitaria.	24
1.6.4	Tipos de Agencias de Publicidad.	25
1.6.5	Departamentos de la Agencia de Publicidad.	26
	<i>Bibliografía del Capítulo 1.</i>	29

CAPÍTULO II.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

2.1	LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	31
2.2	IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD.	35
2.2.1	La Investigación de Mercado.	35
2.2.2	Segmentación de Mercado.	39
2.3	DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.	45

2.4	FIJAR EL PRESUPUESTO.	47
2.5	EL PROCESO CREATIVO.	48
	2.5.1 Estrategia Creativa.	48
	2.5.2 Plataforma Creativa.	49
2.6	ELEGIR LOS MEDIOS.	53
	2.6.1 Selección de Medios.	54
	2.6.2 Plan de Medios.	59
2.7	EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.	61
	<i>Bibliografía del Capítulo 2.</i>	63

CAPÍTULO III.

CASO PRÁCTICO: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.

3.1	BRIEF DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.	65
3.2	VISIÓN DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.	73
3.3	MISIÓN DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.	73
3.4	OBJETIVOS DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.	73
3.5	SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO CON RESPECTO A SU COMPETENCIA.	74
	3.5.1 Producto.	
	3.5.2 Precio.	
	3.5.3 Plaza.	
	3.5.4 Promoción.	
3.6	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y ETAPA PUBLICITARIA.	75
3.7	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	75
	3.7.1 Demográfico.	
	3.7.2 Geográfico.	
	3.7.3 Conductual.	
	3.7.4 Psicográficos.	
3.8	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	86
	3.8.1 Planteamiento del Problema.	86
	3.8.2 Cuestionario.	88
	3.8.3 Análisis y Resultados de la Investigación.	90
3.9	PROBLEMA MERCADOLÓGICO Y DE MERCADO (4P'S).	95

3.10	OBJETIVOS DE MARKETING.	95
3.11	PLAN MERCADOLÓGICO.	96
3.11.1	Nivel Micro de Mercadotecnia y Publicidad (Local).	96
3.11.2	Nivel Macro de Mercadotecnia y Publicidad (Bazar Artesanal y Lugares Aledaños).	107
3.12	PLAN PUBLICITARIO.	111
	* Concepto del Producto.	
	* Problema Publicitario.	
	* Posicionamiento.	
3.13	ESTRATEGIA CREATIVA.	112
	* Concepto creativo.	* Tema de campaña.
	* Tono y Atmósfera.	* Nombre unificando las 4 organizaciones.
	* Logotipo.	* Slogan.
	* Promesa básica.	* Gimmick. * Jingle.
3.14	ESTRATEGIA DE MEDIOS.	114
	* Objetivo de medios: audiencia y mensaje.	
	* Plan de Medios.	
3.15	PROMOCIÓN DE VENTAS.	173
	* Directorio de las Tiendas Comerciales.	
3.16	RELACIONES PÚBLICAS.	186
	* Directorio de Instituciones gubernamentales.	
3.17	FLOW CHART.	201
3.18	RESUMEN DE INVERSIÓN.	202
	CONCLUSIONES.	203
	ANEXOS.	207
	BIBLIOGRAFÍA.	242

INTRODUCCIÓN

Diseñar o planear innovadoras, creativas y exitosas campañas publicitarias no es un trabajo sencillo, ya que no sólo se trata del desarrollo de estrategias publicitarias, sino además, de investigación, análisis y organización de un conjunto de elementos pertenecientes al mix de mercadotecnia, por lo que antes de desarrollar cualquier actividad publicitaria se hace necesario conocer al producto, el precio, la plaza y la promoción.

El argumento anterior nos motivo a formular la siguiente hipótesis “el análisis e integración del plan mercadológico y publicitario aunado al conocimiento teórico profesional adquirido en la carrera universitaria, nos lleva a obtener los mejores resultados en el desarrollo de una campaña publicitaria”.

Y en busca de probar dicha hipótesis propongo la siguiente campaña publicitaria dirigida a las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura, las cuales están ubicadas en el Centro de Coyoacán, en la calle de Jardín de Hidalgo No. 25. La mencionada agrupación está conformada por el “Primer Bazar Artesanal y Cultural de Coyoacán, A.C.”, la “Unión Independiente de Artesanos y Promotores de Artesanías de Coyoacán, A.C.”, la “Unión Nacional de Libreros de México, A. C.” y la “Escuela Dominical de Manualidades y Oficios”.

Dicha organización ha manifestado enfrentar pérdida en su afluencia y ventas, aunado al desinterés en la gente que acude al lugar pues no compra o no se interesa por tomar clases de manualidades. De tal forma que desean publicitarse para captar nuevamente la atención de su mercado y/o nuevos consumidores potenciales, buscando promover sus artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.

Y para cumplir dicho propósito, el capítulo primero está dedicado a estudiar la mercadotecnia, su estrategia, y la relación que ésta tiene con el plan publicitario; a fin de conocer qué elementos de la mercadotecnia son útiles para desarrollar nuestra campaña publicitaria.

Una vez conocido los elementos de la mezcla mercadológica (las 4p's) y el papel que juega la publicidad dentro de ellos, pasaremos al capítulo 2 donde se describen los pasos para desarrollar una campaña publicitaria, los cuales serán ocupados en el caso práctico de nuestro capítulo tercero, donde se unificarán todos los elementos para lograr la sinergia publicitaria.

CAPÍTULO I

EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA.

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Para poder entender el lugar de la publicidad dentro de la Mercadotecnia, es menester determinar primeramente cómo se desarrolló esta última, su definición y las premisas sobre las que descansa su conceptualización, su objetivo, estrategia y planes, con el fin de obtener un panorama más amplio al ubicar, posteriormente, a la publicidad dentro de ésta.

La mercadotecnia, tal y como la conocemos ahora, tiene sus inicios en el periodo de la Revolución Industrial, donde comenzó a evolucionar en las siguientes etapas: Producción, Ventas, Mercadeo, Competencia y Responsabilidad Social.

En la PRODUCCIÓN se comenzaron a gestar dos situaciones: 1. “Cuando la demanda de un producto excede a la oferta. Es decir, los consumidores están dispuestos a comprar el producto que puedan encontrar en el mercado. Los fabricantes tienen asegurada la venta y en algunas ocasiones descuidan investigar si el producto que están fabricando satisface las necesidades del mercado. 2. Cuando el costo de los productos es alto, y hay que reducir el precio de venta produciendo con más eficiencia.”¹

En cuanto a las VENTAS con el perfeccionamiento de la producción en masa y la administración moderna; los fabricantes se enfrentaron a un problema muy importante: ¿cómo canalizar sus productos?, ya que no es sólo producir, sino también vender para asegurar la existencia de la entidad productiva, cobrando especial importancia el departamento de ventas.

Por su parte, en el MERCADEO con estas frases ¡Usted es el Jefe! ¡Garantizamos su total satisfacción! ¡Escoja la empresa! ¡Satisfacemos sus deseos! se comenzó a forjar la nueva filosofía de la orientación del mercado, es decir, las empresas debían determinar las necesidades y los deseos de los consumidores y producir los artículos que logran su satisfacción.

La COMPETENCIA, provocó que cada día más y más empresas se encontraran orientadas hacia el mercado. Por lo que, el problema ya no era sólo satisfacer las necesidades del mercado, sino obtener una ventaja competitiva sobre las otras empresas competidoras.

Finalmente, las empresas debían atender a los mercados de tal manera que no sólo se produzca la satisfacción de deseos, sino también beneficios individuales y sociales de largo plazo, como un medio para atraer y mantener clientes. Por ejemplo, algunas empresas dedican una parte de su presupuesto al cuidado del medio ambiente, ya sea por medios publicitarios que concienticen al público, o mejoran sus plantas productivas con el fin de disminuir el grado de contaminación y así evitar molestias a la comunidad. A esto se le llamó RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Y es así como desde la Revolución Industrial, a partir de la década de 1860 hasta la de 1950, el comercio hacia énfasis en dos actividades: la producción masiva y la eficiencia en la entrega del producto. La Segunda Guerra Mundial convirtió a las fábricas de Estados Unidos en

¹ Prieto Sierra, Carlos, et. al. PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA. Edit. Banca y Comercio, S.A. de C.V. 1ra. edición, México, 1992. Pág. 12

productores de la industria bélica, después de la guerra, se generó una gran demanda de productos, concluyendo varios años de racionamientos mediante cupones y muchos sacrificios.

Hacia finales de la década de 1950, el auge inicial de la demanda fue satisfecho y la economía empezó a cambiar, las compañías empezaron a orientarse hacia el mercado, dejando atrás la orientación hacia el producto. Por lo que, para la década de 1960 se introdujo el concepto de mercadotecnia, el cual tomaba como punto de partida las necesidades y los deseos de los consumidores.

Partiendo de lo anterior, podemos comentar algunos conceptos actuales que se le han asignado a la MERCADOTECNIA:

William Stanton, la define como el “Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”²

Sin embargo, la mercadotecnia no sólo representa intercambios mercantiles, ya que puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Sus actividades no comienzan cuando el producto o servicio se han producido, sino cuando aún no se han comenzando las operaciones productivas; y no sólo se refiere a productos y servicios, sino a ideas, hechos, conceptos y aún a la gente.

Por su parte, Philip Kotler la concibe como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean♣, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”³

Laura Fisher la precisa como una “una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.”⁴ Y a su vez comenta las premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia:

1. La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
2. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
3. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
4. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

² Fischer, Laura. MERCADOTECNIA. Edit. Mc Graw Hill. 2da. edición, México, 1993. Pág. 7

* Existen cuatro formas por las que el individuo obtiene los productos que desea:

1. Autoproducción: El individuo sin ayuda de nadie satisface su necesidad o deseo.
2. Coacción. El individuo arrebató o roba para satisfacer su necesidad o deseo.
3. Mendicidad. El individuo no tiene nada tangible que ofrecer por lo que ofrece gratitud.
4. Intercambio. El individuo ofrece a cambio algún recurso: dinero, producto, servicio.

³ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control. Edit. Diana, 4ta. edición. México, 1990. Pág. 7

⁴ Fischer, Laura. Op. cit. Pág. 8

Por lo que, el concepto de mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente. Es decir, la mercadotecnia debe determinar, como primer punto de partida, las necesidades y deseos humanos, a los cuales los productos y servicios darán satisfacción. En este sentido, el convencimiento al público de los beneficios del producto o servicio estará en manos de la publicidad, la cual buscará impactar e influir a la audiencia.

1.1.1 EL OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA, por lo tanto, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorias. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

Del Objetivo de la Mercadotecnia se deriva **1.1.2 LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**, la cual busca facilitar intercambios deseables y desarrollar relaciones de intercambio. Dichas actividades deberán estar a cargo de los gerentes de marketing de la organización. La estrategia comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo, así como crear y mantener una mezcla de marketing apropiada, la cual habrá de satisfacer a dichas personas. Para ello, se hace necesario llevar a cabo el **1.1.3 PLAN DE MERCADOTECNIA**, que es el documento escrito que especifica los recursos, objetivos, estrategia de marketing y esfuerzos de implementación y control de una organización que se planea usar en el marketing de un producto, grupo de productos específicos o servicios.

1.2 LA MEZCLA MERCADOLÓGICA Y LA PUBLICIDAD.

El mercadeo tiene a su cargo dos labores fundamentales: el análisis del mercado y su comportamiento para identificar los grupos de clientes potenciales, así como el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia (o de mercadeo) para crear la oferta de mercado que dichos grupos desean.

El departamento de mercadotecnia es el encargado de realizar la mezcla de oferta de mercado. El departamento de investigación de mercados determina el mercado meta a través del análisis ambiental y la medición de éste; posteriormente hace un pronóstico de ventas para cada segmento. Las demás operaciones de mercadeo se dirigen a crear la oferta de mercado.

El término “mezcla* de mercadotecnia” busca describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado. “El Profesor James Culliton fue el primero en desarrollar la idea de que el gerente de mercadotecnia es un “mezclador de ingredientes”. En 1948 describió al gerente de mercadotecnia como “responsable de tomar decisiones” y a la vez un “artista” – “mezclador de ingredientes”. Después de leer esta descripción, el profesor Neil Borden inventó la frase “mezcla de mercadotecnia”, y escribió:

Me agradó la idea (de Culliton) de referirse al gerente de mercadotecnia como un “mezclador de ingredientes”, es decir, una persona encargada, en forma constante, del diseño creativo de la combinación de procedimientos y políticas de mercadotecnia en su esfuerzo por crear una empresa comercial lucrativa.”⁵

Por tanto, el concepto de “mezcla de mercadotecnia” es una forma significativa de organizar todos los *elementos variables* controlados por una empresa comercial, los cuales influyen directamente en las transacciones de mercado. Algunas formas o intentos de organizar y/o clasificar este gran número de *elementos variantes* que constituyen la mezcla de mercadotecnia fueron los siguientes:

El Profesor Frey, quien propuso una clasificación doble:

1. La oferta que se integra con el producto, el empaque, la marca, el precio y el servicio.
2. Los métodos que incluyen los medios de distribución, la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y los anuncios.

Los profesores Kelley y Lazer utilizaron una clasificación triple:

1. Mezcla de bienes y servicios.
2. Mezcla de distribución.
3. Mezcla de comunicación.

* Mezcla: Término acuñado a comienzos de la década de 1930 por el profesor Neil H. Borden de la Harvard Business School, para incluir en el proceso de mercadotecnia factores como distribución, publicidad, ventas personales y precios.

⁵ Lipson, Harry A.; Darling, John R. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Edit. Limusa, 1ra. edición. México, 1979. Pág. 383.

Y el profesor McCarthy, con una clasificación cuádruple, llamada "las cuatro P":

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. Producto. | 3. Promoción. |
| 2. Plaza o lugar. | 4. Precio. |

De las tres anteriores propuestas para organizar los elementos variables que constituyen la mezcla de mercadotecnia, la propuesta del Profesor McCarthy se ha vuelto la más utilizada por los ejecutivos de mercadotecnia, la cual desarrolla la clasificación en cuatro elementos principales, cada uno de los cuales incluye cuatro variables. Por lo tanto, las cuatro variables de cada elemento representan las principales variantes de que el gerente dispone para diseñar un elemento específico o una oferta de mercado.

1.2.1 EL PROCESO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Lipson Harry en su libro Fundamentos de Mercadotecnia señala que *la creación de una mezcla de mercadotecnia (o de mercadeo) o de una oferta de mercado para determinar clientes, incluye un proceso de cuatro etapas:*

1. *La división de la oferta de mercado en cuatro elementos o submezclas: mezclas de producto, mezcla de condiciones de venta, mezcla de distribución y mezcla de comunicación.*
2. *La formulación de cada uno de los elementos o submezclas a través del estudio de las diferentes variables posibles para determinar la amplitud y profundidad de cada submezcla.*
3. *La coordinación de las cuatro submezclas dentro de la mezcla de mercadeo.*
4. *La implantación de la oferta de mercado.*

Y agrega, *los dos primeros pasos del proceso de la mezcla de mercadeo incluyen: la formulación de las mezclas de producto, de condiciones de venta, de distribución y de comunicaciones. Es necesario separar la oferta en sus cuatro elementos, cada uno con sus cuatro variables, a fin de tomar las decisiones necesarias respecto a cada variable. Una oferta de mercado al cliente es el resultado de la mezcla de los cuatro elementos. Por lo regular, una oferta es una combinación de 16 variables; cuatro de cada uno de los cuatro elementos, traen como consecuencia diferentes niveles de comprensión y respuestas por parte de los compradores en relación con las ofertas.*

❖ MEZCLA DE PRODUCTO Y SUS VARIABLES.

Los diversos componentes que forman el elemento de producto de las ofertas de mercado al cliente se llaman mezcla de producto, su planeación es el resultado de la combinación del **producto físico, los servicios al producto, la marca y el empaque**; su amplitud se mide por el número de líneas que abarca; su profundidad, por la variedad de modelos, estilos, colores, marcas, empaques (incluso el diseño de etiquetas) y los servicios.

Para formular una mezcla de producto que ejerza un atractivo máximo para los mercados meta durante un período determinado, los gerentes de mercadotecnia deben tomar una serie de decisiones:

☛ La primera se relaciona con el AUMENTO DE PRODUCTOS. Las decisiones en esta área incluyen la identificación y el desarrollo de los productos específicos a agregar a la línea ya existente o a los que acompañarán la introducción de una línea de productos totalmente nueva.

☛ La segunda a la SUPRESIÓN DE PRODUCTOS, decisiones relativas a la identificación y evaluación de los artículos de una línea de productos, o las líneas de productos, que se eliminarán del mercado. Este punto es muy importante para la empresa, pues le determina a no seguir dedicando tiempo, dinero y esfuerzo a un producto que ya no satisface a los clientes.

☛ La tercera se refiere a LAS MODIFICACIONES DEL PRODUCTO, es más frecuente tomar decisiones para modificar una mezcla de producto que para agregar o suprimir productos. Las modificaciones se hacen con base en los requerimientos de los clientes, tales como: cambios en modelos y estilos o cambios en los nombres de las marcas.

❖ MEZCLA DE CONDICIONES DE VENTA Y SUS VARIABLES.

La mezcla de condiciones de venta son una combinación del **precio básico, las modificaciones del precio, el crédito y las condiciones de transporte y manejo**. El proceso para diseñar la mezcla de condiciones de venta se debe iniciar tomando en consideración la demanda y el potencial de un producto determinado.

Es necesario determinar el *precio básico* y las *condiciones de crédito* que se pueden establecer en relación con los deseos del mercado y con el nivel de producción probable de la empresa. Así como el costo, pues los gerentes no desean fijar precios que, por lo menos, no cubran los costos, y además, lograr las metas relativas a utilidades establecidas por la empresa.

También se debe considerar la reacción competitiva respecto a la mezcla de condiciones de venta, como son: la competencia y las empresas cooperativas. El nivel del canal de distribución, los *cargos por transportación y manejo*; la contabilidad y la producción; el gobierno y las *modificaciones de precio*.

❖ MEZCLA DE DISTRIBUCIÓN Y SUS VARIABLES.

La mezcla de distribución busca proporcionar facilidades de lugar y tiempo requeridas por los clientes. Esta mezcla está integrada por la combinación de **canales de mercadeo (o de distribución), las instalaciones de almacenamiento, los procedimientos para el control de inventarios y las facilidades de embarque**. Así mismo, debe desarrollar todo esto de acuerdo con las necesidades de los mayoristas y detallistas que dan servicio al cliente.

“Los ejecutivos de mercadotecnia se preocupan por el diseño básico de los canales de distribución, los tipos de intermediarios, el grado de cobertura del mercado y el grado de control y cooperación en el canal. Al diseñar las instalaciones de almacenamiento, los ejecutivos también deben decidir los tipos y la ubicación, el equipo que se utilizará para el manejo de los materiales y los procedimientos que se han de seguir para el manejo de los pedidos de clientes. También deben tomar decisiones relativas al establecimiento y mantenimiento de los niveles de inventario, así como decisiones con respecto a las instalaciones para los embarques, lo cual incluye los tipos de transporte y las empresas porteadoras que se utilicen y las negociaciones de tarifas y servicios especiales de transportación.”⁶

⁶ Ib. Pág. 390

❖ MEZCLA DE COMUNICACIÓN Y SUS VARIABLES.

La gerencia de mercadotecnia utiliza esta mezcla para informar y persuadir a los clientes de que compren para su propia satisfacción y la de la empresa. Por lo tanto, el objeto de la mezcla de comunicación, es informar y convencer a los clientes. La mezcla de las variables de comunicación es la combinación de **los anuncios, las presentaciones personales de ventas, las promociones especiales y las actividades de relaciones públicas**; y su profundidad se mide por la variedad de anuncios, prestaciones personales de ventas, promociones especiales y actividades de relaciones públicas que se utilicen.

La mezcla de comunicación se compone tanto “adentro” como “fuera” de muchas empresas. Es decir, una empresa especializada, como una agencia de publicidad, puede crear anuncios de promociones especiales. Además, muchas empresas utilizan los servicios de agentes y corredores en vez de sus propias fuerzas de venta. Sin embargo, la composición de la mezcla de comunicación es responsabilidad del gerente de mercadotecnia.

Entonces queda por entendido que la mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia para tener éxito. Un producto inferior, uno demasiado caro, o uno con distribución inadecuada harán que la mejor campaña publicitaria este condenada al fracaso.

La influencia y el impacto de un producto y/o servicio se limitan en gran parte al área de la comunicación, sin embargo, incluso en los confines estrechos de la comunicación de mercadeo, la publicidad debe complementar, reforzar y coordinarse con otras funciones. Por lo que, una de las tareas principales del gerente de mercadotecnia consistirá en evaluar el papel que la publicidad debería desempeñar en la mezcla de comunicación de mercadotecnia. Dicha evaluación deberá incluir una estimación de las metas y estrategias de mercadotecnia, identificación de los prospectos principales, características del producto, y el presupuesto asequible para comunicación.

1.2.2 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA.

Antes del capitalismo, la publicidad se limitaba al pregón o los gritos de los comerciantes de un mercado a sus presuntos compradores. No era preciso otra cosa para dar salida a la mercancía fabricada en pequeñas cantidades. Más tarde, el capitalismo orientado hacia la producción en serie y, en definitiva, hacia una producción para las masas, introdujo en el mundo una nueva vida económica y un dinamismo creciente en la publicidad. De tal manera, que el capitalismo, surgido a final del siglo XVIII, con su naturaleza propia al consumo masivo, provocó que el fabricante se preocupara en conseguir y asegurar lo más rápidamente posible un número cada vez mayor de consumidores. La publicidad se ha interpuesto entre el fabricante y el gran público, no para gravar más los gastos de la distribución, sino para penetrar en ellos, donde sea que habiten, se encuentra o pasen los presuntos compradores. La publicidad en la economía contemporánea cumple una triple e indispensable misión: estimula las compras, incrementa la producción y regulariza la distribución.

La publicidad estimula las compras.

Toda publicidad comercial tiende a un mismo objetivo: invitar al consumidor a comprar el objeto, el producto o el servicio que se le presenta o recomienda. Además, incluye la búsqueda del aseguramiento de una venta más abundante, más rápida, más regular, de la producción.

Es decir, el esfuerzo publicitario a que se somete un fabricante o un distribuidor debe materializarse normalmente en cifras de ventas más elevada. Si no sucediese así, tres pueden ser las razones: Uno, el producto no ha respondido, o dos, no responderá más, a las necesidades y exigencias de los consumidores, y tres, las dificultades particulares de la empresa (competencia de otra empresa, precio de coste excesivo, etc.) dificultan la venta normal de la producción.

La publicidad incrementa la producción.

La productividad y la publicidad están íntimamente ligadas, pues las infinitas posibilidades de la producción en masa exigen campañas publicitarias sistemáticas para vender las cantidades fabricadas. Dichos esfuerzos publicitarios al alcanzar a los consumidores, los estimulan e incluso les motivan a la acción de compra, obligando de esta manera a aumentar la producción para cubrir las nuevas demandas.

Así la industria ampliando sus medios de fabricación puede trabajar más barato; el precio de costo por unidad producida disminuye a medida que aumentan las cantidades suministradas. Esta reducción del precio de coste contribuye a poner los productos al alcance de nuevos estratos sociales de consumidores. Esta reducción no sería posible sin la capacidad del mercado, favorecida por la publicidad.

La publicidad regulariza la distribución.

“Donde el ciclo de la producción no es paralelo al ciclo del consumo, la publicidad actúa como un verdadero regulador, un mando estabilizador. C.R. Haas cita tres ejemplos: 1. El de una producción constante que se lleva a cabo regularmente a lo largo del año, y de un consumo estacional... 2. El de una producción de temporada y un consumo regular... 3. Una producción y un consumo, ambas estacionales, pero con un desfase entre ambos...”⁷

Los períodos de venta precaria implican para los fabricantes y los distribuidores graves riesgos de exceso en el almacenamiento o de paro forzoso más o menos prolongado, con todas las consecuencias perjudiciales que se derivan para la empresa, trabajadores y finanzas públicas. Es precisamente aquí donde la publicidad bien concebida ayudará a extender las ventas durante todo el año, permitirá absorber las fluctuaciones estacionales, evitará los períodos de estrangulamiento comercial y atenuará el paro parcial o endémico en la producción y en la distribución.

De esta forma, la publicidad, bien estructurada, asegura al fabricante, como a todos los niveles de la distribución, una venta más regular y más efectiva de artículos, una rotación acelerada de existencias, una rentabilidad más alta y beneficios en constante ascensión.

⁷ Laloire, Marcel. RENTABILIDAD DE LA TÉCNICA Y PRÁCTICA PUBLICITARIA. Edit. Sagitario. 1ra. edición, España, 1967. Pág. 16

En general, es así como la publicidad estimula la producción en masa, que a su vez crea nuevas posibilidades de trabajo y empleo, ayuda a reducir el costo de producción de cada unidad manufacturada; de esta manera, se incrementa el volumen de producción, el cual permite al consumidor proveerse a mejor precio. Y es precisamente por operar de esta forma que la publicidad constituye un factor importante de elevación y estabilización del nivel de vida.

1.3 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

1.3.1 LA PUBLICIDAD DENTRO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Una vez explicada y entendida la mercadotecnia y la relevancia de la publicidad dentro de ésta, es momento de comenzar a adentrarnos en el tema que nos ocupa en este trabajo, la PUBLICIDAD.

En general, la publicidad es un proceso de comunicación donde el *emisor* se percibe como el *anunciante*, mientras que al *mensaje* se le denomina de forma genérica *anuncio*. El *medio* y el *receptor*, en el ambiente del proceso de comunicación publicitaria, reciben el nombre de *medios masivos y público objetivo*. El proceso se cierra a través del *control de efectos* que el anunciante realiza para evaluar la eficiencia de su actividad publicitaria.

El proceso de comunicación publicitaria suele estar auxiliado por las asistencias de la Agencia de Publicidad, el cual proporciona al anunciante diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación, incluidos los aspectos relacionados con la codificación y descodificación de los mensajes, las interferencias en la propia comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

Por tanto, la publicidad en el proceso de comunicación se entiende como el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.”⁸

Esta definición comprende seis ideas que configuran la naturaleza y esencia de la publicidad:

1. *Proceso de comunicación*. La publicidad es un proceso específico de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales –anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo- tienen que estar coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo justifiquen la importante aportación económica que el anunciante tiene que hacer. (Dentro de este proceso colabora la Agencia de Publicidad).
2. *Carácter Impersonal*. La publicidad al efectuarse a través de medios de comunicación masiva se convierte en impersonal, puesto que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo.

⁸ Ortega, Enrique. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Ediciones Pirámide. España, 1997. Pág. 22

3. *Comunicación pagada y controlada.* La publicidad es una comunicación pagada por el anunciante, permitiéndole controlar la extensión y características de sus anuncios, así como el momento, la frecuencia y el medio por el que desea transmitir el mensaje*.
4. *Medios Masivos.* La publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, para lo cual utiliza los medios masivos de comunicación existentes en cada momento.
5. *Producto, servicio, idea o institución.* La publicidad anuncia tanto productos tangibles e intangibles, servicios o da a conocer ideas.
6. *Informar, influir en la compra o aceptación.* El objetivo primordial de la publicidad es informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, servicio u organización. Aunque la propia información conlleva una intencionalidad, la publicidad también debe influir en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciada.

1.3.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

Una vez entendido el proceso de comunicación publicitaria comencemos a conceptualizarla, para ello mencionaremos algunas acepciones:

Laloire, Marcel concibe a la Publicidad como una *ciencia, una técnica y un arte, a continuación se describe. Es una Ciencia porque “responde a ciertas leyes, impone una disciplina, supone una formación previa. Consiste básicamente en el conocimiento de la clientela, o mejor, del cliente; lo que implica poseer nociones suficientes de psicología... (Además) esta ciencia implica el estudio –riguroso, sistemático, objetivo- del mercado. (Por lo que) conocimiento de la psicología del cliente, estudio del mercado son los dos conceptos que por sí solos atestiguan el carácter científico de la publicidad...*

... Una Técnica, o si se prefiere una estrategia que requiere la puesta en movimiento e un conjunto de medios, de métodos para seducir, convencer al cliente, conseguir su convicción. Un autor anglosajón resume en cuatro palabras las preguntas que debe formularse el hombre de negocios al principio de una campaña publicitaria: WHY? ¿Por qué?, WHO? ¿Quién?, WHERE? ¿Dónde?, WHAT? ¿Qué? Tal vez debieran ser sustituidas por estas otras interrogaciones: ¿Por qué?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?...

... Un arte, pues para atraer, cautivar, fascinar el espíritu del que pasa, se apela a todos los recursos de la imaginación: una hábil presentación que sea agradable a la vista, un escaparate decorado con gusto, una armonía en la elección de colores. Todo ello es obra de artista, a la vez que de un técnico. El estilo del anuncio, la ilustración del cartel, significa el triunfo o el fracaso de la publicidad.”⁹

* La dualidad de pago-control es lo que diferencia a la publicidad de algunas formas de comunicación empleadas en la actividad de relaciones públicas con las que si bien el anunciante no paga la comunicación tampoco puede controlar las características de la misma. En Estados Unidos se conoce al primer tipo de comunicación como *Advertising*, utilizándose para el segundo tipo el término de *Publicity*.

⁹ Laloire, Marcel. RENTABILIDAD DE LA TÉCNICA Y PRÁCTICA PUBLICITARIA. Editorial Sagitario. España, 1967. Pág. 5

Sin embargo, la PUBLICIDAD* en su sentido estricto de la palabra se le define como “el conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tienden a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben sus mensajes”¹⁰. Philip Kotler la define como “una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.”¹¹

Otra definición considera a la Publicidad como la “Actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”¹²

Es así como, la publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, las que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc. Y para poder impactar a su público o audiencia utiliza: imágenes, sonidos, dibujos, signos, frases pegajosas, valores –ya sea que los reafirme o cree nuevos-, ideología, status, técnicas del uso del color, uso de la retórica, y actualmente la explotación del sexo, entre otros.

1.3.3 TIPOLOGÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD.

Para finalizar con el concepto de publicidad nos pareció apropiado mostrar la amplia cobertura que tiene la publicidad, según distintos criterios descritos por una clasificación muy completa de Ortega Enrique, en su libro La Comunicación Publicitaria:

CRITERIOS	TIPOS
Naturaleza del anunciante.	* Publicidad de empresas privadas y públicas. * Publicidad de asociaciones privadas. * Publicidad de administraciones públicas.
Número de anunciantes.	* Publicidad individual. * Publicidad colectiva.
Actividad del anunciante.	* Publicidad de fabricantes y productores. * Publicidad de intermediarios.

* En cuanto origen etimológico de la palabra “Publicidad” encontramos dos acepciones distintas, mas no contradictorias: La primera es señalada por Molero Ayala, Víctor Manuel en su libro Publicidad, Marketing y Comunicación, donde menciona a la palabra inglesa Advertising, que significa publicidad, como término proveniente del latín *ad vertere*, que quiere decir “mover la mente hacia”. Mientras la segunda, concibe al término publicidad derivado de la palabra “Público”, del latín *publicus*, que indica propiamente que trata de alcanzar, mediante diversos métodos o técnicas, llamar la atención, solicitar o atraer un número importante de presuntos clientes, un “público” (Laloire, Marcel. Rentabilidad de la Técnica y Práctica Publicitaria).

¹⁰ Larousse. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO EN COLOR 1998. Printer Colombiana, 1997. Pág. 832

¹¹ Fischer, Laura. MERCADOTENCIA. Edit. Mc Graw Hill. México, 2da. edición, 1992. Pág. 302

¹² Ibidem.

Naturaleza de los productos.	* Publicidad de productos. * Publicidad de servicios.
Destino de los productos.	* Publicidad dirigida a los mercados de consumo. * Publicidad dirigida a los mercados institucionales.
Naturaleza del anuncio.	* Publicidad corporativa. * Publicidad de producto.
Estructura del anuncio.	* Publicidad corporativa. * Publicidad no comparativa.
Alcance de la campaña.	* Publicidad local o regional. * Publicidad nacional. * Publicidad internacional.
Medio utilizado.	* Publicidad en prensa. * Publicidad en radio. * Publicidad en televisión. * Publicidad en cine. * Publicidad exterior. * Publicidad directa. * Publicidad en el lugar de venta (PLV). * Publicidad a través de los medios electrónicos e informáticos. * Publicidad a través de eventos. * Publicidad a través de ferias.
Estilo de comunicación utilizado.	* Publicidad informativo-educativa. * Publicidad regresiva. * Publicidad basada en el ritmo corporal o de objetos. * Publicidad basada en la ansiedad visual. * Publicidad fantástica o irreal. * Publicidad basada en el cine. * Publicidad basada en héroes infantiles. * Publicidad basada en el dolor o fatiga corporal. * Publicidad testimonial. * Publicidad basada en los animales. * Publicidad basada en patrocinios. * Publicidad basada en blanco y negro. * Publicidad basada en la imagen de marca. * Publicidad dentro de la publicidad. * Publicidad basada en referencias positivas y negativas. * Publicidad basada en el empleo de superlativos. * Publicidad basada en juegos de palabras. * Publicidad basada en concursos y regalos. * Publicidad basada en referencias a la salud o calidad de vida. * Publicidad basada en referencias racionales. * Publicidad basada en el empleo de imperativos. * Publicidad basada en el suspense o enigma. * Publicidad basada en la utilización de vocablos extranjeros. * Publicidad con elementos grafemáticos. * Publicidad basada en la historieta. * Publicidad basada en la imitación de personas populares. * Publicidad basada en la ridiculización del hombre. * Publicidad pseudocomparativa. * Publicidad basada en referencias a la naturaleza.

1.4 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, pues desde los tiempos antiguos se practicaba con ésta. Una de esas primeras muestras se descubrió con una tablilla de barro babilónica, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. cuyas inscripciones estaban relacionadas con un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de la Antigua Tebas, hace 3000 años, muestran que los antiguos egipcios escribían sus anuncios en papiros ofreciendo recompensas a quien devolviera esclavos fugitivos.

Los griegos contaban con pregoneros que iban acompañados por un músico, juntos anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Estos pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra. Los mesoneros franceses del año 1100 a. de C., también promocionaban sus vinos finos a través de los pregoneros, aunque estos sólo se hacían acompañar por cuerno al que hacían sonar para reunir a un grupo de personas y así ofrecerles muestras gratis del licor.

En Roma, en la antigua Pompeya (año 79 d. de C.) los anuncios eran muy parecidos a los conocidos hoy. Eran anuncios pintados o grabados en las paredes de las casas o edificios. Por esta clase de publicidad, podemos saber los tipos de negocios de aquella época: tintoreros, vendedores de frutas, perfumistas, panaderos, orfebres, etc. Esta expresión publicitaria propició el comienzo de las primeras *marcas de fábrica*, así tenemos a los panaderos que identifican sus hogazas de pan, o por otro lado, al etiquetado por grados (en su forma más antigua) introducida por Escauro, un magnate de las salas de pescado, el cual distinguía sus tarros de tres clases de salsas para pescado, como una indicación de su calidad.

Estas marcas o sellos, permitían al comprador diferenciar entre mercancías con marca (por lo general de buena calidad, pues uno podía identificar al fabricante y quejarse con él sino lo era) y mercancías sin marca, cuyo fabricante no se conocía. Posteriormente, cuando los artesanos se unieron en gremios, la *marca de gremio* fue añadida a la marca de fábrica como garantía adicional de calidad. La publicidad podía usarse para reunir compradores y vendedores, además era necesaria para informar a los compradores qué artículos había en disponibilidad y dónde podía hallarse al vendedor de esos artículos.

Por otro lado, el gran ensayista francés Montaigne (1580) concibió la función de la publicidad como algo que el Gobierno podría muy bien suministrar a sus ciudadanos, hoy día los medios de comunicación de masas –periódicos, revistas, radio, televisión y el resto- prestan este servicio al público sin aumentar el gravamen de costos del Gobierno.

Aproximadamente por la misma época en que Montaigne también escribía en francés, las palabras inglesas *advertise* y *advertisement*, comenzaron a asumir su significado presente en inglés. Anunciar en su sentido de *llamar la atención hacia o avisar de* es bastante común en el inglés de Shakespeare. Sin embargo, también hallamos que Shakespeare usa la palabra *anuncio* (1599), con la idea de que sus oyentes pensarían en los pregoneros callejeros y sus mercancías, casi con la connotación que damos ahora a la palabra.

Por su parte, los anuncios colocados al aire libre, se convirtieron en una de las expresiones más duraderas y antiguas de publicidad; sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII, época de gran analfabetismo. De esta manera, los mesones competían entre ellos para crear letreros atractivos, lo que explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como Las Tres Ardillas, El Hombre en la Luna y El Agujero en la Muralla.

Para 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, quizá la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio. Otra ley exigía que los anuncios fueran bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura montado en su caballo. Y en 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre, conocido como “cartelera”.

Los orígenes de los anuncios en la prensa.

Fue el invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg en 1438, quien transformó los métodos de comunicación en el mundo. Unos cuarenta años después, William Caxton, de Londres imprimió el *primer anuncio en inglés*, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias, convirtiéndose en el *primer letrero impreso de uso externo en inglés*.

Sin embargo, el periódico impreso tardó mucho más tiempo en aparecer. En realidad, se originó de los *boletines de noticias*, redactados a mano por escritores profesionales y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informados sobre las noticias especialmente las de la corte y otros sucesos de importancia. De tal manera que el primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión aparecía hacia 1525 en un panfleto de noticias alemán, el cual era un libro que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso. Y hasta 1622 se publicó el primer periódico inglés, llamado *Weekly Newes of London*; y el primer anuncio en un diario británico apareció en 1625.

En el otro continente, el Americano, la publicidad se vislumbró por las costas norteamericanas con los peregrinos del Mayflower. Así fue que los colonizadores en 1704 sacaron a la luz el primer periódico americano con anuncios. El *Boston Newsletter* (Boletín de noticias de Boston) fue el primer periódico en contener un anuncio, el cual ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón y la devolución de varios trajes de hombre.

Incluso George Washington, primer presidente de los Estados Unidos, creía firmemente en el poder de la publicidad para sostener las industrias incipientes de su país, y consintió en “prestar” el prestigio de su nombre y cargo a un gesto que hoy podría ser llamado maniobra publicitaria. El periódico “The Hampshire Gazette” del 20 de enero de 1790 cuenta parte de la historia, como sigue: El presidente Washington –cuando se dirigió a las dos cámaras del Congreso el día 8 del mes corriente, estaba vestido con un traje color nuevo de manufactura americana: Este elegante género era de la fábrica de Hartford.”¹³

¹³ H. K. Nixon y Thomas R. Carskadon. *The Story of Selling* (Nueva York, The Crowell-Collier Publishing Co., 1946), Pág. 5.

Los anuncios Siquis.

El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de *siquis*. Estos eran anuncios clavados en tablillas que se idearon en Inglaterra a finales del siglo XV. Frank Presbrey los describe así: "Anuncios escritos a mano que se colocaban en lugares públicos... Los volantes de publicidad redactados por escribanos se denominaban "siquis", o "si alguien", porque usualmente comenzaban con las palabras "Si alguien desea" o "Si alguien sabe de", u otra frase que provenía de la Roma Antigua, donde los anuncios públicos de artículos perdidos siempre comenzaban con las palabras "Si quis"... Los primeros que usaron el manuscrito *siquis* fueron clérigos jóvenes que hacían publicidad a un curato... Muy pronto, las personas que deseaban sirvientes, o sirvientes que buscaban trabajo, comenzaron a usar dicho cartel. También se anunciaban objetos extraviados. Y después, tabaco, perfumes, café y otros artículos de lujo, sin embargo, el mayor porcentaje de los *siquis* continuó siendo de los anuncios de tipo personal o de solicitudes".¹⁴

Así fue como folletos y carteles, circulares y tarjetas se unieron a los letreros, los diarios y los pregoneros para llevar a la publicidad cada vez más y más a captar la atención pública. Por lo que, en 1759, el Dr. Samuel Johnson escribió: "El oficio de la publicidad está ahora tan cercano a la perfección que no resulta fácil proponer mejora alguna". Sin embargo, Sam Johnson, procedió a proponer varias mejoras relacionadas con *la verdad en la publicidad y los males de las descripciones exageradas*.

Pero no fue hasta 1905 que el esfuerzo por erradicar estas prácticas mal sanas se vio atacada. En E.U.A. una clase de publicistas reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público, por lo que se reunieron y organizaron clubes de publicidad. Estos clubes formaron más tarde la Associated Advertising Clubs of the World (ahora la American Advertising Federation). En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad. En 1916 formaron comités de vigilancia. Todo esto dio lugar a lo que hoy se conoce como el Council of Better Business Bureaus, que continúa ocupándose de muchos problemas de prácticas comerciales injustas y engañosas. En 1971, esas oficinas se convirtieron en parte del National Advertising Review Council, un esfuerzo de toda la industria para erradicar la publicidad falsa en Estados Unidos.

La Publicidad en el Siglo XIX.

En este siglo se suscitaron tres extensos cambios, variaciones que afectaron las vidas de todos los habitantes del mundo occidental, llevando la evolución de la publicidad moderna al punto en que la conocemos hoy. Estos cambios fueron:

1. La Revolución Industrial y el auge del sistema de producción en masa:
2. La necesidad resultante y el desarrollo del sistema de distribución en masa para vender los productos de la producción en escala siempre creciente; y
3. La evolución de un sistema de comunicación de masas que ha facilitado al productor de mercancías alcanzar las personas que necesitaban esos bienes y a las que se podía convencer de que los comprarán.

Y es entonces, cuando la masa de la población aprendió a leer y escribir, los periódicos y las revistas comenzaron a satisfacer el hambre de noticias y conocimientos del hombre, y la publicidad se convirtió en una manera de poder satisfacer esa hambre igual de los seres humanos de cosas materiales para mejorar su nivel de vida.

¹⁴ Kleppner, Otto. PUBLICIDAD. Editorial Prentice-Hill. Nueva edición, México, 1988. Pág. 5

La Publicidad en la Primera Guerra Mundial.

Estados Unidos al entrar en 1917 a la Primera Guerra Mundial, las agencias de publicidad y medios de comunicación ofrecieron sus servicios en el Council of National Defense convirtiéndose en la división de publicidad del comité de información pública, es decir, el brazo propagandístico del gobierno. El primer trabajo, lograr que todos los hombres capaces se alistaran. El comité también tuvo éxito para lograr que los anunciantes usaran su propio espacio pagado para anunciar Liberty Bonds y la Cruz Roja, y para transmitir mensajes de la Fuel Administration (para usar menos combustible) y de la Food Administration (para observar la abstinencia de carne y trigo).

La Década de 1920.

En la década de 1920 cuando finalizó la guerra, los fabricantes de camiones del ejército fueron capaces de cambiar rápidamente a los camiones comerciales. La compra a plazos permitió que la mercancía fuera asequible para el gran público. Y por ende todos los productos necesitaban de la publicidad. Sin embargo, esta supuesta prosperidad duraría poco, pues sobrevino el derrumbe del mercado de valores en octubre de 1929.

La Depresión de la Década de 1930.

El derrumbe de la bolsa de valores tuvo un efecto terrible en toda la economía estadounidense. De esa catástrofe emergieron tres avances que afectaron la publicidad actual:

1. En marzo de 1933, el presidente Franklin D. Roosevelt dictó el primer discurso inaugural que se transmitió por radio, para darle fuerza y esperanza a un pueblo atemorizado. En una transmisión, la radio mostró su poder para mover a una nación. La radio se había llegado a convertir en un medio muy importante de publicidad nacional.
2. Las leyes, restricciones legales y de otro tipo sobre la publicidad, se convirtieron en un factor dominante en la publicidad actual y procedieron al creciente interés que muestra el gobierno por esta actividad.

La Publicidad Durante la Segunda Guerra Mundial (1941 A 1945).

Durante la Segunda Guerra Mundial la industria se volcó a la producción bélica. Muchas firmas recortaban su publicidad. Otras pensaban que, aunque estaban fuera del comercio, no estaban fuera del negocio y, como querían mantener la buena voluntad de los consumidores, aplicaron sus esfuerzos de publicidad para el servicio público. Las recomendaciones de la Goodyear Tire & Rubber Company sobre cómo cuidar las llantas en épocas de escasez fueron anuncios comunes de aquellos tiempos.

Por su parte, el gobierno recurrió a la industria de la publicidad, pues deseaba le ayudara a reclutar civiles para la guerra, así la industria organizó el War Advertising Council, compuesto por medios, que donaban espacio, las agencias que aportaban el esfuerzo creativo, y los anunciantes, que contribuían con administración. Después de la Segunda Guerra Mundial, la industria comenzó a funcionar a toda velocidad, lo cual dio origen directamente al período histórico de crecimiento comprendido entre 1950 y 1975.

La Publicidad "Crece" entre 1950 y 1975.

Había una oleada de abundancia por todas partes. El cambio tecnológico nunca antes había fascinado tanto a los estadounidenses... El mero número de innovaciones era sorprendente. La vida se había vuelto más tolerable, más cómoda, más interesante; en una palabra, más vivible. Durante esta época hubo muchos avances en publicidad, es decir los presupuestos de publicidad crecieron a tasa sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta de virtualmente todos los productos. Si este período fue de

crecimiento, la época presente puede considerarse como una de cambio. La nueva tecnología de la comunicación se volvió una realidad.

La Publicidad y el Futuro.

En la actualidad, el pasado sistema de comunicaciones de masas ha sido amenazado con dejarse atrás por un nuevo sistema de comunicación enfocado en la especificidad de la audiencia. Este fenómeno de llegar a audiencias estrechamente definidas comenzó con las revistas selectas, siguiéndole las estaciones de radio selectivas y repuntando con la capacidad de comunicar individualmente a través de las computadoras personales. De ahí, que el anunciante llegue a esta audiencia fragmentada a un precio cada vez más elevado; pues a medida que disminuye la audiencia de un vehículo de los medios, el costo por lector u oyente invariablemente aumenta.

Otros factores a los que deben adaptarse los anunciantes son los cambios en los estilos de vida y la organización familiar, entre otros, los cuales vienen alterar el consumo y las reacciones a la publicidad. Ahora nuestro consumidor es más refinado, la publicidad la considerada un medio de información y cuando la detecta exagerada la rechazada inmediatamente.

Por ello, “la investigación se ha convertido en una herramienta principal de cualquier campaña de publicidad. La búsqueda del producto correcto, el prospecto receptivo, el medio eficiente y el mensaje más eficaz han hecho del investigador un asociado en cualquier decisión de mercadotecnia y publicidad”.¹⁵

Como podemos ver, el futuro de la publicidad será excitante, con oportunidades para el publicista astuto, creativo e investigador de mercados. De tal manera que, algunas viejas fórmulas de la mercadotecnia y la publicidad tendrán que ser modificadas.

¹⁵ Ib. Pág. 20.

1.5 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD Y SUS FUNCIONES.

El objetivo de la publicidad consiste en “influir en la actuación relativa al producto por medio de mensajes previamente clasificados difundidos en medios de comunicación contratados al efecto”.¹⁶

De tal manera que el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Por tanto, podemos señalar que los objetivos específicos de la publicidad son:

1. Incrementar las ventas.
2. Evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto.
3. Combatir o bloquear a la competencia.
4. Erosionar la mala imagen causada.
5. Generar ventas del distribuidor al consumidor.
6. Llegar a la gente inaccesible a los vendedores.
7. Construir imagen de un producto o empresa.
8. Dar a conocer los nuevos usos del producto.
9. Mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa.
10. Entrar en un nuevo mercado.
11. Introducción de un nuevo producto o servicio.
12. Reposicionar un producto sin servicio.

Sin embargo, existe otra forma de entender los objetivos publicitarios, los cuales son definidos en base a variables de lo que se quiere ofrecer o vender, es decir, de acuerdo al tipo de empresa, institución u organización, como a continuación se ve:

Los objetivos inmediatos de publicidad en el ámbito empresarial son los siguientes.

1. Dar a conocer un producto o marca.
2. Probar un nuevo producto o marca.
3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
5. Incrementar la notoriedad de la marca.
6. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
7. Crear, mantener o mejorar la imagen corporativa.
8. Atraer al público a los establecimientos.
9. Localizar nuevos clientes potenciales.
10. Contrarrestar las acciones de la competencia.
11. Favorecer la distribución.
12. Modificar hábitos o costumbres.
13. Mantener la fidelidad de los compradores.
14. Crear un buen ambiente de trabajo.

¹⁶ R. Maxwell. MARKETING UN NUEVO ENFOQUE. Ediciones Deusto, S.A. España, 2000.

Los objetivos inmediatos de publicidad en el ámbito de las asociaciones privadas de interés particular y las asociaciones de utilidad pública[♣] dependerán de los fines de cada una de ellas, por lo que los fines publicitarios específicos dependerán del carácter de cada asociación. No obstante, se pueden destacar los siguientes:

1. Dar a conocer la existencia de la asociación.
2. Dar a conocer determinadas características de la asociación.
3. Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.
4. Localizar nuevos miembros.
5. Obtener fondos económicos.
6. Obtener donaciones no económicas.
7. Modificar hábitos y costumbres sociales.
8. Sensibilizar a la población.

Los objetivos publicitarios de las administraciones públicas[♦], también difieren con sus fines específicos, sin embargo, pueden señalarse ciertos objetivos comunes:

1. Informar.
2. Favorecer el conocimiento de las leyes.
3. Modificar comportamientos.
4. Modificar actitudes.
5. Crear, mantener o mejorar la imagen.
6. Destacar la existencia o notoriedad de una institución.
7. Favorecer la actividad de algunos sectores.
8. Conseguir dinero.
9. Promocionar servicios.

Por otro lado, la publicidad ha recibido según la consideración de varios autores distintas acepciones de las funciones de la publicidad, empero todas éstas están muy relacionadas, como a continuación se expondrá.

♣ Las primeras tienen como objetivo general la satisfacción de intereses particulares no lucrativos de las personas integradas en ellas, de forma que los restantes individuos no pueden beneficiarse directamente de sus servicios. Éste es el caso de las asociaciones deportivas, culturales, profesionales, de consumidores, de vecinos, etc. Las segundas, las asociaciones de utilidad pública, tienen por objetivo general la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Es el caso de la Cruz Roja, de la UNICEF, de las asociaciones de donación de órganos, de los partidos políticos, etc.

♦ Son todas aquellas organizaciones dependientes de la Administración central, de las comunidades o de la Administración local cuya actividad principal es la organización de los servicios comunes para la sociedad que no son objeto de transacciones, así como la administración de la política económica y social de la comunidad. Es el caso de los diferentes ministerios, consejerías, organismos autónomos, diputaciones, ayuntamientos, etc.

La función de la publicidad según Crawford, John W. en su libro Publicidad es *“acelerar y contribuir a llevar a cabo ese movimiento de mercancías mediante la creación de la mayor conciencia posible de los productos o servicios, la diseminación de la mayor información posible sobre ellos, el estímulo de la mayor demanda de los artículos, la creación de su mayor aceptación posible, la promoción de la mayor creencia pública posible en la honradez e integridad del fabricante de los artículos, y haciendo todo esto al costo más bajo posible, de manera que los procesos de la producción en masa y la distribución en masa operen en servicio y beneficio del comprador de los productos y con utilidad para el fabricante de los mismos”*.

Kleppner Otto, señala en su libro PUBLICIDAD, cuatro funciones de la Publicidad de Mercadeo:

1. VENTAS PERSONALES. Éstas consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas en el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.
2. PROMOCIÓN DE VENTAS. Busca con incentivos a corto plazo, que no sea publicidad, estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores.
3. RELACIONES PÚBLICAS. Aquí se intenta comunicar con varios públicos internos y externos una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencian de la publicidad porque no se identifican con un patrocinador y el comunicador tampoco las paga. Puede que el ejemplo más familiar de relaciones públicas sea un comunicado de prensa que una compañía les proporciona a los medios.
4. PUBLICIDAD. Mensaje pagado por un patrocinador identificado, el cual se transmite por algún medio de comunicación masiva. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, ni imparcial, pues busca despertar interés, influir, convencer y provocar acción; ya sea ésta comercial, espiritual o política.

Por otro lado, también podemos señalar “La función del anuncio es, pues, llamar la atención, despertar el interés, estimular, el deseo y provocar la acción; lo que ha de lograr a condición de que sea exacto, completo y verídico en su presentación, y la campaña lo suficientemente amplia, coordinada, vigorosa y sostenida para que su impacto provoque alguna reacción en el ánimo del público consumidor.”¹⁷

Es decir, su principio y su finalidad es influir en el ánimo del público apelando a las emociones o a la razón, sembrando ideas y provocando acción. Un publicista debe asimilar e identificarse con las aspiraciones, gustos, tendencias y puntos de vista de su público. Sin embargo, la función de la publicidad sólo producirá resultados si las mercancías o servicios que pregona ésta llenan una verdadera necesidad o deseo, y están adaptados por sus características, calidad y precio, a los gustos, preferencias y poder adquisitivo de la cliente.

Por lo que, podemos decir que la publicidad comercial cumple su misión cuando: 1. Obtiene nuevos clientes; 2. Populariza nuevas necesidades; 3. Conquista clientes de la competencia; 4. Fomenta el consumo en mayor cantidad; y 5. Sugiere nuevos usos.

¹⁷ Hunter S., Thomas. NOCIONES DE PUBLICIDAD. Edit. Aguilar. México, 1954. Pág. 4

Por su parte, y con relación a los objetivos y funciones de la publicidad tenemos las metas publicitarias, que según Kotler son las siguientes:

1. *Exposición.* Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin necesidad de que todo el público lo haya visto.
2. *Conocimiento.* Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. *Actitudes.* Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. *Ventas.* El fin concreto de la campaña publicitaria.

Por consiguiente, Philip Kotler señala que el principal objetivo de la publicidad es persuadir a su mercado meta, pero no solamente para adquirir un producto, bien o servicio, sino también adquiriera un tipo de ideología que refuerce una cultura o ideas particulares, incluyendo roles, clases sociales, prestigio, identificaciones, por tanto se busca la imitación.

1.6 LA AGENCIA PUBLICITARIA.

1.6.1 ANTECEDENTES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Crawford, John W. en su libro *Publicidad* señala que fue en Filadelfia en el año de 1841, cuando un hombre llamado Volney B. Palmer capitalizó la idea de la Agencia de Publicidad. Junto con su negocio de bienes raíces, maderas y carbón, solicitaba publicidad para diversos periódicos de Pennsylvania y Nueva Jersey; a medida que su negocio crecía y el número de periódicos a los cuales representaba aumentaba, la figura pomposa y obesa, los botones de latón y el bastón con puño de oro de Palmer se hicieron familiares a los editores de periódicos y comerciantes, no solamente en Filadelfia, sino también en otras ciudades.

Para 1845, Palmer abrió una sucursal en Boston, Nueva York y Baltimore haciéndose de un archivo grande de periódicos a disposición de los interesados, donde aconsejaba a los anunciantes en la sección de los periódicos específicos idóneos a utilizar y se ofrecía para ayudarlos a redactar sus anuncios. Además, él dejaba asentado que trabajaba para los periódicos y si un anunciante trataba con su agencia, las tarifas cobradas serían iguales a las cobradas por los editores.

Este arreglo subsiste todavía en la actualidad, las Agencias Publicitarias siguen recibiendo su retribución, no del fabricante cuyos productos anuncian, sino de los editores de revistas y periódicos y de los dueños de estaciones de radio y televisión, como comisión sobre la venta del espacio de publicación y del tiempo de transmisión. Sin embargo, la Agencia de Publicidad moderna representa ahora el interés de sus clientes, tanto o más de lo que representa el de los medios en que aparece la publicidad.

Continuando con los antecedentes de la Agencia de Publicidad, nos encontramos con George P. Rowell, de Boston, quien en 1865 introdujo un nuevo sistema, así “se estableció como mayorista de espacio en periódicos, comprándolo en grandes cantidades a tarifas reducidas, y revendiéndolo a los anunciantes, por partes, a tarifas más elevadas. Dos años después, Carlton & Smith (posteriormente J. Walter Thompson Company) y otros agentes comenzaron a firmar contratos anuales con las publicaciones que ellos representaban, a pagar una suma alzada y a asumir la mayor parte del riesgo y la administración de todo el espacio publicitario de los periódicos, y del creciente número de revistas que comenzaron a hacer su aparición desde de la Guerra Civil.”¹⁸

Sin embargo, la verdadera función de la Agencia de Publicidad comenzaría a tener una doble función: la primera conllevaría a ayudar al anunciante a vender su mercancía mediante la preparación de mejor publicidad para él y en forma más experta de lo que él mismo podría hacerlo; y la segunda, sería ayudarlo a colarla en los medios publicitarios que alcanzan el mayor número posible de clientes potenciales al costo más bajo. Así, con los años, se formaron cierto número de costumbres en el negocio de la publicidad en relación con este sistema.

Por su parte, la comisión así concedida a las agencias no podía ser compartida con el anunciante, ni reembolsada. Un anunciante no podía formar una agencia de su propiedad (o tener interés financiero en una agencia que apareciese como perteneciente a otras personas) y recibir

¹⁸ Crawford, John W. *PUBLICIDAD*. Edit. FCE. Pág. 14

comisión, y así sucesivamente. Si bien estas costumbres no eran observadas siempre en modo estricto, se reconocían por lo general como normas de buena práctica.

El hacer cumplir estas costumbres en E.U.A., señala Crawford, John, estaba a cargo de varias asociaciones del ramo, la American Association of Advertising Agencies, la Periodical Publishers Association y otras. A algunas personas, incluso a funcionarios del Departamento de Justicia de los E.U.A., esto pareció una maniobra para restringir el comercio y, por tanto, una posible violación de las leyes federales antimonopolios. Las agencias y los medios se mostraron en fuerte desacuerdo. El resultado fue una serie de decretos de consentimiento, firmados en 1956 por diversas asociaciones publicitarias, en virtud de los cuales convinieron de abstenerse, entre otras cosas de *“adherirse, promover, seguir o participar en cualquier norma de conducta, práctica o política, o cualquier acuerdo de entendimiento:*

1. *Que fije, determine o establezca comisiones de agencias, o trate de hacerlo;*
2. *Que exija, aconseje o solicite de cualquier agencia publicitaria que se abstenga de reembolsar o dividir las comisiones de las agencias.*
3. *Destinado, del todo en parte, a negar o limitar el crédito o la comisión de agencia pagadera o a disposición de cualquier agencia publicitaria;*
4. *Que dicte o formule, o trate de dictar o formular, cualesquiera normas de conducta u otros requisitos que han de ser usados por cualesquiera medios o asociaciones de medios para determinar si éstos deben o no deben hacer negocio con, reconocer o aprobar cualquier agencia de publicidad;*
5. *Destinado a hacer que algún medio no haga negocio o reconozca ni apruebe cualquier agencia de publicidad;*
6. *Que fije, dicte o determinen las tarifas publicitarias que se cobrarán a los anunciantes que no empleen una agencia de publicidad, o que trate de hacerlo;*
7. *Destinado a hacer que los medios se adhieran a tarifas de publicidad o tarjetas de tarifas.¹⁹”*

Mas aún, los decretos no impiden a compañía alguna hacer las cosas enumeradas, por su propia iniciativa y determinación, pues estos decretos no afectan en modo alguno las relaciones entre una agencia y un editor individual, entre una agencia y sus clientes individuales, o entre un editor y anunciantes individuales. De tal forma, que aunque los *decretos de consentimiento* eran mirados por los dueños de las Agencias como el fraccionamiento del "sistema del 15% de comisión", estos no les afectaron en gran medida.

Además, se entendió que los servicios básicos de una Agencia de Publicidad serían los de: selección de medios publicitarios, preparación de textos (incluidos los destinados a publicidad impresa, radio y televisión), preparación de los bocetos y el trabajo artístico final, producción mecánica de la publicidad impresa, comprobación de inserciones y contabilización y pago de las facturas.

Finalmente, la publicidad se consideró, en sustancia, como un medio de comunicación por derecho propio, la cual utilizaba los medios establecidos de comunicación de masas para hacer llegar mensajes a las personas deseosas de comprar o a las personas con bienes y servicios que vender. Sin embargo, “no alcanzó esta etapa sino hasta hace unos cincuenta años. Antes de que ella pudiera ‘llegar a la mayoría de edad’, la producción en masa de bienes era el primer requisito

¹⁹ Ib. Pág. 17

esencial. Hubo que desarrollar el transporte para acarrear estas mercancías desde donde se fabricaban hasta donde pudieran usarse. Tuvieron que llegar los canales de distribución hasta el nivel del detallista para hacer fácilmente asequibles los productos”²⁰. Y la economía de las naciones tuvo que desarrollarse, es decir, comenzó a globalizarse y junto con ellas, las Agencias de Publicidad, donde actualmente no sólo se desarrollan estrategias y planes publicitarios locales, regionales o nacionales, sino también internacionales y hasta globales.

1.6.2 ANTECEDENTES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN MÉXICO.

Fue en 1930 cuando se fundaron las primeras Agencias de Publicidad en México, tales como: Anuncios de México, General Anunciadora, S.A. y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la cual albergaba a 184 Agencias de Publicidad en todo el país, tanto de origen extranjero como nacional. Para 1941, la primera sucursal de agencias norteamericanas llega con “Grant Advertising”, desencadenando la entrada de otras agencias. ♦

Este fenómeno siguió desarrollándose fuertemente a partir de 1960 con el desarrollo del capitalismo monopolista, pues propició la entrada e influencia de medios masivos de comunicación extranjera; haciendo evidente en la actualidad que el manejo de la publicidad en México esté en manos de un considerable número de agencias especializadas, las cuales son filiales de grandes agencias de publicidad extranjeras; dichas agencias comenta Laura Fisher, *con mentalidad muy diferente a la nuestra han alterado de una manera considerable patrones de consumo, ideología, costumbres y comportamiento de muchos mexicanos.*

1.6.3 CONCEPTO DE AGENCIA PUBLICITARIA.

“Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias... El término agencia proviene del papel inicial que como agente intermediario entre los medios de comunicación ejercieron estas entidades.”²¹

El Registro General de la Publicidad en México la define como: “Serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión...”

²⁰ Ib. Pág. 20

♦ *Laura Fischer en su libro Mercadotecnia enfatiza que en México, para el año de 1993, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad contaba con 60 Agencias de Publicidad registradas, las cuales debían cumplir con los requisitos plasmados en el art. 5 de sus estatutos, los cuales son: a) Ser una agencia de publicidad autónoma, legalmente constituida. Se entiende por autónoma la agencia que: 1. Cuente por lo menos con tres clientes que utilicen medios masivos (televisión, radio, cartelera, periódicos, revistas o cine). 2. Sea ajena al control de uno o varios anunciantes, proveedores o medios. b) Ser una agencia de servicio completo, o sea que cuente con personal propio cuya experiencia le permita: 1. Asesorar a sus clientes en materia de publicidad. 2. Producir material publicitario. 3. Planear medios y controlarlos por cuenta y orden de sus clientes, ya sea directamente o a través de aquéllos. c) Gozar de buena reputación moral y solvencia económica, es decir: 1. Cumplir puntualmente con los compromisos ante los medios y proveedores. 2. Cumplir con sus obligaciones fiscales. 3. Seguir prácticas comerciales sanas.*

²¹ Ortega, Enrique., La Comunicación Publicitaria. Ediciones Pirámide. España, 1997. Pág. 299

...Gamble, la señala como “una organización comercial independiente, compuesta por creativos y técnicos, que tiene por objeto concebir, ejecutar y controlar publicidad, situándola en los soportes publicitarios, por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios.”²²

1.6.4 TIPOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Para el Registro General de Publicidad Mexicano las Agencias de Publicidad se dividen en:

1. **Agencias de publicidad de servicios plenos.** Son empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.
2. **Agencia de publicidad general.** Son las empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan sólo algunas de ellas.
3. **Agencias de publicidad de distribución a medios.** Son aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dedican profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.
4. **Agencia de publicidad de exclusivas.** Aquí se encuentran dos tipos: a) Las empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se constituyan con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión. b) Las agencias de publicidad de servicios plenos, de publicidad general y de distribución a medios, desde el momento que celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva mientras dicho contrato esté en vigor.

Por su parte, el español Enrique Ortega en su libro La Comunicación Publicitaria menciona la existencia de los siguientes tipos de agencias:

1. **Agencias de servicios completos.** Son aquellas grandes agencias que ofrecen un amplio servicio, como: *Creación de mensajes publicitarios. *Producción de los anuncios publicitarios. *Distribución de los anuncios a los medios. *Adquisición de espacios en los medios. *Planificación de medios. *Servicios complementarios. *Investigación de mercado. *Entre otros servicios. Estas agencias se están extendiendo y están relacionándose con la publicidad directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, la publicidad en el punto de venta y las ferias-exposiciones.

²² Fischer, Laura. MERCADOTECNIA. Edit. Mc Graw Hill. 2da. edición, México, 1993. Pág. 316

2. Agencias de servicios especializados. Son agencias especializadas en determinados servicios, como son la creatividad publicitaria, ya sea a través de las denominadas *boutiques*, el asesoramiento publicitario, la distribución a medios, las exclusivas de publicidad exterior y las centrales de compra. Sin embargo, en ocasiones aceptan realizar servicios adicionales.

3. Agencias internas. Son agencias pertenecientes a los propios anunciantes, ya sean constituidas de forma jurídica independiente o bien dentro de su misma estructura. Su existencia se debe al importante flujo de ingresos que puede tener la agencia interna con los presupuestos de la empresa a la que pertenece o pueden ser la mayor garantía de discreción en las estrategias del anunciante y una mayor rapidez en las relaciones.

4. Agencias de Comunicación Integral. Éstas pretenden reunir en ellas las distintas formas de comunicación existentes, incluida la propia publicidad, así como diversos servicios de marketing. No obstante, los servicios que este tipo de agencias pretende integrar son prestados de manera generalmente especializada por las siguientes: *Agencias de marketing / publicidad directa. *Agencias de marketing promocional. *Agencias de patrocinio y esponsorización. *Agencias de relaciones públicas. *Y Agencias de congresos.

1.6.5 DEPARTAMENTOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

La organización y estructura de las Agencias de Publicidad está en estrecha dependencia con el alcance de los servicios que ofrecen y con su propia dimensión. Sin embargo, la estructura tipo de una agencia de publicidad de servicios completos se puede dividir en los siguientes departamentos:

a) El departamento creativo. Desarrolla la función creativa de la agencia, función que comienza con la recepción del *briefing** del anunciante, a partir del cual se debe “crear la idea que se desea transmitir”, la expresión gráfica o audiovisual de la misma y la redacción de los textos, subtítulos y eslóganes, los cuales se plasmarán en la prueba del anuncio que debe ser presentada al anunciante para su aprobación. Este departamento trabaja en estrecha colaboración con el departamento de investigación, planificación y cuentas, para que la estrategia creativa y la estrategia de medios se integren plenamente en la propia estrategia final de comunicación. Aprobado por el cliente el anuncio preliminar presentado, éste debe ser transformado en el anuncio final a través de su producción o realización. La organización interna del departamento creativo suele estar formada por un director creativo, del que dependen unos o varios directores de arte, uno o varios redactores de textos o *copies* y los productos o realizadores.

b) El departamento de cuentas. Su misión es el mantenimiento de las relaciones de la agencia y de todos los servicios de la misma con el anunciante, se inicia con la entrega y/o exposición del *briefing* por parte del mismo. Son misiones específicas de este departamento: *La entrega del *briefing* del anunciante al departamento creativo. *La coordinación de todos los trabajos necesarios para el desarrollo de la creatividad y los servicios que este departamento necesite de los de investigación y el de planificación. *La presentación del anuncio preliminar al anunciante y la

* **Briefing.** Documento síntesis, que recoge los términos y acciones de colaboración entre el anunciante y la agencia de publicidad para determinar todas las medidas a tomar para la planificación, configuración y desarrollo de una campaña publicitaria.

asistencia a éste sobre todos los aspectos relacionados con la campaña en preparación. *La presentación final del anuncio al anunciante, la coordinación y supervisión de la ejecución de la campaña. *Las instrucciones al departamento financiero para facturar al anunciante. En cuanto a la organización interna del departamento de cuentas, éste suele estar formada por un director y varios ejecutivos de cuentas, cada uno de los cuales puede tener algún ejecutivo junior, o algún asistente.

c) El departamento de medios. Tiene dos misiones complementarias: la planificación de medios y la compra de los espacios y tiempos. Sin embargo, con las centrales de medios algunas agencias de publicidad han eliminado este departamento o lo han dejado reducido a la mínima expresión, contando con una sola persona para que se ocupe de contratar y coordinar la realización de ambas misiones a través de las centrales. Para realizar la planificación de medios es necesario disponer de una amplia información sobre la difusión, audiencia de los diferentes medios, soportes y tarifas de los mismos, así como cualquier otra que pueda ser de interés para establecer el plan de medios de los anunciantes. Además, se encarga de reservar y contratar los medios y soportes necesarios a utilizar en la campaña de cada cliente, así como controlar las apariciones de los anuncios en los diferentes soportes. La organización interna del departamento de medios suele estar formada por un director de medios, del que depende un director de planificación con uno o varios planificadores seniors, así como algún otro planificador junior o asistentes y un director de compra de medios, con varios compradores y asistentes.

d) El departamento de investigación y marketing. La misión investigadora más lógica debería ser la de apoyo al departamento creativo, aunque en ocasiones se extiende también a la realización de pretests y posttests publicitarios y en menor medida a la realización de investigaciones diversas que necesiten algunos anunciantes. La organización interna del departamento suele limitarse a la existencia de un director de investigación que puede estar asistido por algún investigador junior.

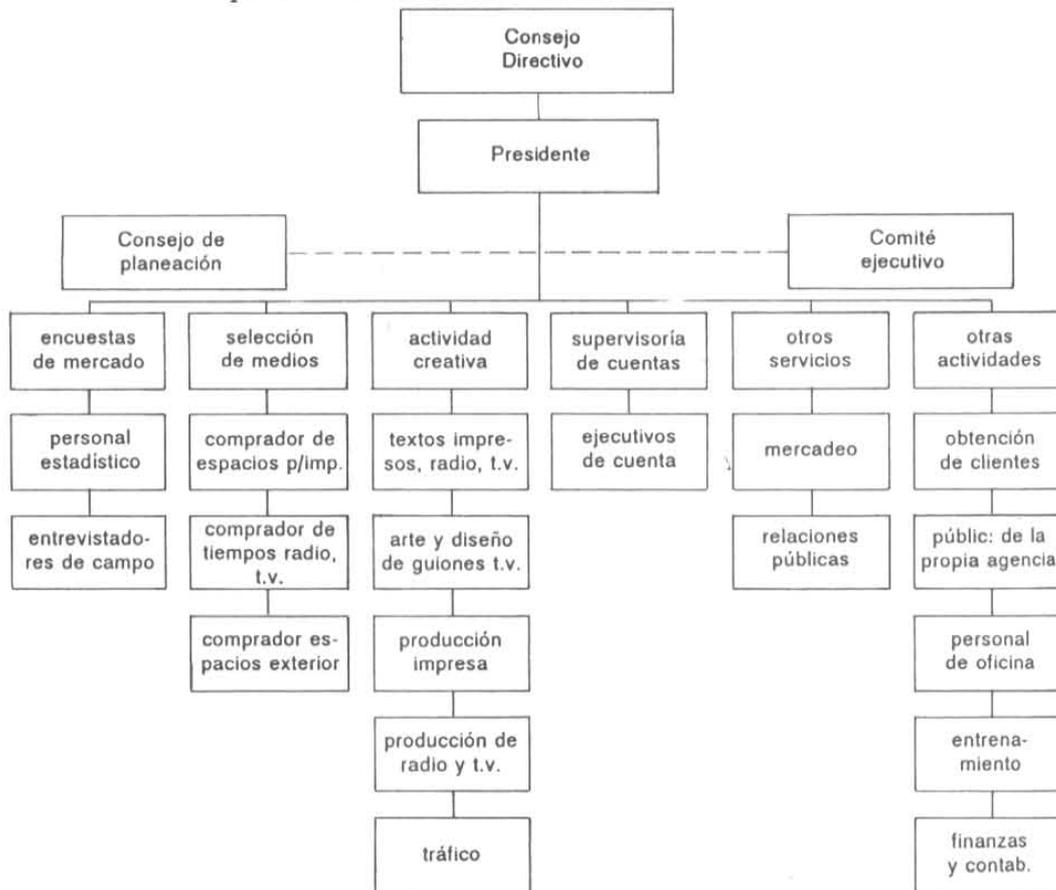
e) El departamento de financiación y administración. Aquí se integran las funciones financieras, administrativas y de recursos humanos. Este departamento trabaja en estrecha relación con el departamento de cuentas y el departamento de tráfico. Su organización interna esta formada por un director financiero-administrativo, del que dependen los servicios de contabilidad, tesorería-caja y personal.

f) Otros departamentos, como es el de tráfico o coordinación, donde su misión es la de coordinar y controlar los trabajos realizados por los diferentes departamentos, principalmente desde el punto de vista de los presupuestos internos asignados a las diferentes tareas de los distintos departamentos y aquellas otras subcontratadas en el exterior. Otro departamento es el de desarrollo de la agencia (new business), cuya misión es la búsqueda de nuevas oportunidades y de nuevos clientes para la agencia.

h) Consejo de planeación . Se encarga de la revisión de la estrategia de publicidad que en general utiliza la agencia, así como la aprobación de todos los planes de la misma.

Finalmente, mostramos un organigrama típico de la organización de una agencia publicitaria, propuesto por Laura Fisher:

Organigrama típico de la organización de una agencia y las funciones que normalmente realiza.



Fuente: Fischer, Laura. MERCADOTECNIA. Edit. Mc Graw Hill. 2da. edición, México, 1993. Pág. 320

Bibliografía del Capítulo 1:

Crawford, John W. **PUBLICIDAD**. Edit. FCE. Pág. 14

H. K. Nixon y Thomas R. Carskadon. **The Story of Selling** (Nueva York, The Crowell-Collier Publishing Co., 1946).

Hunter S. Thomas. **NOCIONES DE PUBLICIDAD**. Edit. Aguilar. México, 1954.

Kleppner, Otto. **PUBLICIDAD**. Edit. Prentice-Hill. México, D.F., 1988.

Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL**. Edit. Diana. 4ta. edición. México, 1990.

Laloire, Marcel. **RENTABILIDAD DE LA TÉCNICA Y PRÁCTICA PUBLICITARIA**. Edit. Sagitario. España, 1967.

Larousse. **DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO EN COLOR 1998**. Printer Colombiana, 1997.

Lipson, Harry A.; Darling, John R. **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**. Edit. Limusa, 1ra. edición. México, 1979.

Morelo Ayala, Víctor Manuel. **PUBLICIDAD, MARKETING Y COMUNICACIÓN. "Herramientas para la pequeña empresa"**. Edit. Esic. Madrid, España 1994.

Ortega, Enrique. **LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**. Ediciones Pirámide. España, 1997.

Prieto Sierra, Carlos, et. al. **PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA**. Edit. Banca y Comercio, S.A. de C.V. México, 1992.

R. Maxwell. **MARKETING UN NUEVO ENFOQUE**. Ediciones Deusto, S.A. España, 2000.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

2.1 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Como se mencionó en el capítulo anterior la publicidad en sus principios se realizó, en cierto sentido, al azar; es decir no existía un método o un plan estratégico de mercado para introducir, promover o reposicionar un producto o servicio. Tal fue el caso de muchos fabricantes que colocaban sus anuncios en una lista de periódicos, con poco o ningún conocimiento de su circulación, o peor aún donde la circulación no guardaba relación alguna con la distribución del producto o servicio; y es que en realidad, con mucha frecuencia ni siquiera se sabía si todos los anuncios se publicaban. En síntesis, la publicidad se hacía simplemente esperando que tuviera éxito.

La campaña publicitaria moderna reúne todos los hechos conocidos del mercado y los transforma en un plan científico para vender el producto o el servicio del anunciante. Es así como toda campaña implica un *planeamiento minucioso* y una *coordinación de esfuerzos*, siendo estos dos puntos vitales, tanto para los negocios como para la guerra. Por tanto, una campaña incluye todo lo que hace el anunciante para estimular las ventas a través de la publicidad, todo ello planeado por adelantado y con cada parte del programa diseñado para que encaje en las otras partes.

De tal forma que una campaña bien planeada no sólo debe tener en cuenta la publicidad real en sí misma –los anuncios en revistas y periódicos, los anuncios enviados por correo, el material para exhibir en las tiendas, el cine, la radio, etc.-, sino también la aplicación de esa publicidad a cada uno de los factores que puede contribuir al éxito. De ahí que se coordinen esfuerzos y se instruyan a los vendedores sobre la manera de presentar la publicidad a los comerciantes y los mayoristas; y a éstos se les enseña cómo pueden hacer que la publicidad les beneficie, trabajando a su favor.

Sin embargo, la buena ejecución y planeación de una campaña publicitaria requiere de cuatro factores preliminares, los cuales serán determinados en la MEZCLA PROMOCIONAL.

La mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing, ya que es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda; las cuales determinarán la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y bajos, entre otros. Por ello, los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional: 1. El mercado meta, 2. La naturaleza del producto, 3. La competencia, y 4. La cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.

1.- MERCADO. El mercado para un producto es también de importancia capital en el planeamiento preliminar de una campaña. A tal grado, que se hace necesario preguntarse ¿Cuántas personas pueden comprar mi producto, y es el potencial de repetición suficiente para justificar mi inversión? Para esta pregunta hay que contestar primero las que siguen: ¿dónde está el mercado para el producto? ¿Cuáles son sus fluctuaciones y su potencialidad?

William Staton en su libro *Fundamentos de Marketing*, señala que por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular¹:

¹ Stanton, William J. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Edit. Mc Graw Hill. 11va. edición. México, 1997. Pág. 489

Primera Variable:

Disposición a comprar. Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra) reciben el nombre de **jerarquía de efectos**, pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

1. En la etapa de **reconocimiento**, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.
2. El **conocimiento** va más allá del simple reconocimiento acerca de las características del producto. En un mercado con varias marcas bien establecidas se tiene que encontrar una manera rápida y fácil para informar a los clientes que su servicio es único.
3. La **simpatía** se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o la marca. Una técnica muy común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractiva.
4. La creación de **preferencia** implica que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra. En el caso de los anuncios que realizan comparaciones directas con la competencia tienen por objeto crear una preferencia.
5. La **convicción** supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra. El objetivo de la promoción en este caso es aumentar la fuerza de la necesidad del comprador. Se fortalece mucho la convicción de poseer un producto si se prueba y se sienten los beneficios de su uso. Los distribuidores de automóviles invitan a los consumidores a una prueba de manejo de los nuevos vehículos.
6. La **compra** puede tardar o posponerse indefinidamente, aun tratándose de personas convencidas de que deben comprar un producto. El inhibidor puede ser un factor situacional como no tener suficiente dinero en el momento, o bien la resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse mediante un descuento promocional o bien ofreciendo incentivos adicionales.

Segunda Variable.

Extensión geográfica del mercado. La venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado se hará necesario darle mayor importancia a la publicidad. La excepción será una compañía que vende a grupos concentrados de clientes dispersos en un país.

Tercera Variable.

Tipo de cliente. La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente. Muchas veces los intermediarios influirán profundamente en la estrategia promocional del fabricante. Otra consideración es la diversidad de los mercados meta de un producto. Un mercado con un solo tipo de cliente requerirá una mezcla promocional distinta a un mercado que tiene muchos mercados grandes.

Cuarta Variable.

Concentración del mercado. Es la cantidad total de compradores. Por ejemplo, cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

2.- NATURALEZA DEL PRODUCTO[□]. Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- **El Valor unitario.** Un producto con poco valor unitario se convierte en algo simple, y con poco riesgo para el comprador, por lo que debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. En este sentido, la publicidad se convertirá en la principal herramienta promocional. En cambio, si el producto es de gran valor unitario, complejo y caro, entonces se recurrirá a la venta personal.
- **El Nivel de personalización.** Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente. Así, cabe suponer que se prefiera la venta personal en el caso de bienes como remodelación de casas o un traje muy caro. Sin embargo, los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad
- **El Servicio antes y después de la venta.** La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

3.- COMPETENCIA. Desde el principio debe hacerse un examen minucioso de la competencia, no sólo desde el punto de vista del producto, sino desde el punto de vista de la capacidad financiera. Es decir, si el mercado para el producto es muy competido y los competidores están haciendo una intensa publicidad, el anunciante debe ser sumamente hábil en la suya, aún cuando cuente con fondos abundantes y esté dispuesto a correr riesgos. Este consejo es válido, aunque el producto tenga ciertas ventajas sobre los de la competencia.

4.- PRESUPUESTO. Naturalmente, el presupuesto, es uno de los factores fundamentales que hay que fijar para planear una campaña de publicidad inteligente. Una vez fijada la cantidad de dinero, la agencia y el departamento de publicidad del fabricante están preparados para empezar a planear inteligentemente una campaña que se adapte al presupuesto hecho*.

Quando se ha llegado a la conclusión de que es vendible el producto y las investigaciones han mostrado la existe de un mercado para él; así como una competencia vulnerable, en la que se incluye la determinación de los fondos para financiar la campaña, entonces, y no antes, se puede comenzar a delinear la estrategia más apropiada para aquélla.

[□] Por extraño que parezca, muchos fabricantes estudian la publicidad del producto antes de haber ensayado venderlo. Sin embargo, es recomendable que si un producto tiene méritos y es atractivo puede venderse en pequeña escala, por su puesto sin publicidad. Antes de embarcarse en una campaña algo intensa, es conveniente comprobar la posibilidad de venta del producto en uno o dos mercados pequeños, aunque sólo sea en una docena de tiendas, sin publicidad. Si uno o dos clientes de cada una de esas tiendas compran el producto y repiten, es señal de que el artículo es vendible. Otra pregunta que tiene que contestarse honradamente al planear una campaña de publicidad es. ¿Posee, en verdad, el producto alguna ventaja sobre los de la competencia en calidad, utilidad, o precio, y puede presentarse eficazmente al público esta ventaja?

* La fijación del presupuesto de publicidad suele hacerse a un tanto por ciento, variable según la índole del artículo, sobre la diferencia entre los precios de costo y venta, al principio, y sobre las utilidades, después. (MacGaheeran, Joseph. *Campañas de Publicidad*. Edit. Acropolio. México, 1948. 1ra. edición. Pág. 19).

Por tanto, una compañía puede utilizar muchos tipos de campañas promocionales y hasta realizar algunas simultáneamente, dependiendo, claro, de los objetivos y los fondos disponibles. De tal forma que se podrá efectuar al mismo tiempo campañas a nivel local, regional, nacional e internacional; e incluso se podrá dirigir una campaña a los consumidores, otra a los mayoristas y otra a los detallistas. Una vez realizado lo anterior, se coordinará rigurosamente cada elemento de la mezcla promocional en una estrategia llamada comunicaciones de marketing integrado. Esto significa que:

- “El programa publicitario consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas.
- La venta personal se coordina con el programa publicitario. A los vendedores se les da toda la información relacionada con la parte publicitaria de la campaña: el tema, los medios que se emplearán y el programa de aparición de los anuncios. Los vendedores deben estar capacitados para explicar y demostrar los beneficios del producto resultados en los anuncios. También deben transmitir el mensaje promocional a los intermediarios, a fin de que también ellos participen en la campaña.
- Los dispositivos de la promoción de ventas, como los materiales para la exhibición en el punto de compra, se coordinan con otros aspectos de la campaña. Se preparan nuevos materiales para cada campaña. Deberán reflejar los anuncios y mensajes utilizados en la campaña actual, pues sólo así podrán aumentar su impacto en el punto de venta.
- La propaganda y las relaciones públicas se programan de modo que coincidan con otros componentes de la mezcla y pongan de relieve el mismo tema.”²

Por lo anterior se concluye que una CAMPAÑA PUBLICITARIA está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional; y que antes de de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

1. Conocer la audiencia meta.
2. Establecer las metas promocionales globales.
3. Fijar el presupuesto promocional total.
4. Determinar el tema promocional general. Después, la compañía comenzará a formular la campaña publicitaria, a través de los siguientes pasos: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia.

² Stanton, William J. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Edit. Mc Graw Hill. 11va. edición. México, 1997. Pág. 496

2.2 IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD.

2.2.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

A través de la Investigación de Mercado se puede determinar a quiénes se deberá dirigir la publicidad, pues nos permite conocer la distribución geográfica, edades, sexo, ingresos, frecuencia de compra, uso posible del producto, ingresos, entre otros factores en los que se incluyen a la competencia. De esta manera se conocen las características más importantes del mercado sobre las cuales se desarrollará la campaña. Sin embargo, toda investigación no es magia ni verdad absoluta, y nunca hay que tomarla con esos caracteres. Los temas de *confiabilidad*, *validez*, *credibilidad* y *significado* deben considerarse seriamente cuando se emplee en la publicidad con objeto de tomar decisiones importantes.

Existen dos tipos de investigaciones, la relacionada con la mercadotecnia y la publicitaria. La **investigación de mercadotecnia** se define como la recopilación, registro e interpretación sistemáticas de información concerniente con todas las variables de la mezcla de mercadotecnia. La **investigación publicitaria** es una forma especializada de investigación mercadológica que se concentra en la planeación, la preparación y la colocación de la publicidad. También se emplea para tomar las decisiones de continuar o no, a fin de establecer cuando es hora de descartar un anuncio ya muy visto, así como para la evaluación del desempeño de una agencia de publicidad.

INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.

La investigación para el desarrollo de la publicidad se emplea para segmentar el mercado oportunidades y mensajes publicitarios. Contribuye a que los equipos creativos y de servicio a clientes imaginen cosas, como el lenguaje coloquial y el perfil del público objetivo. Proporciona información determinante a fin de que los creativos produzcan anuncios reales. Se realiza en los inicios del proceso, de modo que cuente con la oportunidad de influir en la forma final con que los anuncios aparecerán.

La investigación para el desarrollo de la publicidad se define con amplitud y sirve a muchos propósitos, como:

1. Generación de ideas. ¿De dónde consigue el anunciante las ideas para crear formas nuevas y significativas de representar una marca? El contacto directo con los clientes representa un excelente punto de partida. La investigación cualitativa relacionada con la observación de los consumidores, las sesiones de lluvia de ideas con los clientes y las entrevistas extensas con ellos, constituyen instrumentos de gran utilidad para conseguir ideas novedosas sobre una marca. Los patrones de quejas de los clientes son otra fuente clave de información para la generación de ideas. El contacto directo, aunado a la atención activa frente a los clientes, es capaz de alimentar el proceso creativo en el punto central de una gran campaña publicitaria.

° La **confiabilidad** se refiere al método, que por lo general arroja resultados coherentes a lo largo del tiempo. La **validez** quiere decir que la información resulta relevante para las cuestiones que indaga la investigación. En otras palabras, la investigación midió lo que trataba de medir. La **credibilidad** es un término aplicado por lo común a los datos cualitativos, y significa exactamente lo que quiere decir: ¿es posible, con el conocimiento de la forma en que se captaron los datos, creer en ellos, y en qué medida? La idea más difícil de todas es el **significado**.

2. Análisis del ambiente. El análisis ambiental genera información sobre las variables no controlables en el ancho mundo de los negocios. El análisis del ambiente trata de determinar la influencia potencial de las tendencias sociales y culturales, la economía y la política sobre el consumidor y el entorno social en que la publicidad se proyectará. Tales análisis brindan información útil para la planeación publicitaria, tanto por lo que se refiere a las oportunidades de comunicarse con eficacia con los públicos como a las barreras para su puesta en marcha.

El siguiente cuadro contiene el tipo de información que se reúne durante el análisis ambiental. Todos estos datos contribuyen para ubicar en contexto al mensaje publicitario.

AMBIENTE	INFORMACIÓN RECOPIADA.
<i>DEMOGRÁFICO</i>	Son las características de la población, tales como: la densidad de población, la distribución por edades, la distribución geográfica de pobladores, el tamaño y composición de las familias y los grupos étnicos de la población. El ambiente demográfico es de vital importancia para los anunciantes, pues las características de la población afectan la demanda de diversos bienes y servicios. Y no sólo eso, pues permite que los mercadólogos hagan inferencias respecto del comportamiento, con lo que proporcionan una base para la predicción de patrones futuros de consumo.
<i>SOCIAL Y CULTURAL</i>	Factor difícil de medir. El ambiente social y cultural se refiere a los valores evidentes y ampliamente compartidos en una sociedad. Los cambios de dichos valores sociales y culturales han dado lugar a nuevas industrias, a que el ciudadano de prioridad a la salud y al a buena condición física, la estructura cambiante de la familia, la importancia del tiempo y la comodidad, los cambios en los papeles de los sexos, la preocupación por el ambiente natural y las actitudes hacia la riqueza y la búsqueda de estatus, así como actividades recreativas y espacios exteriores. Las tendencias sociales y culturales tienen un efecto enorme sobre los bienes y servicios (y la publicidad) en una sociedad.
<i>ECONÓMICO</i>	Los factores económicos afectan la capacidad de vender y anunciar con éxito sus bienes y servicios. Tales como el producto interno bruto, las tasas de interés y la inflación, influyen en la capacidad (y deseo) de gastar, tanto de las familias como de los negocios consumidores.
<i>POLÍTICO / DE REGULACIÓN</i>	Los efectos del ambiente político y de regulación proviene tanto de fuentes gubernamentales como no gubernamentales. Los gobiernos federal y estatales han impuesto restricción a la publicidad y la mercadotecnia. Los consumidores, las asociaciones industriales y los medios de información tienen poderes de regulación no oficiales sobre las prácticas de la mercadotecnia y la publicidad de una compañía. Los consumidores tienen el poder de boicotear productos o integrar grupos de intereses especiales. Las asociaciones industriales y las organizaciones de medios de información tienen códigos de comportamiento que suelen ser obedecidos.
<i>TECNOLÓGICO</i>	Los cambios tecnológicos no sólo afectan los productos o servicios que una compañía vende. La tecnología afecta los valores y el comportamiento de una sociedad. Si la tecnología promueve el trabajo a distancia, entonces cambiarán el consumo y la demanda de autos, combustible, alimentos rápidos, ropa y una diversidad de otros productos relacionados con el trabajo. Es esencial que haya una perspectiva a largo plazo y con visión sobre la tecnología y su impacto.
<i>COMPETITIVO</i>	Las actividades de los competidores tienen un efecto obvio en la planeación de la mercadotecnia y la publicidad. Las empresas deben vigilar a sus competidores para responder a sus maniobras. Lo que resulta menos obvio es la amenaza de la competencia indirecta. Esta es la amenaza de la competencia de nuevas alternativas. Por ejemplo, las teleconferencias representan una amenaza para las líneas aéreas.

Fuente: O'Guinn, Thomas, et. al. **PUBLICIDAD**. International Thomson Editores. España, 1993. Pág. 187

3. Definición de la audiencia. La segmentación del mercado es una de las primeras y más importantes decisiones de mercadotecnia que una empresa debe tomar. La investigación dirigida a la segmentación del mercado consiste en identificar grupos de consumidores, los cuales representen el mejor acoplamiento entre la oferta de mercado de la empresa y las necesidades y deseos de los consumidores. No sólo eso, también es posible descubrir oportunidades nuevas de mercado.

Una vez identificados uno o varios segmentos objetivos, la planeación publicitaria puede proceder a determinar la información del mensaje que tendrá mayor significado para los consumidores del segmento. Además, la información sobre los mejores segmentos potenciales abre espacio para una colocación eficaz de los anuncios en los medios de información.

4. Perfil de la audiencia. Tal vez el servicio más importante de la investigación para el desarrollo de la publicidad consista en permitir a los creativos establecer el perfil de audiencia objetivo. Los creativos necesitan saber todo lo que sea posible sobre la gente a quien los anuncios hablarán. Esta investigación se lleva al cabo de muchas maneras. Una de las más populares echa mano de la investigación de estilos de vida.

La investigación de estilos de vida, también conocida como investigación AIO, usa los datos de encuestas de consumidores que respondieron preguntas relacionadas con una amplia gama de actividades, intereses y opiniones (de allí AIO). De las respuestas a casi mil preguntas, los publicistas obtienen un perfil muy preciso de los consumidores a los que van dirigidos.

Los publicistas logran también una impresión del estilo de vida de consumo. Estos perfiles brindan al personal creativo una imagen cada vez más refinada de la audiencia objetivo, así como de sus necesidades, deseos y motivaciones. Desde luego, el valor de las respuestas de estas preguntas radica en la validez de las preguntas. Algunos creen que las entrevistas profundas son un método mejor.

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

Uno de los métodos clave con fines de investigación son las **Sesiones de Grupo**, donde se suscitan una serie de lluvias de ideas con clientes objetivo capaces de ofrecer puntos de vista nuevos sobre la marca: "La esencia de las sesiones radica en que seis personas se sienten en torno de una mesa a comer pizza y comentar su categoría de producto, con investigadores del mercado que observan detrás de una ventana de espejo".³

Este método reúne entre 6 a 12 consumidores con un moderador profesional que guía el debate y no permite que algún integrante del grupo tome el control o agreda a los demás. A estos consumidores primero se les formulan algunas preguntas generales; luego, en la medida en que la sesión avanza, las preguntas se van concentrando más y más y se dirigen a aspectos específicos sobre la marca en cuestión. Las sesiones suelen gustar a los clientes, pues los entienden y sienten que sus puntos de vista son tomados en cuenta.

³ O'Guinn, Thomas, et. al. **PUBLICIDAD**. International Thomson Editores. España, 1993. Pág. 188

Aunque las sesiones de grupo brindan una oportunidad de diálogo profundo con los consumidores, no carecen de limitaciones. Incluso una gran cantidad de sesiones de grupo representa una muestra muy pequeña de la audiencia objetivo, y los anunciantes deben recordar que la meta no es la generalización. La meta real consiste en conseguir o poner a prueba una idea nueva y obtener información profunda. Mayor profundidad de la información permite mejor conocimiento del contexto del uso real y sus sutilezas.

Las **técnicas proyectivas**. Los consumidores proyectan ideas y sentimientos (conscientes o inconscientes) de manera indirecta y libre hacia un estímulo en teoría neutral. (Ver rostros en una nube o senos en cubos de hielo son ejemplos de proyecciones.) las técnicas proyectivas tienen antecedentes en la psicología freudiana y dependen de concepciones inconscientes o incluso reprimidas. Las técnicas proyectivas con frecuencia consisten en ofrecer a los consumidores fragmentos de figuras o palabras y pedir que completen el fragmento. Las técnicas proyectivas más comunes son las pruebas de asociaciones, la terminación de oraciones e imágenes, globos de diálogo y la elaboración de historias.

Las **pruebas de asociación** solicitan que los consumidores expresen sus sentimientos o ideas después de escuchar el nombre de una marca o ver un logotipo. En la *terminación de oraciones e imágenes*, el investigador presenta a los consumidores parte de una imagen o una oración en la que faltan palabras, y pide que completen el estímulo. La imagen u oración se relaciona con una o varias marcas de productos en la categoría que se investiga.

Los **globos de diálogo** ofrecen a los consumidores la oportunidad de llenar los vacíos en el diálogo de historietas muy parecidas a las tiras cómicas de los periódicos dominicales. El relato por lo general está relacionado con una situación de uso del producto. La elaboración de historias también solicita a los consumidores narren un relato sobre la personas representadas en una escena o imagen. Es posible pedir a quienes responden cuenten una historia acerca de la personalidad de la gente que aparece en la escena, el tipo de auto que manejan y tipo de casa que habitan. De nueva cuenta, la idea consiste en emplear un método menos directo para sacar a la superficie con más libertad algún esquema, con frecuencia inconsciente, de la marca y sus asociaciones.

Una **prueba de concepto** busca la retroalimentación para evaluar la calidad de una idea nueva; en ella los consumidores son el juez y jurado final. La prueba de concepto puede usarse para afinar ideas nuevas de anuncios específicos o determinar conceptos nuevos de producto. Dos preguntas a las que trata de responder una prueba de concepto son la forma en que el producto se ajusta a las necesidades actuales y cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto nuevo. También es posible llevar a cabo la prueba de conceptos mediante una investigación con encuestas cuando se desea retroalimentación más profunda.

Las **experiencias del consumidor**. Los investigadores publicitarios sitúan mucho mejor sus mensajes si comprenden la vida de su público objetivo. Diversos tipos de investigación cualitativa tratan de alcanzar esta meta. Este tipo general de investigación se apoya en un compromiso prolongado y el estudio profundo de individuos o pequeños grupos de consumidores, por lo general en su propio ambiente social. Este trabajo suele realizarse mediante trabajo de campo, acudiendo a donde el consumidor vive y consume.

2.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La estrategia de la mercadotecnia contiene la segmentación, la selección de metas y el posicionamiento, proporcionando estos en gran medida el éxito estratégico en el mercado. Por lo que, la mercadotecnia meta requiere de tres pasos principales:

1) La *SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*, “es el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores (diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra) que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos⁴”.

2) La *FIJACIÓN DE METAS DE MERCADO*, “consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales incursionar⁵”.

3) El *POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO*, que es el acto de establecer y comunicar los beneficios singulares clave que ofrece un producto en el mercado.

Cualquier mercado se puede dividir en segmentos de mercado y nichos. Los *segmentos de mercado* son grupos extensos susceptibles de ser identificados. Un *nicho* es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios. Los clientes que constituyen un nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades.

¿Cómo identificamos a nuestro segmento de mercado?[∞]

Philip Kotler, señala tres pasos:

- ETAPA DE ESTUDIO: El investigador realiza entrevistas informales y forma grupos de debate con los consumidores para obtener una visión de sus motivaciones, actitudes y conductas. Se recaba información sobre: *Atributos y su índice de importancia. *Conciencia y clasificaciones de marca. *Patrones de uso del producto. *Actitudes hacia la categoría del producto. *Características demográficas, psicográficas y mediográficas de los encuestados.

- ETAPA DE ANÁLISIS: El investigador aplica el análisis de factor a la información a fin de eliminar las variables correlacionadas. Después, aplica el análisis de grupo para generar un número específico de diferentes segmentos como máximo.

⁴ Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL.**

Edit. Diana. 4ta. edición. México, 1990. Pág. 265

⁵ *Ibidem.*

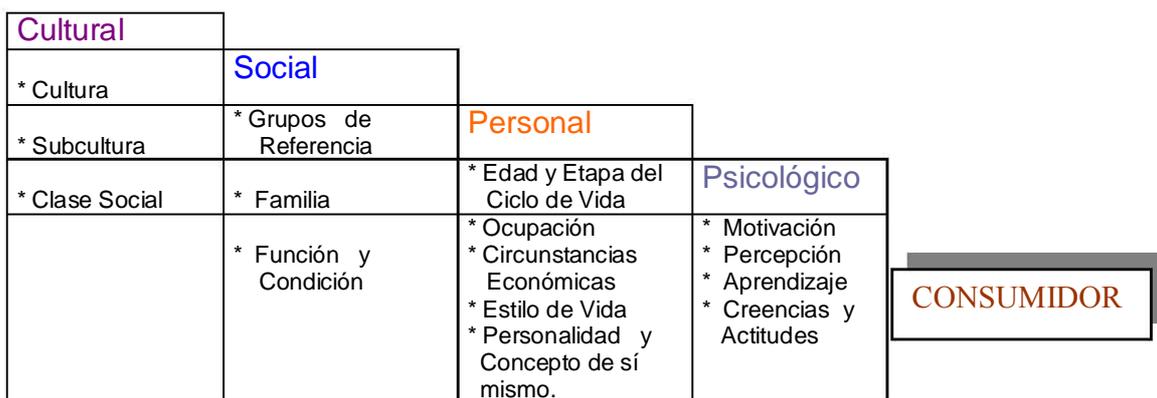
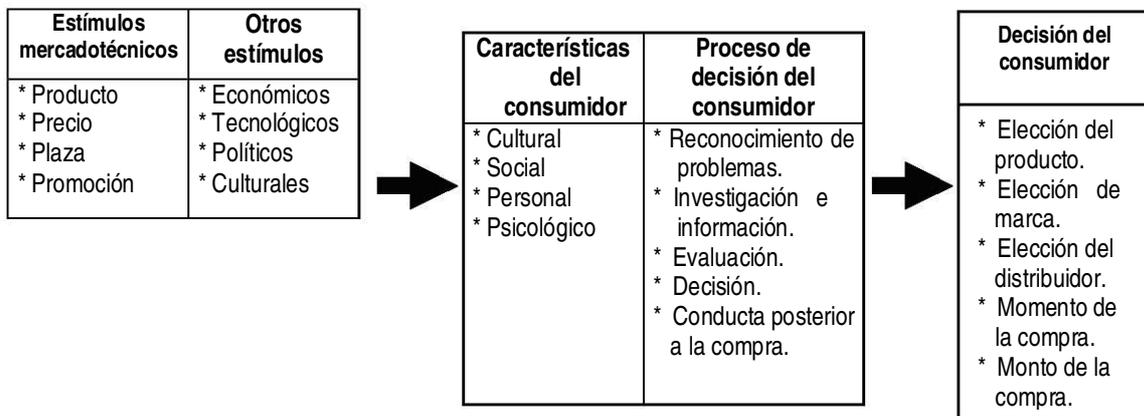
[∞] Los requerimientos para una segmentación eficaz deben tener las siguientes características:

- SUSCEPTIBILIDAD DE SER MEDIDOS. Es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra del segmento.
- SUSTANCIABILIDAD. Los segmentos son lo suficiente grandes o rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible hacia el cual merece la pena dirigir un programa de mercadotecnia idóneo.
- ACCESIBILIDAD. Es posible llegar a los segmentos y servirlos con eficacia, como llegar a él.
- SUSCEPTIBILIDAD A LA DIFERENCIACIÓN. Los segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responden de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mezcla de mercadotecnia.
- SUSCEPTIBILIDAD A LA ACCIÓN. Es el grado en el cual pueden formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

- ETAPA DEL PERFIL: Se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes que los distinguen: conducta, hábitos demográficos, psicográficos y de medios de consumo.

Una forma de descubrir los nuevos segmentos es investigar la jerarquía de atributos que consideran los consumidores en su proceso de elección de una marca. Cada segmento puede tener distintas características demográficas, psicográficas y mediográficas. Este razonamiento se denomina *teoría de posicionamiento del mercado*.

Algunos investigadores tratan de formar segmentos considerando las características del consumidor. Por lo regular, utilizan características geográficas, demográficas y psicográficas. Después pondera si estos segmentos de clientes manifiestan diferentes necesidades o respuestas hacia el producto. Otro modelo de investigación considera comprender los estímulos ambientales (externos) y mercadotécnicos que entran en la conciencia del comprador; las características de éste y el proceso de decisión que le conducen a ciertas decisiones de compra. A continuación se presenta:



Fuente: Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL**. Edit. Diana. 4ta. edición. México, 1990. Pág. 174

* Otros investigadores tratan de formar segmentos considerando las respuestas del consumidor hacia el producto, como, por ejemplo, beneficios que se persiguen, ocasiones de uso, o bien, marcas.

Finalmente, se describirá cada subsector del modelo anterior:

FACTOR CULTURAL:

<p>CULTURA: Determinante de los deseos y conducta de una persona, la cual incluye valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones.</p>	<p>SUBCULTURA: Cada cultura está formada por pequeñas culturas en las que se incluyen las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.</p>	<p>CLASE SOCIAL: Las clases sociales son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social de una persona está indicada por diversas variables: ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable; además, durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, ya sea hacia arriba o hacia abajo.</p>
---	--	--

FACTORES SOCIALES:

<p>GRUPOS DE REFERENCIA: Son aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona. Los grupos que se someten a una influencia directa se denominan <i>grupos de membresía</i> y son aquellos a los cuales pertenece la persona y con los que tiene interacción. Los grupos primarios son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, estos grupos tienden a ser informales. Los grupos secundarios son los grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor. También, la gente está influenciada por grupos a los cuales no pertenecen pero a los que le gustaría pertenecer (se le denomina grupos aspiracionales. Un grupo disociador es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos. La gente está muy influenciada por sus grupos de referencia, principalmente: exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilo de vida; influyen en las actitudes de la persona y en su autoconcepto, ya que por lo regular desean “encajar” y, generan presiones de conformidad que pueden influir en la elección real de la persona de un producto y una marca.</p>
<p>FAMILIA: La familia de orientación está formada por los padres, que inculcan a sus hijos una orientación religiosa, política y económica.</p>
<p>FUNCIÓN Y CONDICIÓN: Una persona al participar en diversos grupos, ya sea familia, clubes, organizaciones, etc., toma una posición en cada grupo, por lo que se puede definir de acuerdo en su función y condición. Así tenemos, que las personas eligen productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad.</p>

FACTORES PERSONALES:

<p>EDAD Y ETAPA DE CICLO DE VIDA: Los consumidores se ven influenciados por sus características personales, entre las que destacan su edad, la cual forma una enorme variante entre el gusto por la ropa, los muebles, la recreación, etc. El ciclo de vida familiar esta determinado por la situación financiera y los productos comunes de interés para cada grupo. Existen nueve etapas del ciclo de vida familiar: 1. Etapa de la soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres. 2. Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos. 3. Hogar establecido I: con su hijo menor de menos de 6 años. 4. Hogar establecido II: su hijo menor es de 6 años o más. 5. Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes. 6. Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de la familia aún trabaja. 7. Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado. 8. Sobreviviente solitario, que aún trabaja. 9. Sobreviviente solitario, jubilado.</p>

OCUPACIÓN:

El patrón de consumo de una persona está influenciado por su ocupación.

CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS:

Consiste en los ingresos disponibles para vivir (su nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluye el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.

ESTILO DE VIDA:

Es el patrón de vida en el mundo, expresado por las actividades de las personas. El Instituto de Investigaciones de Stanford clasifica nueve grupos según sus valores y estilo de vida. 1. Sobrevivientes. 2. Luchadores. 3. Taciturnos. 4. Imitadores. 5. Los que obtienen logros. 6. Egocéntricos. 7. Los ávidos de experiencias. 8. Socialmente conscientes. 9. Integros.

PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE SÍ MISMO:

La personalidad son las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes. La personalidad se describe a partir de: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad. Además existe, el autoconcepto real (cómo se ve a sí mismo uno), el concepto ideal (cómo le gustaría verse) y del autoconcepto-otros (cómo cree que lo ven los demás).

FACTORES PSICOLÓGICOS:**MOTIVACIÓN:**

Son las necesidades que motivan a la gente actuar y por ende a satisfacerlas. Existen necesidades biogénicas: el hambre, la sed o la incomodidad. Las psicogénicas: la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

Teoría de la Motivación de Freud: Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias (principalmente pertenecen a la parte inconsciente) en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales.

Teoría de la motivación de Maslow. Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente (éstas son necesidades específicas en momentos específicos) y van de la mayor presión a la de menor presión y son: 1. Necesidades fisiológicas (hambre, sed...). 2. Necesidades de seguridad (seguridad, protección...). Necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor...). 4. Necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, posición...). 5. Demandas de autoactualización (autodesarrollo y actualización).

Teoría de la motivación de Herzberg. Teoría de motivación de "dos factores", la cual distingue entre los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción) y los satisfactorios (factores que generan satisfacción).

APRENDIZAJE:

El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje se genera a través de la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas (éstas pueden ser discriminatorias) y reforzamientos.

PERCEPCIÓN:

Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. En tanto, la percepción es "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para, crear una imagen del mundo con significado". Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

1) Atención selectiva. Que estímulos son percibidos por la gente de una cantidad enorme de estímulos diarios. Por lo que, es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente, que advierta los estímulos que espera, o aquellos cuyas desviaciones son considerables a él.

2) Distorsión selectiva. Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas.

3) Retención selectiva. La gente olvidará mucho de lo que aprendió, pero retendrá la información que apoya sus actitudes y creencias.

CREENCIAS Y ACTITUDES:

Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo, éstas pueden basarse en conocimientos, opiniones, fe o pueden contener una carga emocional.

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las actitudes economizan energía y trabajo mental, por tanto es muy difícil cambiarlas de ahí que el producto deba encajar en las actitudes existentes, en lugar de tratar de cambiar las actitudes de la gente.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

Ahora analicemos los mercados de consumo con respecto a la conducta del comprador.

Para que el consumidor adquiera un producto, éste debe pasar por cinco etapas:

1) RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD (o problema), que se acciona por estímulos internos o externos.

2) BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. Divida en *Atención acrecentada*, que es la búsqueda de información moderada y la *Búsqueda de información activa*, la cual utiliza diversos medios-fuentes* para conocer más acerca de lo que desea adquirir.

3) EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS. Para entender el proceso de evaluación del consumidor se debe comprender lo siguiente: El consumidor pretende satisfacer una necesidad, obtener ciertos beneficios de la solución del producto, así que el consumidor ve al producto como un conjunto de atributos, los cuales muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios que se pretenden y satisfacer esta necesidad.

4) DECISIÓN DE COMPRA. Depende de: 1)La actitud de otros. 2)Los factores situacionales no previstos, como ingreso familiar esperado, el precio esperado y los benéficos que espera obtener del producto. Al ejecutar una intención de compra, la persona está integrando cinco subdecisiones de compra: 1. Decisión de marca, 2.Decisión de vendedor, 3.Decisión de cantidad, 4. Decisión de tiempo, y 5. Decisión de forma de pago.

Además se distinguen cinco funciones las cuales el posible consumidor podría desempeñar en una decisión de compra:

1. Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
2. Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
3. El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, qué se compra; cómo se compra o dónde se compra. Un claro ejemplo: son las amas de casa que deciden sobre las anteriores cuestiones.
4. Comprador. La persona que hace la compra.
5. Usuario. Una persona que consume o usa el producto o servicio.

Estas cinco funciones anteriores son importantísimas para el publicista, porque éste debe ubicar cuál es su público audient y su público meta. Es decir, si desea vender juguetes este debe identificar y convencer a su usuario (niños) y al comprador (los padres).

* Fuentes personales: Familia, amistades, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes públicas: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes experimentales. Manejo, análisis, empleo del producto.

5) CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA³. La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que el consumidor tiene del producto y el rendimiento percibido del producto. Estos sentimientos son importantes para determinar si el cliente compra el producto de nuevo y si se expresará en términos favorables o desfavorables acerca del mismo.

En todo lo anterior, es muy importante realizar investigaciones del proceso de decisión de compra en el consumidor, por lo que se sugiere usar: el método introspectivo (introspección sobre el probable comportamiento del consumidor), retrospectivo (pedirle a algunos compradores recientes recuerden los hechos que motivaron la adquisición del producto), prospectivo (pedirles a los consumidores que planeen la compra del producto y señalen en voz alta su proceso de compra), prescriptivo, (solicitar a los consumidores describan la forma ideal de comprar el producto).

Todos estos factores son necesarios para un publicista, pues a raíz de estos conocimientos podrá organizar y establecer una publicidad adecuada que llegue a su mercado meta.

Evaluación de los segmentos del mercado.

Al evaluar los diferentes segmentos de mercado, todo mercadólogo o publicista debe considerar los siguientes factores:

- *Establecimiento y crecimiento del segmento.*
- *Atractivo estructural del segmento.* Cinco fuerzas para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste:
 1. Riesgo de rivalidad intensa en el segmento.
 2. Riesgo de nuevos participante: Atraer a nuevos competidores que llegarán como nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación en el mercado.
 3. Riesgo de productos sustitutos. Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento.

³ Cabe mencionar que previa a la conducta posterior a la compra existe la conducta de compra del consumidor, la cual Assael diferenció en 4 tipos:

1) CONDUCTA DE COMPRA COMPLEJA: Los consumidores están muy involucrados en la adquisición de un producto y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, además esta compra puede ser muy costosa arriesgada y autoexpresiva. Por lo que, se debe buscar diferenciar las características de la marca, exaltando los beneficios de ésta y motivar al personal de ventas de tienda y amigos del consumidor para que influyan en la elección final por nuestra marca.

2) CONDUCTA DE COMPRA QUE REDUCE LA INCONFORMIDAD. La comunicación de la mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien acerca de su elección de marca.

3) CONDUCTA DE COMPRA HABITUAL. Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. La repetición de los anuncios da lugar a familiaridad con la marca, más que convicción por la marca. Los consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que la seleccionan porque les resulta familiar.

4) CONDUCTA DE COMPRA DE BÚSQUEDA DE VARIEDAD. Los consumidores cambian constantemente de marca, más que por insatisfacción por deseo de variación. Así que el mercadólogo debe crear estrategias publicitarias y promocionales para conservar al consumidor de la marca.

4. Riesgo de que se incremente el poder de negociación del comprador. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor.
 5. Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores: un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa pueden elevar sus precios o reducir las cantidades de los pedidos. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, existen pocos sustitutos, el producto suministrado es un insumo importante, los costos del cambio son elevados y cuando los proveedores pueden integrarse hacia delante.
- *Elección ética de mercados meta.* La determinación de mercados meta suelen generar controversia. El público se preocupa cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como por ejemplo los niños, grupos marginados, sectores urbanos de gente pobre, o bien, promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daños.
 - *Interrelaciones del segmento y supersegmentos.* Al seleccionar más de un segmento al cual servir, la empresa debe poner mucha atención a las interrelaciones de segmento en lo que se refiere a costo, desempeño y tecnología.
 - *Planes de invasión de segmento por segmento.* Aún si la empresa planea determinar como meta un supersegmento, se recomienda entrar en un segmento a la vez, y ocultar sus grandes planes. El competidor no debe saber cuál (es) será (n) el (los) siguiente(s) en el (los) que incursionará la empresa.

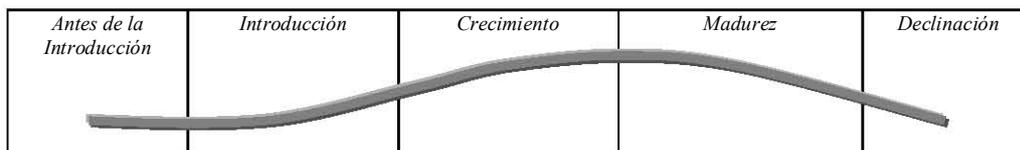
2.3 DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

Los objetivos de toda campaña deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por lo que es necesario especificar una fecha, la cual nos permitirá comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

Los objetivos de una campaña pueden expresarse en términos de ventas o de comunicación; esto quiere decir que se buscará incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc. De ahí que los objetivos más comunes sean:

- Apoyar la venta personal. Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- Ampliar el uso de un producto. Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

Además, debe tomarse en cuenta que los objetivos cambian a lo largo del ciclo de vida del producto:



Ventas Tiempo ➔

<i>Situación en el mercado</i>	Los clientes no conocen las características del producto y tampoco saben en qué les beneficiará.	Los clientes conocen los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo.	La competencia se intensifica y se estancan las ventas.	Las ventas y las utilidades van decreciendo. Nuevos y mejores productos empiezan a aparecer en el mercado.
--------------------------------	--	--	---	--

<i>Objetivo promocional general.</i>	Definir objetivos y planear la campaña promocional.	Desarrollar la percepción del producto, estimular la demanda genérica y atraer distribuidores.	Crear aceptación del producto y preferencia de la marca si hay productos de la competencia.	Mantener y fortalecer a la marca; convertir compradores y distribuidores de marcas de la competencia.	Preparar la salida del producto.
--------------------------------------	---	--	---	---	----------------------------------

<i>Estrategia promocional</i>	Se informa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, cómo puede usarse y sus beneficios. Normalmente, se hace hincapié a la venta personal para lograr que los intermediarios manejen el nuevo producto.	Se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia. Se concede mayor importancia a la publicidad. Los intermediarios comparten más la actividad global de la promoción.	La publicidad se utiliza más para persuadir y no sólo para dar información.	Se reducen de modo sustancial todas las actividades promocionales. El enfoque es, ante todo, recordarles a los consumidores la existencia del producto. Gastos mínimos en publicidad, resaltando el precio bajo para reducir inventarios.
-------------------------------	--	--	---	---

<i>Estrategia y objetivos de publicidad.</i>	Analizar conceptos, crear anuncios y planear la selección de medios.	Uso de: La publicidad Informativa, cuyo objetivo es crear la demanda primaria del producto. Es decir: - Hablar al mercado acerca de un producto nuevo. - Sugerir nuevos usos para un producto. - Informar al mercado sobre un cambio en el precio. - Explicar cómo funciona el producto. - Describir los servicios disponibles. - Corregir falsas impresiones. - Reducir los temores de los compradores. - Crear la imagen de una compañía.	Uso de: La publicidad de convencimiento (importante en la etapa competitiva). Su objetivo es crear la demanda selectiva para una marca en particular. Es decir: - Crear la preferencia por la marca. - Motivar para que cambien de marca. - Cambiar la percepción de los atributos del producto por parte de los compradores. - Convencer a los compradores de que compren en este momento. - Convencer a los compradores de que acepten una llamada de ventas.	Uso de: Publicidad de recordación, comparativo y emocional. La publicidad de comparación, busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase del producto, a través de: - Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro cercano. - Recordar a los compradores dónde comprar el producto. - Mantener el producto en la mente de los compradores fuera de la temporada. - Conservar la conciencia sobre el producto. La publicidad de recordatorio se utiliza con los productos maduros, buscando recordar a las personas que compran "x" producto.	Uso de: La publicidad de reforzamiento, busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.
--	--	--	---	---	---

<i>Objetivo primario del mensaje.</i>		Informar.	Persuadir.	Recordar.	
---------------------------------------	--	-----------	------------	-----------	--

Fuente: Zikmund William G, et. al. MARKETING (Vol. II). Edit. Thomson Learning. 7ma. edición. México, 2002. Pág. 210
Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL. Edit. Diana. 4ta. edición. México, 1990. Pág. 629

Ahora bien, después de determinar el objetivo de la campaña de publicidad, los gerentes de mercadotecnia empiezan a desarrollar una estrategia creativa y a seleccionar los medios publicitarios. Estas actividades están relacionadas entre sí, de hecho, la relación entre el anuncio y el medio es tan fuerte, que frecuentemente es imposible decir si la selección del medio o el desarrollo del anuncio ocurre primero.

2.4 FIJAR EL PRESUPUESTO.

La fijación del presupuesto determina cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

Por lo que, una vez que sean determinados los objetivos de la estrategia promocional y presupuesto, entonces, se procederá a fijar el presupuesto publicitario para cada producto. Los factores específicos a tomar en cuenta al establecer el presupuesto publicitario, según Philip Kotler[∞], son:

- *Etapas del ciclo de vida del producto.* Los productos nuevos cuentan con amplios presupuestos de publicidad para crear una conciencia y lograr que los consumidores los prueben. Las marcas establecidas usan presupuestos más limitados y tiene una muy estrecha relación con las ventas.
- *Participación en el mercado y base de consumidores.* Las marcas con alta participación en el mercado por lo regular requieren gastos de publicidad menores como un porcentaje de las ventas para mantener su participación.
- *Competencia y Agrupamiento.*
- *Frecuencia de la Publicidad.* Son las repeticiones para hacer llegar el mensaje a los consumidores.
- *Posibilidad de Sustitución del Producto.* Las marcas en una categoría de mercancías requieren de gran cantidad de publicidad a fin de establecer una imagen diferencial. La publicidad también es importante cuando una marca puede ofrecer características o beneficios únicos.

Una vez determinado el presupuesto promocional se deberá repartir entre las actividades que constituyen el programa global de la promoción; por ejemplo la marca de una compañía querrá tal vez tener varios anuncios, lo mismo que actividades de promoción de ventas y relaciones públicas, y dirigir todas al mismo tiempo a las audiencias meta.

Por su parte, un método que permite acrecentar el presupuesto promocional es la publicidad cooperativa. Ésta consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes. Existen dos tipos de anuncio cooperativo: el vertical y el horizontal.

“**La publicidad cooperativa vertical** involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución. Por ejemplo, un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad que el segundo realiza a favor de los productos del primero. Muchas veces el fabricante prepara el anuncio, dejando espacio para el nombre y la dirección del detallista. Después ambos comparten el costo promedio por colocar el anuncio...”

[∞] Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL. Edit. Diana. 4ta. edición. México, 1990. Pág. 631

...Otro tipo de publicidad cooperativa vertical utiliza un *descuento publicitario*, o sea un descuento en efectivo que el fabricante le ofrece al detallista para alentarle a promocionar un producto o exhibirlo de manera prominente. La diferencia entre la publicidad cooperativa y el descuento publicitario radica en que en la primera el fabricante ejerce el control sobre cómo se gasta el dinero. ...

...**La publicidad cooperativa horizontal** es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos.”⁶

2.5 EL PROCESO CREATIVO.

El tema de campaña puede ser determinado a través de la investigación, pues ésta nos permite obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. A este punto se le podría llamar en general eslogan.

2.5.1 ESTRATEGIA CREATIVA.

La generación de ideas y el desarrollo del mensaje (concepto publicitario) integran el **proceso creativo**. Y los pasos involucrados en este son:

Objetivos Publicitarios..... la Chispa Creativa Ejecución publicitaria: ¿Qué se dice? ¿Cómo se dice?

Los redactores de textos publicitarios, los directores de arte y otras personas creativas son las responsables del riesgo de contestar dos preguntas: “¿Qué decir?” y “¿Cómo decirlo?” Estas preguntas reflejan las dos partes básicas de la estrategia creativa.

Qué decir: El Mensaje.

La idea central de un mensaje publicitario es conocida como el nombre de **mensaje publicitario**. El propósito del mensaje y del anuncio, es decir a los compradores potenciales lo que el producto ofrece y por qué el producto es o debe ser, atractivo para ellos. Ahora bien, cuando el mismo mensaje publicitario se utiliza en varios anuncios distintos para dar continuidad a una campaña publicitaria, se le conoce como **tema publicitario**.

Cómo decirlo: Ejecución del Mensaje.

Un mensaje importante que comunicar puede perder su efecto si no se presenta en la forma correcta y en el contexto apropiado. La investigación de mercados puede ayudar en este sentido. Cómo decir algo es tan importante –y en ocasiones más importante- que el qué decir. Además, la persona que entrega el mensaje, el tono emocional y la situación en la que la acción se da, influyen en la efectividad del anuncio.

⁶ Stanton, William J. et. al. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Edit. Mc Graw Hill. Edición 11va. México, 1997. Pág. 535

En síntesis, los publicistas pasan por tres pasos para desarrollar una Estrategia Creativa:

- a. **Generación del mensaje.** Expresa el beneficio principal que ofrece la marca. Los consumidores constituyen la fuente principal de buenas ideas. Sus aportaciones acerca de las fortalezas y desventajas de las marcas existentes proporcionan claves importantes para la estrategia creativa. Maloney consideró que los compradores esperaban una de cuatro tipos de ventajas de un producto. Racional, sensorial, social y satisfacción del ego.
- b. **Evaluación y selección del mensaje.** El publicista necesita evaluar los mensajes alternos. Twedt sugirió que los mensajes se calificaran con base en aceptación, exclusividad y credibilidad. Primero el mensaje debe decir algo aceptable o interesante acerca del producto. El mensaje también debe decir algo exclusivo o distinto que no se aplique a todas las marcas en la categoría del producto. Por último, el mensaje debe ser creíble o comprobable.
- c. **Ejecución del mensaje.** El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice.
La elección de los encabezados, del texto y demás, pueden establecer una diferencia en el impacto del anuncio. Al preparar una campaña publicitaria, por lo regular el publicista prepara una *estrategia de copy* que describe el objetivo, contenido, respaldo y tono del anuncio deseado. Ahora, las personas creativas deben encontrar un estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Todos estos elementos deben transmitir una imagen cohesiva y mensaje.

2.5.2 PLATAFORMA CREATIVA.

Cómo dice algo un anuncio, es su **plataforma creativa o formato de ejecución**. La plataforma creativa tiene la influencia del medio utilizado para transmitir el mensaje. De modo que determinar cómo comunicar el mensaje está relacionado con la selección de los medios publicitarios.

Las principales plataformas creativas incluyen argumento, uso del producto y solución de problemas, parte de la vida, demostración, testimonial, portavoz, estilo de vida, inmóvil, asociación, montaje y jingles o anuncios cantados. A continuación se explica cada uno:

- **ARGUMENTO.** La plataforma creativa de argumento da o presenta una historia acerca del producto. Algunos redactores de textos tratan de hacer del producto el "héroe" de la historia.
- **USO DEL PRODUCTO Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.** Se trata de la discusión directa de los usos, atributos, beneficios o disponibilidad de un producto.
- **PARTE DE LA VIDA.** La plataforma creativa de parte de la vida dramatiza un escenario "típico" en el que se anuncia. El anuncio de parte de la vida generalmente empieza justo antes de que un personaje descubra la repuesta a un problema. Ya sea que se trate de caspa, mal aliento o no estar en casa para una festividad, las emociones están en un estado álgido. Entonces, el producto se presenta y recomienda a la persona lo pruebe. Poco antes del final del anuncio, se nos dice que el nuevo usuario del producto es una persona más satisfecha y feliz. *La plataforma creativa de parte de la vida es, en esencia, una variación dramatizada de la plataforma creativa de la solución de un problema.*

- **DEMOSTRACIÓN.** La plataforma creativa de demostración lanza su mensaje de ventas al presentar un ejemplo claro de cómo puede usarse el producto para beneficiar al consumidor. Muchas demostraciones se dan en los infomerciales.
- **La PUBLICIDAD COMPARATIVA.** Contrasta directamente la marca de un producto con otra, es una forma de publicidad de demostración. Es un anuncio comparativo, se muestra el producto del patrocinador como superior a otras marcas o la Marca X en una prueba de sabor, de blancura de la ropa, de dureza, u otro contraste apropiado.
- **TESTIMONIAL.** Los testimoniales y apoyos muestran a una persona, casi siempre una figura destacada del espectáculo o el deporte, que hace una declaración estableciendo que él o ella tiene, usa o apoya la marca anunciada. La idea es que las personas se identifican con la celebridad, deseen ser como esa persona y utilicen el mismo producto. De esta manera alterna, el publicista espera que las personas vean al prestador como una persona honesta, la cual no prestaría su nombre para un producto el cual no es bueno. Una variante del testimonial es el uso de un portavoz. El portavoz representa a la compañía y se dirige a los miembros del público de manera directa, motivándolos a comprar el producto de la empresa.
- **ESTILO DE VIDA.** La plataforma creativa de estilo de vida combina escenas o secuencias cuyo propósito es reflejar el estilo de vida de un mercado objetivo en particular. Anuncios de refrescos y de comida rápida, así como los de muchos productos para el consumidor, frecuentemente muestran a usuarios del producto en una secuencia de sus actividades diarias. Es muy importante para tales anuncios del tipo de personas que representan los actores.
- **INMÓVIL.** La plataforma creativa inmóvil presenta el producto en un escenario visual muy atractivo. El producto o su empaque es el punto focal del anuncio. La publicidad de recordatorio utiliza regularmente la plataforma creativa de instantánea porque el propósito más importante del mensaje es reforzar el nombre de la marca.
- **ASOCIACIÓN.** La plataforma creativa de asociación se concentra en una analogía u otra relación, para transmitir su mensaje. Con frecuencia, esta estrategia creativa “toma interés prestado” de otro producto o de una situación más excitante. Actividades emocionantes como el paracaidismo de caída libre, navegar en tablas a vela y escenas de lugares hermosos se asocian de alguna manera con un producto. El propósito de tales analogías, que a menudo van acompañadas de música, es crear un estado emocional.

La fantasía es un enfoque creativo de asociación muy especial. El anuncio de fantasía busca asociar el producto, no sólo con un escenario encantador, sino con los sueños y esperanzas más extraordinarias del comprador objetivo. Esta plataforma creativa permite que los miembros del público dejen volar sus fantasías en la posición de los ricos, los famosos o los aventureros.

- **JINGLE O ANUNCIO CANTADO.** Los jingles comerciales tienen lo que se conoce como “valor de memoria”. Literalmente, no puede apartarlos de su mente. Con frecuencia las personas recuerdan el nombre de productos, números telefónicos y direcciones en la forma de un jingle. Así, los jingles funcionan mejor como auxiliares de la memoria y por ende pueden tener un efecto importante para recordar un producto.

° Los infomerciales son anuncios para televisión, que generalmente duran 30 minutos y tienen la apariencia de programas regulares, como programas de cocina o programas de charlas (talk shows). El producto es demostrado varias veces durante el infomercial. Generalmente, en pantalla aparece un teléfono para que el espectador pueda pedir el artículo.

- **MONTAJE.** La plataforma creativa de MONTAJE combina varias situaciones, demostraciones y otros efectos visuales en un anuncio. Típicos de esta plataforma creativa son los anuncios de viajes, los cuales no sólo muestran las diversas actividades a encontrar allí, sino que además sugiere la excitación del lugar y el sentido de que hay tanto por hacer, que la inversión en el viaje bien valdrá la pena.
- **OTRAS PLATAFORMAS CREATIVAS.** Son aquellas como la información pura, el humor, el atractivo sexual, las gráficas por computadoras y los efectos especiales.

PRODUCCIÓN DE UN ANUNCIO EFECTIVO.

Los anuncios pueden incluir elementos visuales, gráficos y auditivos. La combinación exacta depende de las personas que diseñan el anuncio, sus elecciones tienen una fuerte influencia del medio publicitario a utilizar. Sin embargo, la consideración final debe reflejar los objetivos de publicidad.

Los elementos para la producción de un anuncio efectivo debe contener:

TEXTO: MENSAJE VERBAL.

El término **texto (copy)** se refiere a las palabras de un anuncio. Las palabras pueden estar impresas[∞] o puede decir las un personaje del anuncio o un locutor. En ciertos anuncios, como los de radio, el texto hace la contribución más importante para la efectividad del anuncio.

ARTE: ATRACTIVO VISUAL.

El término **arte** es utilizado aquí en un sentido amplio para incluir todos los aspectos de un anuncio, aparte de sus porciones verbales. Dibujos, fotografías, gráficas por computadora, gráficas y cuadros, distribución (disposición de los elementos gráficos) y hasta los espacios en blanco, caen en la categoría de arte. La distribución de estos elementos son utilizados efectivamente para enfocar la atención del espectador en la imagen del producto, el nombre de la marca, el precio, el sitio en el que se vende un producto o la parte escrita del anuncio.

El espacio en blanco puede ser utilizado de maneras similares, pero se le usa más para sugerir alta calidad. Muchos anuncios en periódicos y revistas tienen amplios espacios en blanco, los cuales sugieren que el artículo ilustrado es especial, tal vez costoso y realmente, de alta calidad. En cambio, un anuncio atestado de palabras e imágenes y pocos espacios en blanco puede sugerir bajos precios y mala calidad.

TEXTO Y ARTE TRABAJANDO JUNTOS: LA FÓRMULA AIDA.

La mayoría de los anuncios, exceptuando los anuncios de radio, presentan texto y arte. Los dos elementos deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos por la gerencia. Para garantizar que el texto y el arte se complementan entre sí, la mayoría de los publicistas siguen un modelo de jerarquía de efectos conocido como AIDA, iniciales de *atención, interés, deseo y acción*.

[∞] Se requiere especial creatividad para los encabezados de un anuncio escrito. Existen 6 tipos básicos de encabezado: noticias, pregunta, narración, orden, y cómo-qué-por qué.

ATENCIÓN: Un anuncio eficaz debe llamar la atención del espectador o del oyente desde el primer momento. Lo que venga después, tendrá poco valor si el miembro del público objetivo no es atraído hacia el mensaje. Por lo que, regularmente se muestran personas que representan a los clientes objetivo en situaciones que hacen que los espectadores se pregunten, ¿qué está sucediendo aquí?, o “¿qué les pasó a esas personas?” El humor es una forma más de llamar la atención.

INTERÉS: Capturada la atención del consumidor objetivo, el paso siguiente es despertar el interés. Si lo que atrae la atención tiene la fuerza suficiente, el interés debe venir de manera casi automática.

DESEO: Inmediatamente después de despertar el interés, está el intento de crear un deseo por el producto.

ACCIÓN: La acción es la última parte de la fórmula AIDA. El anuncio invita a los espectadores a llamar por teléfono. De esta manera se presenta el medio para actuar.

CÓMO FUNCIONA LA FÓRMULA AIDA.

La fórmula AIDA se basa en una teoría del comportamiento del consumidor que establece un estrecho paralelismo con la jerarquía del modelo de efectos de la comunicación. La fórmula describe el comportamiento del consumidor y sirve como guía para crear publicidad. AIDA sirve bien como una herramienta publicitaria y es ampliamente conocida y utilizada.

Y aunque sabemos que un anuncio no siempre hará que el espectador u oyente pase por las cuatro etapas hasta la acción con una sola exposición; casi siempre, la repetición se hace necesaria para que el mensaje pueda “penetrar”. La repetición también incrementa la posibilidad de que el cliente objetivo vea o escuche el mensaje en un momento sin distracciones. Por último, la repetición reconoce el entorno cambiante del comprador. Así el anuncio visto antes por el cliente objetivo, puede percibirse bajo una luz distinta cuando éste recibe su sueldo o una devolución de impuestos. Eventualmente, si el anuncio es eficaz y dirigido a las personas apropiadas, probablemente los compradores pasarán por las etapas de AIDA por medios psicológicos, antes de actuar.

Como lo hemos visto, desarrollar una estrategia creativa y una estrategia de selección de medios, son procesos relacionados entre ellos, y la planeación de estas actividades se desarrolla de manera simultánea. Ahora dirigimos nuevamente nuestra atención a la selección de medios.

2.6 ELEGIR LOS MEDIOS.

Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, hemos expuesto la posibilidad de crear un mensaje antes de tratar de la selección de un **medio publicitario** donde poner el anuncio. En realidad, se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta. Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizar:

1. *¿Qué tipo de medio se empleará: periódico, televisión, radio, revistas o correo directo?
¿Qué decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la sección comercial de los directorios telefónicos?*
2. *¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará?*
3. *¿Qué vehículos de los medios específicos se usarán?*

A continuación se comentan algunos factores generales que influyen en la elección de los medios:

* **Objetivo del anuncio.** La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en qué medios se emplearán.

* **Cobertura de la audiencia.** La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto. Muchos medios, incluso los de nivel nacional y otros de mercados muy extensos, se dirigen a segmentos pequeños y especializados.

* **Requisitos del mensaje.** El medio debe ser adecuado para el mensaje.

* **Tiempo y lugar de la decisión de compra.** Si el objetivo es estimular una compra, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra. La investigación realizada por el Radio Advertising Bureau muestra que la radio es la que ofrece más alta exposición inmediata. Más de 50% de los adultos oyó la radio 1 hora antes de efectuar la compra más importante del día. La publicidad basada en lugares, por ejemplo, los anuncios dentro de las tiendas, en los carritos de compras y en los pasillos de los supermercados, llegan a los consumidores en el momento mismo de la compra.

* **Costo de los medios.** El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación. Para comparar varios medios, los anunciantes utilizan una medida llamada costo por millar (CPM), el cual es el costo de mil personas cubiertas, una vez, por un anuncio en particular. Además de estos factores generales, la dirección deberá evaluar las características publicitarias de cada medio.

* **Otros factores a considerar para la selección de medios son:**

1. El costo del medio.
2. Los problemas como: A) Tamaño del anuncio. B) Frecuencia con que se difundirá el anuncio.
3. La importancia de utilizar tal o cual medio como base en:

- El objetivo del programa.
- La asignación.
- La naturaleza del medio.
- Las características de los lectores.
- La clase de producto que se va a anunciar.
- El grado de aceptación del mismo.
- Los competidores.
- La duración planeada para la campaña.

4. **La calendarización** de la publicidad, la cual incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. En este punto deben de analizarse los diferentes medios, sus características, ventajas y desventajas.

2.6.1 SELECCIÓN DE MEDIOS.

La **ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE MEDIOS** debe tomar en cuenta el mensaje que usted quiere transmitir, el público al que quiere llegar, el efecto que busca producir y el presupuesto con el que cuenta para apoyar este esfuerzo.

Es decir, el desarrollo de una estrategia de medios requiere la respuesta a dos preguntas: “¿Qué medios harán llegar el mensaje al público deseado con eficiencia?” y “¿Qué programación de estos medios no aburrirá al público con una repetición del mensaje demasiado frecuente y la cual no hará que demasiadas personas lo olviden?”

Sin embargo, la respuestas a estas preguntas se pueden resolver conociendo los diversos medios, los cuales se prestan para tareas específicas. Sin tomar en cuenta el presupuesto, podemos encontrar que ciertos factores se vuelven dominantes al momento de elegir el medio que transmitirá un mensaje de ventas. Si la demostración o la comparación visual de una marca con otra es la meta, la televisión se convierte en el medio más lógico. Si se requiere una explicación extensa de los puntos de venta, los anuncios impresos (revistas y periódicos) e Internet saltan de inmediato.

Si los consumidores necesitan un mensaje que les recuerde una identificación de empaque, o si se requiere transmitir una idea de ventas corta, la publicidad en exteriores (carteleras) es la más apropiada. De modo que, antes de que lleve a cabo la planeación en medios, con respecto a qué medio elegir, debe saber qué es lo que desea decir. Y una vez el mercadólogo decidió qué decir, ahora debe dedicarse a determinar qué medio puede expresarlo mejor.

De tal forma que el experto en medios se convierte en un experto en mercados. Conocer el mercado objetivo -quiénes son los usuarios más constantes, cuáles son sus características demográficas y psicográficas- lleva a la determinación de qué medios entregarán el mensaje a estos prospectos. A continuación se muestra un cuadro de los medios de comunicación más utilizados y emergentes con sus ventajas y desventajas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> *Llega a todos los estratos sociales y económicos del país. *Selectividad geográfica. *Bajo costo por exposición. *Identificación por medio del color de los productos en el mercado. *Llega a una audiencia muy grande. *Cabén talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, etc., atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial. *El mensaje anunciar aparece aislado en pantalla en el momento que se trasmite. 	<ul style="list-style-type: none"> *Mensaje no permanente, fugaz y breve. *Costo global alto. *Existe desconfianza debido a que se utiliza efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual. *Es limitada la disponibilidad de tiempo. *La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje. *No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> *Bastante económico en comparación con otros medios. *Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. *Mayor difusión, gran audiencia. *Alto grado de captación. *Selectividad geográfica. *Selectividad desde el punto de vista socioeconómico. 	<ul style="list-style-type: none"> *Ya no goza del prestigio que tuviera antaño. *Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro. *Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha. Mensajes fugaz y transitorio; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.
CINE	<ul style="list-style-type: none"> *Audiencia cautiva. *Mayor nitidez de los anuncios de color. 	<ul style="list-style-type: none"> *Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico. *Bastante caro.
PERIÓDICO	<ul style="list-style-type: none"> *Valor testimonial; es como una constancia. *Publicación frecuente de carácter diario (circunstancias imprevistas). *Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible. *Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia. *Flexibilidad geográfica a nivel nacional. *Tiempo de dominio corto. *Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse. *La circulación total ha aumentado. *Anuncios fáciles de colocar y cambiar. *Apoyo editorial (los periódicos pueden publicar artículos sobre sus anunciantes). 	<ul style="list-style-type: none"> *No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. *Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos. *Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren. *El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; algunos pasan inadvertidos. *La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído. *Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.

REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> *Alta selectividad socioeconómica, demográfica y psicográfica. *Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio. *Mayor vida que la de otros medios. *Mayor número de lectores por ejemplar; por lo tanto, menor costo unitario. *Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc. *Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales. *Extenso "cambio de manos" o lectores secundarios. *Lectura confortable, además de la realización de gran variedad de anuncios: <ul style="list-style-type: none"> -Desplegados: anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas. -Gate folds: parecido al anterior, pero éste es desprendible. -Booklets: anuncios desprendibles en forma de folleto. -Cuponeo: cupón desprendible, además del anuncio impreso. -Muestreo: aunado al anuncio va una pequeña muestra del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *La gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones. *Alto costo global. *Tiempo prolongado de dominio.
PUBLICIDAD DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> *Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante. *Medio muy selectivo. *Es considerado de carácter personal. *No tener límite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta. *Ésta puede ser bastante extensa. *Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de este medio. *Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades. *Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante. 	<ul style="list-style-type: none"> *Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes. *Costoso. *Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán los lectores. *Se le critica por invadir la privacidad.
PUBLICIDAD INTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> *Bajo costo. *Audiencia cautiva. *Selectividad geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> *No da seguridad de resultados rápidos. *No llega a profesionales ni a empresarios. *Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
MATERIALES EN EL PUNTO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> *Promueven las compras por impulso. *"Vende" en un entorno de ventas impersonal. *Liga al producto con los anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> *Es difícil obtener colocaciones deseadas. *Desorden. *Posibilidades creativas limitadas.
DIRECTORIO (SECCIÓN AMARILLA)	<ul style="list-style-type: none"> *Permanencia del anuncio. *Alto potencial de alcance y frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> *Uso limitado del cliente. *Cobertura de mercado limitada a clientes por teléfono. *Los anuncios son difíciles de diferenciar, y el mensaje de un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores.

PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> *Sirve de recordatorio. *Bajo costo. *Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado. *Se puede alcanzar penetración debido a su repetición. *Incluye al consumidor en su camino al mercado. *Publicidad en cooperativa. *Útil para fijar imagen de marca. *Selectividad geográfica. *Puede estar funcionando las 24 horas del día. *El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> *Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje. *No selectivo demográficamente. *No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico. *No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes. *No tiene profundos efectos en los lectores. *Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.
----------------------------	--	---

Fuente Bibliográfica:

- Fischer, Laura. Mercadotecnia, Edit. Mc Graw Hill. México. 2da. edición, 1992. Pág. 323-325
- Zikmund, William G. MARKETING (VOL. II). Editorial Thomson Learning. México, 2002. 7ma. Edición. Pág. 231

NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. MEDIOS ELECTRÓNICOS INTERACTIVOS. Los medios interactivos permiten que un individuo busque información, haga preguntas y obtenga respuestas sin la asistencia directa de una persona.

El **sitio en Internet de una compañía**. El sitio en Internet de una compañía es la forma ideal de llegar a los consumidores que quieren detalles sobre productos específicos, ya que los medios interactivos pueden proporcionar grandes cantidades de información. Pero no sólo porque una compañía crea un sitio en Internet, significa que las personas visitarán el sitio. Cuando una empresa se anuncia en Internet, enfrenta tres desafíos: cómo atraer visitantes al sitio, cómo hacer que los espectadores permanezcan allí el tiempo suficiente para ver su contenido y cómo hacer que los usuarios vuelvan al sitio.

Una forma de hacer que las personas visiten un sitio, es anunciándose en otro sitio en Internet. "**Los banner**, otra forma de publicidad por Internet, son muy parecidas a la publicidad en medios masivos, en el sentido de que una compañía compra "espacio" en un buscador o en un sitio comercial de un proveedor de información. El objetivo típico de un banner es incrementar el reconocimiento del nombre de la marca. Sin embargo, los banner pueden ir más allá de alcanzar percepción de la marca, porque son enlaces de hipertexto al sitio en Internet del anunciante... La ventaja de este tipo de publicidad por Internet es que el espectador ha seleccionado el tema él mismo, así que el mensaje del mercadólogo llega a un mercado interesado y muy bien determinado"⁷.

Los **cuadros desplegados son ventanas**, una versión refinada de la publicidad de los banner. Por ejemplo, un visitante del sitio de la revista Fortune puede encontrar una ventana que le ofrezca información sobre cómo suscribirse y normalmente, el usuario debe cerrar la ventana o anotar una respuesta en el anuncio.

2. MEDIOS FLUIDOS. Ciertos programas, como el RealPlayer de RealNetworks y el QuickTime de Apple, permite a los usuarios de Internet acceso al contenido de multimedia, como audio o video, sin tener que bajarlo antes. Cuando los visitantes de un sitio usan ese software para ver un programa o anuncio, se dice que están viendo **medios fluidos**. Los anuncios fluidos pueden llegar a ser más

⁷ Zikmund, William G. MARKETING (VOL. II). Editorial Thomson Learning. México, 2002. 7ma. Edición. Pág. 227

efectivos que los anuncios en banner actuales. “Un estudio copatrocinado por Intel y Excite@Home encontró que los anuncios por medios fluidos proporcionan una capacidad de recuerdo 22 por ciento más elevada y 35 por ciento más “clicks” de avance (al sitio en Internet del anunciante) que los anuncios en banner”⁸.

Actualmente, el video tridimensional generado por computadora puede generar resultados reales, como los de una fotografía (photo-realistic), que los usuarios pueden ver en línea, o interactuar con ellos. Las animaciones interactivas llevarán a la publicidad por Internet a un nivel totalmente nuevo. Sin embargo, pasará algún tiempo antes de que todos los usuarios de Internet tengan acceso a estas tecnologías.

3. USO DE SOFTWARE INTELIGENTE PARA LLEGAR A PÚBLICOS OBJETIVO MUY CONCRETOS. Son programas de software para computadora conocidos como inteligentes, pues encuentran información sin que el usuario realice búsqueda alguna; luego almacenan esa información –en ocasiones hasta sitios completos en Internet, incluyendo imágenes y enlaces- en la computadora del usuario para su revisión posterior. “Firefly (www.firefly.com) hace recomendaciones de música, películas y libros al comparar los intereses de un usuario con los intereses de sus “vecinos más próximos”, otros usuarios de Firefly que tienen perfiles demográficos e intereses similares. Firefly también utiliza esta herramienta para hacer la venta de espacio publicitario más atractiva para sus clientes. Los anunciantes pueden hacer que ciertos banner sean entregados a ciertos públicos objetivo, en tanto que otros banner son presentados a otros usuarios. Un anuncio sólo aparecerá cuando alguien con un perfil demográfico y preferencias de entretenimiento apropiados use el servicio”.⁹

4. MERCADOTECNIA DIRECTA CON BASES DE DATOS. Los medios de mercadotecnia directa, como el correo directo, pueden ser muy selectivos y pueden llegar a un mercado muy bien definido, como todas las familias con cierto código postal, o todos los usuarios de tarjetas de American Express. Pero, desafortunadamente, el correo directo también puede terminar en el cesto de la basura. Actualmente las computadoras pueden tener acceso a bases de datos para adaptar materiales enviados a diferentes segmentos de mercado y personalizar el mensaje que recibe cualquier individuo u hogar.

5. EL CORREO ELECTRÓNICO COMO MEDIO PUBLICITARIO. El uso de la publicidad por e-mail como un medio promocional está creciendo porque tiene las ventajas de la velocidad, personalización y la interactividad. La administración de bases de datos y la mina de datos son de extrema importancia, ya que permiten que los mercadólogos establezcan perfiles del cliente y adapten mensajes y productos para ellos. Además, el uso del e-mail permite que un anunciante determine si el cliente responde a la comunicación y de esta forma puede medir la efectividad de un anuncio en particular.

Una desventaja de la publicidad por correo electrónico es que el receptor del mensaje puede no leerlo porque lo considera *un spam, el término usado para correo electrónico no solicitado e indeseable*. Los mercadólogos eficaces sólo envían e-mail a los clientes que los solicitan. Algunos han llamado a este enfoque “mercadotecnia de permiso”, porque el consumidor tiene la posibilidad de aceptar o no correo electrónico del mercadólogo. La regla es dejar que el cliente controle lo recibido.

⁸ Ib. Pág. 228

⁹ Ibidem.

2.6.2 PLAN DE MEDIOS.

El plan de medios es un programa de tiempos que identifica el medio exacto a utilizar y las fechas en las que los anuncios aparecerán. Quienes planean los **medios seleccionan**, no sólo la categoría general de medios (como revistas y televisión por cable, etc.), sino los **vehículos específicos** de medios.

LA SELECCIÓN ESPECÍFICA DE LOS MEDIOS requiere se considere su alcance, frecuencia y tiempos.

El Alcance (A): Es la cantidad de personas u hogares diferentes expuestos a una programación particular de los medios por los menos una vez durante un periodo específico. Un aspecto importante de la tarea de selección de medios es hacer comparaciones de costos, por ejemplo, evaluar si un programa x tiene un menor costo por millar de lectores que otro.

La Repetición o Frecuencia (F) del mensaje publicitario refleja el número promedio de veces que se espera que el individuo promedio esté expuesto al mensaje de un anunciante[∞].

Por su parte, Krugman afirma que puede ser suficientes tres exposiciones de un anuncio: La primera exposición es única por definición. Como sucede con la exposición inicial de cualquier cosa, un tipo de respuesta cognoscitiva de “¿Qué es esto?” domina la reacción. La segunda exposición de un estímulo... produce varios efectos. Uno puede ser la reacción cognoscitiva que caracteriza la primera exposición, si el público perdió gran parte del mensaje la primera vez... Con mayor frecuencia, una respuesta de evaluación de “¿Qué pasa con esto?” reemplaza a la respuesta de “¿Qué es esto?”... La tercera exposición constituye un recordatorio, si no se ha tomado una decisión de compra con base en las evaluaciones. La tercera exposición es también el principio de la liberación y el retiro de un episodio terminado¹⁰.

El Impacto (I): El valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado. Es decir, los tiempos, los cuales son cuestión compleja. ¿El anuncio debe espaciarse constantemente a lo largo del año, concentrarse en una temporada en particular o “pulsarse” a intervalos regulares o irregulares para que la compañía haga erogaciones fuertes durante un plazo determinado y luego se retire durante un tiempo? Estas son preguntas importantes y requieren mucha investigación y análisis de parte de quienes planean los medios.

La relación entre el alcance, la frecuencia y el impacto se capta en los conceptos siguientes:

- **Cantidad total de exposiciones:** Es el alcance por la frecuencia promedio; es decir, $E=A \times F$. Esta medida se conoce como los puntos de calificación bruta (GRP, gros rating points).

[∞] Aunque el costo es una cuestión importante, las consideraciones de estrategia pueden ser de igual importancia al elegir entre alcance y frecuencia. Por ejemplo, la frecuencia puede ser más importante que el alcance cuando la repetición ayuda al público a aprender algo nuevo. Si el objetivo del anuncio de una nueva marca es establecer percepción o comunicar una nueva característica del producto, los beneficios de la alta frecuencia pueden superar los beneficios de una cobertura amplia. Ya que elegir entre el alcance y la frecuencia es complejo, los gerentes de mercadotecnia frecuentemente utilizan la investigación de mercados para ayudarse a elegir el mejor plan de medios.

¹⁰ Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL.** Edit. Diana. 4ta. edición. México, 1990. pág. 640

- *Cantidad ponderada de exposiciones (WE, wighted number of exposures):* Es el alcance por la frecuencia promedio por el impacto promedio, es decir $WE=AxFxI$.

En suma, los medios publicitarios tienen mucha variedad y estas variaciones desempeñan un papel importante en la selección de los medios por parte del gerente de mercadotecnia. Sin embargo, los objetivos de publicidad que el mercadólogo determinó al inicio del proceso de planeación de la publicidad son más importantes.

Estos objetivos dictan qué medios tendrán el impacto óptimo. Luego deben evaluarse las elecciones de acuerdo al alcance, frecuencia y tiempos, en término del presupuesto con el que se cuenta. El costo siempre es una consideración en cualquier decisión organizacional. No obstante, una planeación cuidadosa y efectiva puede producir un esfuerzo de comunicación creativa y exitosa.

LA SELECCIÓN DE VEHÍCULOS ESPECÍFICOS DE LOS MEDIOS, debe tomar en cuenta el tamaño de la audiencia que tiene varias medidas posibles:

- *Circulación:* Cantidad de unidades físicas que manejan publicidad.
- *Público:* La cantidad de personas que están expuestas al vehículo.
- *Público efectivo:* La cantidad de personas con las características de objetivo que están expuestas al vehículo.
- *Público efectivo expuesto a los anuncios:* La cantidad de personas con las características de objetivo que en realidad vieron el anuncio.
- *El criterio del costo por millar:* Las personas encargadas de la planeación de los medios calculan el costo por millar de personas a las que llega el vehículo.

DECISIÓN SOBRE LA PROGRAMACIÓN Y LA OPORTUNIDAD DE LOS MEDIOS. El publicista enfrenta un problema de macroprogramación y otro de microprogramación.

* Problema de Macroprogramación. El publicista debe decidir cómo programar la publicidad en relación con las tendencias de la temporada y del ciclo de negocios.

* Problema de Microprogramación. El problema de la microprogramación requiere de la distribución de los gastos de publicidad en un periodo corto a fin de obtener el máximo impacto.

El patrón de programación debe considerar tres factores. *La rotación de compradores* expresa el índice en el que entran al mercado compradores nuevos; cuanto más elevado sea este índice, la publicidad deberá ser más continua. La frecuencia de compra es la cantidad de veces durante el periodo que el comprador promedio adquiere el producto; cuanto mayor sea la frecuencia de compra, la publicidad deberá ser más continua. El índice de olvido es el índice en el cual el comprador olvida la marca, cuanto más alto sea el índice de olvido, la publicidad deberá ser más continua.

2.7 EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

Una compañía deberá evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros. Los directivos de alto nivel quieren pruebas de la eficacia de la publicidad. Quieren saber si el dinero invertido en ella está generando las mismas ventas que podrían conseguir invirtiendo la misma cantidad en otras actividades de marketing.

DIFICULTAD DE LA EVALUACIÓN.

Resulta difícil medir la eficacia con que la publicidad genera ventas. Por la misma naturaleza de la mezcla de marketing, todos sus elementos, y entre ellos la publicidad, están tan íntimamente interrelacionados que es prácticamente imposible medir el efecto aislado de cada uno. Ciertos factores aumentan la dificultad de medir el efecto de la publicidad en las ventas y son:

- * **Objetivos diversos.** Aunque con la publicidad se busca ante todo incrementar las ventas, no siempre los anuncios individuales tienen por objeto producir resultados inmediatos. Algunos simplemente dan a conocer el nuevo horario de las tiendas o las políticas del servicio. Otros crean buena voluntad o contribuyen a mejorar la imagen de la compañía.
- * **Efectos a través del tiempo.** Un anuncio que debe tener un impacto inmediato en las ventas puede generar resultados semanas o meses después de aparecer.
- * **Problemas de medición.** Por lo regular, los consumidores no pueden decir si un anuncio en particular influyó en su comportamiento, menos aún si los impulsó a comprar algo. La motivación humana es demasiado complicada para ser explicada por un solo factor.

A pesar de estos problemas, los anunciantes tratan de cuantificar la eficacia de la publicidad porque es su obligación y es mejor tener una idea general que quedar en la ignorancia absoluta. Y la eficacia de un anuncio puede probarse antes de ser presentado a la audiencia meta, en el momento de ser presentado o luego de haber terminado su ciclo.

MÉTODOS PARA MEDIR LA EFICACIA.

La eficacia de un anuncio puede medirse de manera directa e indirecta. Las pruebas **directas**, que miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña, sólo pueden emplearse con unos cuantos tipos de anuncios. La tabulación del número de canjes de cupones de descuento incluidos en un anuncio indicará su eficacia. Los cupones frecuentemente se codifican de modo que pueda determinarse de qué publicación proceden. Otra prueba directa, con la cual se predicen las ventas, mide el número de preguntas recibidas de un anuncio que ofrece información adicional a los prospectos, los cuales telefonen o escriban solicitándola.

La mayoría de los tipos restantes de medidas son **pruebas indirectas** de la eficacia o bien medidas, las cuales no cuantifican el comportamiento real. Una es la recordación del anuncio. Son pruebas basadas en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se percibe o se recuerda. Las tres pruebas más comunes son:

- Reconocimiento: se muestra a las personas un anuncio y se les pregunta si lo han visto antes.
- Recordación auxiliada: se les pregunta si recuerdan haber visto los anuncios de una marca determinada.
- Recordación no auxiliada: se les pregunta si recuerdan haber visto anuncios pertenecientes a determinada categoría de productos.

Constantemente se perfeccionan las pruebas de la publicidad. Los avances en áreas como mercados de pruebas de laboratorio y las simulaciones por computadora resultan muy prometedoras. Sin embargo, la complejidad de la toma de decisiones, junto con los innumerables factores que influyen en el consumidor, seguirá haciendo difícil medir la eficacia de la publicidad.

Sin embargo, los publicistas suelen utilizar la **INVESTIGACIÓN DEL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN**. Son pruebas de portafolios, las cuales piden a los consumidores observen y/o escuchen un portafolios de anuncios, tomándose todo el tiempo que sea necesario. Después, se pide a los consumidores recuerden todos los anuncios y su contenido, ayudados no por el entrevistador. Su nivel de recuerdo indica la capacidad que tiene un anuncio para permanecer y hacer que su mensaje se comprenda y recuerde. Las pruebas de laboratorio utilizan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores (ritmo cardiaco, presión sanguínea, dilatación de la pupila, transpiración) ante un anuncio.

Otro método utilizado es la **INVESTIGACIÓN DEL EFECTO EN LAS VENTAS**. El efecto de ventas de la publicidad, por lo general, es más difícil de medir que se efecto de comunicación. Las ventas reciben la influencia de muchos factores aparte de la publicidad, como las características del producto, el precio, la disponibilidad, y las acciones de los competidores. Cuanto más o menos controlables sean estos factores, será más fácil medir el efecto de la publicidad en las ventas.

Los investigadores tratan de medir el impacto en las ventas promedio del análisis de los datos históricos o experimentales. La estrategia histórica comprende la correlación de las ventas anteriores con los gastos de publicidad anteriores sobre una base actual o retrasada utilizando técnicas estadísticas avanzadas.

Otros investigadores utilizan el diseño experimental para medir el impacto de la publicidad en las ventas. En lugar de gastar el porcentaje normal de publicidad a las ventas en todos los territorios, la compañía gasta más en algunos territorios y menos en otros. Estas tácticas se conocen como pruebas de gastos elevados y pruebas de gastos bajos. Si las pruebas de gastos elevados producen incrementos sustanciales en las ventas, al parecer la compañía gasta muy poco. Si no producen más ventas y si las pruebas de gastos bajos no llevan a reducciones en las ventas, la compañía gasta demasiado.

Bibliografía del Capítulo 2:

Fischer, Laura. **MERCADOTECNIA**. Edit. Mc Graw Hill. México. 2da. edición, 1992.

Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL**. Edit. Diana. 4ta. edición. México, 1990.

MacGaheran, Joseph. **CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**. Edit. Acropolis. México, 1948. 1ra. edición.

O'Guinn, Thomas, et. al. **PUBLICIDAD**. International Thomson Editores. España, 1993.

Stanton, William J. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Edit. Mc Graw Hill. 11va. edición. México, 1997.

Zikmund, William G. **MARKETING (VOL. II)**. Editorial Thomson Learning. México, 2002. 7ma. Edición.



CAPÍTULO III

CASO PRÁCTICO: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA** **LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS** **POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y** **LA CULTURA.**



3.1 BRIEF DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.

Objetivo del Brief:

Detectar en tiempo y espacio la trayectoria del producto y/o servicio.

Desde 1981 las agrupaciones denominadas "Primer Bazar Artesanal y Cultural de Coyoacán, A.C.", "Unión Independiente de Artesanos y Promotores de Artesanías de Coyoacán, A.C.", "Unión Nacional de Libreros de México, A.C." y "Escuela Dominical de Manualidades y Oficios" comenzaron a trabajar a un costado de la Iglesia "San Juan Bautista", ubicada en la plaza del Centro de Coyoacán, Ciudad de México.

Posteriormente en 1983 fueron reubicadas en el estacionamiento de la Delegación Coyoacán, calle Jardín Hidalgo 25, Col. Del Carmen, Coyoacán.

En Agosto de 1993 firman un convenio con las autoridades de la Delegación Coyoacán, el cual tiene como objetivo promover el arte, la tradición y la cultura mexicana a través de las artesanías, los libros y la enseñanza de manualidades.

La unión de estas cuatro agrupaciones tomaron el nombre de "Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura", hoy conocidas también como Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán.

De esta manera, el Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán le espera todos los sábados, domingos y días festivos para brindarle calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.



Usted puede encontrar en el Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán:

UNIÓN NACIONAL DE LIBREROS DE MÉXICO, A. C.

- Libros y Revistas:
 1. Culturales.
 2. Clásicos.
 3. Novelas.
 4. De Superación Personal.
 5. Esoterismo.
 6. Terror.
 7. Poesía.
 8. Infantiles.
- Libros usados.
- Timbres postales.
- Monedas antiguas.
- Historietas (Comics).

Propietarios: Malaquias Villegas, Faustino. Flores Nájera, María Teresa. Villegas Flores, Omar. Villegas Flores, Eric Yamil.

Informes al: 5765-3398 con el Sr. Raúl Ochoa ó al E-mail: bazartartesanal@yahoo.com.mx



UNIÓN INDEPENDIENTE DE ARTESANOS Y
PROMOTORES DE ARTESANÍAS DE COYOACÁN, A. C.

- Dulces Típicos.
 - Tejido, bordado y deshilados, resina y porcelana.
 - Ropa típica, deshilado, porcelana y resina.
 - Madera, bolsa de hoja de maíz y paliacates.
 - Lacas de Olinalá Guerrero, pirograbado y muñecas de trapo.
 - Lacas de Olinalá y cuadros con flores.
 - Artesanías del mar y lapidación.
 - Cuadros en resina y pómez, artesanías en piedra volcánica y antigüedades.
 - Jarcería en palma, mimbre y carrizo.
 - Latón, cobre y alpaca. Posters y fotos.
 - Palma y flor de maíz.
 - Artículos de Lana.
 - Mantelería.
 - Deshilados de Aguascalientes, bordados y tejidos.
 - Madera y paliacates.
 - Dulces.
 - Cerámica de Guanajuato.
 - Ropa de Chiapas y Oaxaca bordada a mano; suéteres de Alpaca.
 - Collares, pulseras, cuarzos y papel mate.
 - Juguete mexicano, bromas y morrales.
 - Huaraches y sombreros, bisutería, bolsas de regalos y envolturas.
 - Cantera, latón y pantallas.
 - Gemas, ámbar, fósiles y montaduras en plata.
 - Jarcería de palma, mimbre y carrizo.
 - Plata.
 - Artículos de gamuza.
 - Lana y tapetes.
 - Ropa típica y lana.
 - Ropa típica, lana y palofierro.
 - Vidrio estirado.
 - Herrería artística.
 - Tejidos de Oaxaca, máscaras, papel mache y palos de lluvia.
 - Espejos y alhajeros de vidrio, repujado en hoja de lata.
 - Plata.
 - Vidrio soplado.
 - Bordados, tejidos y deshilados.
- Felix Ortega Rodríguez.
Manuel Valdés Martínez.
Rosario Martínez Paredes.
Angélica Orozco Urbina.
Ángel Apreza Salgado.
Beltrán Salgado Acevedo.
Gregoria Ma. de Socorro Miss Pérez.
Adrián Gálvez Bautista.
Rufina Estrada Hernández.
Judith Vázquez Totomoch.
Antonio Organista Arcos.
María De La Luz Sánchez Ramírez.
Luz María Solano Sánchez.
Consuelo García García.
Salvador Orozco Zaragoza.
Silvia Vázquez Eugenio.
Ramón Tapia López.
Alfredo García Arellano.
Porfirio Mendoza Millán.
Fernando Luna Cruz.
Ana Lidia Solano Sánchez.
María Luisa Guillermo Ureña.
José Ismael Martínez López.
José Alejandro Campos.
Moisés Alvarado Zavala.
Manuela Martínez Galicia.
Rogelio Hernández Martínez.
Teresa Martínez García.
Roberto Hernández Martínez.
Antonio Álvarez García.
Zinthia A. Valdés Rodríguez.
David Mena Hernández.
Ciro Adrián Olivares Sánchez.
Eleuteria De la Puente Alonso.
Nelly Sánchez Pérez.
Judith Martínez Hernández.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

- Vitral, fotografía antigua, botellas fundidas, ropa para muñecas y plantas de ornato.
- Cuadros en poliéster.
- Talla en madera.
- Ropa de Guerrero y palma.
- Accesorios para cerámica, velas y manualidades.
- Cerámica, papel maché y resina.
- Artículos para el pelo y alpargata.
- Zapato de piel.
- Aluminio, madera, onix y vidrio.
- Ropa de manta e hindú.
- Tagua, vitral fundido, difusores y portavelas de aluminio.
- Ropa infantil de manta.
- Tejido y bordado a mano.
- Cerámica de barro pintado, madera tallada, inciensos y playeras.
- Joyería de Plata.
- Ropa de Chiapas y Oaxaca bordados a mano.
- Cerámica pintada a mano de Tonalá.
- Pewter, móviles y bronce.
- Alebrijes de papel.
- Lana, velas y calcetines.
- Barro negro.
- Madera Rústica y migajón.
- Litografía, playeras y postales con diseño de arte.
- Portarretratos, marcos, cuadros en madera y latón; y repujado.
- Artesanía Turca y Feng Sui.
- Artículos de piel y llaveros.
- Papel reciclado, peluches, mochilas y chácharas infantiles.
- Ángeles en resina, lámparas de manta y papel.
- Artículos de piel.
- Vidrio esmerilado.
- Cuadros y portarretratos de latón y madera.
- Piñatas y taza grabada.
- Accesorios en Tai-Dai.
- Diseño de códices, artículos diversos con motivos prehispánicos y grabados mexicanos.
- Tazas, tarros y jarros artesanales, chatarra y artesanías en hueso.
- Piel y Bisutería.
- Barro verde y barro con latón.
- Caricatura tridimensional.
- Candelabros y lámparas de metal decorados con lazo.
- Talavera de Puebla.
- Alicia Marzano Luna.
- Teresa Meza Marzano.
- Dionisio Martínez Romano.
- Patricia García García.
- Iván Michelle Guriddi García.
- María de Lourdes García Sánchez.
- Martha Heredia González.
- Luis Peraza Ojeda.
- Juan Durán López.
- Angélica Olivares Sánchez.
- Yolanda Medina Flores.
- Mida Olivares Sánchez.
- Maricela Penagos.
- Crispina Campos Millán.
- Ciro Marcelino Olivares.
- Gabriel García Arellano.
- María Guadalupe Olivares Sánchez.
- Rosa María Hernández Mauro.
- Carlos Galindo Toscano.
- Wendy Martínez De La Puente.
- Leonardo Daniel Galindo González.
- Adrián Paredes Labastida.
- Noe Martín Gabriel Esparza.
- Virginia Bracamonte de Heredia.
- Bárbara Gabriela Sotelo Vega.
- Raúl Díaz Alegría.
- Margarita Alemán V.
- Alejandra Martínez Aguilera.
- Olga Cuevas Patiño.
- Enrique Álvarez Lemus.
- Virginia Heredia Bracamonte.
- Nancy Denis Hernández Riego.
- Llubia De la Cruz Martínez.
- Rocío Martínez Navarro.
- Mónica Lorena Robles Alemán.
- Fabián Díaz Rosas.
- Guadalupe Nora Arellano Salazar.
- Octavio Méndez Jiménez.
- José Eduardo Rodríguez Gutiérrez.
- Juan Vázquez Eugenio.

Informes al: 5688-5522 con la Sra. Margarita Alemán ó al E-mail: bazartesanal@yahoo.com.mx



PRIMER BAZAR ARTESANAL Y CULTURAL DE COYOACÁN, A. C.

- Artículos de Piel.
 - Metales ferrosos de orfebrería y grabado.
 - Artesanía en Plomo.
 - Piel.
 - Joyería en plata.
 - Latón con vidrio, figuras de pasta y vidrio.
 - Artículos de piel.
 - Plata, oro y chapa.
 - Alpaca y plata.
 - Grabado en metales, artículos en cobre, latón y alpaca.
 - Cuarzo y piedras.
 - Velas y artículos para elaborarlas.
 - Plata.
 - Miniatura en plomo.
 - Lacas de Olinalá, juguetes en madera y sombreros.
 - Lacas de Olinalá, juguetes en madera y sombreros.
 - Plata.
 - Textiles y ropa típica.
 - Huaraches y zapatos.
 - Barro pintado y laqueado.
 - Collares, pulseras, anillos y piedras.
 - Collares, piedras, amates y máscaras de coca.
 - Cristal estirado.
 - Cristal estirado.
 - Dulces típicos.
 - Playeras estampadas.
 - Inciensos, incensarios, velas y aceites.
 - Talavera sin decorar, talavera y pasta.
 - Pulseras de piel, hilo, collares, diademas y anillos.
 - Latón, cobre y alpaca.
 - Plata.
 - Ropa típica.
 - Ropa típica.
 - Relojes, diamantado, chapa de Camboya y manteles.
 - Pirograbado, grabado en vidrio y madera.
 - Bolsas y textiles de Chiapas, Guatemala y Oaxaca.
 - Marcos pintados y litografías en miniatura con imán.
 - Piel.
 - Piel.
- Oscar Hidalgo Contla.
Eduardo García Cerón.
Teresa Vázquez.
Blas Gutiérrez.
Carmen Anguiano.
R. Jesús Jordon G.
Gloria Elisa Molina.
- Guadalupe Mendoza.
Irené Basurto.
Guadalupe López.
Paola Hidalgo.
María Luisa Recoder.
Edmundo Vázquez.
María Dolores Mena.
Jorge Gutiérrez.
José Luis Bravo.
Beatriz Recoder.
David Lievano.
Pedro Morales.
Ignacio Morales.
Beltrán Díaz.
Faustino García.
Raquel Santillán.
Adriana Canchola.
Lyan Luan Vera.
Airan A. Jiménez.
Araceli Canchola.
José Merino.
Alejandra de la Puente.
Ursula Esperon.
Leonardo de la Puente.
Viviana de la Puente.
Gisela Ramírez.
Laura Ramírez.
María Eugenia Cruz.
Hilda Muñiz.
Virginia Silva.
Alberto Piñón.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

- Miniaturas en general y muebles de madera en miniatura. Ana María Sevilla.
- Migajón, barro, cobre, vidrio y muebles de madera. Elisa Sevilla.
- Cuadros hechos en popotillo, marcos de madera y resina. Ramón Briones.
- Cristal tallado y labrado a mano. Manuel Archundio.
- Cerámica a alta temperatura. Ambrosio Servin.
- Cuadros y litografías. Felipe Gutiérrez.
- Lámparas, placas de apagador y artículos de cerámica. Georgino Freig.
- Deshidratación de flores y frutas, móviles de cerámica y barro, muñecas de manta y yute. Lourdes Peña.
- Lámparas de barro pintado, fuentes de cantera y polvo de cantera. Julio Vázquez.
- Latón combinado, cobre y alpaca. Eduardo Ramírez.
- Latón, talavera de Puebla y Dolores, cobre, alpaca, hoja de lata y bronce. Lourdes Ortiz.
- Ropa típica. Francisco Ramos.
- Ropa típica. Salvador Chavarria.
- Bolsas y huaraches de baqueta. Elizabeth Reyes.
- Huaraches de baqueta. Pedro García.
- Piel. Lourdes Gutiérrez.
- Juegos didácticos de madera, plástico y alambre. Felipe Castillo.
- Ropa. Lucrecia Rojas.
- Plata y cobre. Rosalía Sosa.
- Plata, cobre y alpaca. Hilda Reyes.
- Marquetería de concha de adulón y bisutería. Marco Antonio Martínez.
- Artesanía en productos del mar. Ramón Martínez.
- Figuras de Onix. Magdalena Piñón.
- Figuras prehispánicas de barro. Pedro Cruz.
- Vidrio soplado a molde, arena sílica e hidrogel. María del Carmen Martínez.
- Vidrio soplado a molde, arena sílica e hidrogel. Arturo Sumano.
- Espejos y barro de Tlaquepaque. Lourdes Jiménez.
- Madera apolillada. Elvia Recoder.
- Madera calada. Rosalinda Juárez.
- Plata. Juan Manuel Pérez Recoder.
- Pings. Maricela Ibarra.
- Pings. Artemio Cervantes.

Informes al: 5751-3157 con el Sr. Ramón Briones ó al E-mail: bazarartesanal@yahoo.com.mx



ESCUELA DOMINICAL DE MANUALIDADES Y OFICIOS.

Enseñanza gratuita en:

- Velas.
- Pasta flexible.
- Flores.
- Belleza.
- Alebriges.
- Manta.
- P. Textil.
- Cerámica.
- Fieltro.
- Fieltro.
- Bordado.
- M. Country.
- Vitrales.
- Pasta Flexible.
- Tapices (tapetes artísticos).
- Bordado.
- P. Textil.
- Álbumes.
- Repujado.
- Cerámica.
- Tarjetería.
- P. Infantil.
- M. Country.
- Cerámica.
- Manta.
- Vitrales.
- Manta.
- Vitromosaico.
- Encajes.
- Vitrales.
- Pasta flexible.
- Fieltro.
- Popotillo.
- Dubetina.
- Repujado.
- M. y Angeles.
- Adriana Mendiola.
- Arturo Anaya.
- Araceli Santoyo.
- Bertha Juárez.
- Carlos Galindo.
- Carolina Pineda L.
- Erendira Arriaga.
- Enriqueta Olvera.
- Felipe Grimaldo.
- Graciela López.
- Guadalupe Nieto.
- Jaime Espinoza.
- Jesús Domínguez.
- Juan León Guerrero.
- José Luis Longares.
- Laura González.
- Lizbeth Piedra.
- Leslie Jiménez.
- Leticia Martínez.
- Lourdes García.
- Luz María Suárez.
- Mariana Nájera.
- María Eugenia Arevalo.
- Mercedes Velásquez.
- Mercedes Benavides.
- Marco A. González.
- Maricarmen Espindola.
- Olga Zapata.
- Rosario Camargo.
- Rosario Acosta.
- Reyna Ramírez.
- Socorro Martínez.
- Patricia Lima.
- Virginia Daniel.
- Carlos Vega.
- Carmen Vega.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

- Patchwork.
- Tejido.
- Origami.
- Filigrana artesanal.
- Trencitas.

Maricruz.

Informes al: 5849-0202 con la Sra. Laura Longares ó al E-mail: bazarartesanal@yahoo.com.mx



3.2 VISIÓN DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.

SER LA EMPRESA LÍDER A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL EN ARTESANÍAS MEXICANAS, LIBROS DE DIVERSOS TEMAS Y EN EL SERVICIO DE ESCUELA DOMINICAL DE MANUALIDADES Y OFICIOS.

3.3 MISIÓN DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.

OFRECER A NUESTROS CONSUMIDORES ALTA CALIDAD Y BUEN SERVICIO EN TODOS LOS PRODUCTOS ARTESANALES MEXICANOS, LIBROS DE DIVERSOS TEMAS Y ESCUELA DOMINICAL DE MANUALIDADES Y OFICIOS.

3.4 OBJETIVOS DE LAS ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA.

- BRINDAR UN TRATO AMABLE Y BUEN SERVICIO A TODO VISITANTE QUE ACUDA AL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN.
- OFRECER A NUESTROS COMPRADORES INSTALACIONES EN BUEN ESTADO, LIMPIAS Y SEGURAS.
- MOTIVAR A NUESTROS POSIBLES CLIENTES CON OFERTAS EN TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS; ADEMÁS DE REALIZAR PARA ELLOS EVENTOS ESPECIALES.
- OFRECER A NUESTROS CLIENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS MEXICANOS DE ALTA CALIDAD, ORIGINALIDAD Y GARANTIZADOS.

La Visión, Misión y Objetivos buscan fijar metas y objetivos del producto y/o servicio para así canalizar tácticas y estrategias a seguir.



3.5 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO CON RESPECTO A SU COMPETENCIA.

Objetivo: Detectar la situación del producto y/o servicio en el mercado con respecto a su competencia.

Competencia de las "Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura":

Competencia Directa: Tianguistas de la Plaza del Centro de Coyoacán, Bazar Artesanal El Quinto Sol (Del. Coyoacán), Bazar Artesanal Buenavista (Del. Cuauhtémoc), Plaza Oaxaca (Del. Tlalpan), Artesanías Ciudadela (Del. Cuauhtémoc).

Competencia Indirecta: Tiendas o locales artesanales ubicados a los alrededores de la Plaza del Centro de Coyoacán.

3.5.1 PRODUCTO.

El nombre o razón social de "Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura" no remite a un Bazar Artesanal. Además, al momento de aclararle al consumidor de que dichas asociaciones se dedican a la venta de productos artesanales, es decir a un tipo de bazar artesanal, estos tienden a confundirla con su competencia directa (tianguistas de la Plaza del Centro de Coyoacán).

3.5.2 PRECIO.

* NIVEL VENTAS. Los tianguistas de la Plaza del Centro de Coyoacán son percibidos por los consumidores como aquellos que venden más a comparación de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.

* NIVEL PRECIO. Los consumidores perciben a los tianguistas de la Plaza del Centro de Coyoacán con mejores precios en sus productos artesanales, por relacionarse con el comercio informal, por ende consideran a las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura con precios más elevados.

3.5.3 PLAZA.

Los tianguistas de la Plaza del Centro de Coyoacán y Tiendas artesanales aledañas al lugar se encuentran mejor ubicadas al comprador potencial que las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.

3.5.4 PROMOCIÓN.

Al igual que las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura, los tianguistas de la Plaza del Centro de Coyoacán y las Tiendas de artesanías aledañas no han implementado ningún método publicitario o de promoción.



3.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y ETAPA PUBLICITARIA.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: LANZAMIENTO.

ETAPA PUBLICITARIA: INFORMATIVA - DAR A CONOCER.

3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

3.7.1 DEMOGRÁFICO.

Edad: De 18 a 60 años.	Edad: De 18 a 60 años.	Turistas que visitan el Distrito Federal
Nicho: 1. 18 a 24 años. 2. 25 a 32 años. 3. 33 a 50 años. 4. 51 a 60 años.	Nicho: 1. 18 a 24 años. 2. 25 a 32 años. 3. 33 a 50 años. 4. 51 a 60 años.	
Sexo: Indistinto.	Sexo: Indistinto.	Sexo: Indistinto.
Estado Civil: Indistinto.	Estado Civil: Indistinto.	Estado Civil: Indistinto.
Estudios: Indistinto.	Estudios: Indistinto.	Estudios: Indistinto*.
Nivel Socioeconómico: C (clase media)	Nivel Socioeconómico: C+ (clase media alta)	Nivel Socioeconómico: *
Ocupación1: Pequeños comerciantes, empleados medios de gobierno, funcionarios públicos de bajo nivel (jefes de depto.) vendedores, catedráticos universitarios, técnicos y obreros calificados.	Ocupación2: Empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes. Funcionarios públicos de mediano nivel.	Ocupación* * Ver gráfica del Perfil del Turista a la Cd. de México.

3.7.2 GEOGRÁFICO.

Distrito Federal. (La campaña está delimitada única y exclusivamente para ser promovida en esta área geográfica).

¹ DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA AMAI (ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA). 1998

² Ibidem.



3.7.3 CONDUCTUAL.

- Espacio Físico: Los productos artesanales de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura se venden en el estacionamiento de la Delegación Coyoacán, ubicado en Jardín Hidalgo No. 25, Col. Del Carmen; los días sábados, domingos y días festivos.

- Frecuencia de Compra: No existe una frecuencia de compra en los productos artesanales, excepto en el servicio de la Escuela Dominical de Manualidades y Oficios que ofrece cada ocho días a sus estudiantes continúa capacitación.

- Volumen: Los consumidores potenciales de las "Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura" adquieren por visita de 2 a 5 artículos promedio.

- Motivo de Compra:

- * La originalidad de los productos artesanales.
- * El acabado de los productos artesanales (calidad).
- * Ser artesanía mexicana.
- * Aprender a realizar manualidades o un oficio.
- * Comprar obsequios novedosos.
- * Adquirir productos artesanales hechos a mano.
- * Descuentos en libros y diversidad de temas.
- * Sistema de apartado y garantías.
- * Seguridad y tranquilidad en el bazar.
- * No existe venta de droga ni bebidas alcohólicas.



3.7.4 PSICOGRÁFICOS.

Estilos de Vida (Datos AMAI):

	NSE: C (clase media)	NSE: C+ (clase media alta)
Perfil educativo del padre de familia.	El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria.	La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria.
Perfil del hogar.	Casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor y cocina. Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.	Casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.
Artículos que posee.	Poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera (dvd). Adquieren crédito para comprar diversos artículos como por ejemplo, una computadora.	El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como los de la clase de Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera (dvd), microondas, computadora, lavadora automática de ropa (programable). Las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.
Servicios.	Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.	Poseen un par de tarjetas de crédito en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.
Diversiones / Pasatiempos	Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Vacacionan en el interior del país, en lugares turísticos accesibles.	Asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.
Ingreso mensual familiar.	Varía desde \$6,000.00 hasta \$20,000.00.	Varía desde \$21,000.00 hasta \$49,000.00
Colonias típicas	Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.	Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.



PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL DISTRITO FEDERAL

Llegada de turistas a hoteles por Demarcación Política 2002 p/

Nombre/mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Alvaro Obregón	3,630	3,422	3,799	4,223	4,400	5,249	5,977	5,354	6,012	6,576	6,969	5,470	62,127
Azacotalpa	1,211	1,247	13,589	13,798	13,046	14,636	13,067	12,120	12,331	13,643	9,335	10,205	143,710
Berro Juárez	49,539	50,254	53,920	53,148	51,225	53,722	50,245	47,364	48,970	42,490	42,138	39,033	360,149
Coyacán	11,652	11,127	13,239	5,196	15,156	12,402	11,267	11,293	11,124	15,053	15,482	12,619	160,713
Cuajimalpa	505	324	1,344	1,640	1,665	1,756	1,367	1,500	1,579	800	500	1,121	16,155
Cuauhtémoc	511,930	516,573	576,040	572,001	546,975	570,471	533,256	512,542	511,137	457,525	440,570	434,144	5,214,302
Custarc A. Nizkor	37,778	36,374	33,059	41,204	39,424	44,247	30,710	31,263	28,142	34,473	30,649	30,514	446,848
Itecacaco	11,438	11,142	12,320	12,010	11,602	12,590	11,259	13,256	11,215	9,832	9,630	7,977	121,600
Itepalapa	24,575	24,325	23,003	25,679	25,916	27,457	25,721	21,156	25,053	23,052	22,820	20,361	258,313
Magdalena Cortés	877	897	1,193	1,219	96	819	1,023	1,181	066	1,194	1,120	818	12,438
Miguel Alemán	36,440	33,955	104,167	103,950	99,765	97,235	101,310	101,362	122,331	101,272	101,376	64,124	1,209,959
Huauac	1,051	1,071	1,489	1,156	1,186	1,134	1,161	1,173	1,130	1,287	1,445	1,185	14,530
Tlapac	17,594	16,620	15,372	20,295	20,405	17,492	13,467	11,951	13,770	13,593	19,331	14,740	221,514
Vonstarc Catenza	46,532	46,412	55,177	55,220	53,736	49,954	43,751	41,390	48,050	45,267	43,330	38,128	361,659
Xudimilca	5,141	5,152	3,084	3,436	3,225	3,618	3,009	4,250	4,951	3,360	3,990	3,528	38,415

p/ Cifras preliminares. Fuente: Secretaría de Turismo de Gobierno del Distrito Federal y Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.



**Registro de entrada de extranjeros por el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM)
 2000-2002 p/**

Nacionalidad	2000	2001	2002
Total	1,430,705	1,197,192	1,123,285
Norteamérica	730,239	602,286	571,294
Estados Unidos	676,517	551,848	503,769
Canadá	53,682	50,438	47,525
Europa	303,282	274,854	256,131
Reino Unido	33,965	30,256	31,210
Italia	37,723	31,286	32,051
Alemania	41,315	49,315	27,118
Francia	46,419	41,006	37,867
Países Bajos	65,905	55,780	53,477
Holanda	6,916	10,433	8,609
Suecia	6,817	5,963	5,512
Bélgica	6,060	5,310	6,105

Nacionalidad	2000	2001	2002
Austria	5,278	5,572	4,731
Portugal	5,078	2,527	2,436
Noruega	2,977	2,451	2,633
Polonia	4,427	3,485	4,678
Irlanda	2,026	1,407	2,111
Dinamarca	5,311	4,655	4,653
Finlandia	2,478	2,467	2,294
Federación de Rusia	3,426	2,751	1,502
Hungría	2,574	2,423	2,097
Grecia	2,431	1,423	1,276
Suiza	188	208	130
Oceania	9,762	8,811	8,945
Australia	6,670	7,001	6,246
Nueva Zelanda	1,892	1,710	1,697

p/ Cifras preliminares. Nota: El cambio de cifras se debe a que el Instituto Nacional de Migración (INM) llevó a cabo una revisión. Fuente: Instituto Nacional de Migración.

**Registro de entrada de extranjeros por el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM)
 2000-2002 p/. (Continuación)**

Nacionalidad	2000	2001	2002
Centro y Sudamérica	262,724	220,216	217,119
Costa Rica	27,895	23,779	23,785
Guatemala	18,232	16,910	14,477
Cuba	11,416	9,802	10,802
El Salvador	7,951	6,260	7,194
Panamá	5,435	5,431	4,448
Paraguay	5,635	5,028	4,618
República Dominicana	4,007	3,553	3,212
Nicaragua	4,947	3,205	3,079
Argentina	46,617	32,050	31,008
Brasil	20,074	24,076	28,011
Chile	25,196	8,846	14,016
Colombia	33,039	25,348	24,017
Venezuela	22,545	21,079	15,236

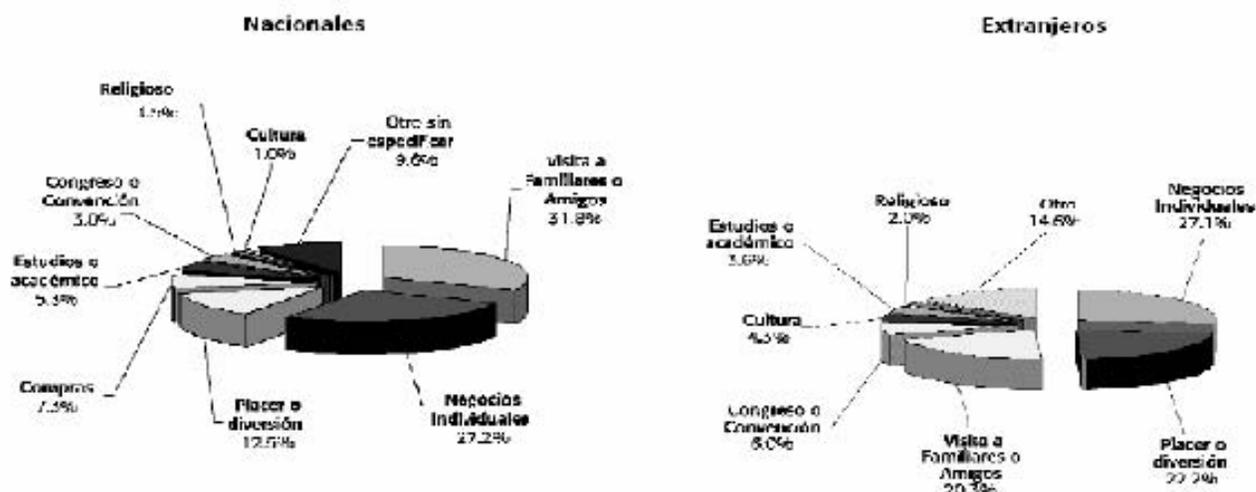
Nacionalidad	2000	2001	2002
Perú	12,668	10,797	10,880
Uruguay	4,616	3,613	3,707
Ecuador	5,943	5,317	5,853
Bolivia	4,470	3,235	2,961
Asia	55,777	50,069	49,359
Japón	34,028	29,526	27,118
República de Corea	10,475	11,136	10,229
Israel	5,964	5,072	5,679
China	2,214	2,107	4,605
Taiwan	1,279	2,034	2,664
Otros	68,921	40,956	20,437

p/ Cifras preliminares. Nota: El cambio de cifras se debe a que el Instituto Nacional de Migración (INM) llevó a cabo una revisión. Fuente: Instituto Nacional de Migración.



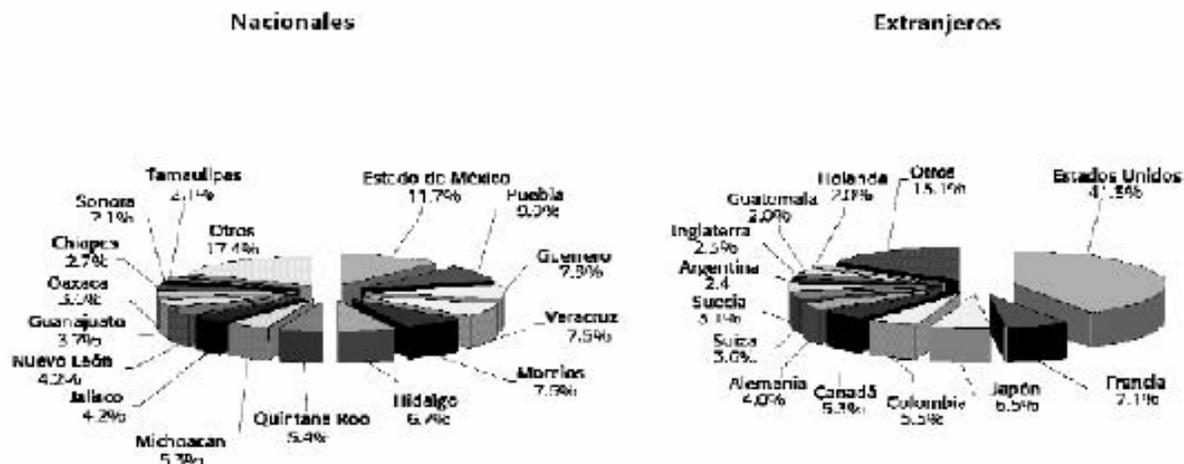
Perfil del Turista a la Ciudad de México
 noviembre-diciembre 2002

Motivo de visita



Fuente: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

Origen

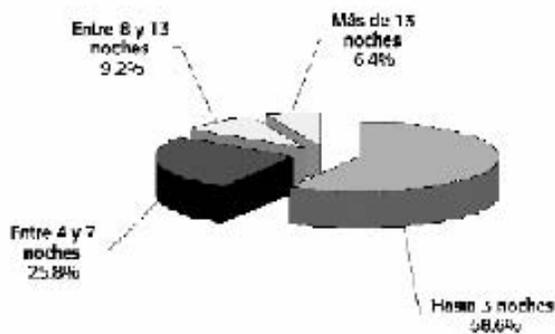


Fuente: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

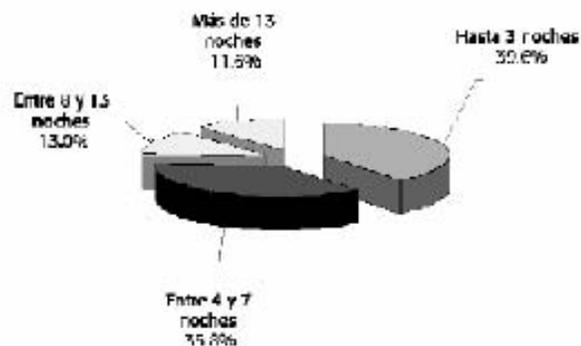


Estancia

Nacionales



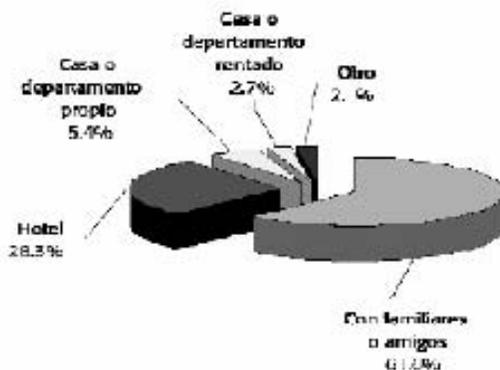
Extranjeros



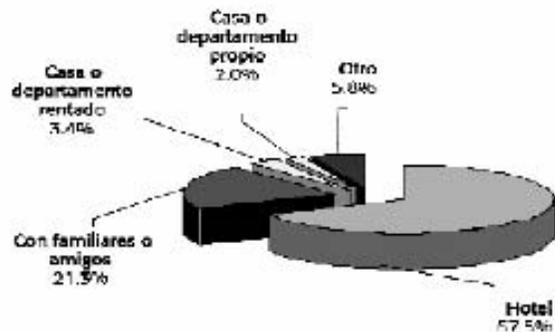
Fuentes: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

Lugar de hospedaje

Nacionales



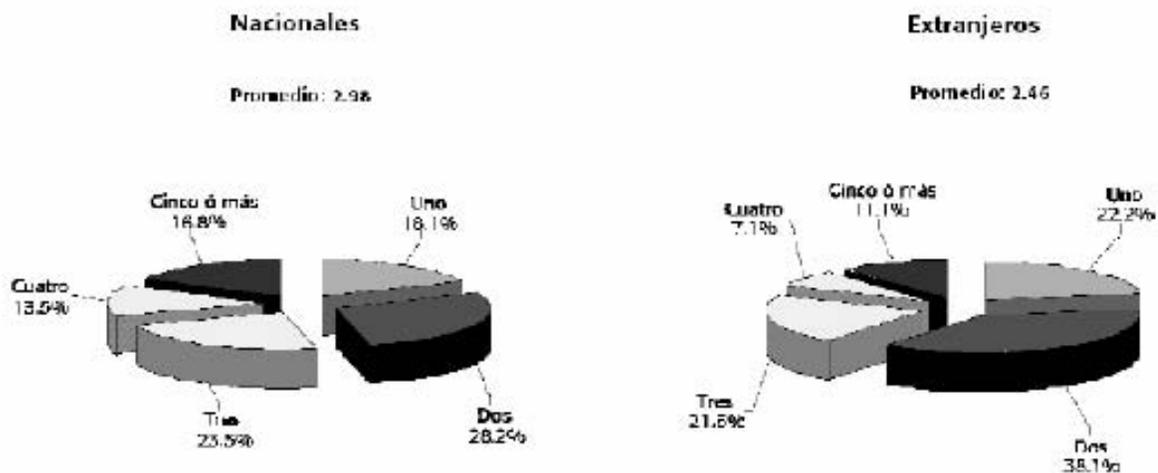
Extranjeros



Fuentes: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

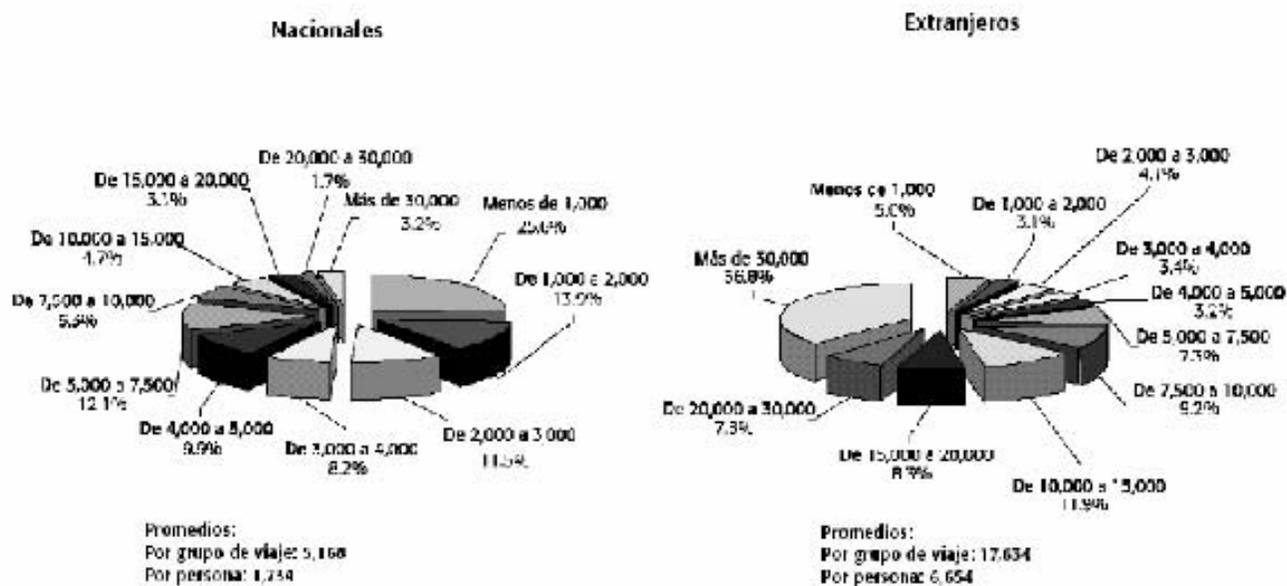


Tamaño del grupo



Fuente: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

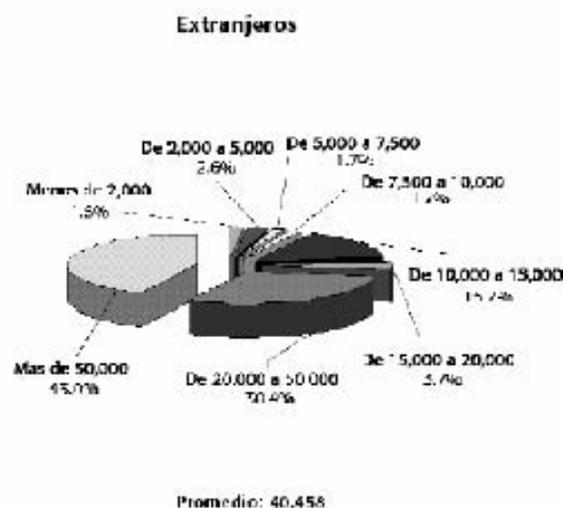
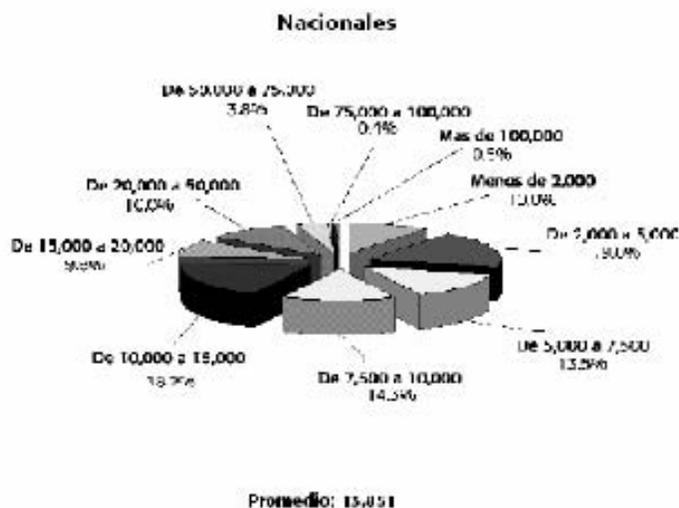
Gasto promedio del grupo de visita (pesos)



Fuente: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

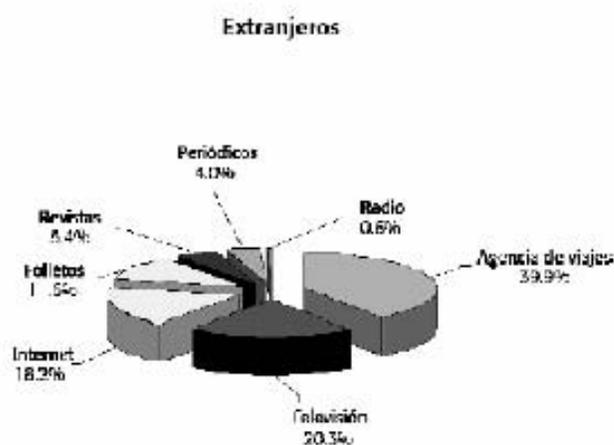


Ingreso familiar promedio (pesos)



Fuente: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", febrero-diciembre 2002, Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

Medio que influyó en su decisión de visita*

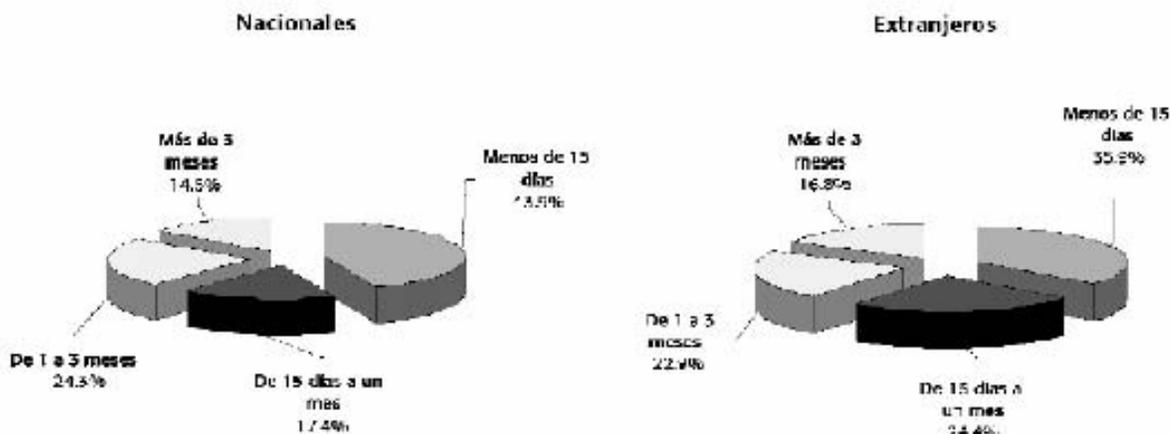


* Solo se toma en cuenta a los medios recordados por los encuestados.

Fuente: Encuesta "Perfil del Turista a la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002, Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

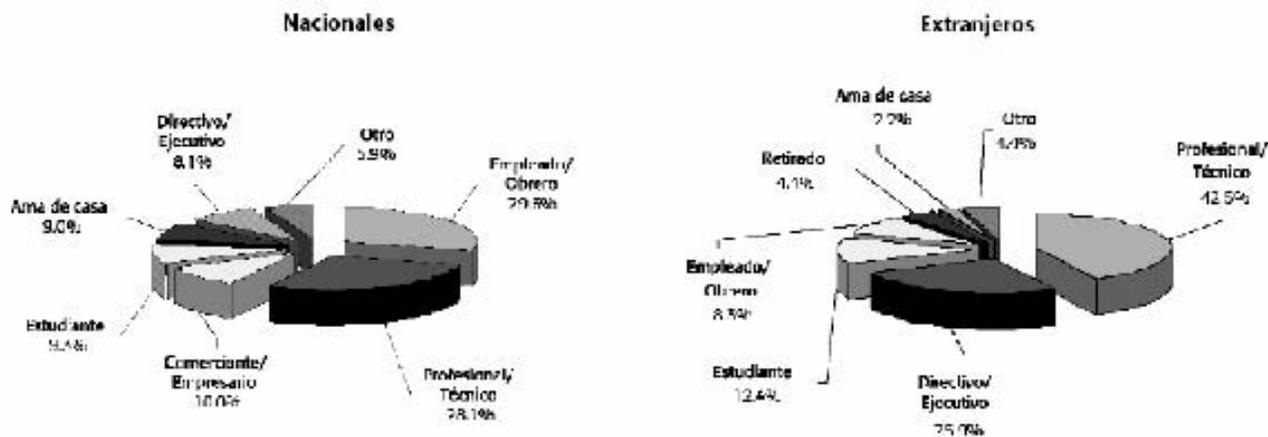


Tiempo de anticipación en la planeación del viaje



Fuente: Encuesta "Perfil del Turista en la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

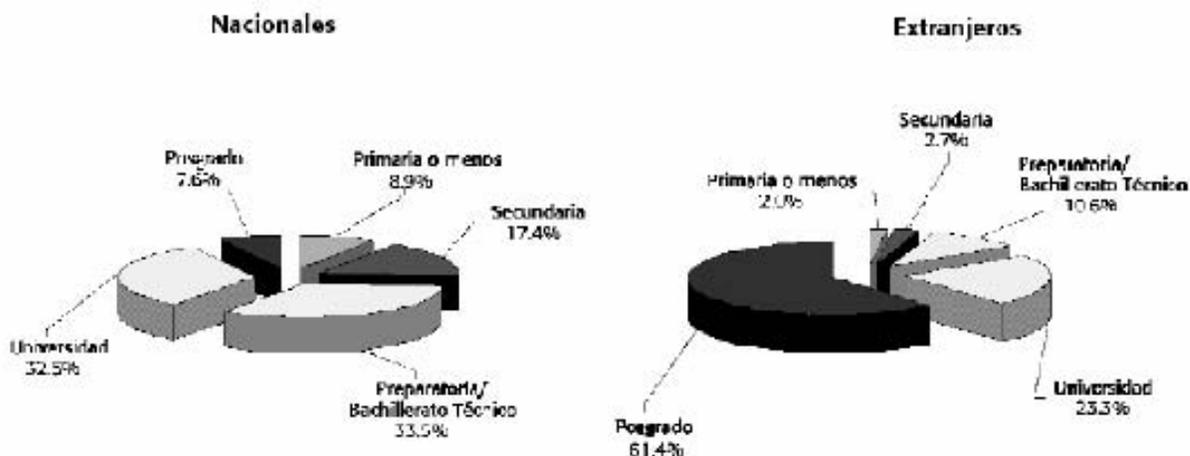
Ocupación



Fuente: Encuesta "Perfil del Turista en la Ciudad de México", noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.



Escolaridad



Fuente: Encuesta Perfil de Turismo a la Ciudad de México, noviembre-diciembre 2002. Secretaría de Turismo del Gobierno de Distrito Federal.



3.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.8.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

ESTUDIO DE MERCADO ASOCIACIONES CIVILES UNIDAS POR LA CREATIVIDAD, EL ARTE Y LA CULTURA. NOVIEMBRE DEL 2003

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Conocer el Segmento de Mercado de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura, así como detectar sus gustos y preferencias en cuanto Artesanías Mexicanas, Libros y Enseñanza de Manualidades se refieren.

OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar la opinión de los clientes de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura, con respecto a sus gustos y preferencias en cuanto a Artesanías Mexicanas, Libros y Enseñanza de Manualidades se refieren.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil del consumidor potencial de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura, así como sus motivos de compra.
- Averiguar cuál es la opinión de los clientes con respecto al inmueble y nombre de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.
- Conocer la opinión de los clientes sobre los productos artesanales, libros y enseñanza de manualidades de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.
- Conocer cuál es la opinión del cliente con respecto a la atención y trato (servicio) recibido en las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura y su competencia.
- Averiguar si el cliente potencial conoce alguna promoción o publicidad que este relacionada con las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.

HIPÓTESIS

Las ventas son bajas debido a que el nombre de Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura no remite a un lugar donde se vendan artesanías, libros o se enseñen manualidades, además de estar muy escondido, no existir publicidad ni promoción alguna, y de requerir remodelación.



METODOLOGÍA

La recopilación de datos será por medio de la aplicación de un cuestionario mixto de catorce preguntas, las cuales nos permitirán conocer el perfil, preferencias y gustos de nuestros clientes con respecto a las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura, sus productos y servicios que hay.

JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercado es una herramienta muy importante para la toma de decisiones de cualquier empresa, ya que nos ayuda a identificar las oportunidades y/o problemas existentes en el mercado; por lo que, es de vital importancia buscar siempre la satisfacción de las necesidades de los clientes y para ello se hace necesario conocer sus gustos y preferencias, así podremos determinar las ventajas y desventajas de los servicios que se pueden ofrecer a futuro y los actuales.

UNIVERSO

Debido a la falta de información respecto a la afluencia que tiene las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura no se puede establecer el universo.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Este estudio va dirigido a personas que gustan de las artesanías mexicanas, de los libros y de aprender manualidades en las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura. El método de la selección de muestra, será no probabilística (por criterio). El cuestionario se aplicará a 100 personas.

TRABAJO DE CAMPO

La investigación de campo se llevará a cabo todos los días Sábado 1, 8, 15, 22 y 29; Domingo 2, 9, 16, 23 y 30 del mes de Noviembre de 2003, de la 1:00 a las 5:00 p.m. dentro de las instalaciones de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura. Se aplicarán 10 cuestionarios al día.



3.8.2 CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO

Estimado Cliente:

Deseamos que sus compras en las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura sean de su total satisfacción. Por tal razón le pedimos nos ayude a evaluar nuestros servicios y productos. Los comentarios sobre nuestro desempeño son nuestra fuente de información. Gracias.

EDAD: _____ SEXO: F M ESTADO CIVIL: _____
CIUDAD: _____ PAÍS: _____

1. ¿Cuántos cuartos tiene en su hogar, contando baños y habitaciones?

a) más de 15 () b) de 11 a 15 () c) de 7 a 11 () d) de 3 a 7 () e) de 1 a 3 ()

2. ¿Cuenta con automóvil propio? Sí () No ()

3. ¿Cuándo compra artesanías, Ud. prefiere comprarlas en...? _____

4. Y ¿Por qué lo prefiere?

- a) Cercanía al lugar donde vive.
- b) Precio.
- c) El buen ambiente del lugar.
- d) La calidad de sus productos.
- e) El lugar está limpio.
- f) La atención.

5. ¿Qué lugares prefiere para comprar libros? _____

6. Y ¿Por qué lo prefiere?

- a) Cercanía al lugar donde vive.
- b) Precio.
- c) El buen ambiente del lugar.
- d) La calidad de sus productos.
- e) El lugar está limpio.
- f) La atención.

7. ¿Qué lugares prefiere para aprender manualidades? _____

8. Y ¿Por qué lo prefiere?

- a) Cercanía al lugar de residencia.
- b) Precio.
- c) El buen ambiente del lugar.
- d) La calidad de sus productos.
- e) El lugar está limpio.
- f) La atención.
- g) No aplica.

9. El nombre de Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura le remite a que tipo de negocio: _____

10. ¿Cuál es el motivo de su visita?

A) Negocio. B) Vacaciones. C) Recomendación. D) Otro: Casualidad.



11. ¿Conoce alguna publicidad o promoción de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad el Arte y la Cultura? SI NO ¿Cuál? _____

EVALÚE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:

12. En cuanto al Lugar.

Las instalaciones de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad el Arte y la Cultura son:

	😊 Excelente	🙂 Bueno	😐 Regular	☹️ Malo
Son Limpias				
Son Funcionales				
Son Iluminadas				
Fáciles de encontrar				
Existen letreros que faciliten su ubicación				
Los locales se ven				
En seguridad				
Otro*				

13. En cuanto al Vendedor.

Los vendedores de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad el Arte y la Cultura...

	😊 Excelente	🙂 Bueno	😐 Regular	☹️ Malo
Son amables				
Son eficientes y rápidos				
Son respetuosos				
Tienen actitud y espíritu de servicio				
Le ayudan a encontrar lo que Ud. busca				

14. En cuanto a los Productos y Servicio.

¿Cuál es la razón por la que Ud. asistiría a las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad el Arte y la Cultura?

	Muy Probable	Probablemente	Poco Probable	Nada Probable
Su valor por lo que paga (precio)				
Calidad				
Garantía				
Originalidad / Diseño				
Promoción				
Económico				
Descuentos				
Adquirir productos hechos a mano				
Aprender manualidades				

15. ¿Cuántos artículos ha comprado en su visita a las Asoc. Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Más de 7 ()

GRACIAS POR SU VALIOSA AYUDA.



3.8.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

EDAD		(ABIERTA)
AÑOS	NÚMERO	
18	23	
19	6	
22	5	
23	2	
27	8	
31	9	
32	6	
33	9	
36	4	
42	5	
45	3	
52	4	
59	5	
60	6	
70	1	
67	1	
71	1	
83	2	
TOTAL	100	

SEXO		(ABIERTA)
FEMENINO	57	
MASCULINO	43	
TOTAL	100	

ESTADO CIVIL		(ABIERTA)
SOLTERO	38	
CASADO	46	
OTRO:	16	
TOTAL	100	

CIUDAD		(ABIERTA)
CD. DE MÉXICO	42	
PROVINCIA	25	
EXTRANJERO	33	
TOTAL	100	



3.8.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

PAÍS	(ABIERTA)
MÉXICO	67
E.U.A.	13
FRANCIA	5
KOREA	6
BRASIL	2
INGLATERRA	4
VENEZUELA	3
TOTAL	100

1. ¿Cuántos cuartos tiene en su hogar, contando baños y habitaciones? (CERRADA)

a) más de 15	12
b) de 11 a 15	46
c) de 7 a 11	40
d) de 3 a 7	2
e) 1 a 3	0
TOTAL	100

2. ¿Cuenta con automóvil propio? (CERRADA)

Sí.	71
No.	29
TOTAL	100

3. ¿Cuándo compra artesanías, Ud. Prefiere comprarlas en...? (ABIERTA)

a) Tianguistas de la Plaza del Centro de Coyoacán.	32
b) Bazar Artesanal "El Quinto Sol".	12
c) Bazar Artesanal "Buenavista".	8
d) Plaza Oaxaca.	5
e) Artesanías Ciudadela.	17
f) Tiendas o locales ubicados alrededor de la Plaza del Centro de Coyoacán.	15
g) No tienen un lugar en específico.	11
TOTAL	100



3.8.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4. Y ¿Por qué lo prefiere? (CERRADA)

a) Cercanía al lugar donde vive.	16
b) Precio.	31
c) El buen ambiente del lugar.	12
d) La calidad de sus productos.	18
e) El lugar está limpio.	8
f) La atención.	15
TOTAL	100

5. ¿Qué lugares prefiere para comprar libros? (ABIERTA)

a) Librería Porrúa.	33
b) Gandhi.	17
c) Sanborn´s.	16
d) Sótano.	22
e) Otros.	12
TOTAL	100

6. Y ¿Por qué lo prefiere? (CERRADA)

a) Cercanía al lugar donde vive.	33
b) Precio.	14
c) El buen ambiente del lugar.	7
d) La calidad de sus productos.	19
e) El lugar está limpio.	5
f) La atención.	22
TOTAL	100

7. ¿Qué lugares prefiere para aprender manualidades? (ABIERTA)

a) Está cerca al lugar de residencia.	12
b) La casa de su vecina o amiga.	8
c) No tiene algún lugar de su preferencia.	41
d) No le gustan las manualidades.	39
TOTAL	100



3.8.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

8. Y ¿Por qué lo prefiere? (CERRADA)

a) Cercanía al lugar de residencia.	9
b) Precio.	12
c) El buen ambiente del lugar.	13
d) La calidad de sus productos.	9
e) El lugar está limpio.	6
f) La atención.	12
g) No aplica.	39
TOTAL	100

9. El nombre de Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura le remite a qué tipo de negocio: (ABIERTA)

a) Asociación Civil.	15
b) Asociación de Artistas.	42
c) Escuela de Arte.	39
d) No sabe.	4
TOTAL	100

10. ¿Cuál es el motivo de su visita? (CERRADA)

a) Negocio.	8
b) Vacaciones.	28
c) Recomendación.	4
d) Otro: Casualidad	60
TOTAL	100

11. ¿Cómo conoce alguna publicidad o promoción de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura? (ABIERTA)

a) Si.	0
b) No.	100
TOTAL	100



3.8.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

12. En cuánto al Lugar...

...Las instalaciones de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura...

(CERRADA)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Son Limpias	0	3	75	22	100
Son Funcionales	3	8	63	26	100
Son Iluminadas	0	1	10	89	100
Fáciles de encontrar	0	0	7	93	100
Existen letreros que facilitan su ubicación	0	1	5	94	100
Los locales se ven	0	0	65	35	100
En Seguridad	0	6	75	19	100
Otro*	82	18	0	0	100

* Venta de Droga o bebidas alcohólicas cerca del lugar.

13. En cuánto al Vendedor...

... Los vendedores de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura...

(CERRADA)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Son amables	1	10	83	6	100
Son eficientes y rápidos	9	9	71	11	100
Son respetuosos	17	75	8	0	100
Tienen actitud y espíritu de servicio	4	12	58	26	100
Le ayudan a encontrar lo que Ud. busca	10	63	22	5	100

14. En cuánto a los Productos y Servicio...

¿Cuál es la razón por la que Ud. asistiría a las Asoc. Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura?

(CERRADA)

	Muy Probable	Probablemente	Poco Probable	Nada Probable	TOTAL
Su valor por lo que paga (precio)	26	47	15	12	100
Calidad	76	13	7	4	100
Garantía	2	13	43	42	100
Originalidad-Diseño	71	25	4	0	100
Promoción	0	0	4	96	100
Económico	5	2	33	60	100
Descuentos	10	15	57	18	100
Adquirir productos hechos a mano	73	27	0	0	100
Aprender manualidades	17	51	17	32	100

15. Cuántos artículos ha comprado en las Asoc. Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura?

(CERRADA)

1 Artículo	10	3 Artículos	14	5 Artículos	27	Más de 7 Arts.	2
2 Artículos	29	4 Artículos	14	6 Artículos	6		



3.9 PROBLEMA MERCADOLÓGICO Y DE MERCADO (4P's).

1. Producto: Las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura ubicadas en el Centro de Coyoacán son escasamente conocidos por la comunidad local y del Distrito Federal, incluso su nombre es confuso para el cliente pues la mención de éste, no remite en ningún momento al servicio que ofrece dicha Asociación.

Además, al aclararle al consumidor que dichas Asociaciones se dedican a la venta de productos artesanales en el Centro de Coyoacán, se detectó que eran fácilmente relacionadas con los tianguistas que se colocan en la Plaza del Centro de Coyoacán.

2. Precio. Los posibles consumidores relacionan a las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura como un sitio con productos de costos elevados.

3. Plaza. El lugar donde se encuentran ubicadas las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura está muy escondido para que los compradores puedan visualizarla con facilidad.

4. Promoción. No existe ningún tipo de promoción o publicidad en medios de comunicación masiva para las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.

3.10 OBJETIVOS DE MARKETING.

Para posicionarnos en la mente del consumidor se requiere:

1. Cambiar el nombre de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura por un nombre que remita fácilmente a los productos artesanales que se venden en el Centro de Coyoacán. Introduciendo una imagen propia a las Asociaciones, sus productos y servicio.

2. Convencer al consumidor potencial de que los precios de los productos artesanales de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura son más bajos a los de la competencia. Así mismo, exacerbar la garantía de estos.

3. Desarrollar estrategias que permitan visualizar o indicar con facilidad la ubicación de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.

4. Publicitar y Promocionar a nivel Distrito Federal los productos artesanales y servicio de Escuela Dominical de Manualidades y Oficios de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.



3.11 PLAN MERCADOLÓGICO.

3.11.1 NIVEL MICRO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD (LOCAL).

1. PRODUCTO:

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluso el embalaje, el color, el precio, el prestigio del fabricante y del vendedor, son motivos que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William J. Stanton).

Actividad: Objetivo de la Actividad (aplicación del cuestionario): Percibir las fuerzas y debilidades de su producto, detectar si requiere de alguna modificación o simplemente goza de muy buena aceptación por parte del consumidor.

Imagine que Usted es el comprador de su producto, evalúelo honestamente del 5 al 10, considerando el 5 malo, 6 algo malo, 7 regular, 8 bueno, 9 muy bueno y el 10 excelente, de acuerdo a los siguientes puntos:

	EVALÚE
1. El terminado del producto es:	
2. La calidad en los materiales se percibe como:	
3. El tamaño va de acuerdo al producto:	
4. La textura va de acuerdo al producto:	
5. Se resaltan a simple vista la funcionalidad del producto:	
6. Se ofrece alguna garantía:	
7. La etiqueta del producto ofrece información adecuada y completa al consumidor: (conteste sólo si el producto la requiere)	
8. El atractivo estético del producto (diseño agradable y novedoso) es:	
9. El color va de acuerdo al producto:	
10. El sabor es: (en caso que sea comestible)	
11. El aroma es:	
12. La resistencia al uso se observa como:	
13. La presentación del producto es:	
14. La imagen que engloba el producto es:	



En caso de que su producto sea un servicio conteste en la escala del 5 al 10, considerando el 5 malo, 6 algo malo, 7 regular, 8 bueno, 9 muy bueno y el 10 excelente, de acuerdo a los siguientes puntos:

1. El personal denota conocimiento y/o experiencia:	()
2. Se brinda información suficiente al cliente con respecto al servicio que se ofrece:	()
3. Existen artículos u objetos a la vista que demuestren lo que se realiza allí:	()
4. El consumidor potencial puede notar fácilmente la armonía, la buena convivencia y el respeto que existe entre los grupos de trabajo:	()
5. El personal motiva la participación de los grupos de trabajo:	()
6. En el área de trabajo existen las condiciones adecuadas para trabajar: orden, limpieza, materiales de buena calidad y no tóxicos, herramientas en buen estado, y mobiliario adecuado para cada actividad:	()
7. Se ofrecen disponibilidad de horarios al consumidor potencial:	()
8. El aroma del lugar es:	()
9. Se procura proteger al consumidor de los diversos tipos de clima:	()
10. Las condiciones de seguridad son:	()
11. El personal brinda asesoría continua y de forma individual a sus clientes.	()

Una vez realizada esta prueba haga lo mismo con sus amigos, vecinos y clientes. Al terminar Usted podrá evaluar cuál es la percepción de la gente y de usted mismo con respecto a su producto.

**Recuerde que:**

- Debe desarrollar una imagen especial para su producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia, es decir, trate de posicionarse o diferenciarse indicando al consumidor que sus productos poseen atributos que satisfarán sus necesidades mejor que la competencia.
- Los consumidores se basan más en la **imagen del producto** al tomar las decisiones de compra.
- La etiqueta proporciona información sobre precio, unidad, componentes, constitución del producto, para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo. En nuestro caso, deseamos que el consumidor nacional y/o extranjero se lleve un producto de manos mexicanas, por lo que sugerimos se le incorpore a éste *una etiqueta con el LOGOTIPO DEL BAZAR o la frase "HECHO EN MÉXICO, Coyoacán, D.F."*
- Los consumidores casi siempre juzgan la calidad de un producto con base en una variedad de claves informativas las cuales asocian con el producto. Algunas de estas claves son intrínsecas al (inherentes al) producto, tales como las características específicas del producto, otras son extrínsecas al (externas al) producto, tales como precio, imagen de tienda, imagen de marca y mensaje promocional. Ya sea en forma individual o compuesta, tales claves proporcionan la base para las percepciones acerca de la calidad del producto.
- Ciertos estudios muestran que la percepción del riesgo por parte de los consumidores varía, dependiendo de la persona, del producto, de la situación y de la cultura. El siguiente cuadro enlista los tipos específicos de incertidumbre enfrentada por consumidores al hacer elecciones de producto:

TIPO DE RIESGO	TIPO DE INCERTIDUMBRE
Funcional	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Hará lo que se supone que debe hacer?2. ¿Durará?3. ¿Trabjará tan bien o mejor que los productos competitivos?
Físico	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Es seguro su uso?2. ¿Representa alguna amenaza física para los demás?3. ¿Representa algún peligro para el medio ambiente?
Financiero	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Es el mejor uso de mis fondos limitados?2. ¿Vale el dinero (o el tiempo o esfuerzo) que cuesta?3. ¿Estoy pagando el mejor precio por él?



Social	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Lo aprobarán mi familia y amigos?2. ¿Complacerá a aquellos cuyas opiniones sean importantes para mí?3. ¿Es similar a los productos usados por los grupos con los cuales me identifico?
Psicológico	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Me sentiré bien usándolo?2. ¿Impresionaré a otros?3. ¿Lo merezco?
Tiempo	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Tendré que devolverlo o cambiarlo?2. ¿Tendré que volver a pasar otra vez por el esfuerzo de compra?



2. PRECIO:

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez.

Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluyen, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca.

El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, pero ¿por qué? La respuesta es que los consumidores usan el precio como indicador sustituto si tienen muy poca información del producto sobre la cual atenerse, o si tienen poca confianza en su propia habilidad para hacer la elección sobre otras bases.

Por lo que, considere y evalúe:

- El producto que vende tiene un precio muy alto y al público que va dirigido tiene bajos ingresos.

- El producto tiene un precio muy bajo que al público le hace pensar que es de mala calidad o está caduco.

- El producto tiene buen precio, pero hace falta un letrero o promoción que lo haga notar.



3. PLAZA:

La imagen de su producto se beneficia cuando éste se encuentra en un lugar limpio, accesible, seguro, armonioso, etc. Le sugerimos consideré lo siguiente:

- Se ve sucio el lugar donde trabajo, huele mal.
- Proyecta buena imagen colocar algún cesto de basura en mi puesto.
- Requiere pintura mi puesto.
- ¿Qué objetos puedo colocar para llamar la atención de la gente?... letrero, aroma, fragancia, luz de colores, música suave, etc.
- Para que me ubiquen los clientes con facilidad requiero colocar número a mi puesto.



4. PROMOCIÓN:

La promoción busca motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

	PROMOCIÓN DE VENTAS. Estimula el deseo de compra en los consumidores, ya sea a través de premios, exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos. De esta manera, se ofrecen valores o incentivos adicionales del producto a los consumidores.	RELACIONES PÚBLICAS. Manejo de medios colectivos y selectivos, con el fin de difundir información editorializada de la marca. (EVENTOS).	FUERZA DE VENTAS (VENDEDORES) Informar y persuadir a los consumidores que compren nuestro producto o servicio. Es una relación directa entre vendedor y consumidor. Esto ayuda a conocer los gustos y necesidades del consumidor.	PUBLICIDAD
LOCALES DEL BAZAR	<p>1. ARTÍCULOS PROMOCIONALES (Leave Behind – premios gratis en la compra de un producto de cierto valor). Los premios son una forma especial de promoción, pues mediante ellos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, además de que se fortalece la campaña promocional. Los premios gratis se dan inmediatamente después que se ha hecho una compra de cierto valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bolsas con el logotipo del bazar/ nombre/ slogan/ ubicación. A utilizarse en el mes de Mayo. - Plumas con en el nombre del bazar/ logotipo/ ubicación. A utilizarse en el mes de Abril. - Llaveros con el coyote artesano/nombre del bazar/slogan/ ubicación. A utilizarse en el mes de Marzo. - Imanes con el coyote artesano/nombre del bazar/slogan/ ubicación. A utilizarse en el mes de Febrero. - Calendario de bolsillo con el logotipo del bazar/ubicación. A utilizarse en el mes de Diciembre y Enero. (VER ANEXO 8) <p>2. REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS. Colocar cerca de los productos, letreros con descuento.</p> <p>3. COLOCAR LETREROS en la puerta del Bazar y en la Escuela Dominical de Manualidades y Oficios, con la frase: “<i>Clases gratis</i> en la Escuela de Manualidades”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programación y Calendarización de eventos culturales, bailes regionales, payasos, cuentacuentos, desfiles de modas, sección de decoración del hogar, manualidades, etc. (incluyendo todos los productos del bazar para publicitarlos en los eventos). <p><i>En estos eventos se distribuirán trípticos informativos del Bazar Artesanal del Centro de Coyocán.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ver lista de obligaciones y perfil del vendedor.* -Dotar a los vendedores de mandiles o playeras, con las siguientes características de diseño: *Logotipo del Bazar. *Nombre del Vendedor. (VER ANEXO 6) 	<p>La estrategia de Publicidad, en este nivel, está dado por la conjunción de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>LA PROMOCIÓN DE VENTAS.</i> 2. <i>LAS RELACIONES PÚBLICAS.</i> 3. <i>LA FUERZA DE VENTAS.</i>



OBLIGACIONES DE LOS VENDEDORES. ♦

1. *Para con la empresa:*

- a) Convencer diariamente a su empresa de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración.
- b) Respetar y maximar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa.
- c) Proyectar una imagen favorable de la empresa.
- d) Proporcionar a la empresa información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, innovaciones, modalidades y opiniones (de las cuales se percate) de los clientes con quienes trata y de la competencia.
- e) Cumplir eficientemente su labor.
Mantener o aumentar en su caso el volumen de ventas.
Promover de todas las formas y medios posibles el uso de los productos.
Lograr la introducción de nuevos productos en el mercado.

2. *Para el buen funcionamiento de su trabajo:*

- a) Estar dispuesto en todo momento a mejorar sus conocimientos y técnicas de ventas.
- b) Especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados.
- c) Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos en cada venta que realice.
- d) Procurar conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para así saber las ventajas y desventajas del mismo con relación a los de la competencia o simplemente conocer sus cualidades para poder ofrecerlo con mayor facilidad, seguridad y tenacidad.
- e) Planear anticipadamente cada venta.

3. *Para con los clientes:*

- a) Convencer a sus clientes de que no sólo piensa en incrementar sus ventas y así sus ingresos, sino que desea ayudarles a resolver sus problemas de compra.
- b) Demostrar siempre un entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas.
- c) Atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto, sin mencionar cualidades que el producto no tenga o engañarlos con otros argumentos irreales y que además puedan perjudicarlos en un momento determinado.
- d) Proporcionarles productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades.
- e) Cumplir con las condiciones prometidas.
- f) Mostrar interés en el cliente, siendo cordial, considerado, estudiar su punto de vista y expresarse en términos ventajosos para el cliente.



4. *Para consigo mismo:*

- a) Convencerse de su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y de la suerte de pertenecer a esa empresa.
- b) Buscar un desarrollo personal tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la organización. Este punto obviamente debe coincidir con los objetivos que el vendedor persiga a nivel personal.



PERFIL DEL VENDEDOR[▲].

El ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre las que se encuentran:

- Seguridad. Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas.
- Simpatía. Tener la habilidad de agradar a los demás.
- Capacidad de observación. Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber qué forma debe actuar con ellas.
- Empatía. Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir ponerse en el lugar de otros.
- Determinación. Mostrarse firme en los objetivos e ideas.
- Facilidad de palabra. Que sepa cómo decir las cosas.
- Poder de persuasión. Saber dirigirse a los demás para convencer a los clientes.
- Coraje. Contar con un espíritu combativo que no se minimice ante la oposición ni ante los desaires y persista en el logro de los objetivos.
- Iniciativa. Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante por sí sola.
- Creatividad. Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
- Serenidad. No perder fácilmente la paciencia ante cualquier situación difícil.
- Sinceridad. El vendedor siempre debe mostrarse sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.
- Espíritu de equipo. Tener un carácter accesible, siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- Entusiasmo. Debe ser una persona entusiasta y vigorosa.
- Responsabilidad. El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo.
- Tacto. El vendedor deberá saber cómo manejar su destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de él.
- Cortesía. Observar siempre buenos modales.
- Dinamismo. Todo buen vendedor debe ser, por lo general, una persona dinámica, es decir, una persona a la que en pocas palabras le guste trabajar.
- Imaginación. Ser capaz de prever las cosas que probablemente puedan ocurrir.
- Ética profesional. El vendedor deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales, las que muchas veces no existen de una manera formal dentro de la organización, sino que responden más bien a los valores del mismo vendedor.
- Ambición. Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.
- Disciplina. Se puede decir que el trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna manera es un trabajo rutinario.

[▲] Fischer de la Vega, Laura. MERCADOTECNIA. Edit. Mc Graw Hill. 2da. edición 1993. Págs. 375



Otras recomendaciones indispensables:

- Ser puntual.
- Buena presentación.
- Buscar una relación amistosa que ayude al fortalecimiento de las ventas.
- Crear una plática interesante para que el cliente mantenga una atención especial hacia el vendedor y se sienta parte de la situación.



3.11.2 NIVEL MACRO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD BAZAR ARTESANAL Y LUGARES ALEDAÑOS A ÉL).

1. PRODUCTO / SERVICIO:

BAZAR ARTESANAL:

- Nombre o razón social unificando las 4 organizaciones:
BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN.

- Logotipo: (VER ANEXO 1).

- Slogan: El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

- Promesa básica: Calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.

- Gimmick: **ANIMAL-MUÑECO:** Botarga de COYOTE
VESTIMENTA: Tipo artesano/libro en mano/mandil azul con bolsillo en forma de paleta de pintura y un pincel dentro. (VER ANEXO 2)

- Jingle:
SI TE QUIERES DIVERTIR,
CON LA FAMILIA DISFRUTAR,

VE AL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACÁN.

INTERESANTES LIBROS ENCONTRARÁS,
MANUALIDADES APRENDERÁS,
COSAS FINAS TU VERÁS,
ARTESANÍAS SIN IGUAL.

DE MANOS MEXICANAS
QUE LOS BRAZOS TE ABRIRÁN,
Y LOS MEJORES PRECIOS GARANTIZADOS TE DARÁN.

TODO ELLO SÓLO EN EL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACÁN.

(VER OTRAS PROPUESTAS EN EL ANEXO 3)



2. PRECIO:

Convencer al consumidor potencial de que los precios de los productos y servicio del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán son más bajos a los de la competencia, lo anterior se hará por medio de lanzamientos de ofertas y descuentos en todos los productos y servicio del Bazar.

3. PLAZA (Distribución Organizacional del Bazar):

- Alineación de puestos.
- Numeración de pasillos y puestos.
- Libre acceso a las áreas comunes de paso.
- Limpieza del lugar:
- Aseo de sanitarios.
- Lavado de lonas de los puestos.
- Pintar estructuras.
- Cesto de basura para cada puesto.
- Jardinera pintada y con plantas.
- Línea de luz propia para el sonido e iluminación exterior.
- Colocación de extinguidores.
- Colocar letrero del directorio general a la entrada del Bazar indicando pasillo, giro y número de puesto.
Además de un letrero con la palabra *"Bienvenido" en varios idiomas (ver anexo 5).*
- Vigilancia (un vigilante a la entrada y otro recorriendo el lugar).
- Despejar la entrada del bazar de camionetas y bancas de la señora que vende.
- Colocación de ornamentación en días festivos.



4. PROMOCIÓN EN EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN:

	<p>PROMOCIÓN DE VENTAS.</p> <p>Estimula el deseo de compra en los consumidores, ya sea a través de premios, exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos. De esta manera, se ofrecen valores o incentivos adicionales del producto a los consumidores.</p>	<p>RELACIONES PÚBLICAS.</p> <p>Manejo de medios colectivos y selectivos, con el fin de difundir información editorializada de la marca. (EVENTOS).</p>	<p>FUERZA DE VENTAS (VENDEDORES)</p> <p>Informar y persuadir a los consumidores que compren nuestro producto o servicio. Es una relación directa entre vendedor y consumidor. Esto ayuda a conocer los gustos y necesidades del consumidor.</p>	<p>PUBLICIDAD</p>
<p>BAZAR</p>	<p>1. ARTÍCULOS PROMOCIONALES (Leave Behind – premios gratis en la compra de un producto de cierto valor):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bolsas con el logotipo del bazar/ nombre/ slogan/ ubicación. A utilizarse en el mes de Mayo. -Plumas con en el nombre del bazar/ logotipo/ ubicación. A utilizarse en el mes de Abril. -Llaveros con el coyote artesano/nombre del bazar/slogan/ ubicación. A utilizarse en el mes de Marzo. -Imanes con el coyote artesano/nombre del bazar/slogan/ ubicación. A utilizarse en el mes de Febrero. -Calendario de bolsillo con el logotipo del bazar/ubicación. A utilizarse en el mes de Diciembre y Enero. (VER ANEXO 8) <p>2. REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS. Colocar cerca de los productos, letreros con descuento.</p> <p>3. COLOCAR LETREROS en la puerta del Bazar y en la Escuela Dominical de Manualidades y Oficios, con la frase: “<i>Clases gratis</i> en la Escuela de Manualidades”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programación y Calendarización de eventos culturales, bailes regionales, payasos, cuentacuentos, desfiles de modas, sección de decoración del hogar, manualidades, etc. (incluyendo todos los productos del bazar para publicitarlos en los eventos). <p><i>Nota: En estos eventos se distribuirán trípticos informativos del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ver lista de obligaciones y perfil del vendedor.* - Dotar a los vendedores de mandiles o playeras, con las siguientes características de diseño: *Logotipo del Bazar. *Nombre del Vendedor. (VER ANEXO 6) 	<ul style="list-style-type: none"> - P.O.P. (Point of Purchase): Edecanes y coyote artesano invitando a la gente a pasar al Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán. - Colocar un Buzón de Quejas y sugerencias en la entrada del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán. - Casete de música folklórica, intercalada con anuncios del bazar. (VER ANEXO 4) - Colocar un letrero en la parte superior de la reja del Bazar, que contenga lo siguiente: nombre comercial, slogan, promesa básica, logotipo y gimmick. (VER ANEXO 7) - Colocar una manta que indique “Por lanzamiento 10% de descuento en todas las artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades”. - Colocar letrero en la puerta del Bazar, con la palabra “Bienvenidos” en varios idiomas. (VER ANEXO 5) - Colocar en la pared de la entrada del Bazar, un letrero que indique la distribución y directorio general de los locales, con su giro y número. - Distribución de Trípticos informativos del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán en los eventos que lleve a cabo.



**PUBLICIDAD EN LOS LUGARES ALEDAÑOS AL
BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN:**

	<p>PROMOCIÓN DE VENTAS. Estimula el deseo de compra en los consumidores, ya sea a través de premios, exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos. De esta manera, se ofrecen valores o incentivos adicionales del producto a los consumidores.</p>	<p>RELACIONES PÚBLICAS. Manejo de medios colectivos y selectivos, con el fin de difundir información editorializada de la marca. (EVENTOS).</p>	<p>FUERZA DE VENTAS (VENDEDORES) Informar y persuadir a los consumidores que compren nuestro producto o servicio. Es una relación directa entre vendedor y consumidor. Esto ayuda a conocer los gustos y necesidades del consumidor.</p>	<p>PUBLICIDAD</p>
<p>LUGARES ALEDAÑOS AL BAZAR</p>				<ul style="list-style-type: none"> - Repartir todos los viernes, sábados y domingos del mes de diciembre a mayo, VOLANTES canjeables por descuento en la Plaza de Coyoacán, avenidas principales periféricas al Centro de Coyoacán y en las salidas de las estaciones del Metro Coyoacán, Viveros, Miguel Ángel de Quevedo y General Anaya; esto como primera etapa, posteriormente se repartirán en otras salidas del Transporte Colectivo Metro y otros lugares públicos del Distrito Federal, para conocer el plan es necesario revisar la <i>estrategia de medios</i>. - Colocar los días viernes del mes de diciembre a mayo CARTELES del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán, en los siguientes lugares: pizarrones de las tiendas comerciales, tienditas, papelerías, tlapalerías, fondas, paleterías, restaurantes y cualquier lugar público donde se nos autorice colocarlos, posteriormente esta acción debe extenderse a todo el Distrito Federal. Para saber más revise la <i>estrategia de medios</i>. - Colocar MANTAS en las avenidas principales periféricas al Centro de Coyoacán y en las salidas de las estaciones del Metro Coyoacán, Viveros, Miguel Ángel de Quevedo y General Anaya; esto como primera etapa, posteriormente se colocarán en otras salidas del Transporte Colectivo Metro y otros cruces de avenidas principales del Distrito Federal, para conocer el plan es necesario revisar la <i>estrategia de medios</i>. - Inserción de PUBLICIDAD EN EL TREN TURÍSTICO del Centro Histórico de Coyoacán (plan para un año comenzando en el mes de Diciembre de 2003). - Colocar desde el mes de diciembre del año en curso LETREROS que dirijan a la gente al Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán. Estos letreros se instalarán, previa autorización, en toda la Plaza de Coyoacán y calles aledañas al Bazar. - PERIFONEAR con los spots del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán las calles aledañas al Bazar y repartir conjuntamente volantes de descuento y trípticos informativos, esto se realizará todos los viernes, sábados y domingos del mes de diciembre a mayo; posteriormente el perifoneo debe extenderse a todo el Distrito Federal. Para saber más revise la <i>estrategia de medios</i>.



3.12 PLAN PUBLICITARIO.

CONCEPTO DEL PRODUCTO.

EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN ESTÁ CALIFICADO PARA BRINDAR A SUS VISITANTES UN BUEN SERVICIO Y ALTA CALIDAD EN SUS PRODUCTOS ARTESANALES MEXICANOS, LIBROS DE DIVERSOS TEMAS Y ESCUELA DOMINICAL DE MANUALIDADES Y OFICIOS.

PROBLEMA PUBLICITARIO.

NO HAY PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, NI ARTÍCULOS PROMOCIONALES, NI PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (DEMOSTRADORES EN EL BAZAR ARTESANAL).

POSICIONAMIENTO.

POSICIONAR AL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN COMO EL ÚNICO LUGAR DONDE LA CALIDAD Y EL BUEN SERVICIO FIGURAN EN SUS ARTESANÍAS MEXICANAS, LIBROS DE DIVERSOS TEMAS Y ESCUELA DOMINICAL DE MANUALIDADES Y OFICIOS.



3.13 ESTRATEGIA CREATIVA.

- **CONCEPTO CREATIVO:**

Exacerbar los beneficios del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán, es decir, sus Artesanías Mexicanas, sus Libros de diversos temas y su Escuela Dominical de Manualidades y Oficios.

- **TEMA DE CAMPAÑA:**

Alta calidad y buen servicio en el Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán.

- **TONO Y ATMÓSFERA:**

Tono: Formal e invitante.

Atmósfera: Los productos artesanales, libros de diversos temas y la escuela de manualidades se mostrarán en un ambiente mexicano agradable, de alta calidad y servicio, de convivencia familiar, juvenil y de prestigio.

- **NOMBRE UNIFICANDO LAS 4 ORGANIZACIONES:**

BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN.

- **LOGOTIPO:**

(VER ANEXO 1).

- **SLOGAN:**

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

- **PROMESA BÁSICA (unit selling preposition):**

Calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.

- **GIMMICK (ARTEFACTO, DIBUJO ANIMADO, ANIMAL-MUÑECO QUE BUSCA LA ASOCIACIÓN DE LA MARCA CON EL PERSONAJE):**

ANIMAL-MUÑECO: Botarga de COYOTE

VESTIMENTA: Tipo artesano/libro en mano/mandil azul con bolsillo en forma de paleta de pintura y un pincel adentro. (VER ANEXO 2)



- *JINGLE (CANCIÓN, TONADILLA).*

SI TE QUIERES DIVERTIR,
CON LA FAMILIA DISFRUTAR,

VE AL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACÁN.

INTERESANTES LIBROS ENCONTRARÁS,
MANUALIDADES APRENDERÁS,
COSAS FINAS TU VERÁS,
ARTESANÍAS SIN IGUAL.

DE MANOS MEXICANAS
QUE LOS BRAZOS TE ABRIRÁN,
Y LOS MEJORES PRECIOS GARANTIZADOS TE DARÁN.

TODO ELLO SÓLO EN EL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACÁN.

(VER OTRAS PROPUESTAS EN EL ANEXO 3)



3.14 ESTRATEGIA DE MEDIOS.

OBJETIVO DE MEDIOS:

- Objetivo de Audiencia.

Publicidad dirigida a captar la atención de posibles consumidores de artesanías mexicanas y libros, así como de aquellos que desean aprender manualidades. La audiencia está definida demográficamente en hombres y mujeres de 18 a 60 años, de clase C, C+ y extranjeros de habla inglesa. Ubicada geográficamente para el Distrito Federal.

- Objetivo del Mensaje.

Distribuir el mensaje en publicidad interior (Sistema Colectivo Metro, Tren Turístico de Coyoacán y Carteles), publicidad exterior (Mantas y Perifoneo), publicidad directa (Volantes, Trípticos y Mapa Turístico) y promoción de ventas (Demostradores y Stands en Tiendas Comerciales) durante el periodo de diciembre de 2003 a mayo de 2004 con exposiciones intercaladas en estos medios y por un año en tren turístico. Con el objetivo de permanecer presente en la mente de nuestro consumidor en la etapa de lanzamiento de la campaña.

PLAN DE MEDIOS

(CUADRO SIMPLIFICADO DE LOS MEDIOS A UTILIZAR, NO. 1)

	PROMOCIÓN DE VENTAS.	RELACIONES PÚBLICAS.	FUERZA DE VENTAS (VENDEDORES)	PUBLICIDAD
	Estimula el deseo de compra en los consumidores, ya sea a través de premios, exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos. De esta manera, se ofrecen valores o incentivos adicionales del producto a los consumidores.	Manejo de medios colectivos y selectivos, con el fin de difundir información editorializada de la marca. (EVENTOS).	Informar y persuadir a los consumidores que compren nuestro producto o servicio. Es una relación directa entre vendedor y consumidor. Esto ayuda a conocer los gustos y necesidades del consumidor.	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS PARA BUSCAR APOYOS Y/O PATROCINIOS	- Demostradores (Stands) en Tiendas Comerciales. - Exhibidores en el interior de las Tiendas Comerciales.	Buscar apoyos en las distintas instancias gubernamentales, como: * SECRETARÍA DE ECONOMÍA, * SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, * SECRETARÍA DE TURISMO, * CÁMARA DE DIPUTADOS, * CÁMARA DE SENADORES, * ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, * GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, ÁREA DE CULTURA.		- VOLANTES. - CARTELES. - TRÍPTICOS. - MANTAS. - INSERCIÓN DE PUBLICIDAD EN EL TREN TURÍSTICO. - INSERCIÓN DE PUBLICIDAD EN EL TRANSPORTE COLECTIVO METRO. - PERIFONEO. - INSERCIÓN DE PUBLICIDAD EN EL MAPA TURÍSTICO PARA EXTRANJEROS. - ENTREVISTAS, MENCIONES, REPORTAJES EN RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA (medio complementario - aleatorio).



(CUADRO SIMPLIFICADO DE LOS MEDIOS A UTILIZAR, NO. 2)

<p><u>Cliente:</u> Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura. <u>Producto:</u> Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios. <u>Plaza:</u> Distrito Federal. <u>Período:</u> Diciembre 2003 – Mayo 2004.</p>		
CLASE C	CLASE C+	TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO FEDERAL
VOLANTES.	VOLANTES.	VOLANTES.
TRÍPTICOS.	TRÍPTICOS.	TRÍPTICOS.
CARTELES.	CARTELES.	CARTELES.
MANTAS.	MANTAS.	
		INSERCIÓN DE PUBLICIDAD EN EL TREN TURÍSTICO.
PERIFONEO.	PERIFONEO.	
INSERCIÓN DE PUBLICIDAD EN EL TRANSPORTE COLECTIVO METRO.	INSERCIÓN DE PUBLICIDAD EN EL TRANSPORTE COLECTIVO METRO.	INSERCIÓN DE PUBLICIDAD EN EL MAPA TURÍSTICO PARA EXTRANJEROS.
STANDS EN CENTROS COMERCIALES.	STANDS EN CENTROS COMERCIALES.	
ENTREVISTAS, MENCIONES, REPORTAJES EN RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA (medio complementario - aleatorio).	ENTREVISTAS, MENCIONES, REPORTAJES EN RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA (medio complementario - aleatorio).	



RACIONAL DE MEDIOS (PUBLICIDAD EXTERIOR)

Son los anuncios colocados en vía pública, su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Debe tomarse muy en cuenta el número básico de exhibición y la elección de los sitios donde se coloca el anuncio.

Las Ventajas que tiene la Publicidad Exterior, son:

1. Servir de recordatorio.
2. Tener un bajo costo.
3. Ser flexibles, porque el anunciante puede elegir el área o mercado.
4. El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.
5. Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.
6. Es útil para fijar imagen de marca.
7. Selectividad geográfica.
8. Puede estar funcionando las 24 horas del día.

RACIONAL DEL VEHÍCULO (MANTA):

- Medio flexible, pues puede colocarse en áreas donde se encuentre nuestro mercado elegido.
- Tiene una alta exposición repetida, ya que el mensaje está expuesto las 24 horas al día.
- Su elaboración y colocación la convierte en un medio de bajo costo.
- Crea expectativa y atención.

ESTRATEGIA DE LAS MANTAS:

Colocar **MANTAS** en las avenidas principales periféricas al Centro de Coyoacán y en las salidas de las estaciones del Metro Coyoacán, Viveros, Miguel Ángel de Quevedo y General Anaya; esto como primera etapa. Posteriormente se colocarán en otras salidas del Transporte Colectivo Metro y cruces de avenidas o lugares públicos frecuentados por nuestro Target en el Distrito Federal, para conocer el plan es necesario revisar la siguiente *estrategia de medios*.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

**LAS MANTAS COLOCADAS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS BUSCAN IMPACTAR A
 ADULTOS HOMBRES Y MUJERES DE CLASE C+**

Cliente: Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura. **No. de Plan:** 1
Producto: Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios. **Fecha:** 28/Noviembre/2003.
Plaza: Distrito Federal. **Período:** Diciembre 2003 – Mayo 2004.

PLAZA	RELACION DE AVENIDAS O LUGARES PÚBLICOS PRINCIPALES DONDE SE COLOCARÁN LAS MANTAS POR DELEGACIÓN. (UBICACIÓN / ORIENTACIÓN)	TAMAÑO DESCRIPCIÓN	CANTIDAD A COLOCAR POR ZONA	FECHA A COLOCAR EL ANUNCIO	COSTO UNITARIO	NO. DE MESES	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
DF	Delegación Alvaro Obregón Calz. de las Águilas, Esq. Fresnos. Col. San Clemente. Desierto de los Leones, Esq. del Recuerdo. Col. El Mirador. Desierto de los Leones, Esq. Periférico. Col. Atlamaya. Av. Revolución, Esq. Barranca del Muerto. Col. San José Insurgentes. Av. Revolución, Esq. Amargura, Madero y Av. La Paz. Col. San Ángel. Av. Centenario, Esq. Colina de Montecarlo. Col. Colinas de Tarango. Autopista Constituyentes la Venta, Esq. Roberto Medellín. Col. Lomas de Santa Fe. Av. del Rosal, Esq. Alta Tensión. Col. Molino de las Rosas. Camino Real a Toluca, Esq. Escuadrón 201. Col. Cristo Rey. Calz. Minas de Arena, Esq. Sur 122 (M. Observatorio). Col. Real del Monte.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 1 1 2 2 1 2 1 2 2	V 5/12/03 S 6/12/03	\$180.00 (15 mantas)	6 en total	\$2,700.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Azcapotzalco 22 de Febrero, Esq. Calz. de Guadalupe. Col. Barrio de San Marcos. Av. de las Granjas, Esq. Heliópolis, Av. Cuicuilhuac y Calz. Camarones. Col. Sector Naval. Av. Aquiles Serdán, Esq. Av. Tezozomoc. Col. Presidente Madero. Calz. San Isidro Telpatí, Esq. Renacimiento. Col. Petrolera. Av. Aquiles Serdán, Esq. Av. 5 de Mayo (M. Refinería). Col. Barrio Sta. Polonia.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 2 2 1 2	V 12/12/03 S 13/12/03	\$180.00 (8 mantas)	6 en total	\$1,440.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Benito Juárez Av. Revolución, Esq. Av. San Antonio. Col. San Pedro de los Pinos. Molinos, Esq. Revolución y Av. Río Mixcoac. Col. Mixcoac. Insurgentes Sur, Esq. Ángel Urzaza Eje 6 Sur. Col. Cd. de los Deportes. Av. Cuauhtémoc, Esq. Xola Eje 4 Sur. Col. Narvarte. Av. Universidad, Esq. Mayorazgo de la Higuera. Col. Pueblo Xoco. Insurgentes, Esq. Minería y Av. Popocatepetl y Río Churubusco. Col. Crédito Constructor.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2 2 1 1 1 1	V 19/12/03 S 20/12/03 V 26/12/03 S 27/12/03 V 2/1/04 S 3/1/04	\$180.00 (9 mantas)	6 en total	\$1,620.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Coyoacán Tlalpan Esq. Calzada Acoxta. Col. Estadio Azteca. Miramontes, Esq. Calzada de la Salud. Col. Jardines de Coyoacán. Av. Santa Ana, Esq. Carlota Armero. Col. Culhuacán. Miguel A. de Quevedo, Esq. División del Norte. Col. Atlántida Av. Aztecas, Esq. Pedro Enriquez Ureña, Eje 10 Sur. Av. Cerro del Agua, Esq. Eje 10 Sur. Col. Copilco Miguel Ángel de Quevedo, Esq. Av. Universidad. Col. Hda. Gpe. Chimalistac. Av. Canal de Miramontes, Esq. Cerro de las Torres. Col. Campestre Churubusco. Cafetales, Esq. Calzada del Hueso. Col. Los Sauces.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2 2 2 2 1 1 1 2 1	V 9/1/04 S 10/1/04 V 16/1/04 S 17/1/04 V 23/1/04 S 24/1/04	\$180.00 (14 mantas)	6 en total	\$2,520.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Cuajimalpa de Morelos Av. Veracruz, Esq. Av. Juárez. Col. Manzanita. Av. Allende, Esq. Porfirio Díaz. Col. San Mateo Tlaltenango. San José de los Cedros, Esq. Ing. José Ma. Castorena. Col. U.H. José Ma. Castorena. Jacaranda, Esq. Sauce. Col. San José de los Cedros.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 1 1 1	V 30/1/04 S 31/1/04	\$180.00 (4 mantas)	6 en total	\$720.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Cuauhtémoc Eje Central Lázaro Cárdenas (Metro Garibaldi). Col. U. Mosqueta. Eje Central, Esq. José Ma. Izazaga. Col. Salto del Agua. Doctor Río de la Loza, Esq. Niños Héroes. Col. Niños Héroes. Insurgentes Centro, Esq. Rivera de San Cosme. Col. San Rafael. Av. Marina Nacional, Esq. General Mariano Escobedo. Col. Los Manzanos. Insurgentes Sur, Esq. Monterrey. Col. Roma Norte. Rep. de Allende, Esq. Rep. de Perú. Col. Centro. 20 de Noviembre, Esq. Isabela Católica. Col. Doctores. Sta. Ma. La Rivera, Esq. Salvador Díaz Mirón. Col. Santa Ma. La Rivera.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 2 2 2 2 2 1 1 1 1	V 6/2/04 S 7/2/04 V 13/2/04 S 14/2/04 V 20/2/04 S 21/2/04	\$180.00 (14 mantas)	6 en total	\$2,520.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DF	Delegación Milpa Alta México, Esq. Av. Constitución. Col. Villa Milpa Alta Centro. Camino a Tecomitl, Esq. 2da. Cerrada. Nuevo León. Col. Pueblo San Francisco Tecoxpa. Av. Hidalgo, Esq. Plaza San Martín. Col. Pueblo San Pedro Actopan. Av. Jalisco, Esq. Av. Nuevo León. Col. Miguel Hidalgo.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2 1 1 1	V 27/2/04 S 28/2/04	\$180.00 (5 mantas)	6 en total	\$900.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación La Magdalena Contreras Av. San Bernabé, Esq. Canarios. Col. Los Sauces. Av. Miguel Hidalgo, Esq. Allende. Col. El Tanque. Av. Luis Cabrera, Esq. Av. San Bernabé. Col. Lomas Quebradas. Av. Emiliano Carranza, Esq. Álvaro Obregón. Col. Barrio Barranca Seca. Av. San Jerónimo, Esq. Nogal. Col. Pueblo Nvo. Alto. Av. México, Esq. Toluca. Col. Santa Teresa.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 1 1 1 1 1	V 5/3/04 S 6/3/04	\$180.00 (6 mantas)	6 en total	\$1,080.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Gustavo A. Madero Calz. Vallejo, Esq. Clave. Col. La Raza. Eje Central, Esq. Av. Hospital Juárez. Col. Maximino Ávila Camacho. Av. Fortuna, Esq. Av. Instituto Politécnico Nacional. Col. Churubusco Tepeyac. Juan de Dios Batiz, Esq. Av. Inst. Politécnico Nacional. Col. U.H. Juan de Dios Batiz. Calz. Ticomán, Esq. Arequipa. Col. Lindavista. Av. Alfredo Robles Domínguez, Esq. Calz. Misterios y Calz. Guadalupe. Col. Guadalupe Tepeyac. Eje 3 Ote., Esq. Calz. San Juan de Aragón. Col. Constitución de la República. Av. 510, Esq. Av. José Loreto Fabela. Col. San Juan de Aragón.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 1 1 1 1 2 1 1	V 12/3/04 S 13/3/04 V 19/3/04 S 20/3/04	\$180.00 (9 mantas)	6 en total	\$1,620.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Iztacalco Av. Canal de Tezontle, Esq. Av. Río Churubusco. Col. Iztacalco. Av. Té, Esq. Río Churubusco. Col. Gabriel Ramos Millán. Eje 3 Ote. y Viaducto. Col. De La Cruz. Av. Presidente Plutarco Elías Calles, Esq. Eje 2 Ote. Col. Barrio Zapotla.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2 3 2 2	V 26/3/04 S 27/3/04	\$180.00 (9 mantas)	6 en total	\$1,620.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Iztapalapa Av. Las Torres, Esq. Av. Tláhuac. Col. Barrio Gpe. Ayuntamiento, Esq. Av. Ermita Iztapalapa. Col. Barrio San Pablo. Eje 6 Sur, Esq. Lic. Javier Rojo Gómez (Eje 5 Ote). Col. Gpe. del Moral. Calz. San Lorenzo, Esq. Simón Bolívar. Col. Paraje San Juan. Av. Tláhuac, Esq. Calzada Taxqueña. Col. Pueblo Culhuacán.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2 1 1 1 1	V 2/4/04 S 3/4/04	\$180.00 (6 mantas)	6 en total	\$1,080.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Miguel Hidalgo Paseo de la Reforma, Esq. Paseo de las Palmas. Col. Lomas de Reforma. Av. Jalisco, Esq. Arq. C. Lazo. Col. Tacubaya. Circuito Interior, Esq. Alfonso Reyes. Col. San Miguel Chapultepec. Av. Ejército Nacional, Esq. Anillo Periférico. Col. Los Morales. Av. Paseo de las Palmas, Esq. Sierra Mojada. Col. Sección Palmas. Calz. México-Tacuba, Esq. Calz. Ingenieros Militares. Col. Argentina Poniente. Calz. México-Tacuba, Esq. Gral. Mariano Escobedo. Col. Popotla. Av. Marina Nacional, Esq. Bahía San Hipólito y Laguna de Mayran. Col. Huasteca. Calz. Gral. Mariano Escobedo, Esq. Av. Presidente Masarik y Gutenberg. Col. Anzures.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2 2 1 1 1 1 1 1 1 2	V 9/4/04 S 10/4/04 V 16/4/04 S 17/4/04	\$180.00 (12 mantas)	6 en total	\$2,160.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Tlalpan Camino Real, Esq. Sur del Comercio. Col. Barrio la Conchita. Miramontes, Esq. Calzada del Hueso. Col. Vergel Coapa. Insurgentes Sur, Esq. General Guadalupe Victoria. Col. Fuentes Brotantes. Calz. Tlalpan, Esq. Av. San Fernando. Col. Toriello Guerra. Boulevard Picacho Ajusco, Esq. Sinaché. Col. Lomas de Padierna. Carretera Federal a Cuernavaca, Esq. La Santa María. Col. Pueblo San Pedro Mártir.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 1 1 1 1	V 23/4/04 S 24/4/04	\$180.00 (6 mantas)	6 en total	\$1,080.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DF	Delegación Venustiano Carranza Fuerza Aérea Mexicana, Esq. Alberto Braniff. Col. Pantitlán. Fray Servando Teresa de Mier, Esq. Eje 3 Ote. Col. Jardín Balbuena. Calz. Ignacio Zaragoza, Esq. Francisco Espejel. Col. Moctezuma. Puerto México y Aeropuerto Civil. Col. Terminal Aérea. Av. Ing. Eduardo Molina, Esq. Circuito Interior. Col. Malinche.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 2 1 1 2	V 30/4/04 S 1/5/04 V 7/5/04 S 8/5/04 V 14/5/04 S 15/5/04	\$180.00 (7 mantas)	6 en total	\$1,260.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Tláhuac Av. San Rafael Atlixco, Esq. Calzada Tláhuac-Chalco y Tláhuac-Tulyehualco. Col. San Miguel Tláhuac. Calle José Mariano Cadena, Esq. Av. Tláhuac. Col. Ojo de Agua. Eje 10 Sur Carr. a Santa Catarina, Esq. Estanislao Ramírez. Col. Tezontitla. Calz. Tláhuac-Chalco, Esq. Acueducto y Rafael Castillo. Col. Unidad La Habana. Calle los Olivos, Esq. Av. Tláhuac. Col. Granjas San Jerónimo.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 1 1 1 1	V 21/5/04 S 22/5/04	\$180.00 (5 mantas)	6 en total	\$900.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Xochimilco Prol. División del Norte, Esq. Rincón del Río. Col. San Pedro La Cebada. Antiguo Camino a Xochimilco, Av. Guadalupe I. Ramírez. Col. Ampliación La Noria. Miguel Hidalgo, Esq. Vicente Guerrero. Col. Barrio Sta. Crucita. 16 de Septiembre, Esq. Camino a Nativitas. Col. Barrio de San Pedro. Camino Real, Esq. Carretera Xochimilco San Pablo. Col. La Cañada. Av. Nuevo León, Esq. Av. Chapultepec y Av. México Poniente. Col. Barrio San Juan Minas. Josefa Ortiz de Domínguez, Esq. Diagonal Aquiles Serdán. Col. Barrio San Sebastián.	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1 1 1 1 1 2 1	V 28/5/04 S 29/5/04	\$180.00 (8 mantas)	6 en total	\$1,440.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.

SUBTOTAL: \$24,660.00
MÁS I.V.A. (15%): \$ 3,699.00
TOTAL: \$28,359.00



LAS MANTAS COLOCADAS EN LAS PRINCIPALES ESTACIONES DEL METRO BUSCAN IMPACTAR A JÓVENES, ADULTOS HOMBRES Y MUJERES DE CLASE C, PRINCIPALMENTE.

Cliente: Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.		No. de Plan: 2						
Producto: Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios.		Fecha: 28/Noviembre/2003.						
Plaza: Distrito Federal.		Período: Diciembre 2003 – Mayo 2004.						
PLAZA	RELACION DE PRINCIPALES ESTACIONES DEL METRO DONDE SE COLOCARÁN LAS MANTAS, POR DELEGACIÓN. Estación /Afluencia Mensual Promedio (Datos isaMET)	TAMAÑO DESCRIPCIÓN	CANTIDAD A COLOCAR POR ZONA	FECHA A COLOCAR EL ANUNCIO	COSTO UNITARIO	NO. DE MESES	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
DF	Delegación Álvaro Obregón Barranca del Muerto/1,149,498 Observatorio/2,024,519	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2	V 5/12/03 S 6/12/03	\$180.00	6 en total	\$360.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Azcapotzalco Línea 7 El Rosario/1,486,274	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1	V 12/12/03 S 13/12/03	\$180.00	6 en total	\$180.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Benito Juárez Etiopía/976,859 Zapata/1,481,083 Coyoacán/838,254 Portales/1,013,586 Ermita/911,362	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	5	V 19/12/03 S 20/12/03 V 26/12/03 S 27/12/03 V 2/1/04 S 3/1/04	\$180.00	6 en total	\$900.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Coyoacán Viveros/792,914 Miguel Ángel de Quevedo/875,544 Copilco/1,378,218 Universidad/2,391,833 General Anaya/972,694 Taxqueña/2,782,286 Tren Ligero* (Taxqueña – Xochimilco): Estación La Virgen Estación Registro Federal Estación Estadio Azteca	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	9	V 9/1/04 S 10/1/04 V 16/1/04 S 17/1/04 V 23/1/04 S 24/1/04 V 30/1/04 S 31/1/04	\$180.00	6 en total	\$1,620.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Cuauhtémoc Hidalgo/1,181,365 Balderas/1,182,244 Centro Médico/980,676 Garibaldi/862,559 Salto del Agua/1,058,839 Chilpancingo/1,430,081 Chapultepec/2,152,255 Insurgentes/1,923,517 Sevilla/993,143 Pino Suárez/1,111,024 San Cosme/1,020,547 Revolución/1,122,770 Allende/924,224 Zócalo/2,790,752	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	14	V 6/2/04 S 7/2/04 V 13/2/04 S 14/2/04 V 20/2/04 S 21/2/04 V 27/2/04 S 28/2/04 V 5/3/04 S 6/3/04	\$180.00	6 en total	\$2,520.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DF	Delegación Gustavo A. Madero Deportivo 18 de Marzo/1,179,385 Línea 4 Martín Carrera/826,050 y 788,066 Politécnico/1,115,012 La Raza/1,751,840 Indios Verdes/5,059,608	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	5	V 12/3/04 S 13/3/04 V 19/3/04 S 20/3/04	\$180.00	6 en total	\$900.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Iztacalco Puebla/944,816	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	1	V 26/3/04 S 27/3/04	\$180.00	6 en total	\$180.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Iztapalapa UAMI/794,990 Constitución de 1917/2,425,620 Santa Marta/962,786	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	3	V 2/4/04 S 3/4/04	\$180.00	6 en total	\$540.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Miguel Hidalgo Línea 9 Tacubaya/1,954,033 Línea 1 Tacubaya/2,072,064 Tacuba/1,165,138 Cuatro Caminos/4,317,133 (Edo. de Mex-Naucaipan) Normal/1,270,108	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	5	V 9/4/04 S 10/4/04 V 16/4/04 S 17/4/04	\$180.00	6 en total	\$900.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Tlalpan Tren Ligero* (Taxqueña - Xochimilco): Estación Huipulco Estación Periférico	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2	V 23/4/04 S 24/4/04	\$180.00	6 en total	\$360.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Venustiano Carranza Línea 5 Pantitlán/2,745,144 (1,A) Línea A Pantitlán/3,375,814 (1,5,9) Línea 9 Pantitlán/3,151,454 (A,1,5) Línea 1 Pantitlán/2,181,469 (A,5,9) Merced/2,075,069 Candelaria/997,867 San Lázaro/1,231,265 Moctezuma/1,068,805 Bva. Pto. Aéreo/1,126,325 Gómez Farías/1,224,776 Zaragoza/1,992,760	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	11	V 30/4/04 S 1/5/04 V 7/5/04 S 8/5/04 V 14/5/04 S 15/5/04 V 21/5/04 S 22/5/04	\$180.00	6 en total	1,980.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.
DF	Delegación Xochimilco Tren Ligero* (Taxqueña - Xochimilco): Estación La Noria Estación Xochimilco	Manta en material de Vinil de 1.20 * 1m	2	V 28/5/04 S 29/5/04	\$180.00	6 en total	\$360.00	LAS MANTAS SE COLOCARÁN EN VIERNES O SÁBADO. Contrataciones en: Publi Impresiones "CORÁNGUEZ". Cienegatenco Mz. C Lte. 4 Int. 3, Barrio San Miguel, Deleg. Iztapalapa. Tel. 04455-9164-8427 At'n.: Enrique Coránguez Romero.

SUBTOTAL: \$10,800.00

MÁS I.V.A. (15%): \$ 1,620.00

TOTAL: \$12,420.00

* Estaciones del Tren Ligero: Taxqueña, Las Torres, Col. Jardín, La Virgen, Xotepingo, Nezahualpilli, Registro Federal, Textitlán, El Vergel, Estadio Azteca, Huipulco, Xomali, Periférico, Tepepan, La Noria, Huichapan, Fco. Goitia y Xochimilco.



MANTA

Lo más diferente y original está en el...

Bazar Artesanal del Centro de Coyacacán

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

Calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.

*Te esperamos en Jardín Hidalgo No. 25, Col. Del Carmen, Coyacacán.
Sábados, Domingos y Días Festivos.*



10% de descuento al prendalear en este bazar en todas las artesanías y productos.



RACIONAL DEL VEHÍCULO (PERIFONEO):

- Su costo es accesible.
- No interrumpe las actividades de la audiencia, pues sólo requiere que escuche el mensaje transmitido por el perifoneo.
- Es un excelente medio para llegar a la audiencia meta, siempre y cuando se ubiquen las colonias donde habita o trabaja.
- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.
- Nos permite ir de un lugar a otro produciendo mayor número de impactos por el mismo precio.

ESTRATEGIA DEL PERIFONEO:

*EL PERIFONEO UBICADO EN LAS DIFERENTES COLONIAS DE LA CLASE C, C+
 BUSCAN IMPACTAR A LAS AMAS DE CASA, PRINCIPALMENTE.*

Cliente: Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura. Producto: Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios. Plaza: Distrito Federal.		No. de Plan: 3 Fecha: 28/Noviembre/2003 Período: Diciembre 2003 – Mayo 2004.		
PLAZA	RELACIÓN DE PRINCIPALES COLONIAS DEL D.F., DONDE SE REALIZARÁ EL PERIFONEO	No. de Colonias	FECHA	OBSERVACIONES
DF	<u>Delegación Álvaro Obregón</u> Col. El Mirador. Col. Colinas de Tarango. Col. Molino de las Rosas. Col. Cristo Rey. Col. Real del Monte.		V 5/12/03 S 6/12/03 D 7/12/03	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Azcapotzalco</u> Col. Barrio de San Marcos. Col. Sector Naval. Col. Presidente Madero. Col. Petrolera. Col. Barrio Sta. Polonia.		V 12/12/03 S 13/12/03 D 14/12/03	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Benito Juárez</u> Col. San Pedro de los Pinos. Col. Mixcoac. Col. Cd. de los Deportes. Col. Narvarte. Col. Pueblo Xoco. Col. Crédito Constructor.		V 19/12/03 S 20/12/03 D 21/12/03 V 26/12/03 S 27/12/03 D 28/12/03 V 2/1/04 S 3/1/04 D 4/1/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Coyoacán</u> Col. Jardines de Coyoacán. Col. Culhuacán. Col. Atlántida Col. Copilco Col. Hda. Gpe. Chimalistac. Col. Campestre Churubusco. Col. Los Sauces.		V 9/1/04 S 10/1/04 D 11/1/04 V 16/1/04 S 17/1/04 D 18/1/04 V 23/1/04 S 24/1/04 D 25/1/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.



MARTHA MARCELA TISCAREÑO ANGELES

COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DF	<u>Delegación Cuajimalpa de Morelos</u> Col. Manzanita. Col. San Mateo Tlaltenango. Col. U.H. José Ma. Castorena. Col. San José de los Cedros.		V 30/1/04 S 31/1/04 D 1/2/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Cuauhtémoc</u> Col. U. Mosqueta. Col. San Rafael. Col. Los Manzanos. Col. Roma Norte. Col. Santa Ma. La Rivera.		V 6/2/04 S 7/2/04 D 8/2/04 V 13/2/04 S 14/2/04 D 15/2/04 V 20/2/04 S 21/2/04 D 22/2/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Milpa Alta</u> Col. Villa Milpa Alta Centro. Col. Pueblo San Francisco Tecoxpa. Col. Pueblo San Pedro Actopan. Col. Miguel Hidalgo.		V 27/2/04 S 28/2/04 D 29/2/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación La Magdalena Contreras</u> Col. Los Sauces. Col. El Tanque. Col. Lomas Quebradas. Col. Barrio Barranca Seca. Col. Pueblo Nvo. Alto. Col. Santa Teresa.		V 5/3/04 S 6/3/04 D 7/3/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Gustavo A. Madero</u> Col. La Raza. Col. Maximino Ávila Camacho. Col. Churubusco Tepeyac. Col. U.H. Juan de Dios Batiz. Col. Lindavista. Col. Guadalupe Tepeyac. Col. San Juan de Aragón.		V 12/3/04 S 13/3/04 D 14/3/04 V 19/3/04 S 20/3/04 D 21/3/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Iztacalco</u> Col. Iztacalco. Col. Gabriel Ramos Millán. Col. De La Cruz. Col. Barrio Zapotla.		V 26/3/04 S 27/3/04 D 28/3/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Iztapalapa</u> Col. Barrio Gpe. Col. Barrio San Pablo. Col. Gpe. del Moral. Col. Paraje San Juan. Col. Pueblo Culhuacán.		V 2/4/04 S 3/4/04 D 4/4/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Miguel Hidalgo</u> Col. Lomas de Reforma. Col. San Miguel Chapultepec. Col. Los Morales. Col. Sección Palmas. Col. Popotla. Col. Huasteca.		V 9/4/04 S 10/4/04 D 11/4/04 V 16/4/04 S 17/4/04 D 18/4/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Tlalpan</u> Col. Vergel Coapa. Col. Fuentes Brotantes. Col. Lomas de Padierna. Col. Pueblo San Pedro Mártir.		V 23/4/04 S 24/4/04 D 25/4/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.

**MARTHA MARCELA TISCAREÑO ANGELES****COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA**

DF	<u>Delegación Venustiano Carranza</u> Col. Jardín Balbuena. Col. Malinche		V 30/4/04 S 1/5/04 D 2/5/04 V 7/5/04 S 8/5/04 D 9/5/04 V 14/5/04 S 15/5/04 D 16/5/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Tláhuac</u> Col. San Miguel Tláhuac. Col. Ojo de Agua. Col. Unidad La Habana. Col. Granjas San Jerónimo.		V 21/5/04 S 22/5/04 D 23/5/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.
DF	<u>Delegación Xochimilco</u> Col. San Pedro La Cebada. Col. Ampliación La Noria. Col. Barrio de San Pedro. Col. La Cañada. Col. Barrio San Sebastián.		V 28/5/04 S 29/5/04 D 30/5/04	Automóvil adornado con mantas del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán colocadas a un nivel visual. Se perifonearán los 10 spots del Bazar y se entregarán volantes y/o trípticos. Esto se aplicará en todas las Delegaciones del Distrito Federal. Perifoneo sólo viernes, sábados y domingos, al medio día.



RACIONAL DE MEDIOS (PUBLICIDAD INTERIOR)

Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

Las Ventajas que tiene la Publicidad Interior, son:

1. Bajo costo.
2. Audiencia Cautiva.
3. Selectividad geográfica.

RACIONAL DEL VEHÍCULO (CARTELES):

- Impacta exitosamente si el cartel goza de una buena imagen visual; y se colocada en un lugar visible y frecuentado por el Target.
- Su costo es bajo.
- Al ser colocado en lugares cerrados, donde nuestra Target se encuentra, logramos impactar continuamente a nuestra audiencia cautiva.
- Permite la selectividad geográfica.

ESTRATEGIA DE LOS CARTELES:

LOS CARTELES COLOCADOS EN LOS PRINCIPALES LUGARES PÚBLICOS (CERRADOS) BUSCAN IMPACTAR A JÓVENES, ADULTOS HOMBRES Y MUJERES DE CLASE C, C+ Y EXTRANJEROS.

PLAZA	LUGARES PÚBLICOS DESEADOS PARA COLOCAR LOS CARTELES	CANTIDAD DE CARTELES A COLOCAR POR DELEGACIÓN	COSTO POR MILLAR	COSTO TOTAL	FECHA	OBSERVACIONES
DF	<ol style="list-style-type: none"> 1. CENTROS DE ENSEÑANZA: PRE-ESCOLAR, PRIMARIAS, SECUNDARIAS, PREPARATORIAS, CETIS, COLEGIOS DE BACHILLERES, UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS, ETC. 2. MERCADOS. 3. PIZARRONES DE LAS TIENDAS COMERCIALES. 4. CENTROS DEPORTIVOS. 5. IGLESIAS. 6. PARQUES. 7. PLAZAS PÚBLICAS. 8. TIENDITAS. 9. PAPELERÍAS. 10. TLAPALERÍAS. 	<p>Álvaro Obregón (3) Población Total: 687,020 Mujeres 359,589 Hombres 327,431 Cantidad: 250</p> <p>Azcapotzalco (10) Población Total: 441,008 Mujeres 230,907 Hombres 210,101 Cantidad: 150</p> <p>Benito Juárez (15) Población Total: 360,478 Mujeres 200,069 Hombres 160,409 Cantidad: 150</p> <p>Coyoacán (6) Población Total: 640,423 Mujeres 339,994 Hombres 300,429 Cantidad: 250</p> <p>Cuajimalpa de Morelos (2) Población Total: 151,222 Mujeres 79,352 Hombres 71,870 Cantidad: 50</p> <p>Cuauhtémoc (8) Población Total: 516,255 Mujeres 274,505 Hombres 241,750 Cantidad: 200</p>	<p>\$3,800.00 * 3000 carteles</p>	\$11,400.00	<p>V 19/12/03 V 26/12/03</p> <p>V 2/4/04</p> <p>V 14/5/04 V 21/5/04</p> <p>V 13/2/03 V 20/2/04</p> <p>V 12/12/03</p> <p>V 12/3/04 V 19/3/04</p> <p>V 2/1/04</p>	<p>* CARTELES A SELECCIÓN DE COLOR CUCHE SATINADO 57*43.5 CMS.</p> <p>* TODA COLOCACIÓN DE CARTELES DEBE TENER PREVIO PERMISO.</p> <p>* REPARTIRSE LOS DÍAS VIERNES.</p> <p>CONTRATACIÓN EN: SISTEMAS INTEGRALES DE EMERGENCIA. S.A. DE C.V. DURANGO NO. 68, COL. STA. APOLONIA, DELEG. AZCAPOTZALCO. TEL./FAX: 5347-2310, 04455-1221-7066 At'n.: J. Eduardo Peña Cruz.</p>

Cliente: Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.

Producto: Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios.

Plaza: Distrito Federal.

No. de Plan: 3

Fecha: 28/Noviembre/2003.

Período: Diciembre 2003 – Mayo 2004.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

<p>11. FONDAS. 12. RESTAURANTES. 13. BASES DE MICROBUSÉS. 14. TERMINALES DE AUTOBUSÉS TURÍSTICOS: CENTRAL CAMIONERA DEL NORTE (100 METROS). CENTRAL CAMIONERA DEL SUR (TAXQUEÑA). CENTRAL CAMIONERA DEL ORIENTE (OBSERVATORIO). CENTRAL CAMIONERA DEL PONIENTE (TAPO). 15. AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO "BENITO JUÁREZ". 16. CINES. 17. TEATROS. 18. ESTADIOS DE FÚTBOL. 19. PLAZA MÉXICO.</p>	<p><u>Gustavo A. Madero (4)</u> Población Total: 1,235,542 Mujeres 640,409 Hombres 595,133 Cantidad: 400</p> <p><u>Iztacalco (16)</u> Población Total: 411,321 Mujeres 215,321 Hombres 196,000 Cantidad: 150</p> <p><u>Iztapalapa (5)</u> Población Total: 1,773,343 Mujeres 909,104 Hombres 864,239 Cantidad: 450</p> <p><u>Magdalena Contreras (14)</u> Población Total: 222,050 Mujeres 115,581 Hombres 106,469 Cantidad: 100</p> <p><u>Miguel Hidalgo (12)</u> Población Total: 352,640 Mujeres 192,508 Hombres 160,132 Cantidad: 150</p> <p><u>Milpa Alta (1)</u> Población Total: 96,773 Mujeres 48,875 Hombres 47,898 Cantidad: 50</p> <p><u>Tláhuac (13)</u> Población Total: 302,790 Mujeres 155,321 Hombres 147,469 Cantidad: 100</p> <p><u>Tlalpan (7)</u> Población Total: 581,781 Mujeres 301,698 Hombres 280,083 Cantidad: 200</p> <p><u>Venustiano Carranza (11)</u> Población Total: 462,806 Mujeres 243,606 Hombres 219,200 Cantidad: 200</p> <p><u>Xochimilco (9)</u> Población Total: 369,787 Mujeres 187,915 Hombres 181,872 Cantidad: 150</p>			<p>V 9/1/04 V 16/1/04</p> <p>V 28/5/04</p> <p>V 23/1/04 V 30/1/04 V 6/2/04</p> <p>V 7/5/04</p> <p>V 23/4/04</p> <p>V 5/12/03</p> <p>V 30/4/04</p> <p>V 27/2/04 V 5/3/04</p> <p>V 9/4/04 V 16/4/04</p> <p>V 26/3/04</p>	<p>* CARTELES A SELECCIÓN DE COLOR CUCHE SATINADO 57*43.5 CMS. * TODA COLOCACIÓN DE CARTELES DEBE TENER PREVIO PERMISO. * REPARTIRSE LOS DÍAS VIERNES.</p> <p>CONTRATACIÓN EN: SISTEMAS INTEGRALES DE EMERGENCIA. S.A. DE C.V. DURANGO NO. 68, COL. STA. APOLONIA, DELEG. AZCAPOTZALCO. TEL./FAX: 5347-2310, 04455-1221-7066 At'n.: J. Eduardo Peña Cruz.</p>
---	--	--	--	---	--

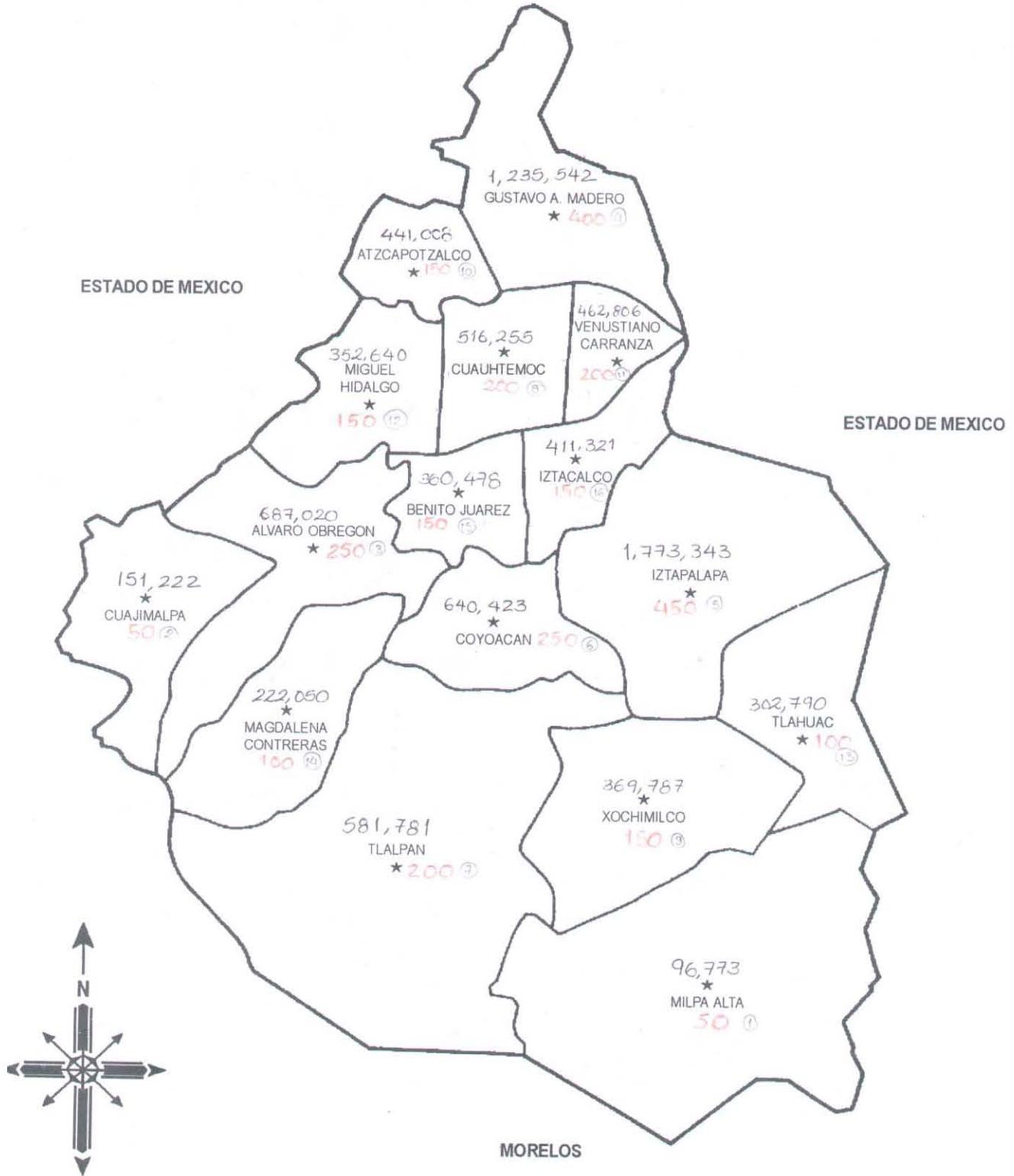
* Los datos poblaciones fueron obtenidos del Cuaderno Estadístico Delegacional del INEGI del 2000.

SUBTOTAL: \$11,400.00
MÁS I.V.A. (15%): \$ 1,710.00
TOTAL: \$13,110.00



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

CANTIDAD DE CARTELES A COLOCAR POR DELEGACIÓN





RACIONAL DEL VEHÍCULO (TRANSPORTE COLECTIVO METRO)

- Afluencia diaria aproximada de 5,000,000.00 millones de usuarios.
- El más bajo costo por millar de impactos.
- Alta frecuencia de mensaje.
- Largo tiempo de exposición del mensaje.
- Muy alto nivel de recordación.
- No existe contaminación visual ya que los anuncios se ubican estratégicamente.
- Audiencia cautiva, sin elementos distrayentes.
- Perfil joven de usuarios.
- No existe otro medio publicitario en el metro que compita por la atención.
- Audiencia muy estratificada, que posibilita mensajes muy dirigidos.

Perfil del Usuario*.

La audiencia del metro se distribuye en la forma siguiente:

SEXO:	NIVEL SOCIOECONÓMICO:	EDAD:
57% Masculino	87% CD	35% 20 a 25 años
43% Femenino	12% B	26% 26 a 35 años
	1% A	21% 12 a 19 años
		18% 36 a 65 años

Afluencias Mensuales por Línea:*

	Afluencia Mensual
Línea 1 Observatorio – Pantitlán	27,264,020
Línea 2 Cuatro Caminos – Taxqueña	28,114,341
Línea 3 Indios Verdes – Universidad	24,875,798
Línea 4 Martín Carrera – Santa Anita	2,711,479
Línea 5 Politécnico – Pantitlán	7,562,841
Línea 6 El Rosario – Martín Carrera	3,946,639
Línea 7 El Rosario – Barranca del Muerto	7,920,061
Línea 8 Garibaldi – Constitución de 1917	11,169,808
Línea 9 Tacubaya – Pantitlán	10,830,759
Línea A Pantitlán – La Paz	8,664,771
Línea B Ciudad Azteca – Buenavista	9,719,427
TOTAL	142,779,944

Afluencia Diaria Promedio: 4,759,331. Más cortesías y pasajeros de la 3ra. edad.

* Datos ISAMET.



ESTRATEGIA DEL TRANSPORTE COLECTIVO METRO:

LOS ANUNCIOS EN EL INTERIOR DE LOS VAGONES DEL SISTEMA COLECTIVO METRO BUSCAN IMPACTAR A JÓVENES, ADULTOS HOMBRES Y MUJERES DE CLASE C, C+.

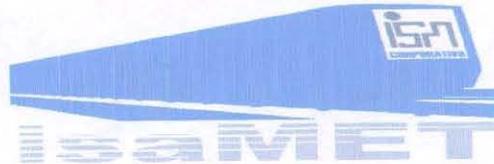
Cliente:	Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.	No. de Plan:	4
Producto:	Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios.	Fecha:	28/Noviembre/2003.
Plaza:	Distrito Federal.	Período:	Diciembre 2003 – Mayo 2004.

PLAZA	LINEA	AFLUENCIA MENSUAL (DATOS ISAMET)	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL A COLOCAR	NO. DE CARTELES POR VAGÓN	NO. DE VAGONES	ANUNCIOS POR TREN	COSTO UNITARIO POR ANUNCIO	COSTO DEL ANUNCIO POR TREN	NO. DE TRENE A INSERTAR LA PUBLICIDAD	COSTO TOTAL POR MES	No. de meses	OBSERVACIONES
DF	Línea 2 Cuatro Caminos – Taxqueña	28,114,341	Dovela Sencilla de 0.46 * 0.24	3	5	15	\$340.00	\$5,100.00	22	\$112,200	2 Diciembre y Marzo	Contrataciones en ISAMET: Culturas Prehispánicas 172, Col. Granjas Sn. Antonio, Del. Iztapalapa. Tel.: 5697-6056 5697-4343, 01 800 713 1828 Datos de la Línea 2: No. de trenes: 46 No. de estaciones: 22 No. de vagones: 414 Cada tren tiene 9 vagones.
DF	Línea 1 Observatorio – Pantitlán	27,264,020	Dovela Sencilla de 0.46 * 0.24	3	5	15	\$340.00	\$5,100.00	22	\$112,200	2 Enero y Abril	Contrataciones en ISAMET: Culturas Prehispánicas 172, Col. Granjas Sn. Antonio, Del. Iztapalapa. Tel.: 5697-6056 5697-4343, 01 800 713 1828 Datos de la Línea 1: No. de trenes: 45 No. de estaciones: 20 No. de vagones: 405 Cada tren tiene 9 vagones.
DF	Línea 3 Indios Verdes - Universidad	24,875,798	Dovela Sencilla de 0.46 * 0.24	3	5	15	\$340.00	\$5,100.00	22	\$112,200	2 Febrero y Mayo	Contrataciones en ISAMET: Culturas Prehispánicas 172, Col. Granjas Sn. Antonio, Del. Iztapalapa. Tel.: 5697-6056 5697-4343, 01 800 713 1828 Datos de la Línea 3: No. de trenes: 49 No. de estaciones: 20 No. de vagones: 441 Cada tren tiene 9 vagones.

Subtotal (por 6 meses) \$673,200
 I.V.A. (15%) \$100,980
Total \$774,180



ISA CORPORATIVO
PRESENTA



¿Quienes Somos?

Somos un grupo de empresas 100% mexicanas que se han caracterizado durante más de una década en ofrecer servicios integrales en publicidad y comunicación visual.

A lo largo de estos años, hemos incursionado en la creación de diversas empresas divididas en tres principales áreas de negocios: Publicidad, Información y Telecomunicaciones.

Actualmente desarrollamos y aplicamos soluciones de tecnología avanzada en el desarrollo de sistemas de comunicación e información, señalización electrónica, señalización arquitectónica, impresión digital y comercialización de espacios publicitarios en Puentes Peatonales, Aeropuerto y el Metro de la Ciudad de México.

En ISA Corporativo buscamos día con día innovar y estar a la vanguardia dentro de la industria publicitaria, es por ello que nos complacemos en informarle que comercializamos en forma EXCLUSIVA los espacios publicitarios dentro del Sistema de Transporte Colectivo-Metro de la Ciudad de México, por lo que ponemos a su disposición nuestro nuevo producto IsaMET con más de 70,000 espacios comerciales, estratégicamente colocados en vagones, andenes y estaciones, impactando a un público cautivo de cinco millones de usuarios diariamente.

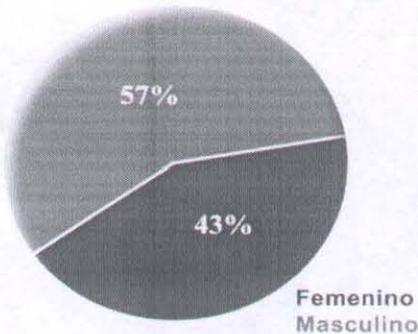
¿Por qué anunciarse en el METRO ?

- Afluencia diaria aproximada de 5,000,000 millones de usuarios.
- El más bajo costo por millar de impactos.
- Alta frecuencia de mensaje.
- Largo tiempo de exposición de mensaje.
- Muy alto nivel de recordación.
- No existe contaminación visual ya que los anuncios se ubican estratégicamente.
- Audiencia cautiva, sin elementos distractores.
- Perfil joven de usuarios.
- No existe otro medio publicitario en el metro que compita por la atención.
- Audiencia muy estratificada, que posibilita mensajes muy dirigidos.

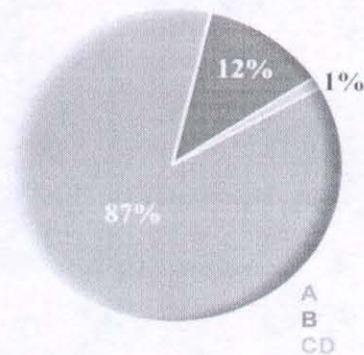


Perfil del Usuario

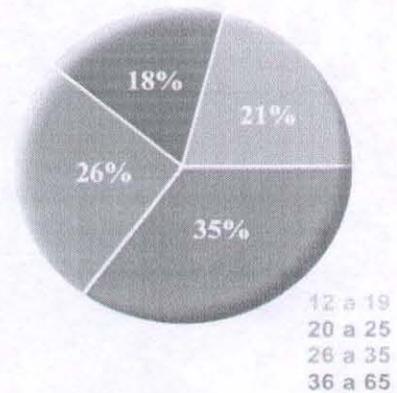
La audiencia del metro se distribuye en la forma siguiente:



SEXO



NIVEL SOCIO-ECONOMICO



EDAD

Afluencias Mensuales por línea

Línea	Origen - Destino	Afluencia Mensual
Linea 1	Observatorio - Pantitlán	27,264,020
Linea 2	Cuatro Caminos - Taxqueña	28,114,341
Linea 3	Indios Verdes - Universidad	24,875,798
Linea 4	Martín Carrera - Santa Anita	2,711,479
Linea 5	Politécnico - Pantitlán	7,562,841
Linea 6	El Rosario - Martín Carrera	3,946,639
Linea 7	El Rosario - BARRANCA DEL MUERTO	7,920,061
Linea 8	Garibaldi - Constitución de 1917	11,169,808
Linea 9	Tacubaya - Pantitlán	10,830,759
Linea A	Pantitlán - La Paz	8,664,771
Linea B	Ciudad Azteca - Buenavista	9,719,427
TOTAL		142,779,944

AFLUENCIA DIARIA PROMEDIO 4,759,331
 Más cortesías y pasajeros de la 3ra. Edad



Tarifas IsaMET 2003



PRODUCTO/CATEGORIA	CATEGORIA A	CATEGORIA AA	CATEGORIA AAA	AREA VISUAL MATERIAL	Observaciones
				Base x Altura mts.	
Material en Vagones					
Dovela Sencilla	\$ 255.00	\$ 290.00	\$ 340.00	0.46 x 0.24	1.10 X 0.285 Sólo aplica en
Dovela Grande	\$ 690.00	\$ 800.00	\$ 920.00	1.40 X 0.24	13 trenes línea A.
Cabecera	\$ 890.00	\$ 940.00	\$ 990.00	0.55 X 0.75	
Material en Estaciones					
Panel de Estación	\$ 3,450.00	\$ 5,175.00	\$ 6,900.00	2.28 x 1.52	
Antepecho	\$ 4,025.00	\$ 6,000.00	\$ 8,050.00	2.28 x 1.52	<i>Esta medida puede variar</i>
Columna	\$ 1,150.00	\$ 1,725.00	\$ 2,300.00	0.75 x 1.20	<i>Esta medida puede variar</i>
Tolva	\$ 1,150.00	\$ 1,725.00	\$ 2,300.00	1.52 x 0.75	<i>Esta medida puede variar</i>
Trabe	\$ 980.00	\$ 1,450.00	\$ 1,995.00	2.88 x 1.02	<i>Esta medida puede variar</i>
Barandal	\$ 460.00	\$ 690.00	\$ 920.00	0.70 x 0.70	<i>Esta medida puede variar</i>
Peralte	\$ 285.00	\$ 400.00	\$ 575.00	3.00 x 0.12	
Panel de Acceso	\$6,500.00			1.11 x 1.66	
Material en Andenes					
Panel de Andén	\$13,900.00			3.48 x 1.52	

Tarifas Mensuales Unitarias.

No Incluyen Iva

ANTES QUE EL CLIENTE MANDE HACER EL MATERIAL, CONFIRMAR CON ADMO. VENTAS LA MEDIDA EXACTA DE CADA UNO DE LOS ESPACIOS YA QUE LAS MEDIDAS DE ALGUNOS PRODUCTOS VARIAN DEPENDE DE LA ESTACIÓN EL AREA VISUAL YA INCLUYE 1 CM PERIMETRAL COMO ÁREA DE REBASE

ESPECIFICACIONES

La publicidad estará impresa de acuerdo a las medidas del área visual en un solo lienzo y con las siguientes especificaciones:

Dovelas: Vinil autoadherible opaco de contacto normal protegido con una película HOT GLOSS

Color Vinil: Blanco.

Color Adhesivo: Gris.

Espesor: .13 mm.

Adhesión: 0.24 kg/cm.



**CONTÁCTENOS
 ISAMET ES UN PRODUCTO DE
 ISA CORPORATIVO**

Culturas Prehispánicas 172, Col. Granjas Sn. Antonio
 Del. Iztapalapa 09070 México D.F.
 Tels.: 5697 6056, 5697 4343, 01 800 713 1828
 www.isa.com.mx
 ventas@isa.com.mx
 admonventas@isa.com.mx



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

En esta Navidad, Año Nuevo y Reyes Magos te ofrecemos en el nuevo

Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán

Calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías, libros y escuela de manualidades.

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

APROVECHA 10% DE DESCUENTO EN TODOS LOS PRODUCTOS Y CLASES DE MANUALIDADES GRATIS.*

Te esperamos en el interior del estacionamiento de la Del. Coyoacán, Jardín Hidalgo No. 25, Col. Del Carmen, Sábados, Domingos y Días Festivos.



* Promoción válida del 15 de Diciembre 2012 al 2 de Enero 2013. EXCEPTO ARTÍCULOS.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA



Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.



Calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías, libros y escuela de manualidades.

Sorprende este 14 de febrero a quien más quieres con el regalo perfecto, aprovecha el 10% de descuento en todas los productos y clases de manualidades gratis.*

Te esperamos en el interior del catacionamiento de la Del. Coyoacán, Jardín Ilalago No. 25, Col. Del Carmén, Sábados, Domingos y Días Festivos.



* Promoción válida todo el mes de febrero 2014. (CCE 8011) 00001138



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

Bazar Artesanal del Centro de Coyacacán

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

Calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías, libros y escuela de manualidades.

*Festejemos a los niños y a las mamás en su día. El Bazar Artesanal del Centro de Coyacacán te ofrece 10% de descuento en todos sus productos y clases de manualidades gratis.**

Si tu buscas un regalo mexicano de verdad, busca las artesanías y esto te sorprenderá.

Solo los mejores libros y revistas tratarás, con los mejores precios, esto te sorprenderá...

En el Bazar Artesanal del Centro de Coyacacán, aprenderás manualidades y sin coyote conocerás.

Solo en el Bazar Artesanal del Centro de Coyacacán.

Te esperamos en el interior del estacionamiento de la Del. Coyacacán, Jardín Hidalgo No. 25, Col. Del Corralen, Sábados, Domingos y Días Festivos.

*Promoción válida del 1 de Mayo al 31 de Mayo 1994. EXCEPTO OFERTAS.



RACIONAL DEL VEHÍCULO (TREN TURÍSTICO DE COYOACÁN):

- Por medio de vehículos tipo "tranvía" se ofrece al turista recorridos diarios por el Centro Histórico con un guía profesional a bordo que narra la riqueza histórica de México. En el interior del tranvía se hallan espacios publicitarios que promueven a los principales negocios de la zona, es un vitral emplomado artesanal hecho a mano, pieza única, de gran calidad.

- Al anunciarse en este novedoso medio publicitario, los productos o servicios serán referidos por los guías del tranvía a un público de alrededor de cien mil pasajeros por año.

- Además, por el mismo precio la publicidad aparecerá en el programa de mano del tranvía.

ESTRATEGIA DEL TREN TURÍSTICO DE COYOACÁN:

EL ANUNCIO EN EL INTERIOR DEL TRANVÍA BUSCAN IMPACTAR A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO FEDERAL.

Cliente: Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.		No. de Plan: 5						
Producto: Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios.		Fecha: 28/Noviembre/2003.						
Plaza: Distrito Federal.		Período: Diciembre 2003 – Mayo 2004.						
PLAZA	LUGARES VISITADOS POR EL TREN TURÍSTICO DE COYOACÁN	TAMAÑO DESCRIPCIÓN	CANTIDAD A COLOCAR	FECHA A COLOCAR EL ANUNCIO	COSTO UNITARIO	NO. DE MESES	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
DF	CENTRO HISTÓRICO Y CENTRO HISTÓRICO DE COYOACÁN	VITRAL DE 56 CMS. * 24 CMS.	1	DICIEMBRE	\$10,00.00	12	\$11,500.00	INCLUYE. - Diseño del vitral. - Colocación. - Mantenimiento. - Renta del espacio publicitario por un año. - Anuncio en el Programa de Mano. - Narración del guía. - Contrataciones en: Av. Universidad 1815-C-505. Col. Oxtopulco-Universidad. Tel.56-62-89-72 At'n.: Maritza Nandayapa Ferrer.

Subtotal (por 12 meses): \$10,000.00
 I.V.A. (15%): \$ 1,500.00
TOTAL: \$11,500.00



vamos a dar un...

Paseo por Coyoacán

Este Programa de desarrollo turístico para el Centro Histórico de Coyoacán promueve el conocimiento de nuestro pasado histórico, la difusión de la cultura, la recreación y los servicios que se ofrecen al visitante a través de su difusión en el circuito turístico que hemos diseñado.

Dos vehículos tipo "tranvía" recorren diariamente el Centro Histórico con un guía profesional a bordo que narra la riqueza histórica, arquitectónica, de crónica y de leyendas en este espacio de la ciudad.

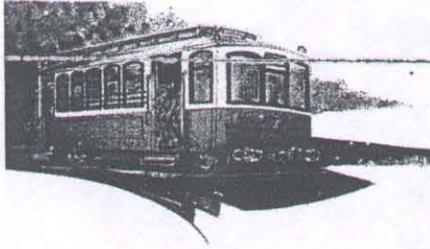
Los tranvías en su interior, tienen espacios publicitarios que promueven a los principales negocios de la zona, es un vitral emplomado artesanal hecho a mano, pieza única, de gran calidad.

Al anunciarse en este novedoso medio publicitario, sus productos o servicios serán referidos por nuestros guías a un público de alrededor de cien mil pasajeros por año.

Asimismo y por el mismo precio su publicidad aparecerá en nuestro programa de mano.

Para que su negocio marche sobre ruedas:

¡Anúnciese con nosotros!



Av. Universidad 1815-C-505
Col. Oxtopulco-Universidad
Tel. 56 62 89 72

MEDIDAS DE LOS VITRALES

De: 56 cm. x 24 cm

PRECIOS DE VENTA

\$10,000.00 más IVA

Incluye:

- ❖ *Diseño y elaboración del vitral*
- ❖ *Colocación*
- ❖ *Mantenimiento*
- ❖ *Renta del espacio publicitario por un año*
- ❖ *Anuncio en el Programa de Mano*
- ❖ *Narración del guía*



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán

The flight of the creativity perched in the crafts.

Quality, kindness and the best prices in all crafts, books and manualities' school.

If you're looking for a mexican gift of love, look for the crafts and they will surprise you.

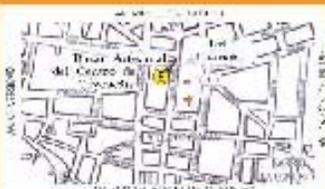
Only the great books and magazines you will find with the best prices they will surprise you...

In the Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán, you will learn manualities and a coyote you will meet.

Only in the Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán.

Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán offer you 10% of discount in all products and free lessons in the manualities' school.*

We wait you in Jardín Hidalgo No. 23. Col. Del Carmen. Coyoacán Saturdays, Sundays and feast days.



*Coyote 100-100



RACIONAL DE MEDIOS (PUBLICIDAD DIRECTA)

Es un objeto o anuncio impreso que se envía o entrega al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa puede manejarse por sí misma o complementar la publicidad general.

Las Ventajas que tiene la Publicidad Directa, son:

1. Poco desperdicio de circulación, ya que lo controla el anunciante.
2. Es considerado de carácter personal.
3. Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de este medio.
4. Se presta para incluir novedades.
5. Medio muy selectivo.
6. No tener límite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta.
7. Esta puede ser bastante extensa, aunque se recomienda que sea directa y corta.
8. Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.

RACIONAL DEL VEHÍCULO (VOLANTES):

- Selectividad del Público.
- Selectividad geográfica.
- Se considera de carácter personal, aunque está abierta a que el Target lo muestre a sus amigos, familiares, etc., aumentando de esta manera el número de impactos.
- Facilidad para medir el resultado del medio.
- No se desperdicia si se seleccionan bien los lugares frecuentados por la audiencia meta.



ESTRATEGIA DE LOS VOLANTES:

LOS VOLANTES BUSCAN IMPACTAR A JÓVENES, ADULTOS HOMBRES Y MUJERES DE CLASE C, C+ Y TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO FEDERAL.

Cliente: Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura. Producto: Artesanías Mexicanas, Libros y Escuela Dominical de Manualidades y Oficios. Plaza: Distrito Federal.		No. de Plan: 6 Fecha: 28/Noviembre/2003. Período: Diciembre 2003 – Mayo 2004.				
PLAZA	LUGARES PÚBLICOS DESEADOS PARA REPARTIR LOS VOLANTES	RELACIÓN DE PRINCIPALES ESTACIONES DEL METRO DONDE SE REPARTIRÁN LOS VOLANTES, POR DELEGACIÓN. <small>Estación /Afluencia Mensual Promedio (Datos isaMET)</small>	CANTIDAD DE VOLANTES A REPARTIR POR DELEGACIÓN	COSTO POR MILLAR	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
DF	1. CENTROS DE ENSEÑANZA: PRE-ESCOLAR, PRIMARIAS, SECUNDARIAS, PREPARATORIAS, CETis, COLEGIOS DE BACHILLERES, UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS, ETC. 2. MERCADOS. 3. CERCA DE LAS TIENDAS COMERCIALES. 4. CENTROS DEPORTIVOS. 5. IGLESIAS. 6. PARQUES. 7. PLAZAS PÚBLICAS. 8. FONDAS. 9. A LAS AFUERAS DE PEQUEÑOS RESTAURANTES. 10. BASES DE MICROBUSÉS. 11. TERMINALES DE AUTOBUSÉS TURÍSTICOS: CENTRAL CAMIONERA DEL NORTE (100 METROS). CENTRAL CAMIONERA DEL SUR (TAXQUEÑA). CENTRAL CAMIONERA DEL ORIENTE (OBSERVATORIO). CENTRAL CAMIONERA DEL PONIENTE (TAPO). 12. AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO "BENITO JUÁREZ". 12. CERCA DE LOS CINES. 13. CERCA DE LOS TEATROS. 14. CERCA DE LOS ESTADIOS DE FÚTBOL. 15. CERCA DE LA PLAZA MÉXICO. 16. ESTACIONES DEL METRO:	Delegación Álvaro Obregón Barranca del Muerto/1,149,498 Observatorio/2,024,519 Delegación Azcapotzalco Línea 7 El Rosario/1,486,274 Delegación Benito Juárez Etiopía/976,859 Zapata/1,481,083 Coyoacán/838,254 Portales/1,013,586 Ermita/911,362 Delegación Coyoacán Viveros/792,914 Miguel Ángel de Quevedo/875,544 Copilco/1,378,218 Universidad/2,391,833 General Anaya/972,694 Taxqueña/2,782,286 Tren Ligero* (Taxqueña – Xochimilco): Estación La Virgen Estación Registro Federal Estación Estadio Azteca Delegación Cuauhtémoc Guerrero/555,374 Lagunilla/616,210 San Juan de Letrán/758,348 Buenavista/524,844 Hidalgo/1,181,365 Balderas/1,182,244 Centro Médico/980,676 Garibaldi/862,559 Salto del Agua/1,058,839 Chilpancingo/1,430,081 Chapultepec/2,152,255 Insurgentes/1,923,517 Sevilla/993,143 Pino Suárez/1,111,024 San Cosme/1,020,547 Revolución/1,122,770 Allende/924,224 Zócalo/2,790,752	Álvaro Obregón Población Total: 687,020 Mujeres 359,589 Hombres 327,431 Cantidad: 600 Azcapotzalco Población Total: 441,008 Mujeres 230,907 Hombres 210,101 Cantidad: 300 Benito Juárez Población Total: 360,478 Mujeres 200,069 Hombres 160,409 Cantidad: 400 Coyoacán Población Total: 640,423 Mujeres 339,994 Hombres 300,429 Cantidad: 800 Cuajimalpa de Morelos Población Total: 151,222 Mujeres 79,352 Hombres 71,870 Cantidad: 200 Cuauhtémoc Población Total: 516,255 Mujeres 274,505 Hombres 241,750 Cantidad: 1000 Gustavo A. Madero Población Total: 1,235,542 Mujeres 640,409 Hombres 595,133 Cantidad: 900 Iztacalco Población Total: 411,321 Mujeres 215,321 Hombres 196,000 Cantidad: 300 Iztapalapa Población Total: 1,773,343 Mujeres 909,104 Hombres 864,239 Cantidad: 700 Magdalena Contreras Población Total: 222,050 Mujeres 115,581 Hombres 106,469 Cantidad: 400	\$165.00 * 9,000 volantes + 1,000 como previsión = 10,000	\$1,650	Los VOLANTES serán de: Papel Bond. Tamaño media carta. Una tinta frente y una tinta vuelta, color azul colonial. * LOS VOLANTES SE REPARTIRÁN LOS DÍAS VIERNES, SÁBADOS Y DOMINGOS, DEL MES DE DICIEMBRE A MAYO, DANDO UN TOTAL DE 78 DÍAS. Contrataciones en: SISTEMAS INTEGRALES DE EMERGENCIA, S.A. DE C.V. DURANGO NO. 68, COL. STA. APOLONIA, DELEG. AZCAPOTZALCO. TEL./FAX: 5347-2310, 04455-1221-7066 At'n.: J. Eduardo Peña Cruz.



MARTHA MARCELA TISCAREÑO ANGELES

COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

		<p>Delegación Gustavo A. Madero Lindavista/419,028 Autobuses del Norte/723,343 La Villa-Basílica/480,864 Deportivo 18 de Marzo/1,179,385 Línea 4 Martín Carrera/826,050 y 788,066 Politécnico/1,115,012 La Raza/1,751,840 Indios Verdes/5,059,608</p> <p>Delegación Iztacalco Puebla/944,816 Coyuya/750,281</p> <p>Delegación Iztapalapa Escuadrón 201/607,316 UAMI/794,990 Constitución de 1917/2,425,620 Santa Marta/962,786</p> <p>Delegación Miguel Hidalgo Polanco/728,003 Auditorio/743,489 Línea 9 Tacubaya/1,954,033 Línea 1 Tacubaya/2,072,064 Tacuba/1,165,138 Cuatro Caminos/4,317,133 (Edo. de Mex-Naucalpan) Normal/1,270,108</p> <p>Delegación Tlalpan Tren Ligero* (Taxqueña – Xochimilco): Estación Huipulco Estación Periférico</p> <p>Delegación Venustiano Carranza Oceanía/470,897 Terminal Aérea/466,548 Mixhuca/618,775 Merced/2,075,069 Línea 5 Pantitlán/2,745,144 (1,A) Línea A Pantitlán/3,375,814 (1,5,9) Línea 9 Pantitlán/3,151,454 (A,1,5) Línea 1 Pantitlán/2,181,469 (A,5,9) Candelaria/997,867 San Lázaro/1,231,265 Moctezuma/1,068,805 Bva. Pto. Aéreo/1,126,325 Gómez Farías/1,224,776 Zaragoza/1,992,760</p> <p>Delegación Xochimilco Tren Ligero* (Taxqueña – Xochimilco): Estación La Noria Estación Xochimilco Estación Fco. Goitia Estación Huichapan</p>	<p><u>Miguel Hidalgo</u> Población Total: 352,640 Mujeres 192,508 (54.59%) Hombres 160,132 (45.41%) Cantidad: 800</p> <p><u>Milpa Alta</u> Población Total: 96,773 Mujeres 48,875 Hombres 47,898 Cantidad: 200</p> <p><u>Tláhuac</u> Población Total: 302,790 Mujeres 155,321 Hombres 147,469 Cantidad: 300</p> <p><u>Tlalpan</u> Población Total: 581,781 Mujeres 301,698 Hombres 280,083 Cantidad: 400</p> <p><u>Venustiano Carranza</u> Población Total: 462,806 Mujeres 243,606 Hombres 219,200 Cantidad: 1,200</p> <p><u>Xochimilco</u> Población Total: 369,787 Mujeres 187,915 Hombres 181,872 Cantidad: 500</p>		
--	--	--	---	--	--

Subtotal: \$ 1,650.00

I.V.A. (15%): \$ 247.50

TOTAL: \$ 1,897.50

RED DEL STC - Ciudad de México



PLANIFICACIÓN INTEGRAL EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
MARTHA MARCELA TISCAREÑO ANGELES

COMUNICADORA - PUBLICISTA



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

En esta Navidad, Año Nuevo y Reyes Magos
te ofrecemos en el nuevo

**Bazar Artesanal
del Centro de Coyucahcan**

Calidad, calidez y las mejores precios en
todas las artesanías mexicanas, libros y
escuela de manualidades.

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

¡Te ofrecemos el mejor precio en todas las artesanías!
¡Ven a comprar y disfrutar!

ANVERSO DEL VOLANTE



REVERSO DEL VOLANTE



Sorprende este 14 de febrero a quien más quieres con el regalo perfecto que encontrarás en el...

Bazar Artesanal del Centro de Cerección

Te esperamos todo el mes de febrero y marzo con **10% de descuento*** al presentar este volante en todos los productos y clases de manualidades gratis.

Calidad, calidez y las mejores precios en todas las artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

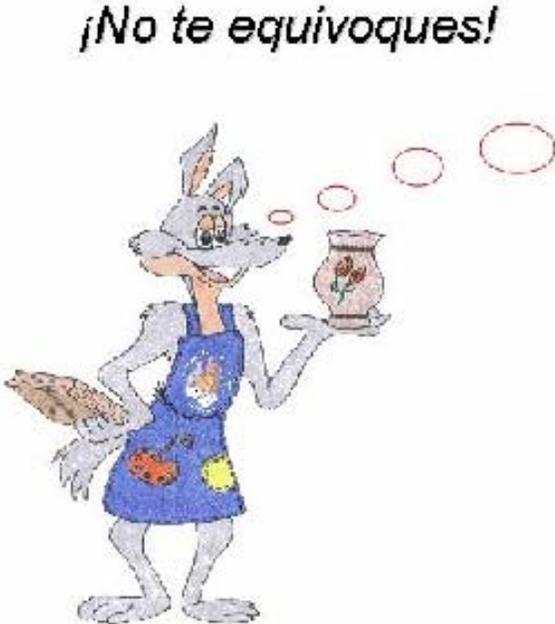
*Promoción válida del 1 de febrero al 31 de marzo 2014. Excepciones.



ANVERSO DEL VOLANTE



¡No te equivoques!



The image shows a cartoon of Bugs Bunny, a grey rabbit wearing a blue apron with colorful spots, holding a jar of jam on a tray. He has a thoughtful expression. A thought bubble above him contains a circular map of a city street grid. The map is labeled with 'AV. RÍO CHURUBUSCO' at the top, 'AV. UNIVERIDAD' on the left, and 'AV. DIVISIÓN DEL NORTE' on the right. A yellow circle with a black 'E' is placed on the map, indicating a specific location. Other labels on the map include 'Bozón Artesanal del Centro de Cayacay', 'Luz Corazón', and 'AV. MIGUELÁNCEL DE QUEVEDO' at the bottom.

*Te esperamos en Jardín Hualpa No. 25
Luz Del Carmen, Cayacay.
Sábados, Domingos y Días Festivos.*

REVERSO DEL VOLANTE



**Bazar Artesanal
del Centro de Coyocacán**

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

Si tu buscas un regalo mexicano de verdad,
busca las artesanías y esto te sorprenderá.
Sólo los mejores libros y revistas hallarás,
con los mejores precios,
realízalos en tu cumpleaños...

En el Bazar Artesanal del Centro de Coyocacán,
aprenderás de manualidades
y un coyote conocerás.
Sólo en el Bazar Artesanal del Centro de Coyocacán.

Festejemos a los niños y a
las mamás en su día.
El Bazar Artesanal del Centro
de Coyocacán te ofrece
10% de descuento al
presentar este volante en
todas sus productos y clases
de manualidades gratis.*

*Calidad, calidez y los mejores precios en todas las artesanías
mexicanas, libros y descuentos en manualidades.*

* Promoción válida del 1 de marzo al 31 de marzo, 2014. Bazar Artesanal.

ANVERSO DEL VOLANTE



¡No te equivoques!



*Te esperamos en Jardín Hidalgo No. 13,
Col. Del Carmen, Coyacán.
Sábado, Domingos y Días Festivos*

REVERSO DEL VOLANTE



Bazar Artesanal del Centro de Coyacán

The flight of the creativity perched in the crafts.

If you're looking for a Mexican gift of true, look for the crafts and they will surprise you.

Only the great books and magazines you will find with the best prices they will surprise you...

In the Bazar Artesanal del Centro de Coyacán, you will learn manualities and a crime you will meet.

Only in the Bazar Artesanal del Centro de Coyacán.

Bazar Artesanal del Centro de Coyacán offer you 10% of discount if you show this publicity in all products and free lessons in the manualities' school.*

Quality, kindness and the best prices in all crafts, books and manualities' school.

ANVERSO DEL VOLANTE



You don't to take the wrong road!



*We wait you in Jardín Hidalgo No. 25,
Col. Del Carmen, Coyacán
Saturdays, Sundays and Holy Days*

REVERSO DEL VOLANTE



RACIONAL DEL VEHÍCULO (TRÍPTICO):

- Por su composición nos permite informar brevemente de los beneficios y características del producto y/o servicio.
- Se considera de carácter personal, aunque está abierta a que el Target lo muestre a sus amigos, familiares, etc., aumentando de esta manera el número de impactos.
- Poco desperdicio de circulación, ya que lo controla el anunciante.
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado, en beneficio del anunciante.

ESTRATEGIA DEL TRÍPTICO:

LOS TRÍPTICOS BUSCAN IMPACTAR A JÓVENES, ADULTOS HOMBRES Y MUJERES DE CLASE C, C+ Y TURISTAS QUE VISITAN EL DISTRITO FEDERAL.

PLAZA	RELACIÓN DE LUGARES DONDE SE DISTRIBUIRÁN LOS TRÍPTICOS.	TAMAÑO DESCRIPCIÓN	COSTO POR MILLAR	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
DF	Como el Tríptico es informativo se repartirán en: Las 4 centrales camioneras del Distrito Federal (Tapo, 100 Metros, Taxqueña, Observatorio). Aeropuerto de la Ciudad de México "Benito Juárez". Usarse en el perifoneo, por si alguna persona requiere de mayor información. Puede utilizarse en las Relaciones Públicos como medio informativo breve.	Papel Bond. Tamaño carta. Tres divisiones, una tinta frente y una tinta vuelta; color azul colonial.	\$300.00	\$300.00	Contrataciones en: SISTEMAS INTEGRALES DE EMERGENCIA, S.A. DE C.V. DURANGO NO. 68, COL. STA. APOLONIA, DELEG. AZCAPOTZALCO. TEL./FAX: 5347-2310, 04455-1221-7066 At'n.: J. Eduardo Peña Cruz.

Subtotal: \$ 300.00

I.V.A. (15%): \$ 45.00

TOTAL: \$ 345.00



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

¿Quiénes somos?

Desde 1981 las agrupaciones:
 y afiliadas: Primera Bazar Artesanal y Cultural de Coyoacán, A.C., Unión Independiente de Artesanos y Promotores de Artesanías de Coyoacán, A.C., Unión Nacional de Literatos de México, A.C., y "Escuela Dominical de Manualidades y Uncinos" comenzaron a trabajar a un costado de la Iglesia "San Juan Bautista", ubicada en la plaza del Cerro de Coyoacán, Ciudad de México.

Posteriormente en 1980 fueron reunidas en el establecimiento de la Delegación Coyoacán, calle: Jardín Hidalgo Nú. 26, Cal Del Carmen, Coyoacán.

En Agosto de 1990 firmamos un convenio con las autoridades en la Delegación Coyoacán, el cual tiene como objetivo promover el arte, la tradición y la cultura mexicana a través de las artesanías, los libros y la enseñanza de manualidades.

La unión de estas cuatro agrupaciones tomaron el nombre de "Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura", hoy conocidas también como Bazar Artesanal del Cerro de Coyoacán.

De esta manera, el Bazar Artesanal del Cerro de Coyoacán le espanta todos los salidos, domingos y días festivos en la ciudad.

Contamos con los mejores productos en todos los artesanos, libros y artesanías manuales.

¿Se estamos esperando en

Jardín Hidalgo No. 26,
 Cal. Del Carmen, Coyoacán,
 Sección, Distrito Federal.
 E-mail: bazarartesanal@yaho.com.mx

Conoce el mejor

El pueblo de la creatividad se pone en los contenidos.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

Who we are?

From 1981 the denominational groupings:
 "Primer Bazar Artesanal y Cultural de Coyacacán, A.C.", "Unión Independiente de Artesanos y Promotores de Artesanos de Coyacacán, A.C.", "Unión Nacional de Artesanos de México, A.C." y "Escuela Dominical de Manualidades y Oficios", they began to work to a flank of the Church "San Juan Bautista", located in the seat of the Center of Coyacacán, City of Mexico.

Later in 1983 they were relocated in the parking of the Convención Nacional, site of "Avda. Hidalgo No. 26, Col. Del Carmen, Coyacacán.

In August of 1988 they sign an agreement with the authorities of the Coyacacán Delegation, which must like objective promote the art, the tradition and the Mexican culture through the crafts, books and the publication of manualidades.

The union of these four groupings took the name from "Asociaciones Civiles Unidas por la Creación, el Arte y la Cultura", today known also like Bazar Artesanal del Centro de Coyacacán.

This way, the Bazar Artesanal del Centro de Coyacacán waits for all Saturdays, Sundays and holidays to have to offer him.

Quality, innovation and the best prices in all the crafts, books and manualidades culture.

We are hoping to you in

*Jardín del Sabaje No. 25,
 Col. Del Carmen, Coyacacán.
 Saturdays, Sundays and feast days.
 E-mail: bazarartesanaldelcentro.com.mx*

It know's the best one

*The flight of the creativity
 perched in the crafts.*



Platería Artesanal y Cultural de Coyoteacán, A. C.

- Articles of skin.
- Famous motifs of ornament and recorded.
- Lead medals.
- Quartz and stones.
- Lead miniature.
- Illustrates and shows.
- Painted and lacquered mud.
- Prism crystal.
- Leaves, reeves, ramble and olive.
- Plato of Cambodia and cable elbow.
- Flags and textiles of Chiapas, Guatemala and Oaxaca.
- Painted motifs and illustrations in miniature with mosaic.
- Miniatures in enamel and wood finishes in miniature.
- Pictures done in popella, wood marks and draw resin from.
- Carved and worked crystal by hand.
- Reproduction of flowers and fruits.
- Wives of blanket and jade.
- Painted med lamps, sources of quarry and dust of quartz.
- Flags and banners of clashing red.
- Wicker, games of wood, plastic and wire.
- Magnifying of shell of shell and Mexican jewelry.
- Hispanic mud figures.
- Minors and mud of Tlaxtepecque.

Information to: 525-2477 with Mr. David Torres.



Unión Independiente de Artesanos y Promotores de Artesanía de Coyoteacán, A. C.

- Typical candies.
- Lacquers of Ulinahá Guerrero.
- Crafts of the sea and volcanic stone.
- Autipous.
- Jewelry in gold, silver and wood.
- Wool articles.
- Accessories for ceramics, candies and manualidades.
- Ornaments of Agualillanes, amuletos and ornaments.
- Wares, Ceramics of Guaymas.
- Necklaces, bracelets and quartzes.
- Clothes of Chiapas and embroidered boxes by hand.
- Mexican art.
- Gold jewelry silver and stone.
- Articles of ceramic.
- Pine and blown glass.
- Artistic blacksmith shop.
- Waxster pictures.
- Aluminum and iron.
- Inlaid clothes of blanket.
- Belayers of Puebla.
- Power, moving handles and bronze.
- Rustic wood and copper.
- Pillars and recorded cup.
- Necklaces, bracelets and quartzes.
- Diverse design of cookies, articles with pre-Hispanic message and Mexican engravings.
- Mexican cups, jars and jars, and crails in bone.
- Green mud and mud with brass.
- Three-dimensional cartoon.
- Painted ceramics by hand of Tonah.
- Typical candies.
- Puchabau.
- Lithography.
- Black mud.

Information to: 5688-5522 with Mr. Margarita Méndez.

Unión Nacional de Libreros de México, A. C.

- Books and Magazines:
- Cultural.
- Classic.
- Novels.
- Of Personal Overcoming.
- Fatherland.
- Teen.
- Poetry.
- Infantil.
- Used books.
- Printed finishes.
- Old currencies.
- Comic strips (Comics).
- Historietas (Comics).



Information to: 5166-3788 with Mr. Raúl Uchoa.

Escuela Formadora de Artesanías y Artes

- Bratious education in:
- Candles.
- Textile paper.
- Necklaces.
- Blairist.
- P. Tuxtle.
- Felt.
- Embroidering.
- M. Country.
- Wares.
- Cupels (painted cup).
- Tarjeteria.
- Yerromosaiico.
- Peppotillo.
- Parichmark.
- Orijonal.
- Artisan Village.
- Trociscos.



Information to: 5044-0762 with Mrs. Laura Cortés.

**RACIONAL DEL VEHÍCULO (MAPA TURÍSTICO PARA EXTRANJEROS)**

- Se convierte en el objeto de primera cuando el turista necesita consultar alguna calle o lugar.
- Muestra al Turista sugerencias de los negocios de interés que puede encontrar en la ciudad.

ESTRATEGIA DEL MAPA TURÍSTICO PARA EXTRANJEROS.**turí map**

guía turística

San Angel - Coyoacán

México, D.F. octubre del 2003

San Angel y Coyoacán son las zonas del sur de la Ciudad de México de mayor importancia turística; a la fecha no existen documentos que proporcionen a los visitantes información sobre la totalidad de los recursos turísticos de esta área.

turimap San Angel – Coyoacán es un mapa **PUBLICITARIO** que presenta, por grupos o clases, la localización y descripción de la totalidad de los recursos turísticos de la zona, tanto en los centros históricos de **San Angel y Coyoacán**, como en las áreas de influencia respectivas. Además incluye un conjunto de fotografías aéreas que permiten tener una imagen real de la zona. El objetivo de **turimap San Angel – Coyoacán** es motivar a los turistas, de todas nacionalidades, a que conozcan y visiten las atractivas zonas de **San Angel y Coyoacán**.

turimap San Angel – Coyoacán tiene las siguientes **CARACTERÍSTICAS**:

- ❖ Su presentación es muy atractiva ya que va impreso a cuatro tintas por los dos lados, en papel couche de 135 gr/m²; en tamaño final de 84 por 60 centímetros, doblado a 12 por 20 centímetros
- ❖ Su contenido es de un alto valor informativo, tanto en relación a la totalidad de la oferta turística, como por los negocios anunciantes que representan un muy valioso catálogo de servicios y productos, lo cual invita a conservarlo para uso futuro.
- ❖ Su presentación en forma de mapa, ya que los mapas son muy atractivos para los turistas y mucha gente los colecciona.
- ❖ Su tiraje es de 25,000 ejemplares
- ❖ Será distribuido gratuitamente en la ciudad de México en hoteles, aeropuerto, terminales de autobuses foráneos, museos, centros de atención al turista, sitios turísticos, negocios turísticos, etc...
- ❖ Está orientado al mercado del turista de todas nacionalidades y de diferentes niveles económicos, con cultura y que viaja frecuentemente
- ❖ Se estará distribuyendo en el mes de diciembre, durante la próxima temporada turística de navidad 2003. .
- ❖ Ofrece áreas para la promoción de negocios relacionados al sector turístico

Las características de los anuncios en **turimap San Angel – Coyoacán** son las siguientes:

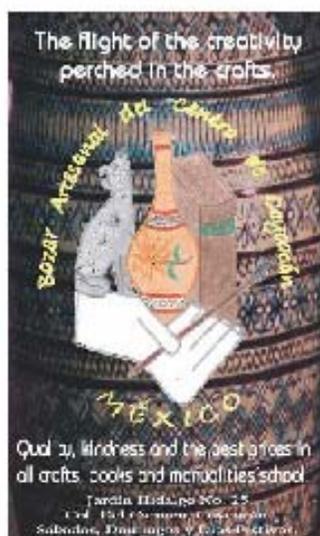
- ❖ El tamaño del módulo publicitario es de 6 x 10 centímetros (ancho x alto) y su costo es de \$ 3,000 + IVA
- ❖ Los anuncios pueden abarcar uno o varios módulos

Tel (0155) 5554 4969 y 5658 5074
San Pedro 117, Colonia del Carmen, Coyoacán

jgenciso@cablevision.net.mx
México, D.F. 04100



ANUNCIO PARA EL TURI MAP



MEDIDAS:
ANCHO: 6 CMS.
LARGO: 10 CMS.



RACIONAL DE MEDIOS

(PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN,
COMO MEDIO COMPLEMENTARIO - ALEATORIO)

RACIONAL DEL VEHÍCULO (TELEVISIÓN)

Medio masivo de gran alcance y penetración, presenta a los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

- En general, llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad geográfica.
- Bajo costo por exposición.
- Llega a una audiencia muy grande.
- El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.
- Los mensajes creativos pueden penetrar por la vista, el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.

ESTRATEGIA DE LA TELEVISIÓN:

ACTIVIDAD DESEADA A REALIZAR	PROGRAMA	HORARIO	CANAL Y CADENA TELEVISIVA	OBSEVACIONES
MENCION. CONSEJO PUBLICITARIO.	EN FAMILIA CON CHABELO	DOMINGOS 7:00 A 10:00 HRS.	CANAL 2 TELEVISA	* Ver directorio de medios para realizar contactos.
ENTREVISTAS. REPORTAJES.	NOTICIEROS TELEVISA	TODA LA SEMANA, DIVERSIDAD DE HORARIOS.	CANALES 2,4,5,9 TELEVISA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES. MECIONES. CONSEJO PUBLICITARIO.	HOY	LUNES A VIERNES 9:00 A 12:00 HRS.	CANAL 2 TELEVISA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES. MECIONES. CONSEJO PUBLICITARIO.	NUESTRA CASA	LUNES A VIERNES 12:00 A 15:00 HRS.	CANAL 4 TELEVISA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES. MECIONES. CONSEJO PUBLICITARIO.	NUESTRA HORA	LUNES A VIERNES 10:30 A 11:30 HRS.	CANAL 4 TELEVISA	



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

ENTREVISTAS. REPORTAJES. MECIONES. CONSEJO PUBLICITARIO.	TEMPRANITO (REVISTA MATUTINA)	DOMINGOS 8:30 A 12:30 HRS.	CANAL 13 TELEVISIÓN AZTECA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES. MECIONES. CONSEJO PUBLICITARIO.	CADA MAÑANA	LUNES A VIERNES 8:30 A 11:00 HRS.	CANAL 13 TELEVISIÓN AZTECA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES. MECIONES. CONSEJO PUBLICITARIO.		LUNES A VIERNES 11:00 A 14:00 HRS.	CANAL 13 TELEVISIÓN AZTECA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES.	NOTICIEROS TELEVISIÓN AZTECA	TODA LA SEMANA, DIVERSIDAD DE HORARIOS.	CANALES 7 Y 13 TELEVISIÓN AZTECA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES. MECIONES.	A QUIEN CORRESPONDA	LUNES A VIERNES 13:30 A 14:00 HRS	CANAL 7 TELEVISIÓN AZTECA	
ENTREVISTAS. REPORTAJES.	AQUÍ NOS TOCÓ VIVIR, CON CRISTINA PACHECO.	LUNES A VIERNES 10:00 A 10:30 HRS, DOMINGOS 14:00 A 14:30 HRS	CANAL 11 CANAL ONCE DEL IPN	
MENCION. CONSEJO PUBLICITARIO.	DE TODO CON MARÍA ROIZ DE TODO... LO MEJOR	LUNES A VIERNES 19:30 A 20:00 HRS. DOMINGO 14:30 A 15:00 HRS.	CANAL 11 CANAL ONCE DEL IPN	
ENTREVISTA. REPORTAJE.	NOTICIERO VENTANA 22	LUNES A VIERNES 22:00 A 22:30 HRS.	CANAL 22 XEIMT	
ENTREVISTA. REPORTAJE.	CNI NOTICIAS	LUNES A VIERNES 22:00 A 23:00 HRS.	CANAL 40 CNI	

* Consultar teléfonos en el Directorio de Medios, sección Televisión; cuya fuente es:
 DIRECTORIOS MPM PUBLICITARIOS. Editorial Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., Edición
 No. 177. Marzo, 2003.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DIRECTORIO TELEVISIÓN



LA CONACULTA
 XEIMT-TV

Establecido: Noviembre, 1993. Concesionario:
 Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.
 RFC: TME-90-113-G73

1. Personal / Personnel

Director General, Enrique Strauss G.
 Sub-Director General Comercial y de Patrocinios
 Fernando Garzález De la Vega
 Sub-Director General de Política Cultural, Lic.
 Ernesto Valázquez Ericson
 Directora de Ventas, Graciela Arz
 Gerente de Patrocinios, Xelitara Sokolova
 Gerente de Operación y Tráfico, Jesús Mendicza
 Rodríguez
 Gerente de Imagen Televisiva y Comunicación
 Social, Ctra. Ana Galán Lagunilla

2. Dirección / Address

Atlixas No. 2 Col. Country Club Edif. Pedro Infante
 04220 México, D.F. Tels. (55) 55-44-90-20,
 55-44-17-34

5. Tarifa general / Advertising rates

En vigor Julio 1, 2002
 Consulte información completa en la vuelta del
 Separador de Televisión.

9. Frecuencia, potencia / Frequency, power

Frecuencia Canal 22 / 518 a 524 MHz
 Potencia efectiva radiada 2.231 KW

(CANAL 40)
 XHTVM-TV

1. Personal / Personnel

Presidente, Lic. Javier Moreno Valle
 Director Editorial y de Noticias, Rafael Ocampo
 Director de Producción e Imagen Corporativa,
 Javier García Rivera
 Director de Programación, Lic. Eva Villarreal
 Director de Ingeniería, Fabio Castro
 Director de Finanzas y Administración, Lic. Jaime
 Gómez Riech
 Directora de Comercialización y Ventas, Lic.
 Solagne Lucía Decanhi
 Sub-Director de Finanzas y Administración, CP
 Alejandro Raymundo N.

2. Dirección / Address

Mantecitas No. 38 Psc. 40 Col. Nápoles 03810
 México, D.F. Tels. (55) 54-88-32-51 al 55
 54-88-24-70

CANAL 2 (XEW-TV)
 CANAL 4 (XHTV-TV)
 CANAL 5 (XHGC-TV)
 CANAL 9 (XEQ-TV)

Presidencia, Emilio Azcárraga Jean

Vice-Presidencia Corporativa de

Comercialización:

Lic. Alejandro Quintero L. 52-61-31-03

Vice-Presidencia de Ventas:

Miguel Ruiz Galindo 52-61-23-49

Vice-Presidencia de Mercadotecnia:

Lic. Guadalupe Benítez de la Garza 52-61-31-19

Director General de Ventas:

Felipe Cantón Elías Galea 52-61-53-50

Lic. Michel Bauer Tapuach 52-61-23-00

Director General de Expansión Comercial:

Lic. Alberto Corta Martínez 52-61-23-84

Director General de Inventarios:

Lic. Elsa Vizcarra Gastelum 52-61-31-57

Director General de Televisión:

Wlfrido Hernández Rivas 52-61-30-66

Miguel Ángel Padilla Rojas 52-61-30-20

Orthon Vélez Pani 52-61-23-20

Jorge Signoret Sazar 52-61-23-10

Aruo Olivé Hawley 52-61-23-62

Miguel Ángel García Brisaño 52-61-23-32

Jorge Desentia Valdez 52-61-23-00

Juan Levil Franco Rodríguez 52-61-30-36

2. Dirección / Address

TELEvisa, S.A. DE C.V.
 Vasco de Quiroga No. 2000 Col. Zedec Santa Fe
 01210 México, D.F.
 Tel. Conmutador (55) 52-61-20-00
 Vice-Presidencia Corporativa de Ventas Televisa,
 S.A. de C.V.
 Vasco de Quiroga No. 2003 4º Piso Col. Zedec
 Santa Fe 01210 México, D.F.



(Canal 13)
 XHDF-TV



(Canal 7)
 XHQT-TV

Establecido: Octubre 12, 1959
 Concesionario: Televisión Azteca, S.A. de C.V.

Establecido: Abril 11, 1961
 Concesionario: Televisión Azteca, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel

Presidente, CP Ricardo B. Salinas Pflugo
 Vice-Presidente de Ventas, Gustavo Guzmán
 Director Comercial, Joaquín Aránguiz
 Directores de Ventas, Carlos de la Garza, Carlos
 Díaz A., Mauricio Zárate V.
 Gerentes de Ventas Nacionales, Scarlett Dillard,
 Rodrigo Fernández, Juan Andreu Z., Javier García
 B., Jorge García L., Alejandra Ibarra Guzmán V.,
 Juan Carlos Liadó, Verónica Ortega, Stehany
 Young, Carmen M. Martín, Mauricio Majas, Jorge
 Parra, Bernard Iturriaga, Lilla Luna
 Director de Ventas Locales Foráneas, Gustavo
 Echevarría
 Director de Ventas D.F. y Megaplaza, Eduardo
 Urbibe
 Director de Promociones y Mercadotecnia,
 Guillermo Alegría
 Director de Administración de Ventas, Jorge Jaicler
 Director de Estrategia de Ventas, Mauricio Gutiérrez
 Gerente de Ventas Cinemark, Tacito y
 Promociones, Fernando Sandoval
 Director de Ventas Gobierno, Guillermo Martínez
 Director de Ventas Extranjero, Marcel Vinay

2. Dirección / Address

Posifóroo Sur No. 4121 Col. Fuentes del Pedregal
 14141 México, D.F. Tels. (55) Conmutador
 30-99-13-13 Ventas 30-99-13-07
 Fax 30-99-13-08



XEIPN

Establecido: Marzo 2, 1959

1. Personal / Personnel

Director General, Ing. Julio Di Bella Roldán
 Director de Administración y Finanzas, José
 Reyes Aquino
 Directora de Relaciones Públicas, Leticia Almadá

2. Dirección / Address

Carpio No. 475 Col. Casco de Santo Tomás 11340
 México, D.F.
 Información Patrocinios:
 Alfonso Belancourt Beceril
 Tel. (55) 53-53-11-11 Ext. 60075 Fax 53-41-25-83
 E-mail. abelancourt@mail.oncetv.ipn.mx



DIRECTORIOS MPM PUBLICITARIOS. Editorial Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., Edición No. 177. Marzo, 2003.

RACIONAL DEL VEHÍCULO (RADIO)

Medio masivo de gran alcance y penetración. La radio se escucha en los más diversos lugares: trabajo, automóviles, hogar, etc.

- Bastante económico en comparación con otros medios.
- Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Mayor difusión, gran audiencia.
- Alto grado de captación.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

ESTRATEGIA DEL RADIO:

ENTREVISTAS, MENCIONES, ANUNCIOS Y REPORTAJES GRATUITOS.

* Consultar teléfonos en el Directorio de Medios, sección Radio; cuya fuente es:

DIRECTORIOS MPM PUBLICITARIOS. Editorial Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., Edición No. 177. Marzo, 2003.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DIRECTORIO RADIO



Con 70,000 watts de POTENCIA **760 am KHz**
abc Radio
frecuencia que evoluciona

Establecida: Febrero 1, 1964 Concesionario, México Radio, S.A. RFC. MRA-630701-ACO
1. Personal / Personnel
 Gerente General, Fernando Lapray Ramales
 Gerente Administrativo, CP José Antonio Martínez Ramírez
 Continuidad, Lilia González Sánchez
2. Dirección / Address
 Gómez Farias No. 51 Col. San Rafael 06470 México, D.F. Tel. (55) 57-05-00-57
 E-mail: jamartinez@oem.com.mx
 Internet: www.oem.com.mx



GRUPO ACIR
 1260 AM
RADIO ACIR
 COBERTURA NACIONAL
 XEL 1,260 AM

"Radio ACIR" Establecida: 1930
1. Personal / Personnel
 Director General, Lic. Antonio Ibarra Fariña
 Director ACIR-Sat, Romeo Herrera Hernández
2. Dirección / Address
 Pirineos No. 770 Lomas de Chapultepec 11000 México, D.F. Tel. Ventas (55) 52-01-17-00 al 19 Ventas Ext. 2146



GRUPO ACIR
 Amor
 95.3 FM
 MÚSICA ROMÁNTICA
 XHSH 95.3 FM

"Amor"
 Concesionario, F.M. Radio, S.A.
1. Personal / Personnel
 Director General, Lic. Antonio Ibarra Fariña
 Director de Programación, Romeo Herrera H.
2. Dirección / Address
 Pirineos No. 770 CP 11000 México, D.F. Tels. (55) 52-01-17-00 al 19 Ventas Ext. 2146



RADIO FORMULA
 SU CONTACTO CON LAS GRANDES PERSONALIDADES
1470 am
RADIO FORMULA
metrópoli

XEAI - 1470 AM
Radio AI

Establecido: 1939
 Concesionario, La B Grande, S.A.

1. Personal / Personnel
 Presidente, Lic. Rogelio Azcárraga Madero
 Vice-Presidente Ejecutivo, Lic. Jaime Azcárraga Romandía
 Directora Relaciones Públicas, Lic. Andrea Azcárraga Romandía
 Vice-Presidente Comercial Noticias, Lic. Luis Alcántara Vázquez
 Vice-Presidente Comercial Entretenimiento, Lic. Pedro Calderón Bretón
 Vice-Presidente Comercial Nuevos Negocios, Willy Kautz Pereira
 Director Comercial Ventas Directas, Lilián Chapoy Acevedo
 Director Mercadotecnia, Lic. Salvador Alcántara Vázquez
2. Dirección / Address
 Privada de Horacio No. 10 Polanco 11560 México, D.F. Tels. Conmutador (55) 5279-2222
 Ventas Agencias Ext. 2161 Fax 5279-2172
 Ventas Directas Ext. 2204 Fax 5279-2205
 Continuidad 5279-2177 Fax 5279-2178



69
 es noticia
RADIO CENTRO

XEN "La 69" Establecida:
 Conces., Radio Sistema Mexicano, S.A.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Presidente del Comité Ejecutivo, Lic. Ana María Aguirre de Márquez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garbay
 Director Comercial Organización Radio Centro, Lic. Luis Miguel Carrasco N.
 Gerente de Venta Directa, J. Raúl Martínez Tinajero
 Gerentes Comerciales, Javier Sánchez Loera, Jesús Jehová Rodríguez, Alejandro García, Ignacio Vázquez Pineda, Juan Gerardo Sigales García
 Gerente de Servicio a Clientes, Guillermo Rodríguez Pérez
 Coordinador de Mercadotecnia Comercial, Elsa Morales Favella
 Coordinador de Promoción Comercial, Lic. Araceli Martínez Cuevas
2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas Altas 11950 México, D.F.
 Tels. (55) 57-28-48-74, 57-28-48-00 Ext. 7014
 Fax 52-59-94-04



Stereo JOYA 93.7 FM
RADIO CENTRO

ORGANIZACION RADIO CENTRO

XEJP-FM "Stereo Joya"
 Establecida: 1973
 Concesionario, Radio Impulsora en la Provincia, S.A.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Presidente del Comité Ejecutivo, Lic. Ana María Aguirre de Márquez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garbay
 Director Comercial Organización Radio Centro, Lic. Luis Miguel Carrasco N.
 Gerente de Venta Directa, J. Raúl Martínez Tinajero
 Gerentes Comerciales, Javier Sánchez Loera, Jesús Jehová Rodríguez, Alejandro García, Ignacio Vázquez Pineda, Juan Gerardo Sigales García
 Gerente de Servicio a Clientes, Guillermo Rodríguez Pérez
 Coordinador de Mercadotecnia Comercial, Elsa Morales Favella
 Coordinador de Promoción Comercial, Lic. Araceli Martínez Cuevas
2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas 11950 México, D.F. Tels. Ventas (55) 52-59-12-58, 52-59-12-74, 52-59-12-23 Fax 52-59-12-90 Continuidad 52-59-84-04



RADIO FORMULA
 SU CONTACTO CON LAS GRANDES PERSONALIDADES
104.1 FM
RADIO Uno
 SE OYE A TODA MAQUINA

XEDF - 104.1
FM Radio Uno FM
 Concesionario, Radio UNO, F.M., S.A.

1. Personal / Personnel
 Presidente, Lic. Rogelio Azcárraga Madero
 Vice-Presidente Ejecutivo, Lic. Jaime Azcárraga Romandía
 Directora Relaciones Públicas, Lic. Andrea Azcárraga Romandía
 Directora Relaciones Públicas, Lic. Andrea Azcárraga Romandía
 Vice-Presidente Comercial Noticias, Lic. Luis Alcántara Vázquez
 Vice-Presidente Comercial Entretenimiento, Lic. Pedro Calderón Bretón
 Vice-Presidente Comercial Nuevos Negocios, Willy Kautz Pereira
 Director Comercial Ventas Directas, Lilián Chapoy Acevedo
 Director Mercadotecnia, Lic. Salvador Alcántara Vázquez
2. Dirección / Address
 Privada de Horacio No. 10 Polanco 11560 México, D.F. Tels. Conmutador (55) 5279-2222
 Ventas Agencias Ext. 2161 Fax 5279-2172
 Ventas Directas Ext. 2204 Fax 5279-2205
 Continuidad 5279-2177 Fax 5279-2178



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA



"Cligna 99 FM" Establecida: Octubre 1992
 Concesionario: Radio Frecuencia Modulada, S.A. de C.V. RFC: RFM-700612-015

1. Personal / Personnel
 Director de Radio, Lic. Antonio Ibarra Farfán
 Director de Programación, Romeo Herrera Hernández

2. Dirección / Address
 Pínteos No. 770 Lomas de Chapultepec 11000 México, D.F. Tels. (55) 52-01-17-00 al 19 Ventas Ext. 2146



"Azu 89" Establecida:
 Concesionario, Radio 89.3, S.A. de C.V.
 RFC: RDO-680623-8CE

1. Personal / Personnel
 Director General, Lic. Antonio Ibarra Farfán
 Director de Programación, Romeo Herrera Hernández

2. Dirección / Address
 Pínteos No. 770 Lomas de Chapultepec 11000 México, D.F. Tels. (55) 52-01-17-00 al 19 Ventas Ext. 2146



"Mix FM" Establecida: 1969
 Concesionario: Fórmula Melódica, S.A. de C.V.
 RFC: FME-890614-M48

1. Personal / Personnel
 Director General Lic. Antonio Ibarra Farfán
 Director de Programación, Romeo Herrera Hernández

2. Dirección / Address
 Pínteos No. 770 Lomas de Chapultepec 11000 México, D.F. Tels. (55) 52-01-17-00 al 19 Ventas Ext. 2146

ORGANIZACION RADIO CENTRO
 XHFAI-FM "Alfa Radio" Establecida: 1996
 Concesionario, Estación Aft. S.A. de C.V.
 RFC: FAL-931110-02A

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Presidente del Comité Ejecutivo, Lic. Ana María Aguirre de Márquez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director Comercial Organización Radio Centro, Lic. Luis Miguel Carrasco N.
 Gerente de Ventas Directas, J. Raúl Martínez Trujano
 Gerentes Comerciales, Javier Sánchez Lora, Jacsó Jehová Rodríguez, Arjonnin García, Ignacio Vázquez Pineda, Juan Gerardo Sigala García
 Gerente de Servicio a Clientes, Guillermo Rodríguez Pérez
 Gerentes de Mercadotecnia Comercial, Elsa Morales Favela
 Coordinador de Promoción Comercial, Lic. Anaeli Martínez Cuevas

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas Altas 11950 México, D.F. Tels. Ventas (55) 52-52-12-58, Ext. Int. 19-00, 52-52-12-23 Fax 52-52-12-90 Continuidad 52-52-84-04

ORGANIZACION RADIO CENTRO
 XHFD-FM "Universal Stereo" Establecida: 1994
 Concesionario, XHFD-FM, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Presidente del Comité Ejecutivo, Lic. Ana María Aguirre de Márquez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director Comercial Organización Radio Centro, Lic. Luis Miguel Carrasco N.
 Gerente de Ventas Directas, J. Raúl Martínez Trujano
 Gerentes Comerciales, Javier Sánchez Lora, Jacsó Jehová Rodríguez, Alejandro García, Ignacio Vázquez Pineda, Juan Gerardo Sigala García
 Gerente de Servicio a Clientes, Guillermo Rodríguez Pérez
 Coordinador de Mercadotecnia Comercial, Elsa Morales Favela
 Coordinador de Promoción Comercial, Lic. Anaeli Martínez Cuevas

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas Altas 11950 México, D.F. Tels. Ventas (55) 52-52-12-58, Ext. Int. 19-00, 52-52-12-23 Fax 52-52-12-90 Continuidad 52-52-84-04

XERFR • 103.3 FM Radio Fórmula-FM
 Concesionario, Radio Oro, S.A.

1. Personal / Personnel
 Presidente, Lic. Rogelio Azcárraga Madero
 Vice-Presidente Ejecutivo, Lic. Jaime Azcárraga Romandio
 Directora Relaciones Públicas, Lic. Andrea Azcárraga Romandio
 Vice-Presidente Comercial Noticias, Lic. Luis Alcántara Vázquez
 Vice-Presidente Comercial Entertaimiento, Lic. Pedro Calderón Bretón
 Vice-Presidente Comercial Nuevos Negocios, Willy Kautz Pereira
 Director Comercial Ventas Directas, Lilián Chapoy Acovado
 Director Mercadotecnia, Lic. Salvador Alcántara Vázquez

2. Dirección / Address
 Privada de Horacio No. 10 Polanco 11560 México, D.F. Tels. Comutador (55) 5279-2222 Ventas Agencias Ext. 2161 Fax 5279-2172, Ventas Directas Ext. 2204 Fax 5279-2205 Continuidad 5279-2177 Fax 5279-2178

RADIODIFUSION RED
 XHRED Establecida: Marzo 2, 1982
 Conces. Radio Red FM, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel
 Presidente de Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director de Mercadotecnia, Ing. Gonzalo Yáñez Vilalta
 Director Comercial, Lic. Oscar Reséndiz Garibay
 Gerentes Comerciales, Secorro Hernández Novas, Gloria Almazán, Salvador Román

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas Altas 11950 México, D.F. Tels. (55) 57-28-49-38, 57-28-49-34, 57-28-49-36, 57-28-49-35 y 57-28-49-39 Fax 52-59-03-99 y 52-59-23-62 E-mail: redfm@gro.com.mx



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA



XEW-FM-"W Radio 96.9 FM" Establecida: Enero 22, 1970 Concesionario, Telemimex, S.A.
 RFC. TEL-531230-UH6

1. Personal / Personnel

Director General, Lic. Raúl Rodríguez González
 V.P. de Administración y Finanzas, Luis Maldonado Palomares
 V.P. de Programación y Contenido, Carlos Arturo Gallego Marulanda
 Director de Estaciones Musicales, Ignacio Reglero Enedáguila
 Director Comercial, Lic. Benigno Rodríguez Magus

2. Dirección / Address

Calzada de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco 04870 México D.F. Tel. (55) 53-27-20-00
 Fax 56-79-79-96



XEX-FM "Vox FM 101.7" Establecida: Junio 6, 1988
 Concesionario, Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A. RFC. CRM-310630-JG3

1. Personal / Personnel

Director General, Lic. Raúl Rodríguez González
 V.P. de Administración y Finanzas, Luis Maldonado Palomares
 V.P. de Programación y Contenido, Carlos Arturo Gallego Marulanda
 Director de Estaciones Musicales, Ignacio Reglero Enedáguila
 Director Comercial, Lic. Benigno Rodríguez Magus

2. Dirección / Address

Calzada de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco 04870 México D.F. Tel. (55) 53-27-20-00
 Fax 56-79-79-96



"Radio Mil" Establecida: 1942. Conces., Fomento de Radio, S.A. de C.V. RFC. FRA-870123-627
1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Alejandro Vargas Guajardo
 Vice-Presidente Ejecutivo y Director General, Edilberto Huesca Perrotín
 Director General Adjunto, Mauricio Huesca Bustamante
 Director Comercial, Lic. Antonio Urbicás Sánchez
 Gerente de Ventas Directas, Salvador López Abrego
 Gerente de Crédito y Cobranza, Eduardo Arias Rodríguez
 Gerente Administrativo de Ventas, Lucero Gómez Verdusco
2. Dirección / Address
 NRM Comunicaciones, Insurgentes Sur No. 1870 Florida 01030 México, D.F. Tels. Conmutador (55) 53-22-17-00 Dirección Comercial 53-22-17-40 y 53-22-17-42 Fax 53-22-18-90 Dirección de Operaciones 53-22-18-10 y 53-22-18-11 Gerencia Administrativa de Ventas 53-22-17-53

GRUPO RADIO CENTRO
RADIODIFUSION RED

XERED Establecida: 1947
 Conces., Radio Red, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director de Mercadotecnia, Ing. Gonzalo Yáñez Vilalta
 Director Comercial, Lic. Oscar Reséndiz Garibay
 Gerentes Comerciales, Socorro Hernández Neaves, Gloria Almazán, Salvador Román

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas Altas 11950 México, D.F. Tels. (55) 57-28-49-33, 57-28-49-34, 57-28-49-36, 57-28-49-38 y 57-28-49-39
 Fax 52-59-03-99 y 52-59-23-62
 E-mail: redam@grc.com.mx

GRUPO RADIO CENTRO
ORGANIZACION RADIO CENTRO

XERC-FM "Stereo 97.7 FM" Estab.: 1973
 Concesionario, Radio Central de la Provincia, S.A.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Presidente del Comité Ejecutivo, Lic. Ana María Aguirre de Márquez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director Comercial Organización Radio Centro, Lic. Luis Miguel Carrasco N.
 Gerente de Venta Directa, J. Raúl Martínez Tinajero
 Gerentes Comerciales, Javier Sánchez Loera, Jesús Jehová Rodríguez, Alejandro García, Ignacio Vázquez Pineda, Juan Gerardo Signales García
 Gerente de Servicio a Clientes, Guillermo Rodríguez Pérez
 Coordinador de Mercadotecnia Comercial, Elsa Morales Favela
 Coordinador de Promoción Comercial, Lic. Araceli Martínez Cuevas

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas 11950 México, D.F. Tels. Ventas (55) 52-59-12-58, 52-59-12-74, 52-59-12-23
 Fax 52-59-12-90 Continuidad 52-59-84-04



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

Radio Centro
 LA ESTACION DE LA GRAN FAMILIA MEXICANA
 1030 AM



ORGANIZACION RADIO CENTRO

XEQH "Radio Centro" Establecida: 1942.
 Concesionario, Impulsora Mexicana de Radio y Televisión, S.A.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Presidente del Comité Ejecutivo, Lic. Ana María Aguirre de Márquez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director Comercial Organización Radio Centro, Lic. Luis Miguel Carrasco N.
 Gerente de Venta Directa, J. Raúl Martínez Tinajero
 Gerentes Comerciales, Javier Sánchez Loera, Jesús Johová Rodríguez, Alejandro García, Ignacio Vázquez Pineda, Juan Gerardo Sigales García,
 Gerente de Servicio a Clientes, Guillermo Rodríguez Pérez
 Coordinador de Mercadotecnia Comercial, Elsa Morales Favela
 Coordinador de Promoción Comercial, Lic. Anaceli Martínez Cuevas

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas 11950 México, D.F. Tels. Ventas (55) 52-59-12-58, 52-59-12-74, 52-59-12-23 Fax 52-59-12-90 Continuidad 52-59-84-04

La Z 107.3 fm



ORGANIZACION RADIO CENTRO

XEQH-FM "La Z"
 Establecida: 1973
 Concesionario, Radio Faj, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Presidente del Comité Ejecutivo, Lic. Ana María Aguirre de Márquez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director Comercial Organización Radio Centro, Lic. Luis Miguel Carrasco N.
 Gerente de Venta Directa, J. Raúl Martínez Tinajero
 Gerentes Comerciales, Javier Sánchez Loera, Jesús Johová Rodríguez, Alejandro García, Ignacio Vázquez Pineda, Juan Gerardo Sigales García,
 Gerente de Servicio a Clientes, Guillermo Rodríguez Pérez
 Coordinador de Mercadotecnia Comercial, Elsa Morales Favela
 Coordinador de Promoción Comercial, Lic. Anaceli Martínez Cuevas

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas 11950 México, D.F. Tels. Ventas (55) 52-59-12-58, 52-59-12-74, 52-59-12-23 Fax 52-59-12-90 Continuidad 52-59-84-04

F21 90 AM



RADIODIFUSION RED

XERC "Formato 21"
 Establecida: 1945.
 Concesionario, XERC, S.A. DE C.V.

1. Personal / Personnel
 Presidente del Consejo de Administración, Lic. Francisco Aguirre Gómez
 Director General, Lic. Carlos Aguirre Gómez
 Dirección Comercial Corporativa, CP Martha Reséndiz Garibay
 Director de Mercadotecnia, Ing. Gonzalo Yáñez Vialta
 Director Comercial, Lic. Oscar Reséndiz Garibay
 Gerentes Comerciales, Socorro Hernández Nesves, Gloria Almazán, Salvador Román

2. Dirección / Address
 Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas Altas 11950 México, D.F. Tels. (55) 57-26-48-38, 57-26-48-31, Fax 52-59-27-11
 E mail: jscobedo@gro.com.mx
 Ventas: (55) 57-26-48-74, 52-26-48-00 Ext. 7014 Fax 52-59-84-04



RACIONAL DEL VEHÍCULO (PERIÓDICO)

Publicación frecuente de carácter diario, sin límites de tiempo, alta credibilidad y:

- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.
- Valor testimonial; es como una constancia.
- Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- La circulación total ha aumentado.
- Selectividad demográfica.

ESTRATEGIA DEL PERIÓDICO:

ENTREVISTAS, MENCIONES, ANUNCIOS Y REPORTAJES GRATUITOS.

* Consultar teléfonos en el Directorio de Medios, sección Radio; cuya fuente es:

DIRECTORIOS MPM PUBLICITARIOS. Editorial Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., Edición No. 177. Marzo, 2003.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DIRECTORIO PERIÓDICOS

LA CRÓNICA DE HOY

DIARIO - Matutino-Fundado Junio 17, 1996

1. Personal/Personnel

Presidente, Jorge Kahwagi Gastine
 Director General Editorial, Pablo Hiriart Le Bert
 Director General Corporativo, Jorge Kahwagi Macari
 Gerente de Publicidad, Jorge Zerón-Medina

2. Dirección/Address

Balderas No. 33 Piso 6 Centro 06040 México, D.F. Tels. (55) 55-12-44-12, 55-12-39-44
 Publicidad 55-12-38-34 Fax 55-10-13-05
 E-mail: cronicapublici@aol.com
 E-mail: publicidad@cronica.com.mx
 Internet: www.cronica.com.mx/cronica



DIARIO - Matutino. Fundado: Diciembre 5, 1997
 Publicado por Consorcio Interamericano de Comunicación, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel

Director Editorial, Ricardo Elizondo Guajardo
 Editor General, Francisco J. Almaraz
 Sub-Director Comercial, Jorge Lozano
 Gerente de Ventas, Rafael Ramírez

2. Dirección / Address

Av. México Coyoacán No. 40 Col. Santa Cruz Atoyac 03310 México, D.F. Tel. (55) 56-28-78-78



EL HERALDO DE MEXICO

DIARIO-Matutino Fundado: Noviembre 9, 1965

1. Personal / Personnel

Presidente y Director General, Gabriel Alarcón Velázquez
 Gerente de Publicidad, Maurilio Zertuche

2. Dirección / Address

Dr. Lucio esq. Dr. Velasco Col. Doctores 06720 México, D.F. Tels. (55) Conmutador 55-78-70-22 Directo 55-78-69-16 Fax 55-78-98-24, 55-78-64-67

EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL



DIARIO-Matutino Fundado: Marzo 18, 1917
 Editado por Excelsior Cia. Editorial S.C. de R.L.
 RFC. EED-400815-D16

1. Personal / Personnel

Presidente del Consejo de Administración, Lic. Jaime Contreras Salcedo
 Director General, Lic. Armando Sepúlveda
 Jefe de Publicidad, Lic. Román Milán Hernández

2. Dirección / Address

Reforma No. 18 Col. Juárez 06600 México, D.F. (A.P. 120 Bis) Tels. (55) 55-35-65-52, 55-46-70-76, 55-35-19-67 Fax 55-46-07-87
 E-mail: buzon@excelsior.com.mx
 Internet: http://www.excelsior.com.mx

3. Representantes / Representatives

AGENCIA ANE
 Tels. (55) 57-05-68-42 y 57-05-44-44 Ext. 3186

EL ECONOMISTA

ANALISIS • OPINION • ASESORIA

DIARIO - Excepto Sábados y Domingos
 Editado por Periódico El Economista, S.A. de C.V.
 RFC. PEC-891013-LS8

1. Personal / Personnel

Director General, Luis Enrique Mercado Sánchez
 Gerente de Ventas Publicidad, Manuel Hinojosa

2. Dirección / Address

Av. Coyoacán No. 515 Del Valle 03100 México, D.F. Tels. (55) Conmutador 53-26-54-54, 52-37-07-74, 52-37-07-76 Fax 56-87-38-21 y 56-82-90-70 Fax Dirección Comercial 56-82-93-69

La Jornada



DIARIO - Matutino. Fundado: Septiembre 19, 1984.
 Editado por DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel

Directora General, Lic. Carmen Lira Saade
 Director Fundador, Lic. Carlos Payán Velver
 Gerente General, Lic. Jorge Martínez Jiménez
 Coordinador de Publicidad, Marco Antonio Hinojosa Rodríguez
 Sub-Coordinador Publicidad Estatal y Social, Rubén A. Hinojosa Rodríguez
 Responsable del Roll de Anuncios, José E. Ramírez

2. Dirección / Address

Av. Cuauhtémoc No. 1236 Col. Santa Cruz Atoyac 03310 México, D.F. Tels. Conmutador (55) 91-83-04-00, 91-83-03-00 Fax Publicidad 56-88-51-40
 Publicidad:
 E-mail: publicidad@jornada.com.mx

El Financiero

EL PERIODICO DE VERDAD EN TU PODER

DIARIO-Matutino Fundado: Octubre 15, 1981
 Editado por El Financiero, S.A. de C.V.
 RFC. FIN-921210-R47

1. Personal / Personnel

Director General, Lic. Rogelio Cárdenas
 Director, Lic. Alejandro Ramos Esquivel
 Sub-Director Comercial, Lic. Francisco Javier Badiola Contreras
 Sub-Director de Finanzas, Lic. Piro Villamil Ruiz
 Sub-Director de Operación, Lic. Luis Sarmiento Donate
 Gerente Comercial, Lic. Iván Camargo Castro

2. Dirección / Address

Lago Bolsena No. 176 Col. Anáhuac entre Lago Peypuy y Lago Onega 11320 México, D.F. Tel. (55) 52-27-76-00 Fax 52-55-18-81 y 52-27-76-87
 Internet: www.elfinanciero.com.mx
 EN LOS MOCHIS, SIN:

Independencia No. 700 Oriente Esq. Corregidora Local 3 y 4 Centro 81200 Los Mochis, Sin. Tel. (668) 812-98-91 Fax 815-37-60
 EN MERIDA, YUC.:

Km. 9 carretera Mérida-Umán Col. Ampliación Cd. Industrial 97288 Mérida, Yuc. Tels. (999) 946-26-64, 946-26-63 y 946-22-22 Fax 946-16-35
 EN MONTERREY, N.L.:

Av. Lázaro Cárdenas No. 2957 Col. Valle del Marquez 64790 Monterrey, N.L. Tels. (81) 83-57-00-77 y 83-57-89-90 Gerente, Alberto Tovar

EN GUADALAJARA, JAL.:

Zaragoza No. 376 Col. Artesanos 44290 Guadalajara, Jal. Tels. (33) 36-14-85-34, 36-14-85-96, 36-14-83-44 y 36-13-78-38 Fax 36-58-17-98
 Director, José Luis Barrientos
 EN LOS ANGELES, CA.:

20300 Sur Broadway Los Angeles, Ca. 90007 USA Tel. (213) 747-75-47 Fax 747-24-89
 Gerente, Lic. Iván Camargo



• Dirección Comercial
 Tennyson 80
 Col. Polanco,
 11560 México, D.F.
 Tels. (55) 5279 5999
 Fax: (55) 5279 5964



DIARIO - Matutino. Fundado: Enero 1, 2000
 Editado por Milenio Diario, S.A. de C.V.
 RFC. MDI-991214-A74

1. Personal / Personnel

Presidente, Francisco A. González
 Vice-Presidente Ejecutivo, Federico Arreola Castillo
 Director General Editorial, Carlos Marín
 Director Adjunto, Ciro Gómez Leyva
 Directora de Planeación, Enriqueta Medina
 Director de Enlace, Luis Petersen Farah
 Director de Operaciones, Javier Chapa Cantú
 Director Comercial, Abelardo Martín
 Directora de Mercadotecnia, Bertha Eugenia Sotres Mora
 Coordinación de Administración de Ventas División Prensa, Melissa Ibarra Arvizu

2. Dirección / Address

Tennyson No. 80 Col. Polanco 11560 México, D.F. Tel. (55) 52-79-59-99 Fax 52-79-59-64
 Envío de materiales:
 E-mail: publicidad@mileniodiario.com.mx
 E-mail: mileniodiario@yaho.com.mx
 Internet: www.milenio.com



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

LA PRENSA
 el periódico que dice lo que otros callan



OFICINAS EN MEXICO, D.F.:

Organización
 Editorial Mexicana

DIARIO - Matutino. Fundado: Agosto 28, 1928
 Editado por Editora La Prensa, S.A. de C.V.
 RFC. EPR-930506-DT1

1. Personal / Personnel

Presidente y Director General, Lic. Mario Vázquez Raña
 Director, Lic. Mauricio Ortega Camberos
 Gerente General, CP Ignacio Ibarra Pescador
 Gerente de Ventas, Lic. Ricardo Olivares Garciafigueroa

2. Dirección / Address

Basilio Vadillo No. 40 Col. Tabacalera 06030 México, D.F. Tel. (55) 52-28-99-77, Dirección 52-28-89-04, 55-12-46-01, Gerencia de Ventas 52-28-89-47
 E-mail: publicidad@editorialaprensa.com.mx
 Internet: www.la-prensa.com.mx
 "El Aviso Efectivo" Centro de atención a clientes: Reforma No. 23 Col. Tabacalera 06030 México, D.F. Tel. (55) 52-28-89-74 Fax 52-28-89-15

REFORMA
 CORAZON DE MEXICO

DIARIO - Matutino. Fundado: Noviembre 20, 1993
 Publicado por Consorcio Interamericano de Comunicación, S.A. de C.V.

1. Personal / Personnel

Presidente y Director General, Alejandro Junco de la Vega
 Director General Adjunto, Rodolfo Junco de la Vega
 Director General Editorial, Lázaro Ríos
 Director Editorial Adjunto, René Delgado
 Director General Comercial, Ricardo Junco Garza
 Director Comercial, Gerardo Lara

2. Dirección / Address

Av. México Coyoacán No. 40 Col. Santa Cruz Atoyac 03310 México, D.F. Tels. (55) Publicidad 56-28-78-78, Aviso de Ocasión 51-40-51-40, Suscripciones 56-28-75-75, Redacción 56-28-71-00 Fax 56-28-71-88

unomásuno

ÁBRELO Y ENTÉRATE.

DIARIO - Fundado: Noviembre 14, 1977
 Publicado por Editorial Uno, S.A. de C.V.
 RFC. EUN-770506-TM2

1. Personal / Personnel

Presidente Honorario, Manuel Alonso Muñoz
 Director y Vice-Presidente, Manuel Alonso Coratella
 Gerente General y Vice-Presidente, Jorge Alonso Coratella
 Consejero Delegado, Lic. Francisco J. Serrano C.

Sub-Director General, José Luis Rojas
 Gerente, Fernando García Priego
 Gerente Comercial, Alejandro Guerrero y Molina

2. Dirección / Address

Primer Retorno de Correggio No. 12 CP 03720 México, D.F. Tel. (55) 54-82-10-05
 Fax 54-82-10-47 01-800-006-95-00



EL UNIVERSAL
 EL GRAN DIARIO INDEPENDIENTE DE MEXICO

DIARIO-De la mañana. Fundado: Octubre 1, 1916
 Editado por El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V. RFC. UPN-830920-KC4

1. Personal / Personnel

Presidente y Director General, Lic. Juan Francisco Ealy Ortiz
 Vice-Presidente Ejecutivo, Lic. Pablo Suinaga Lanz Duret
 Vice-Presidente Honorario, Lic. Gaspar Rivera Barrios
 Vice-Presidente, Ramón Alberto Garza
 Director General Adjunto Editorial, Roberto Rock L.

Director General Adjunto Administrativo, Juan Francisco Ealy
 Gerente General, C.P. Daniel López Barroso
 Gerente Administrativo, Lic. María del Carmen Romero Suárez
 Gerente Comercial, Lic. Eduardo Vorhauer Imhausser
 Gerente de Relaciones Públicas, Dr. Joffre de la Fontaine
 Coordinador de Asesores, Lic. Ignacio Ayala Ramírez
 Asesor Editorial, Luis Javier Solana

2. Dirección / Address

Bucareli No. 8 Centro 06040 México, D.F.
 Tel. (55) 57-09-13-13 Coordinación General de Ventas 55-21-00-10 y 55-12-80-29
 Fax 55-21-80-80
<http://www.el-universal.com.mx>

El Sol de México
 MATUTINO



OFICINAS EN MEXICO, D.F.:

Organización
 Editorial Mexicana

DIARIO - Matutino. Fundado: Octubre 25, 1965
 Editado: Cia. Periodística del Sol de México, S.A. de C.V. RFC. PSM-791122-3G1

1. Personal / Personnel

Presidente y Director General, Lic. Mario Vázquez Raña
 Director, Sergio Arturo Venegas Alarcón
 Publicidad, David Carrillo

2. Dirección / Address

Guillermo Prieto No. 7 Col. San Rafael 06470 México, D.F. Tels. (55) 55-66-15-11
 Dirección 55-46-95-13 Gerencia 55-35-44-02
 Ventas 55-35-77-28
 E-mail: svenegas@oem.com.mx
 Internet: www.elsoldemexico.com.mx



3.15 PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, ya sea a través de premios, exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos. De esta manera, se ofrecen valores o incentivos adicionales del producto a los consumidores.

Ventajas de la Promoción de Ventas:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en producto en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

RACIONAL DEL VEHÍCULO (DEMOSTRADORES "STANDS" EN TIENDAS COMERCIALES):

Los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Lo más importante es que convengan a los consumidores del uso efectivo del producto.

ESTRATEGIA DE LOS DEMOSTRADORES "STANDS" EN TIENDAS COMERCIALES:

Los demostradores permanecerán un fin de semana en la tienda de autoservicio mostrando en los stands de las artesanías, los productos y servicios que ofrece el Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán. Allí, los demostradores entregarán los volantes y trípticos del Bazar. La estrategia está pautada para los días sábados y domingos de diciembre a mayo. Las fechas sugeridas son:

Para la Fecha:	Fechas sugeridas:
24 de Diciembre, 31 de Diciembre y 6 de Enero,	20,21,27,28 de Diciembre 2003. 3 y 4 de Enero 2004.
14 de Febrero.	7,8,14,15 de Febrero 2004.
21 de Marzo.	20,21 de Marzo 2004.
30 de Abril.	24 y 25 de Abril 2004. 1 y 2 de Mayo 2004.
10 de Mayo.	8 y 9 de Mayo 2004.

* Revisar Directorios de las Tiendas Comerciales.



RACIONAL DEL VEHÍCULO (EXHIBIDORES EN EL INTERIOR DE LAS TIENDAS COMERCIALES):

Exhibidor a utilizar llamado Isla o góndola: Son mesas repletas de mercancías seleccionadas en oferta especial. Son más efectivas cuando están situadas en áreas que tienen bastante tráfico de clientes. Se usan comúnmente en tiendas de autoservicio, almacenes, etc.

Ventajas de los Exhibidores:

- Permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía.
- Las investigaciones de mercado muestran que los hábitos de compra de los clientes muestran que muchos compran artículos impulsivamente, o sea, sin haberlo pensado con anterioridad; para que esto suceda es necesario:
 - * poner la mercancía a la vista,
 - * darle atractivo y
 - * hacerla visible.

ESTRATEGIA DEL EXHIBIDOR:

En los exhibidores, los cuales serán contratados en las Tiendas Comerciales, se colocarán los productos del Bazar Artesanal de Coyoacán para ser promovidos por los demostradores. La estrategia está pautada para los días sábados y domingos de diciembre a mayo. Las fechas sugeridas son:

Para la Fecha:	Fechas sugeridas:
24 de Diciembre, 31 de Diciembre y 6 de Enero,	20,21,27,28 de Diciembre 2003. 3 y 4 de Enero 2004.
14 de Febrero.	7,8,14,15 de Febrero 2004.
21 de Marzo.	20,21 de Marzo 2004.
30 de Abril.	24 y 25 de Abril 2004. 1 y 2 de Mayo 2004.
10 de Mayo.	8 y 9 de Mayo 2004.

* Revisar Directorios de las Tiendas Comerciales.



DIRECTORIO DE LAS TIENDAS COMERCIALES



WAL MART SUPERCENTER

DISTRITO FEDERAL	2033 PLAZA ORIENTE	AV CANAL DE TEZONTLE No. 1520 Int. A Col. DR ALFONSO ORTIZ TIRADO Munic./Deleg. IZTAPALAPA C.P. 09020 ENTRE LAS CALLES de AV J ROJO GOMEZ Y RIO DE LA ANTIGUA LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5600-6321 y 6501
DISTRITO FEDERAL	2344 LOMAS	BLVD MANUEL AVILA CAMACHO No. 641 Int. Col. DEL PERIODISTA Munic./Deleg. MIGUEL HIDALGO C.P. 11220 ENTRE LAS CALLES de RODOLFO GAONA Y REYES ESPINDOLA LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5557-1133
DISTRITO FEDERAL	2345 TEPEYAC	CALZ DE GUADALUPE No. 431 Int. Col. GUADALUPE TEPEYAC Munic./Deleg. GUSTAVO A MADERO C.P. 07840 ENTRE LAS CALLES de HENRY FORD Y VICTORIA LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5517-0398
DISTRITO FEDERAL	2347 TLAHUAC	AV TLAHUAC No. 5662 Int. Col. SAN LORENZO TEZONCO Munic./Deleg. IZTAPALAPA C.P. 13266 ENTRE LAS CALLES de PROVIDENCIA LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5624-9932
DISTRITO FEDERAL	2430 COPILCO	AV COPILCO No. 164 Int. Col. OXTOPULCO Munic./Deleg. COYOACAN C.P. 04318 ENTRE LAS CALLES de UNIVERSIDAD Y 21 DE AGOSTO LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5659-2790
DISTRITO FEDERAL	2464 MIRAMONTES	ESCUELA NAVAL MILITAR No. 753 Int. Col. LOS CIPRESES Munic./Deleg. COYOACAN C.P. 04890 ENTRE LAS CALLES de PEDRO SAINZ Y CANAL DE MIRAMONTES LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5447-1400
DISTRITO FEDERAL	2466 CUITLAHUAC	AV CUITLAHUAC No. 3651 Int. Col. HOGAR Y SEGURIDAD Munic./Deleg. AZCAPOTZALCO C.P. 02820 ENTRE LAS CALLES de TORONJIL Y FFCC NACIONALES LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5729-9916
DISTRITO FEDERAL	2670 TLALPAN	CALZADA DE TLALPAN No. 1037 Int. Col. NATIVITAS Munic./Deleg. BENITO JUAREZ C.P. 03500 ENTRE LAS CALLES de PRIVADA LAGO Y AV LAGO PONIENTE LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5674-1755 y 1401



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

DISTRITO FEDERAL	3848 TAXQUEÑA	MIGUEL A DE QUEVEDO No. 175 Int. Col. OXTOPULCO UNIVERSIDAD Munic./Deleg. COYOACAN C.P. 04310 ENTRE LAS CALLES de CANTERAS OXTOPULCO Y UNIVERSIDAD LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5661-0912
DISTRITO FEDERAL	3851 AEROPUERTO	C IGNACIO ZARAGOZA No. 58 Int. Col. FEDERAL Munic./Deleg. VENUSTIANO CARRANZA C.P. 15700 ENTRE LAS CALLES de BLVD PTO AEREO Y ASIST PUBLICA LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5571-8177
DISTRITO FEDERAL	3852 PLATEROS	BLVD A LOPEZ MATEOS No. 1701 Int. Col. LOMAS DE PLATEROS Munic./Deleg. ALVARO OBREGON C.P. 01480 ENTRE LAS CALLES de DR F DE P MIRANDA Y DR S GONZALEZ LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5593-1077
DISTRITO FEDERAL	3857 VILLA COAPA	ACOXPA No. 744 Int. Col. SAN BARTOLO COAPA Munic./Deleg. TLALPAN C.P. 14000 ENTRE LAS CALLES de AV MIRAMONTES Y AV TRANCAS LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5671-6515
DISTRITO FEDERAL	3858 CUAJIMALPA	JOSE MA CASTORENA No. 470 Int. II A Col. SAN JOSE DE LOS CEDROS Munic./Deleg. CUAJIMALPA C.P. 05200 ENTRE LAS CALLES de AHUEHUETES Y MAGUEY LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5812- 2345 y 1841
DISTRITO FEDERAL	3862 AZCAPOTZALCO	NEXTENGO No. 78 Int. II A Col. SANTA CRUZ ACAYUCAN Munic./Deleg. AZCAPOTZALCO C.P. 02770 ENTRE LAS CALLES de FFCC NALS Y CDA 5 DE MAYO LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5353-0156
DISTRITO FEDERAL	3863 PERIFERICO SUR	AV CENTRO COMERCIAL No. 190 Int. Col. INSURGENTES CUICUILCO Munic./Deleg. COYOACAN C.P. 04530 ENTRE LAS CALLES de INSURGENTES SUR Y ACANTILADO LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5606-5340 y 5855
DISTRITO FEDERAL	3872 BALBUENA	FRAY S TERESA DE MIER No. 881 Int. Col. JARDIN BALBUENA Munic./Deleg. VENUSTIANO CARRANZA C.P. 15900 ENTRE LAS CALLES de RETORNO 11W Y RETORNO HE LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5768-6030
DISTRITO FEDERAL	3876 LAS AGUILAS	CALZ DE LAS AGUILAS No. 820 Int. Col. LAS AGUILAS Munic./Deleg. ALVARO OBREGON C.P. 01710 ENTRE LAS CALLES de AV DEL PARQUE Y ROMULO OFARRIL LOCALIDAD MEXICO	(01 55) 5664-4950



BODEGAS AURRERA

D.F. 3751 INSURGENTES SUR	GRAL. GUADALUPE VICTORIA #1 TLALPAN TLALPAN	55.73.05.54 / 55.73.79.73 / 55.73.56.82
D.F. 3755 TACUBAYA	PARQUE LIRA #147 TACUBAYA MIGUEL HIDALGO	52.71.13.15 / 52.71.16.88 / 55.15.46.15
D.F. 3757 SAN JUAN DE ARAGON	JOSE LORETO FABELA #55 SAN JUAN DE ARAGON GUSTAVO A. MADERO	57.71.34.74 / 57.71.39.42 / 57.71.29.05
D.F. 3758 CUAUHEMOC	AV. CUAUHEMOC #403 ROMA SUR CUAUHEMOC	52.64.87.80 / 52.64.20.27 / 52.64.20.20
D.F. 3759 SAN RAFAEL	SERAPIO RENDON #117 SAN RAFAEL CUAUHEMOC	55.35.61.03 / 55.91.01.66 / 55.45.80.45
D.F. 3760 LOMAS ESTRELLA	AV. TLAHUAC No. 4421 LOMAS ESTRELLAS IZTAPALAPA	56.56.22.92 / 56.56.24.12 / 56.56.22.32
D.F. 3761 TULYEHUALCO	AV. TLAHUAC No. 1577 MIRASOLES IZTAPALAPA	58.40.73.45 / 58.40.73.42 / 58.40.73.43
D.F. 3763 MARIANO ESCOBEDO	MARIANO ESCOBEDO #145 ANAHUAC MIGUEL HIDALGO	52.50.65.93 / 52.50.22.30 / 52.50.62.89
D.F. 3764 IZTAPALAPA	CALZ. ERMITA IZT. #875 STA ISABEL IND. IZTAPALAPA	55.81.99.77 / 55.81.93.53 / 56.70.10.05
D.F. 3766 LA VIGA	CALZ. LA VIGA #136 LORENZO BOTURINI VENUSTIANO CARRANZA	55.52.71.44 / 55.52.70.33 / 55.52.70.11
D.F. 3768 VILLA COAPA	AV. CANAL MIRAMONTES #7620 VILLA COAPA TLALPAN	55.94.00.97 / 56.73.27.28 / 56.73.01.39
D.F. 3769 INSURGENTES NORTE	AV. INS. NORTE #1190 MAXIMINO AVILA CAMACHO GUSTAVO A. MADERO	55.17.49.27 / 55.17.88.98 / 55.17.52.64
D.F. 3770 PANTITLAN	CALZ. I. ZARAGOZA #1172 PANTITLAN IZTACALCO	57.58.44.46 / 57.58.98.12 / 57.58.83.10
D.F. 3771 PLAZA CHURUBUSCO	AV. RIO CHURUBUSCO #1130 INFONAVIT IZTACALCO IZTACALCO	56.49.00.74 / 56.49.66.90 / 56.49.68.40
D.F. 3774 FF CC HIDALGO	VENTURINA #354 ESTRELLA GUSTAVO A. MADERO	57.81.94.56 / 57.81.98.35 / 55.77.73.12
D.F. 3778 XOCHIMILCO	AV. PROL.DIVISION DEL NTE. #5333 POTRERO SAN BERNARDINO XOCHIMILCO	56.76.67.29 / 56.76.63.36 / 56.76.65.22
D.F. 3782 CENTENARIO	AV. CENTENARIO # 394 MERCED GOMEZ ALVARO OBREGON	56.60.61.61 / 56.60.75.56 / 56.60.63.23
D.F. 3786 SANTA FE	CAMINO REAL A TOLUCA # 644 STA FE ALVARO OBREGON	55.70.49.27 / 52.57.22.45 / 52.57.22.47
D.F. 3794 ACUEDUCTO DE GPE	AV. LUIS ESPINOZA #160 SANTIAGO ATEPETLAC GUSTAVO A. MADERO	53.69.49.55 / 53.69.48.30 /



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

		53.69.47.21
D.F. 3797 CABEZA DE JUAREZ	ANILLO PERIFERICO #1911 EJERCITO CONSTITUCIONALISTA IZTAPALAPA	57.44.78.12 / 57.44.78.58 / 57.44.78.28
D.F. 3799 ANGELES IZT	AV. ERMITA IZTAPALAPA No. 2001 LOS ANGELES IZTAPALAPA	56.13.87.96 / 56.13.18.00 / 56.13.15.97
D.F. 3803 OBSERVATORIO	AV. OBSERVATORIO #457 LAS AMERICAS ALVARO OBREGON	55.16.18.32 / 55.16.98.54 / 55.16.34.75
D.F. 3805 SANTA LUCIA	AV. STA LUCIA # 185 ALFONSO XIII ALVARO OBREGON	56.15.05.17 / 56.15.01.98 / 56.15.04.57
D.F. 3808 BOLIVAR	BOLIVAR #190 OBRERA CUAUHTEMOC	57.61.62.64 / 57.61.65.88 / 57.61.62.87
D.F. 3860 ZARAGOZA	CALZADA IGNACIO ZARAGOZA NO. 1527 TEPALCATES IZTAPALAPA	57.63.73.66 / 57.00.51.70
D.F. 3874 CANTIL	AV. AZTECAS NO. 221 LOS REYES COYOACAN COYOACAN	56.17.50.65 / 56.19.98.14 / 56.19.90.89
D.F. 3877 TORRES LINDAVISTA	AV. MIGUEL OTHON MENDIZABAL OTE. 343 NUEVA INDUSTRIAL VALLEJO GUSTAVO A. MADERO	57.52.70.60 / 57.52.82.59
D.F. 3897 LA VIRGEN	CALZADA DE LA VIRGEN # 2990 CULHUACAN COYOACAN	56.32.26.12 / 56.32.04.46 / 56.32.04.12
D.F. 3916 IZTAPALAPA NORTE	CALZ. ERMITA IZTAPALAPA #3409 REFERENCIA ENTRE LAS CALLES CALLEJON Y TRIGO SANTA MARIA AZTAHUACAN IZTAPALAPA	54 29 43 99 / 54 27 48 89 / 54 27 48 91

FUENTE: <http://www.walmartmexico.com.mx>



COMERCIAL MEXICANA



Asturias

Calzada Chabacano No. 43
Asturias
Cuauhtemoc
Distrito Federal
06850
Teléfonos: (55) 57408344, (55) 57408352, (55) 57408360
Fax: (55) 57408409

Insurgentes

Calle Perpetua No. 35
San José Insurgentes
Benito Juárez
Distrito Federal
03900
Teléfonos: (55) 55980666, (55) 55981233
Fax: (55) 55981486

Ermita

Calzada Ermita Iztapalapa No. 2955
Ampliación San Miguel
Iztapalapa
Distrito Federal
09837
Teléfonos: (55) 56122145
Fax: (55) 56122501

Villa Coapa

Calzada del Hueso No. 530 esq. Canal de Miramontes
Fraccionamiento Los Girasoles
Coyoacan
Distrito Federal
04929
Teléfonos: (55) 56793682, (55) 56793932
Fax: (55) 56794041



BODEGA COMERCIAL MEXICANA.



Azcapotzalco

Av. Azcapotzalco No. 527
Azcapotzalco
Azcapotzalco
Distrito Federal
02000
Teléfonos: (5) 53528795
Fax: (5) 55610962

Centro

Venustiano Carranza No. 125
Col. Centro
Cuauhtemoc
Distrito Federal
06060
Teléfonos: (5) 55222286
Fax: (5) 55109758

Cuautepec

Venustiano Carranza No. 100
Cuautepec Barrio Bajo
Gustavo A Madero. Distrito Federal 07200
Teléfonos: (5) 53060151

Iztapalapa

Av. Ermita Iztapalapa No. 3016
Col. Reforma Política Sta. María Aztahuacan
Iztapalapa
Distrito Federal
09730
Teléfonos: (55) 56424963
Fax: (55) 56424747

Merced

Fray Servando Teresa de Mier No. 351
Col. Tránsito
Cuauhtemoc
Distrito Federal
06820
Teléfonos: (55) 57683453
Fax: (55) 57683454

San Juan de Aragón

Puerto Cadiz No. 42 esq. S. J. Aragón
Col. Héroes de Chapultepec
Gustavo A Madero
Distrito Federal
07930
Teléfonos: (55) 57677297
Fax: (55) 57677268



Santa Ma. La Ribera

Nogal 212 esq. Carpio
Col. Santa Ma. La Ribera
Cuauhtemoc
Distrito Federal
06400
Teléfonos: (55) 55412917

Tacuba

Calz. México Tacuba 911
Col. Tacuba
Miguel Hidalgo
Distrito Federal
11410
Teléfonos: (55) 53995892

Tenayuca

Calzada Vallejo No. 2000
San José De La Escalera
Gustavo A Madero
Distrito Federal
07630
Teléfonos: (55) 53925847, (55) 53926031
Fax: (55) 53925862

Tlalnepantla

Toitecas No. 318
Col. LA ROMANA
Cuajimalpa De Morelos
Distrito Federal
05600
Teléfonos: (55) 53901073, (55) 53901560

Tlalpan

Plazuela de la Fama No. 1
Col. La Fama
Tlalpan
Distrito Federal
14410
Teléfonos: (55) 56661447
Fax: (55) 56660662

Xochimilco

Calle Pino No. 66
Xochimilco
Xochimilco
Distrito Federal
16100
Teléfonos: (55) 56761634
Fax: (55) 56761701

Zaragoza

Av. Ignacio Zaragoza No. 1450
Col. Juan Escutia
Iztapalapa
Distrito Federal
09100
Teléfonos: (55) 57443066
Fax: (55) 57447316

FUENTE: <http://www.comercialmexicana.com.mx>



BODEGA GIGANTE



TIENDAS	FORMATO	DIRECCIÓN	ESTADO	NÚMEROS TELEFÓNICOS
Aeropuerto	BODEGA	Calz. Ignacio Zaragoza No. 270 Col. Moctezuma	México, D.F.	5713169/3198/ 3288/9542
Cantil	BODEGA	Av. Aztecas N° 270 Col. Ajusco Coyoacan	México, D.F.	610-71-82 / 610-9621
Consulado	BODEGA	Av. Río Consulado N° 2355 Col. Simón Bolívar	México, D.F.	7608355 /8190 /8336
Santa Lucía	BODEGA	Av. Tamaulipas N° 1236 Col. Edo de Hidalgo Esq. Priv. de Cantera Del. Alvaro Obregon, C.P. 01520	México, D.F.	5602-2227 / 5637-7716
Tacubaya	BODEGA	Av. Revolución No. 169 Col. Tacubaya	México, D.F.	5157282 /5593 / 7408 /6421
Tláhuac	BODEGA	Av. Tláhuac No. 390 esq. 5 de mayo, Los Reyes Culhuacán	México, D.F.	6461152/1150/ 1151/1149/8726
Tlatilco	BODEGA	Av. Jardín No. 245 Col. Tlatilco	México, D.F.	7249196 / 9104 / 9195



GIGANTE 

TIENDAS	FORMATO	DIRECCIÓN	ESTADO	NÚMEROS TELEFÓNICOS
				Lada 015
COAPA	Gigante	CALZADA ACOXPA #1666 COL. EJIDOS DE VILLACOAPA C.P. 14390	México, D.F.	5947049 5949169 5948099 5949134 5949565 5949668 6949805
CUITLAHUAC	Gigante	AV. CUITLAHUAC #372 COL. SECTOR NAVAL C.P. 02800	México, D.F.	5561600 5561609 5561620 5565002 5565497 3552673 3554195 3561246
DIVISION	Gigante	MUNICIPIO LIBRE #314 COL. SANTA CRUZ ATOYAC C.P. 03310	México, D.F.	6885588 6885848 6886309 6885209 6885211 6885420 6887977
EJERCITO	Gigante	AV. EJERCITO NACIONAL #769 COL. NUEVA GRANADA C.P. 11520	México, D.F.	269 8071 - 269 8070 - 269 8009
EL ROSARIO	Gigante	LAZARO CARDENAS #1341 COL. UNIDAD EL ROSARIO C.P. 02430	México, D.F.	3824728 3824173 3824838 3823349 3823361 3824922 3824143
IZTAPALAPA	Gigante	CALZADA ERMITA IZTAPALAPA #1863 COL. LOS ANGELES C.P. 09830	México, D.F.	6144511 6144512 6124519 6121611 6123739 6122204 6122659 6122719



MARTHA MARCELA TISCAREÑO ANGELES

COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

LA VIGA	Gigante	CALZADA DE LA VIGA #1801 COL. MEXICALTZINGO C.P. 09080	México, D.F.	5825155 5825999 5813442 5813681 5829234 5829812 5825577
LA VILLA	Gigante	CALZADA DE GUADALUPE #192 COL. VALLEJO C.P. 07870	México, D.F.	5376195 al 99, 5177674 5377885 5377886
LOMAS VERDES	Gigante	COLINA DE LA PAZ #25 FRACC. BLVD. RESID. NAUCALPAN .C.P.53120	México, D.F.	5722100 5722629 5722011 5722604 5722637 3931052 5622026 5622410
MIRAMONTES	Gigante	AV. CANAL DE MIRAMONTES No. 2600 COL. EX-HDA. SAN ANTONIO COAPA	México, D.F.	6844651 6849300 6846169 6844894 6847194 6848113 6844811
MIXCOAC	Gigante	MIGUEL ANGEL #170 ESQ. SAN ANTONIO COL. MIXCOAC C.P. 03910	México, D.F.	5634800 5634683 5634283, 5634082 al 84, 5634483 5634484 5634882
TACUBAYA	Gigante	PEDRO ANT. DE LOS SANTOS #118 COL. SAN M. CHAPULTEPEC C.P.11980	México, D.F.	5158814 al 19, 5153633 5166288 5166807 5158815 2726737
TLALPAN	Gigante	CALZADA DE TLALPAN No. 2050 COL. AMP. CHURUBUSCO C.P. 04200	México, D.F.	5448500 al 04, 5440929 5441096 5443792 5497705 6893924
ZARAGOZA	Gigante	CALZADA I. ZARAGOZA #1886 COL. JUAN ESCUTIA C.P. 09100	México, D.F.	7452666 7451775 7450112 7450142 7451916 7452791 7451126 7451251

FUENTE: <http://www.gigante.com.mx>



3.16 RELACIONES PÚBLICAS.

OBJETIVO: CONSEGUIR APOYOS ECONÓMICOS, PATROCINIO DE EVENTOS Y FOMENTO A LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES MEXICANOS, LIBROS Y LA ENSEÑANZA DE MANUALIDADES, EN LAS DISTINTAS INSTANCIAS GUBERNAMENTALES PARA APOYAR AL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN:

- SECRETARÍA DE ECONOMÍA,
- SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (FONARTE),
- SECRETARÍA DE TURISMO,
- CÁMARA DE DIPUTADOS,
- CÁMARA DE SENADORES,
- ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL,
- GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, ÁREA DE CULTURA.

LOS DATOS DE CADA ORGANIZACIÓN SE ENCUENTRAN EN EL DIRECTORIO GUBERNAMENTAL.



DIRECTORIO DE ORGANISMOS GUBERNAMENTALES



CÁMARA DE DIPUTADOS

Av. Congreso de la Unión No 66 Col. El Parque.
 Del. Venustiano Carranza C.P. 15969, México D.F.
 Tel. 56-28-13-00 y 01-800-1-CAMARA

Conmutador General del Grupo Parlamentario PRD: 56 28 13 00

Distrito Federal	DTTO. 23	Pablo	Gómez	Álvarez	PRD	SUPLENTE Héctor Romero Bolaños	
DIP. GOMEZ ALVARO PABLO				DIPUTADO FEDERAL EXT. 5023		EDIF. B	PISO 3

Distrito Federal	DTTO. 24	Bernardino	Ramos	Iturbide	PRD	SUPLENTE Raúl Avilez Allende	
DIP. RAMOS ITURBIDE BERNARDINO		DIPUTADO FEDERAL		EXT. 3463	EXT. 3469	EDIF. H	PISO 3

FUENTE: <http://www.cddhcu.gob.mx>



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

CÁMARA DE SENADORES



Emilia Patricia Gómez Bravo PVEM

Gómez Bravo Emilia Patricia	PVEM	Distrito Federal	egomez@senado.gob.mx egomez.spvem@senado.gob.mx	Torre del Caballito Oficina 18, Piso 25 Reforma 10 Col. Tabacalera México DF, 06030	53.45.30.00 Ext. 3054
---	------	------------------	--	---	-----------------------



Demetrio Sodi de la Tijera PRD

Sodi de la Tijera Demetrio	PRD	Distrito Federal	dsodi.sprd@senado.gob.mx dsodi@senado.gob.mx	Torre del Caballito Oficina 10, Piso 26 Reforma 10 Col. Tabacalera México DF, 06030	53.45.30.00 Ext. 53 45 31 11, 3112
--	-----	------------------	---	---	------------------------------------



Jesús Galván Muñoz PAN

Galván Muñoz Jesús	PAN	Distrito Federal	jgalvanm@senado.gob.mx	Torre del Caballito Oficina 8, Piso 12 Reforma 10 Col. Tabacalera México DF, 06030	53.45.30.00 Ext. 3481, 5349
------------------------------------	-----	------------------	------------------------	--	-----------------------------

FUENTE: <http://www.senado.gob.mx>



ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DF

Donceles Esq. Allende S-N CP.06010
Conmutador 5518-2160

Venustiano Carranza No. 49 CP 06000
Conmutador 5521-8011

Allende No. 8 CP 06010
5512-2626 5512-7146 5512-7687

DIPUTADOS ASAMBLEÍSTAS DEL DISTRITO FEDERAL, EN COYOACÁN.

DIP. MARÍA DE LOURDES ROJO E INCHÁUSTEGUI XXVII

DIP. GERARDO VILLANUEVA ALBARRAN XXX

DIP. RENE JUVENAL BEJARANO MARTÍNEZ XXXI

FUENTE: <http://www.asambleadf.gob.mx>



Secretaría de Economía

Primer contacto

Primer Contacto proporciona información y orientación a los empresarios sobre:

- Información general sobre las áreas normativas y de gestión de la Secretaría.
- Trámites empresariales a nivel federal, estatal y municipal para iniciar y operar un negocio.
- Asesoría en comercio exterior.
- Programas de promoción que ofrece el gobierno federal, para apoyar a la micro, pequeña y mediana empresas.
- Orientación sobre ofertas y demandas de productos y servicios a nivel nacional e internacional.
- Asesoría sobre los tratados de libre comercio suscritos por México.
- Identificación de clientes y proveedores de materias primas, insumos, bienes y servicios.
- Asesoría para la constitución de toda clase de sociedades mercantiles por parte de corredores públicos.
- Información sobre negociaciones comerciales internacionales.
- Asesoría sobre comercio interior y abasto.

Usted puede obtener asesoría gratuita llamando al teléfono 01-800-410-2000, o enviando sus consultas vía fax al (5) 229-61-34 ó al [buzón electrónico](#); o bien obtener asesoría a través de la [foro de conversación](#), en la cual alguno de nuestros asesores le brindará asistencia de lunes a viernes de las 9:00 a 17:00 hrs.

Si su consulta requiere de alguna investigación en particular usted obtendrá respuesta en un plazo máximo de 24 a 48 horas.



Información y apoyos para las empresas	
Temas	
• Asistencia a la pequeña y mediana empresa	
• Centros de investigación	
• Empresas de servicios en patentes y marcas	
• Información económica y social	
• Información turística de México	
• Instituciones de información y estadística	
• Oficinas oficiales de patentes, marcas y normas	
• Programas y empresas de asistencia tecnológica	
• Sector agropecuario	
• Universidades e institutos tecnológicos privados	
• Universidades e institutos tecnológicos públicos	

FUENTE: <http://www.economia.gob.mx>



SEDESOL

¿Qué es Enlace Empresarial?

Enlace Empresarial surge dentro de la estructura de SEDESOL, como una respuesta del sector público al creciente interés del sector privado por tomar acción en la búsqueda de mejoras sociales, así como a la imperiosa necesidad de encontrar nuevas fórmulas de acción y de sumar esfuerzos en el campo del progreso social que conduzcan de forma inequívoca a la reducción de la pobreza.

Con **Enlace Empresarial** y su búsqueda por instrumentar esquemas de organización y cooperación interinstitucional que sean eficientes y efectivos, se podrá establecer una plataforma de acción compartida que permita eliminar tres elementos que han retrasado y limitado constantemente los resultados de las acciones en el campo del desarrollo social: el aislamiento, la duplicidad de acciones y la falta de credibilidad en el gobierno.

Directorio de Enlace Empresarial

Dirección General

Lic. Raquel Bessudo

Dirección de Relaciones Institucionales

Lic. Matilde Arreola Espinosa

marreola@sedesol.gob.mx

Admón. de Base de Datos

Lic. Miguel Antonio Romero

maromero@sedesol.gob.mx

Tel: 5080-0940 ext. 30913 ó 30914



¿Qué es Fonart?

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, Fonart, es un Fideicomiso Público del gobierno federal, sectorizado en la Secretaría de Desarrollo Social, que responde a la necesidad de promover el desarrollo humano, social y económico de los artesanos de México.

Fue constituido el 14 de julio de 1974 por mandato del Ejecutivo Federal.

Misión

Apoyar a los artesanos y las artesanas de México para contribuir a la mejora de sus niveles de vida y preservar los valores de su cultura tradicional, vinculando la creatividad del artesano con el consumidor final, mediante programas de apoyo y efectivas estrategias de comercialización que aseguren el posicionamiento de productos artesanales de calidad en los mercados nacionales e internacionales.

Visión

Ser el organismo del gobierno federal que logre mejorar los niveles de vida de los artesanos de México, diseñando y ejecutando acciones de largo plazo basadas en el fortalecimiento de las capacidades individuales y comunitarias de los artesanos; que les permita la generación consistente de recursos económicos.

Objetivos

Apoyar a los artesanos de México que preservan técnicas y diseños tradicionales, y que viven en condiciones de pobreza, para potenciar sus capacidades, a través del financiamiento y el estímulo a la creatividad mediante la asistencia técnica para desarrollar diseños nuevos y promover estrategias comerciales eficaces que permitan la venta adecuada de sus productos.

Objetivos específicos:

- Mejorar las condiciones de vida de los artesanos tradicionales, potenciando sus acciones en la producción y el desarrollo sostenible de la actividad comercial de sus productos.
- Mantener las fuentes de autoempleo y procurar un mayor ingreso a los artesanos tradicionales populares, mediante acciones de asistencia técnica para mejorar la calidad y características de su producción, adquisición de artesanías comercializables y estímulos a la producción por medio de concursos artesanales y el otorgamiento de créditos para el apoyo a ciclos de producción técnica y financieramente viables.
- Fomentar en coordinación con los tres órdenes de gobierno el sentido artístico y cultural de las artesanías populares como elemento fundamental de la identidad nacional y generar nuevas corrientes de producción
- Capacitar y orientar a los artesanos a fin de que se desarrollen nuevos diseños utilizando los elementos tradicionales de nuestra cultura.



Programas de apoyo para los artesanos

Adquisición de artesanías

Una modalidad de apoyo a los artesanos se realiza mediante la adquisición de artesanías, que constituye una forma importante de incrementar los ingresos de los productores ya que les permite continuar con el siguiente ciclo de producción y con ello asegurar su fuente de autoempleo.

El sistema de adquisiciones cuenta con cinco Centros de Acopio ubicados en los estados de Jalisco, Michoacán, Oaxaca y San Luis Potosí, así como en la ciudad de México, desde donde se realizan las compras de los estados circunvecinos. Los criterios para la compra tienen que ver con la calidad de la producción, el costo de la misma y la demanda adquisición de artesanías se complementa con la compra en campo, en especial en donde se asientan los pueblos indígenas.

Concursos de artesanías

La organización de concursos de arte popular permite estimular, mediante el otorgamiento de premios en efectivo, la creatividad de los artesanos del país. Las modalidades de los concursos son: locales, estatales, regionales y nacionales y abarcan todas las ramas de producción. El programa anual de concursos considera los objetivos de preservación de técnicas, de impulso a las capacidades artísticas de los artesanos y promueve la igualdad de género.

Capacitación y asesoría técnica a artesanos

La capacitación y asesoría técnica a artesanos está enfocada a mejorar la calidad y el diseño de la producción artesanal para adaptarla a las necesidades y requerimientos del consumidor. Las asesorías tienen los siguientes objetivos:

- a. Mejorar técnicamente el producto que le permita competir en los mercados nacionales e internacionales
- b. Mejorar los diseños de los productos para responder a la demanda de los mercados, sin perder los elementos esenciales de su origen tradicional.
- c. Aprovechar las experiencias de otros grupos de producción en el uso de herramientas y equipo.

Para el logro de estos objetivos, se trabaja en dos líneas de acción:

- a. Programa para la conservación de recursos no renovables y la sustitución del plomo en la alfarería, en el cual se busca, mediante acciones de capacitación y asesoría, mejorar las condiciones de vida de los alfareros mexicanos, propiciar el uso de pinturas y esmaltes cerámicos sin plomo, así como estimular la comercialización de productos alfareros sin plomo.



- b. Creación de Centros de Diseño con el propósito de vincular a los artesanos con el sector productivo mediante el reforzamiento de la creatividad y el perfeccionamiento del diseño, con apoyo de profesionistas en el área y a través de la coordinación institucional.

Otorgamiento de créditos

Está dirigido a la población que por la naturaleza de sus condiciones socioeconómicas no tienen acceso a las fuentes de financiamiento de la banca comercial. Esta actividad se realiza a través de los Centros de Acopio. Tienen la finalidad de apoyar la adquisición de materias primas que aseguran un nuevo ciclo de producción o bien adquirir herramientas necesarias para complementar el proceso de trabajo.

Directorio de Tiendas Fonart

Ciudad de México

- Av. Patriotismo No. 691, Col. Mixcoac
C.P. 03910
Tel. 55-63-40-60
Gerente: Felipe Flores
- Av. Juárez No. 89, Col. Centro
C.P. 06040
Tel. 55-21-01-71
Gerente: Rosa Juárez
- Av. Paseo de la Reforma No. 116, Col. Juárez
Planta Baja
Tel. 53-28-50-00 Ext. 5423 y 5424
Gerente: Gabriela García Rocha



COMUNICÓLOGA – PUBLICISTA

**FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANIAS
DIRECTORIO DE SERVIDORES PUBLICOS SUPERIORES Y MANDOS MEDIOS**

ROSA MARIA ROJAS NAVARRETE
DIRECTORA GENERAL
LICENCIADA

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. DIRECTO: 55-34-99-62 FAX: 55-34-94-58
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5327
E. MAIL: rnavarrete@fonart.gob.mx

MIGUEL CORDERO SAUCEDO
SECRETARIO PART. DE LA DIRECCION
GENERAL
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. DIRECTO: 55-34-99-62 FAX: 55-34-94-58
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5327
E. MAIL: mcordero@fonart.gob.mx

**LEOPOLDO RIVA PALACIO
MARTINEZ**
TITULAR DEL ORGANO INTERNO DE
CONTROL
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 16, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5318
E. MAIL: rivapalacio@fonart.gob.mx

ARTURO D. AYALA SAN MIGUEL
TITULAR DEL AREA DE AUDITORIA
INTERNA
CONTADOR

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 16, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5319
E. MAIL: aayala@fonart.gob.mx

JUAN CARLOS CRUZ VIRUEL
TITULAR DEL AREA DE AUDITORIA DE
CONTROL Y EVALUACION
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 16, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5319

JOSE ARMANDO YAÑEZ MONTOYA
DIRECTOR DE ADMINISTRACION
DOCTOR MEDICO VETERINARIO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. DIRECTO Y FAX: 55-34-99-44
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5330
E. MAIL : jyanez@fonart.gob.mx

JOSE FELIX A. SALAZAR GIL
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. DIRECTO Y FAX: 55-34-99-44
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5333
E. MAIL : fsalazar@fonart.gob.mx

**MA. DE LOS ANGELES AQUINO
GARCIA**
JEFE DEL DEPTO. DE RECURSOS
HUMANOS
CIUDADANA

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 2, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5310
E. MAIL : maquino@fonart.gob.mx



COMUNICÓLOGA – PUBLICISTA

EFRAIN QUEVEDO CARDENAS
JEFE DEL DEPTO. DE CONTABILIDAD
CONTADOR

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 2, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5311
E. MAIL: equevedo@fonart.gob.mx

BRUNO ALFREDO CHAVEZ GOMEZ
JEFE DEL DEPTO. RECURSOS
MATERIALES Y SERVS. GRALES.
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 2, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5317
E. MAIL: bchavez@fonart.gob.mx

JAVIER E. LOPEZ VARGAS
JEFE DEL DEPTO. DE FINANZAS
CIUDADANO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 2, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. DIRECTO Y FAX: 55-34-41-29
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5316
E. MAIL: elopez@fonart.gob.mx

JOSE MANUEL TRIANA PLIEGO
JEFE DEL DEPTO. DE CONTROL
PRESUPUESTAL
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 2, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5312
E. MAIL: mtriana@fonart.gob.mx

MA. DE JESUS MENDEZ MAGALLON
JEFE DEL DEPTO. DE INFORMATICA
ACTUARIA

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 2, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5324
E. MAIL: mmendez@fonart.gob.mx

OCTAVIO VELASCO GONZALEZ
JEFE DEL DEPTO. DE ALMACEN GENERAL
CIUDADANO

AV. PATRIOTISMO Nº 691 COL. MIXCOAC,
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910
TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT.
128

JAIME SERRA PLIEGO
DIRECTOR DE OPERACIÓN
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. DIRECTO: 55-24-72-29
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5328
E. MAIL: jserra@fonart.gob.mx

MANUEL CRUZ RUVALCABA
JEFE DEL DEPTO. DE MANTENIMIENTO
ARTESANAL
CIUDADANO

AV. PATRIOTISMO Nº 691 COL. MIXCOAC,
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910
TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT.
155

MA. MAGDALENA CHAVES RICARDO
JEFE DEL DEPTO. DE COMPRAS
CIUDADANA

AV. PATRIOTISMO Nº 691 COL. MIXCOAC,
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910
TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT.
148 y 149



COMUNICÓLOGA – PUBLICISTA

FRANCISCO MENDOZA GARCIA
JEFE DE UNIDAD DEL CENTRO DE
COMPRA MORELIA, MICH
CIUDADANO

ARISTEO MERCADO NO. 147 ESQ. JOSE UGARTE
COL. NUEVA CHAPULTEPEC MORELIA, MICH., C.P. 58280
TEL. Y FAX: 01-44-33-14-17-89

DANIEL HERNANDEZ RODRIGUEZ
JEFE DE UNIDAD DEL CENTRO DE
COMPRA OAXACA, OAX.
CIUDADANO

M. SABINO CRESPO ESQ. AV. MORELOS Nº. 14 COL. CENTRO
OAXACA, OAX., C.P. 68000
TEL. Y FAX : 01-95-16-57- 64
E. MAIL : hernandez@fonart.gob.mx

MA. GABRIELA HUERTA VILLALOBOS
JEFE DE UNIDAD DEL CENTRO DE
ACOPIO SAN LUIS POTOSI, S.L.P.
LICENCIADA

JARDIN GUERRERO Nº 6
SAN LUIS POTOSI, S.L.P., C.P. 78000
TEL. Y FAX : 01-44-48-12-75-21
E. MAIL : ghuerta@fonart.gob.mx

JUAN MANUEL GONZALEZ MURO
JEFE DE UNIDAD DEL CENTRO DE
COMPRA TLAQUEPAQUE, JAL.
CIUDADANO

AV. JUAREZ Nº 267-B
TLAQUEPAQUE, JAL., C.P. 45500
TEL. DIRECTO 01-33-36-35-56-63

ALEJANDRO GUZMAN CONTRERAS
SUBDIRECTOR TECNICO
ANTROPOLOGO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 2, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5314
E. MAIL: aguzman@fonart.gob.mx

EDUARDO BERROCAL LOPEZ
JEFE DEL DEPTO. DE CONCURSOS
CIUDADANO

AV. PATRIOTISMO Nº 691 COL. MIXCOAC,
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910
TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT.
138 y 143

BLANCA ESTELA MARINES DIAZ
JEFE DEL DEPTO. DE PROYECTOS
ESPECIALES
CIUDADANA

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5327
E. MAIL: bmarines@fonart.gob.mx

ALBERTO PANIAGUA LUNA
SUBDIRECTOR DE MERCADOTECNIA
LICENCIADO

AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230
TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5332
E. MAIL: apaniagua@fonart.gob.mx

**ANA GABRIELA DE LA HUERTA
SAENZ**
JEFE DEL DEPTO. DE COMERCIO
EXTERIOR
LICENCIADA

AV. PATRIOTISMO Nº 691 COL. MIXCOAC,
DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910
TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT.
139, 140, 141 y 142



COMUNICÓLOGA – PUBLICISTA

ELIZABETH PEREZ ARMENDARIZ JEFE DEL DEPTO. DE PROMOCION Y DIFUSION LICENCIADA	E. MAIL: gdelahuerta@fonart.gob.mx AV. INSURGENTES SUR 1480 PISO 6, COL. BARRIO ACTIPAN DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03230 TEL. CONMUTADOR 55-34-30-00 EXT. 5331 E. MAIL: eperez@fonart.gob.mx
MONICA VILADOMAT MURO JEFE DEL DEPTO. DE LOGISTICA CIUDADANA	AV. PATRIOTISMO Nº 691, COL. MIXCOAC, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910 TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT. 104 E. MAIL: mviladomat@fonart.gob.mx
MA. DE LOURDES NUÑEZ CEDILLO JEFE DE UNIDAD TIENDA PATRIOTISMO CIUDADANA	AV. PATRIOTISMO Nº 691, COL. MIXCOAC, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO D.F., C.P. 03910 TEL. DIRECTO 563- 40-60 TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT. 152
LUIS FELIPE DE JESUS FLORES ZUÑIGA JEFE DE UNIDAD – TIENDA PATRIOTISMO CIUDADANO	AV. PATRIOTISMO Nº 691, COL. MIXCOAC, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910 TEL. DIRECTO 563- 40-60 TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT. 152
ELDA JIMENEZ ABELLEIRA JEFE DE UNIDAD – TIENDA PATRIOTISMO CIUDADANA	AV. PATRIOTISMO Nº 691, COL. MIXCOAC, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03910 TEL. DIRECTO 563- 40-60 TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT. 152
ROSA JUAREZ LOPEZ JEFE DE UNIDAD TIENDA JUAREZ 89 CIUDADANA	AV. JUAREZ Nº 89, COL. CENTRO, DELEGACION CUAUHTEMOC, MEXICO D.F., C.P. 06040 TEL. DIRECTO 521- 01-71
MARTHA GABRIELA GARCIA ROCHA JEFE DE UNIDAD TIENDA GALERIA REFORMA LICENCIADA	AV. PATRIOTISMO Nº 691, COL. MIXCOAC, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO D.F., C.P. 03910 TEL. DIRECTO 563- 40-60 TEL. 598-16-66/ 598-36-56/ 598-39-46/ 598-55-52/ 598-56-76 EXT. 152 E. MAIL: ggarcia@fonart.gob.mx

FUENTE: <http://www.sedesol.gob.mx>



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, SECRETARÍA DE TURISMO

1. Promoción Turística. Desarrollo y promoción de productos turísticos en las demarcaciones políticas.

Carlos Mackinlay G.

Director General del Instituto de Promoción Turística.

Tel./Fax.: 5553-9162; 5212-0257/59 al 62 exts. 2504 y 2505

E-mail: carlosmg@mexicocity.gob.mx

2. Programas Estratégicos.

* Guía del Turismo Social.

* Página Web del Programa.

* Catálogo de Productos Turísticos de la Región.

* Módulo de Información Turística Regional “En el Corazón de México”, el cual se encuentra ubicado en Gante No. 15, local 7, entre 16 de Septiembre y Venustiano Carranza, Centro. Tel.: 5518-1869; 5518-1872
Francisco Ruiz Herrera.

Director General de Programas Estratégicos.

Tel.: 5553-7676

E-mail: franciscor@mexicocity.gob.mx

DFIESTA (PROGRAMA DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL)

Cuponera Promociones “Secretaría de Turismo del D.F.”

La cuponera de promociones de la Cd. de México forma parte de la campaña de promoción turística que realiza la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. En el mes de abril del 2003 se imprimieron un 1er. Tiraje de 250,000 ejemplares. Coordinó: Ruth Fajardo y Olinda Ramírez, Diseño: Rubén Morales.

Nuevo León 56, Col. Condesa 06140 México, D.F.

Tel.: 5212-0259 al 62, 5286-2496/9077 y 7097

E-mail: contacto@mexicocity.gob.mx

Pág. WEB: www.mexicocity@gob.mx

FUENTE: <http://www.mexicocity.gob.mx>



3.17 FLOW CHART.

FLOW CHART

	DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO						
	2003					2004																						
	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	OBSERVACIONES
MANTAS PARA AVENIDAS																												Se colocan los viernes o sábados en las principales avenidas.
MANTAS PARA EL TRANSPORTE COLECTIVO METRO																												Se colocan los viernes o sábados en las salidas de las principales estaciones del Metro.
PERIFONEO																												Los viernes, sábados y domingos al medio día.
CARTELES																												Acolocar los días viernes, con previo permiso.
TRANSPORTE COLECTIVO METRO																												
TRENTURÍSTICO																												
VOLANTES																												Se reparten los días viernes, sábados y domingos.
TRÍPTICOS																												Se usa junto con el perifoneo o como medio informativo al ser solicitado por el público.

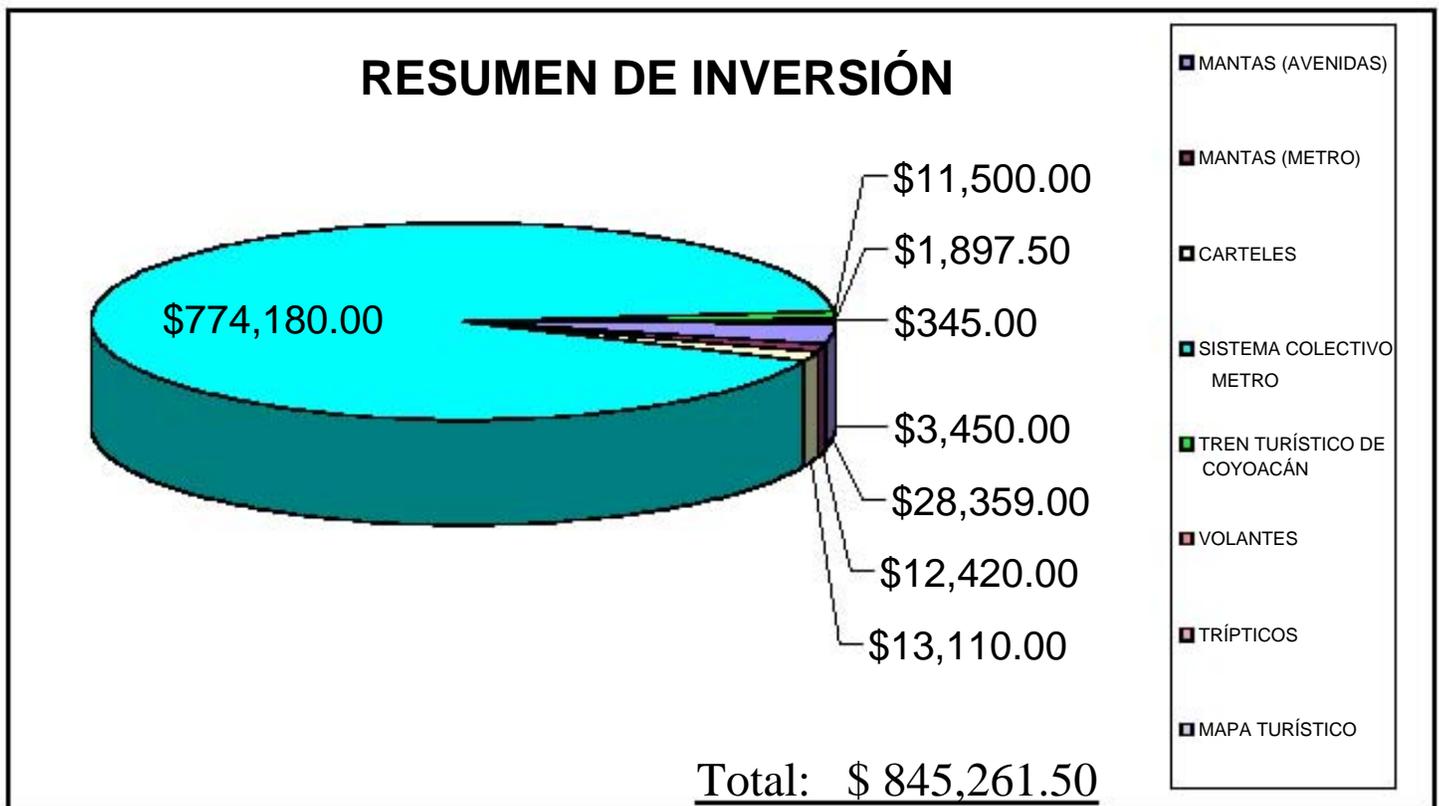


3.18 RESUMEN DE INVERSIÓN.

Resumen de Inversión:

MANTAS (AVENIDAS):	\$28,359.00
MANTAS (METRO):	\$12,420.00
CARTELES:	\$13,110.00
SISTEMA COLECTIVO METRO:	\$774,180.00
TREN TURÍSTICO DE COYOACÁN:	\$ 11,500.00
VOLANTES:	\$ 1,897.50
TRÍPTICOS:	\$ 345.00
MAPA TURÍSTICO:	\$ 3,450.00

Resumen de Inversión Total: \$ 845,261.50



CONCLUSIONES

La realización de esta campaña publicitaria para las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura nos ha permitido resaltar la importancia de trabajar conjuntamente con la mercadotecnia y la publicidad en el desarrollo de campañas publicitarias comerciales; considerando a ambas tan relevantes que pueden constituir el éxito o fracaso de toda inversión de equipo de trabajo, infraestructura y un sin fin de costos, los cuales reeditúan pérdidas para el cliente que desea promover su producto y/o servicio, así como el desprestigio de la propia agencia publicitaria.

Es decir, la correlación de los elementos mercadológicos -producto, precio, plaza y promoción- se conjugaron con las características del consumidor -aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos- identificados en la investigación de mercado, para ser reflejados en la Publicidad a través del *mensaje* y el *medio*; provocando finalmente en nuestro producto y servicio una imagen, una idea, una emoción, una satisfacción.

Por lo que, afirmamos como cierta nuestra hipótesis, la cual dice: el análisis e integración del plan mercadológico y publicitario aunado al conocimiento teórico profesional adquirido, conducen a obtener los mejores resultados en el desarrollo de una campaña publicitaria.

Así pues, los logros obtenidos a través de las acciones mercadológicas y publicitarias tomadas para las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad el Arte, y la Cultura al publicitar sus productos (artesanales mexicanas y libros), así como su servicio (enseñanza de manualidades) fueron los siguientes:

Detectar su problemática mercadológica y de mercado, la cual radicaba en que Las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura eran considerados con respecto al:

Producto, como escasamente conocidas por la comunidad local y del Distrito Federal. Su nombre era confuso para el cliente pues la mención de éste, no remitía en ningún momento al servicio que ofrece dichas agrupaciones. Además, al aclararle que dichas Asociaciones se dedican a la venta de productos artesanales, se detectó ser fácilmente relacionadas con los tianguistas ubicados en la Plaza del Centro de Coyoacán.

Precio. Los posibles consumidores relacionaban a las Agrupaciones como un sitio con productos de costos elevados.

Plaza. El lugar donde se encuentran ubicadas está muy escondido para que los compradores puedan visualizarlas con facilidad.

Promoción. No existía ningún tipo de promoción o publicidad en medios de comunicación masiva para las Asociaciones Civiles.

Resolver dicha problemática motivó al planteamiento de los siguientes objetivos, los cuales buscan posicionarse en la mente del consumidor, por lo que se requirió:

- Cambiar el nombre de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura por un nombre que remitiera fácilmente a los productos artesanales que se venden allí, por lo que recibió el nombre de BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN; introduciendo así una imagen propia a las Asociaciones, sus productos y servicio.
- Convencer al consumidor potencial de que los precios de los productos artesanales de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura son más bajos a los de la competencia, buscando así exacerbar la garantía y manejo de promociones incorporadas a la publicidad.

- Desarrollar estrategias que permitieran visualizar o indicar con facilidad la ubicación de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura, a través de diversos anuncios.
- Llevar a cabo acciones publicitarias y promocionales a nivel Distrito Federal, las cuales incentivarán la compra de productos artesanales, libros y servicio de Escuela Dominical de Manualidades y Oficios de las Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura.

Como se pudo ver a lo largo de todo este trabajo, el desarrollo de la campaña publicitaria buscó motivar al mercado meta y nuevos clientes potenciales a consumir productos artesanales mexicanos, libros y el aprendizaje de manualidades en el Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán. Por lo que, se cumplió el objetivo que las Asociaciones Civiles buscaban al querer aumentar sus ventas y afluencia al lugar; motivando así por ambas partes los siguientes beneficios:

1. Con respecto al Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán (Asociaciones Civiles Unidas por la Creatividad, el Arte y la Cultura):

Se revistió a las Asociaciones Civiles, con una identidad propia (un nombre claro, un slogan, una promesa básica, un gimmick y un jingle), reflejando así su verdadero giro comercial: la venta de artesanías, libros y enseñanza de manualidades.

Además, se llevó a cabo un cambio de imagen al lugar, donde se incluyó música folklórica, se mejoró la atención del vendedor, la limpieza y seguridad, se buscó realizar eventos como bailables folklóricos, se publicitó en carteles, mantas, letreros, trípticos, volantes, perifoneo, tren y mapa turístico, sistema colectivo metro, artículos promocionales, botarga, stands u exhibidores en centros comerciales, entrevistas y/o menciones en radio, prensa y televisión, entre otros instrumentos, mismos que las Asociaciones poco a poco ha ido emprendiendo, y los cuales trajeron como resultado el regreso de afluencia al lugar y aumento en las ventas.

Otras acciones tomadas fueron orientar al artesano de que debe promover sus relaciones públicas con los organismos gubernamentales destinados a apoyar las diversas expresiones de la cultura prehispánica, como lo son los productos artesanales. Además, se buscó promover la venta de libros y aprendizaje de manualidades a través de descuentos en libros, así como un cuento para motivar la lectura en niños. Y ofrecer clases gratis en el aprendizaje de manualidades.

1. Con respecto al Consumidor:

Ahora el visitante del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán puede comprar a buen precio, en un lugar limpio y seguro artesanías elaboradas por artesanos mexicanos, libros con descuentos y aprovechar su tiempo libre en aprender manualidades gratuitamente, que bien le pueden ayudar a decorar su hogar, eventos y emprender su propio negocio.

Además, el visitante del Bazar Artesanal del Centro de Coyoacán no sólo compra o aprende, sino además puede disfrutar cada domingo de los diversos eventos culturales, dando una connotación de un lugar donde florece la cultura mexicana, manifestada en sus diversas expresiones.

De tal forma que podemos constatar que dicha coordinación de esfuerzos mercadológicos logran una fuerte campaña publicitaria en el lanzamiento de un producto, donde la sincronización de la promoción, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y la publicidad constituyen el logro de vender, promocionar, relacionar y publicitar un producto y/o servicio.



ANEXOS



ANEXO 1

Logotipos



Propuesta 1: LOGOTIPO





Propuesta 2: LOGOTIPO





Propuesta 3: LOGOTIPO





Propuesta 3: LOGOTIPO A COLOR





ANEXO 2

Gimmick



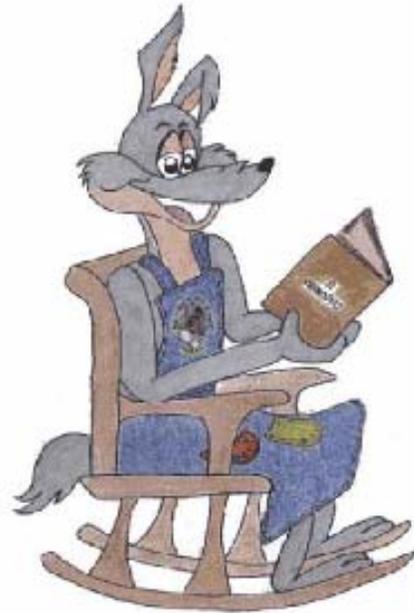
GIMMICK





GIMMICK







ANEXO 3

JINGLES



PROPUESTA UNO.

SI TU QUIERES LOS MEJORES PRECIOS
CALIDAD Y CALIDEZ,
APRENDER MANUALIDADES
Y UN COYOTE CONOCER.

EN EL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACÁN
ENCONTRARÁS ARTESANÍAS,
MUCHOS LIBROS Y ALGO MÁS...

SÓLO EN EL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACAN,
LO ENCONTRARÁS.

PROPUESTA DOS.

SI TU BUSCAS UN REGALO MEXICANO DE VERDAD,
BUSCA LAS ARTESANÍAS Y ESTO TE SORPRENDERÁ.

SÓLO LOS MEJORES LIBROS Y REVISTAS HALLARÁS,
CON LOS MEJORES PRECIOS,
ESTO TE SORPRENDERÁ...

EN EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN,
APRENDERÁS MANUALIDADES
Y UN COYOTE CONOCERÁS.

SÓLO EN EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN.



PROPUESTA TRES.

SI TE QUIERES DIVERTIR,
CON LA FAMILIA DISFRUTAR,

VE AL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN.

INTERESANTES LIBROS ENCONTRARÁS,
MANUALIDADES APRENDERÁS,
COSAS FINAS TU VERÁS,
ARTESANÍAS SIN IGUAL.

DE MANOS DE MEXICANOS
QUE LOS BRAZOS TE ABRIRÁN,
Y LOS MEJORES PRECIOS GARANTIZADOS TE DARÁN.

TODO ELLO SÓLO EN EL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACÁN.



ANEXO 4
MENSAJES DE RADIO
PARA EL INTERIOR
DEL BAZAR ARTESANAL
DEL CENTRO DE COYOACÁN



MENSAJES DE RADIO PARA EL INTERIOR DEL
BAZAR ARTESANAL EL CENTRO DE COYOACÁN*.

1. BIENVENIDO AL ÚNICO Y MEJOR BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN, DONDE EL VUELO DE LA CREATIVIDAD SE POSA EN LAS ARTESANÍAS. AQUÍ, NOSOTROS DESEAMOS BRINDARTE CALIDAD, CALIDEZ Y LOS MEJORES PRECIOS EN TODAS LAS ARTESANÍAS MEXICANAS, LIBROS Y ESCUELA DE MANUALIDADES... ESTAMOS PARA SERVIRTE EN JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25, EN COYOACÁN; LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS.
2. MANOS QUE TRABAJAN LAS ARTESANÍAS Y REVIVEN NUESTRA CULTURA MEXICANA; PENSAMIENTOS QUE TRASCIENDEN A TRAVÉS DE LOS LIBROS Y EL ESPLENDOR DE LA IMAGINACIÓN PLASMADO EN LA ESCUELA DE MANUALIDADES. TODO ELLO REUNIDO EN EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN, JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25, EN COYOACÁN. LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS. ¡TE SORPRENDERÁS DE TODO LO QUE ENCONTRARÁS!
3. VEN Y CONOCE EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN, TE SORPRENDERÁS DE LO QUE ENCONTRARÁS: LIBROS, MONEDAS ANTIGUAS, DULCES TÍPICOS MEXICANOS, VESTIDOS, JOYERÍA EN ORO Y PLATA, VELAS AROMÁTICAS, ARTÍCULOS EN VIDRIO Y MUCHÍSIMO MÁS... HASTA UNA ESCUELA DE MANUALIDADES.
¡ESTO NO LO ENCONTRARÁS EN NINGÚN OTRO LUGAR; TE ESTAMOS ESPERANDO EN JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25, EN COYOACÁN. LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS.
4. ¿ABURRIDO DE HACER SIEMPRE LO MISMO?... ENTONCES VEN Y CONOCE CON TODA TU FAMILIA Y AMIGOS EL NUEVO BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN, DONDE EL VUELO DE LA CREATIVIDAD SE POSA EN LAS ARTESANÍAS. TE ESPERAMOS PARA BRINDARTE CALIDAD, CALIDEZ Y LOS MEJORES PRECIOS EN TODAS LAS ARTESANÍAS MEXICANAS, LIBROS Y ESCUELA DE MANUALIDADES... ESTAMOS PARA SERVIRTE AQUÍ EN EL INTERIOR DEL ESTACIONAMIENTO DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN, JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25. LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS.
5. BUSCAS ALGO DIFERENTE Y ORIGINAL, ENTONCES VEN AL... BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN, DONDE EL VUELO DE LA CREATIVIDAD SE POSA EN LAS ARTESANÍAS... AQUÍ HALLARÁS CALIDAD,

* SÓLO SE NECESITA AGREGAR LA MÚSICA DE FONDO ESCOGIDA POR EL CLIENTE Y SELECCIONEN EL LOCUTOR QUE GRABARÁ EL MENSAJE.



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

- CALIDEZ Y LOS MEJORES PRECIOS EN TODAS LAS ARTESANÍAS MEXICANAS, LIBROS Y ESCUELA DE MANUALIDADES. TE ESPERAMOS EN EL INTERIOR DEL ESTACIONAMIENTO DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN, JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25. TODOS LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS.
6. IF YOU'RE LOOKING FOR SOMETHING DIFERENT AND TYPIC OF MEXICO, THEN YOU MUST COME TO THE... BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN... THE FLIGHT OF THE CREATIVITY, PERCHED IN THE CRAFTS... WHEN YOU FIND... QUALITY, KINDNESS AND THE BEST PRICES IN ALL CRAFTS, BOOKS AND MANUALITIES' SCHOOL... WE WAIT YOU IN JARDIN HIDALGO NUMBER 25. ALL SATURDAYS, SUNDAYS AND HOLY DAYS.
 7. TU ES EN QUÊTE DE QUELQUE CHOSE DE DIFFÉRENT ET TYPIQUE DE MEXICO, ALORS VIENS AU... BARZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN... LE VOL DE LA CRÉATIVITÉ, POSÉ AUX ARTISANATS... OU LA QUALITÉ, AMABILITÉ ET LES MEILLEURES PRIX DANS TOUS LES ARTISANATS MEXICAINS, DES LIVRES ET UNE ÉCOLE DE MANUELS... NOUS VOUS ATTENDONS AU JARDIN HIDALGO NOMBRE 25. TOUS LES SAMEDIS, DIMANCHES ET JOURS FÉRIÉS.
 8. TODOS LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN TE ESPERA PARA BRINDARTE CALIDEZ, CALIDAD Y LOS MEJORES PRECIOS EN TODAS LAS ARTESANÍAS MEXICANAS, LIBROS Y ESCUELA DE MANUALIDADES. TE ESPERAMOS AQUÍ... DONDE EL VUELO DE LA CREATIVIDAD SE POSA EN LAS ARTESANÍAS... ¡NO TE EQUIVOQUES! ESTAMOS EN EL INTERIOR DEL ESTACIONAMIENTO DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN, JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25.
 9. VEN Y CONOCE COMO EL VUELO DE LA CREATIVIDAD SE POSA EN LAS ARTESANÍAS... TE ESPERAMOS EN EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN, DONDE ENCONTRARÁS LOS MEJORES LIBROS, UNA EXCELENTE ESCUELA DE MANUALIDADES Y SORPRENDETE CALIDAD EN LAS ARTESANÍAS MEXICANAS, TODO CON MAGNÍFICOS PRECIOS. ¡NO TE EQUIVOQUES! ESTAMOS EN JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25, EN COYOACÁN. LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS.
 10. NUESTRO MÉXICO ES RECONOCIDO INTERNACIONALMENTE POR SU HISTORIA, POR SUS ARTESANÍAS QUE PERPETUAN NUESTRA CULTURA, POR ELLO EL BAZAR ARTESANAL DEL CENTRO DE COYOACÁN TE OFRECE UNA BASTA VARIEDAD DE ARTESANÍAS MEXICANAS, INCLUYENDO LIBROS Y UNA ESCUELA DE MANUALIDADES, DONDE LA CALIDAD, CALIDEZ Y LOS MEJORES PRECIOS TE ESPERAN. ¡NO ESPERES MÁS Y VÍSITANOS EN EL INTERIOR DEL ESTACIONAMIENTO DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN, JARDÍN HIDALGO NÚMERO 25. LOS SÁBADOS, DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS.



ANEXO 5

PALABRA BIENVENIDO

EN VARIOS IDIOMAS



PALABRA BIENVENIDO
EN VARIOS IDIOMAS:

Español	BIENVENIDO
1. Inglés	WELCOME
2. Italiano	BENVENUTO
3. Francés	BIENVENU
4. Alemán	WILLKOMMEN
5. Portugués	BOA VINDA
6. Ruso	добро пожаловать
7. Árabe	أَحْسَنَ وَفَادَتَهُ، حَفِيَّ بِـ
8. Holandés	WELKOM



ANEXO 6

MANDIL



ANEXO 6 MANDIL

•LOGOTIPO DEL BAZAR.

•NOMBRE DEL VENDEDOR.





ANEXO 7 LETRERO PARA EL BAZAR



LETRERO para el Bazar



**Bazar Artesanal
del Centro de Coyacán**

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

*Calidad, calidez y los mejores precios en todas las
artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.*

Jardín Hidalgo No. 25, Col. Del Carmen, Coyacán, Sábados, Domingos y Días Festivos.





LETRERO para el Bazar

Bazar Artesanal del Centro de Coyacán

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

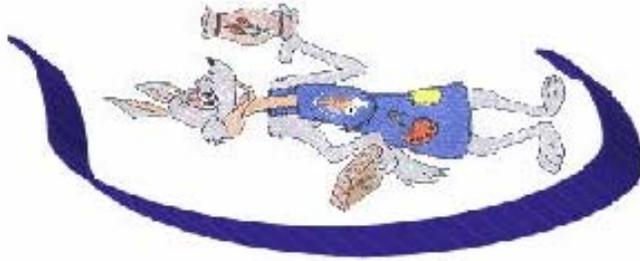
*Calidad, calidez y los mejores precios en todas las
artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.*

Jardín Hidalgo No. 25, Col. Del Carmen, Coyacán, Sección: Domingos y Días Festivos.





LETRERO para el Bazar



**Bazar Artesanal
del Centro de Coyocacán**

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

*Calidad, calidez y los mejores precios en todas las
artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.*

Parrita Hidalgo No. 25, Col. Del Carmen, Coyocacán. Sábados, Domingos y Días Festivos.



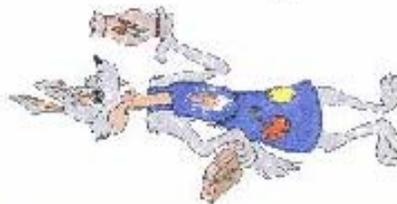
LETRERO para el Bazar

*Bazar Artesanal
del Centro de Coyoacán*

El vuelo de la creatividad se posa en las artesanías.

*Calidad, calidez y los mejores precios en todas las
artesanías mexicanas, libros y escuela de manualidades.*

Juárez Hidalgo, No. 450, Col. Del Carmen, Coyoacán, Sécucos, Domingos y Días Festivos.





ANEXO 8

ARTÍCULOS

PROMOCIONALES



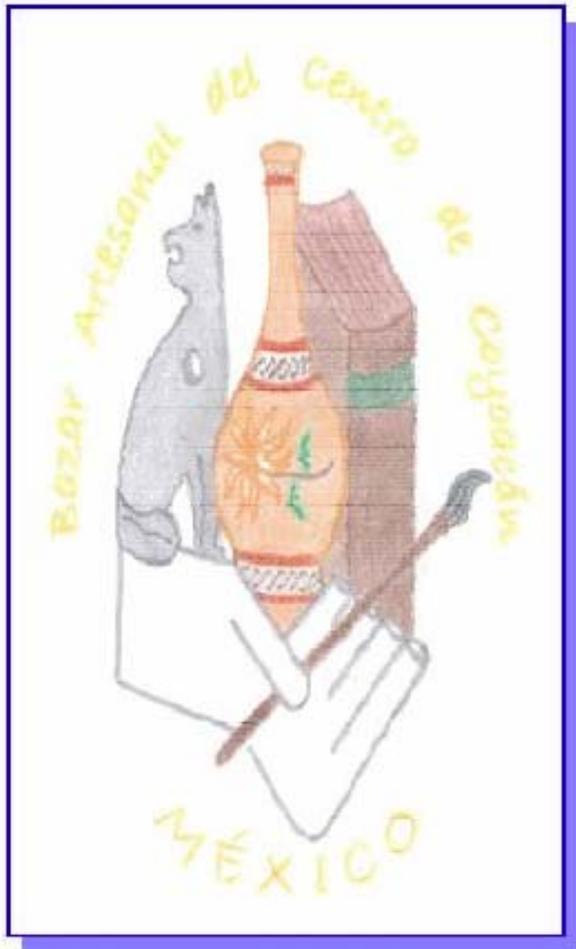
CALENDARIO DE BOLSILLO 1



2004		
<p>ENERO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3</p> <p>4 5 6 7 8 9 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17</p> <p>18 19 20 21 22 23 24</p> <p>25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>FEBRERO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>8 9 10 11 12 13 14</p> <p>15 16 17 18 19 20 21</p> <p>22 23 24 25 26 27 28</p> <p>29</p>	<p>MARZO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>7 8 9 10 11 12 13</p> <p>14 15 16 17 18 19 20</p> <p>21 22 23 24 25 26 27</p> <p>28 29 30 31</p>
<p>ABRIL</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3</p> <p>4 5 6 7 8 9 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17</p> <p>18 19 20 21 22 23 24</p> <p>25 26 27 28 29 30</p>	<p>MAYO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1</p> <p>2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10 11 12 13 14 15</p> <p>16 17 18 19 20 21 22</p> <p>23 24 25 26 27 28 29</p>	<p>JUNIO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>6 7 8 9 10 11 12</p> <p>13 14 15 16 17 18 19</p> <p>20 21 22 23 24 25 26</p> <p>27 28 29 30</p>
<p>JULIO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3</p> <p>4 5 6 7 8 9 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17</p> <p>18 19 20 21 22 23 24</p> <p>25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>AGOSTO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>8 9 10 11 12 13 14</p> <p>15 16 17 18 19 20 21</p> <p>22 23 24 25 26 27 28</p> <p>29 30 31</p>	<p>SEPTIEMBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4</p> <p>5 6 7 8 9 10 11</p> <p>12 13 14 15 16 17 18</p> <p>19 20 21 22 23 24 25</p> <p>26 27 28 29 30</p>
<p>OCTUBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2</p> <p>3 4 5 6 7 8 9</p> <p>10 11 12 13 14 15 16</p> <p>17 18 19 20 21 22 23</p> <p>24 25 26 27 28 29 30</p>	<p>NOVIEMBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>7 8 9 10 11 12 13</p> <p>14 15 16 17 18 19 20</p> <p>21 22 23 24 25 26 27</p> <p>28 29 30</p>	<p>DICIEMBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4</p> <p>5 6 7 8 9 10 11</p> <p>12 13 14 15 16 17 18</p> <p>19 20 21 22 23 24 25</p> <p>26 27 28 29 30 31</p>



CALENDARIO DE BOLSILLO 2



*Bazar Artesanal del
 Centro de Coahuila*

Jaralón Iñúáyo No. 25 Col. Del Carmen, Coahuila.
 Saltillo, Durango, y Días Festivos.

2004		
<p>ENERO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3</p> <p>4 5 6 7 8 9 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17</p> <p>18 19 20 21 22 23 24</p> <p>25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>FEBRERO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>8 9 10 11 12 13 14</p> <p>15 16 17 18 19 20 21</p> <p>22 23 24 25 26 27 28</p>	<p>MARZO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>7 8 9 10 11 12 13</p> <p>14 15 16 17 18 19 20</p> <p>21 22 23 24 25 26 27</p> <p>28 29 30 31</p>
<p>ABRIL</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3</p> <p>4 5 6 7 8 9 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17</p> <p>18 19 20 21 22 23 24</p> <p>25 26 27 28 29 30</p>	<p>MAYO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1</p> <p>2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10 11 12 13 14 15</p> <p>16 17 18 19 20 21 22</p> <p>23 24 25 26 27 28 29</p>	<p>JUNIO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>6 7 8 9 10 11 12</p> <p>13 14 15 16 17 18 19</p> <p>20 21 22 23 24 25 26</p> <p>27 28 29 30</p>
<p>JULIO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3</p> <p>4 5 6 7 8 9 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17</p> <p>18 19 20 21 22 23 24</p> <p>25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>AGOSTO</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>8 9 10 11 12 13 14</p> <p>15 16 17 18 19 20 21</p> <p>22 23 24 25 26 27 28</p> <p>29 30 31</p>	<p>SEPTIEMBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4</p> <p>5 6 7 8 9 10 11</p> <p>12 13 14 15 16 17 18</p> <p>19 20 21 22 23 24 25</p> <p>26 27 28 29 30</p>
<p>OCTUBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2</p> <p>3 4 5 6 7 8 9</p> <p>10 11 12 13 14 15 16</p> <p>17 18 19 20 21 22 23</p> <p>24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p>NOVIEMBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>7 8 9 10 11 12 13</p> <p>14 15 16 17 18 19 20</p> <p>21 22 23 24 25 26 27</p> <p>28 29 30</p>	<p>DICIEMBRE</p> <p>D L U M J V S</p> <p>1 2 3 4</p> <p>5 6 7 8 9 10 11</p> <p>12 13 14 15 16 17 18</p> <p>19 20 21 22 23 24 25</p> <p>26 27 28 29 30 31</p>



BOLSAS





PLUMA

LARGO: 4.7 CM.

ANCHO: 0.7 MM.





IMÁN PARA REFRIGERADOR



MEDIDAS

LARGO: 9 CMS

ANCHO: 6.5 CMS





LLAVERO





ANEXO 9

COTIZACIONES



COMUNICÓLOGA - PUBLICISTA

PUBLI IMPRESIONES "CORANGUEZ"

ARTICULOS PROMOCIONALES EN GENERAL * TARJETAS DE PRESENTACION *
 PAPELERIA COMERCIAL Y FINA * DISEÑOS * ESTAMPADO * OFFSET *
 ENCUADERNACION * SERIGRAFIA

CIENEGATENCO MZ C LT 4 INT 3 BARRIO SAN MIGUEL MEXICO D.F. C.P. 09360
 DELEGACION IZTAPALAPA CEL 044 55 91 64 84 27

México, D.F. a 25 de Octubre del 2003

Atención : Sr. Ramón Briones Mendoza.

Por medio de la presente ponemos,
 a su amable Atención la siguiente cotización.

FIGURA DE COYOTE EN MATERIAL DE IMAN DE 8X6 Cms.	\$	2.50
" " " " " " SUELA EVA	\$	2.50
MILLAR DE VOLANTES 1/2 CARTA EN PAPEL BOND 36 Kgs. CON IMP RESION A UNA TINTA PRENTE Y VUEITA	\$	380.00
MILLAR DE POSTERS DE 40X 60 Cms. EN PAPEL COUCHE CON IMP RESION EN SELECCION DE COLOR.....	\$	6.500.00
MANDIL EN MEZCLILLA CON IMPRESION A UNA TINTA	\$	55.00
" " GABARDINA 80-20 SIN BOLSA IMPRESION UNA TINTA ...	\$	35.00
" " " " " " CON BOLSA " " " "	\$	45.00
FILIPINA EN GABARDINA 80-20 IMPRESION UNA TINTA	\$	110.00
BOLIGRAFO S/M IMPRESION UNA TINTA	\$	4.00
AGENDA MAGNETICA IMPRESION UNA TINTA.....	\$	4.00
CALENDARIO DE BOLSILLO 5.5X8.5 MATERIAL ESTIRENO FRENTE TRES TINTAS VUEITA SELECCION DE COLOR	\$	2.40
FLEXOMATRO 1M. DE IMPORTACION IMPRESION UNA TINTA	\$	7.50
BOLSA S/M IMPRESION UNA TINTA	\$	2.00
MANTA EN MATERIAL VINIL 1.20X 1m.	\$	180.00

CONDICIONES:

- 50% ANTICIPO AL HACER EL PEDIDO.
- 50% AL ENTREGAR EL PEDIDO.

TIEMPO DE ENTREGA:

15 DIAS HABILES DESPUES DE RECIBIR EL ANTICIPO.

NOTA:

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL I.V.A.

A T E N T A M E N T E

ENRIQUE CORANGUEZ ROMERO



SIE Publicidad

SISTEMAS INTEGRALES DE EMERGENCIA, S.A. DE C.V.

DURANGO No. 69
 COL. STA. APOLONIA
 DELEG. AZCAPOTZALCO
 TEL. / FAX. 5347-2310
 044 55 3021 3596

ATTN: SR. BRIONES
 CENTRO ARTESANAL COYOACAN

13 DE noviembre 2003

PRESENTE

ME ES GRATO PRESENTARLE LA SIGUIENTE COTIZACIÓN PARA LA ELABORACION DEL MATERIAL DESCRITO.

1	METRO DE LONA EN SELECCION DE COLOR	\$ 180.00 M2.
10,000	PLUMAS I TINTA PLUMA ECONOMICA TIPO BIC	\$ 1.65 PZA.
10,000	PORTA IMANES DE 8 X 6 A SELECCION DE COLOR	\$ 3.50 PZA.
10,000	LLAVEROS EVA A SELECCION DE COLOR 8 X 6	\$ 2.50 PZA.
10,000	VOLANTES TAMANO 1/2 CARTA I TINTA FRENTE I TINTA VUELTA	\$ 165.00 millar
1,000	CARTELES SELECCION DE COLOR CUCHE SATINADO 57 X 43.5 CMS.	\$ 3,800.00 millar
1000	MILLAR DE TARJETAS DE PRESENTACION SELECCION DE COLOR EN CARTULINA OPALINA	\$ 180.00 millar
1	PLAYERA TIPO POLO COLOR AZUL REY IMPRESA I TINTA FRENTE	\$ 55.00 pza.
1	CAMISETA DE COLOR AZUL REY PESO COMPLETO I TINTA	\$ 22.00 pza.
1	MANDIL SEGUN MUESTRA EN AZUL REY I TINTA	\$ 28.00 pza.
1	GORRA DE GABARDINA COLOR AZUL REY I TINTA	\$ 16.00 pza.

Estos precios son más IVA
 Tiempo de entrega URGENTE
 65% Anticipo y 35% entrega.

Deposito c/c. BANORTE Sistemas Integrales de Emergencia, S.A. De C.V. No. 244 007449
 favor de enviar deposito por FAX. 5347 2310
 ENTREGAR DISEÑO EN CD. PARA CUALQUIER TRABAJO

Sin otro en lo particular y en espera de cualquier comentario

ATTE.

J. EDUARDO PEÑA CRUZ

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, F. William. **"Publicidad"**. México: McGraw Hill, 2000.
- ARELLANO, C. Rolando. **"Marketing. Enfoque América Latina"**. México: McGraw-Hill. Primera edición, 2001.
- BREWSTER, Arthur Judson, PALMER, Herbert Hall, INGRAHAM, Robert G. **"Introducción a la Publicidad"**. México: Editorial McGraw Hill, Décima edición 1987.
- CLARK, Eric. **"La Publicidad y su poder"**. México: Planeta, 1989.
- CRAWFORD, Jonh W. **"Publicidad"**. México: Editorial U.T.E.H.A., Octava edición 1991.
- COHEN, Dorothy. **"Publicidad Comercial"**. México: Editorial Diana, Octava edición 1991.
- DUNN, S. Watson. **"Publicidad"**. México: Editorial U.T.E.H.A., Décima edición 1988.
- FISCHER, Laura. **"Mercadotecnia"**. México: Editorial McGraw-Hill, Octava edición 1993.
- GARCÍA, Canclini N. **"Consumidores y ciudadanos"**. México: Grijalbo, 1995.

- HOPKINS, Claude C. **"Mi vida en la Publicidad y publicidad científica"**. México: Editorial McGraw-Hill, Primera edición 1990.
- KOTLER, Philip, **"Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control"**, Editorial Diana, 4ta. Edición. México, 1990.
- KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **"Fundamentos de Mercadotecnia"**. México: Editorial Pearson Educación, 6ta. Edición, 2003.
- KLEPPNER'S, Otto. **"Publicidad"**. México: Editorial Prentice Hall, Octava edición 1988.
- LAMBIN, Jean, **"Marketing Estratégico"**, Mcgraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.
- MATTERLAT, Armand. **"La publicidad"**. México: Piados, 1991.
- OGILVY, David. **"Ogilvy & Publicidad"**. Barcelona: Editorial Folio, S.A., Quinta edición 1994.
- O'GUINN, Thomas, et. al. **"Publicidad"**. México: International Thompson Editores, 1999.
- PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS. **"Producción, publicidad y consumo"**. Edit. Fundamentos. 2da. Edición. España, 1983.
- RIES, Al & TROUT, Jack. **"Posicionamiento"**. México: Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición 1992.

- RIES, Al & TROUT, Jack. **"Marketing de abajo hacia arriba"**. México: Editorial McGraw-Hill, Primera edición 1990.
- RIES, Al & TROUT, Jack. **"La Guerra de la Mercadotecnia"**. México: Editorial McGraw-Hill, Primera edición 1988.
- TROUT, Jack & RIVKIN, Steve. **"El Nuevo Posicionamiento"**. México: Editorial McGraw-Hill, Primera edición 1996.
- STANTON, William, **"Fundamentos de Marketing"**, Mcgraw-Hill, Quinta Edición, México, 1992.
- STONER, F. James, **"Administración: Una Perspectiva Global "**, Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1996.
- Zikmund, William G. **Marketing. Vol. II.** Edit. Thomson Learning. 7ma. edición, México. 2002.
- WELLS, William, et. al. **"Publicidad, principios y prácticas"**. México: Prentice Hall, 1996.

Otros:

- Carrillo Martínez, José. **"La metodología de la Investigación"**. Editorial Jocomar. México, 1990. 1ra. edición.
- Paredes, Elia. **"Guía para la elaboración de trabajos escolares de investigación"**. Editorial UNAM. 2da. reimpresión. México, 1993.
- Santiago Zorrilla A., et. al. **"Guía para elaborar la tesis"**. Editorial Mc Graw Hill. 2da. edición. México, 1992.
- Tenorio Bahena, Jorge. **"Técnicas de Investigación Documental"**. Editorial Mc Graw Hill. 3ra. edición. México, 1988.