



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA LA
EMPRESA “ARTESANIAS MEXICANAS GUADALUPE”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

PRESENTA:

VANESSA IRAIS SILVA LOZANO

ASESORA: ADELA MABARAK CELIS



JUNIO 2012

Dedicatoria y Agradecimientos

El presente trabajo se lo dedico a todas aquellas personas que han estado a mi alrededor desde mi formación personal hasta académica. A mis padres, hermano y abuela por su apoyo y confianza. A mis amigos que son una extensión de mi familia.

Agradezco a mis padres, Irma Lozano y Javier Silva por brindarme siempre los recursos necesarios para llevar una vida académica y una formación favorable que hoy en día me ha dado las herramientas para convertirme en la persona que soy.

A mis entrañables amigos Itzury Morales, Daniela Ayala, Mayra Rojas, Ulises Chaves, Abraham Ortega, Lorena Cervantes, Alondra Martínez y todos aquellos que me ha acompañado en esta trayectoria académica; por su apoyo, confianza, consejos y por compartir su vida conmigo.

Agradezco a mi Universidad que en sus aulas he forjado conocimientos y experiencias que se quedan conmigo por siempre. A todos mis profesores, que me han formado como profesional en esta etapa universitaria para poder dirigir mis sueños e ideales a concretarse.

Agradezco al profesor Antonio Delhumeau Arrecillas, que con sus palabras, dio otra concepción mi vida académica y personal en la importancia de dejar huella en los demás a través de la sabiduría de la experiencia.

Un agradecimiento especial a mi asesora la profesora Adela Mabarak Celis, quien tuvo la paciencia y el tiempo para dedicarle a mi trabajo y ayudarme a hacerlo posible, a mis sinodales por el apoyo brindado.

Índice

Introducción.....	6
Capitulo 1 Las campañas publicitarias y el consumidor.....	9
Objetivos e importancia de una campaña publicitaria.....	11
Tipos de campañas publicitarias.....	13
El consumo y la motivación en la publicidad.....	18
Teorías de la motivación.....	21
La persuasión en el consumo.....	26
Factores cognoscitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones.....	30
Capitulo 2 Artesanías mexicanas Guadalupe.....	35
La zona Rosa.....	35
El mercado insurgentes.....	38
Historia y antecedentes de la empresa “Artesanías mexicanas Guadalupe”.....	41
Filosofía, misión, visión, valores y organigrama.....	42
Capitulo 3 Campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa “Artesanías mexicanas Guadalupe”	45
Brief.....	45
El producto.....	46
Análisis del grupo objetivo o target.....	50
Competencia directa e indirecta.....	51
FODA.....	53

Investigación de mercado par a la campaña de lanzamiento de	
“Artesanías mexicanas Guadalupe”	54
Importancia de la investigación de mercados.....	54
Determinación del problema de comunicación.....	56
Objetivos de la investigación de mercados.....	56
Determinación de la muestra.....	57
Tipo de muestreo.....	57
Cuestionario.....	58
Análisis de resultados.....	60
Informe.....	67
Estrategia Creativa.....	69
Objetivo publicitario.....	70
Objetivo de comunicación.....	70
Concepto creativo.....	70
Racional Creativo.....	70
Consumer insight.....	71
Tono y atmósfera.....	71
Estrategia de medios.....	71
Objetivos de acción.....	74
Objetivo de medios.....	74
Racional de medios.....	74
Presupuesto de medios.....	76
Tabla general de medios.....	77
Flow Chart.....	78
Ejecuciones.....	79
Logo.....	79
Postales y tarjetas.....	81
Publicidad expuesta o exterior.....	84

Catalogo.....	85
Internet.....	87
Correo Directo.....	91
Artículo o publrreportaje.....	92
Recomendaciones generales.....	95
Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	99

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo, es la propuesta de una campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa “Artesanías Mexicanas Guadalupe”; esta empresa está dedicada a la venta de artículos artesanales de diferentes estados de la República Mexicana.

Después de varios años de estabilidad y éxito, hoy en día “Artesanías Mexicanas Guadalupe” enfrenta problemas de ventas por distintos factores como la competencia y la desvalorización del trabajo artesanal; anteriormente no se consideró el diseño de una estrategia publicitaria para la comercialización del producto; sin embargo ante la difícil situación del mercado, se implementará una campaña que resalte las cualidades, productos y servicios con los que cuenta la marca, así como los años de experiencia que hoy respaldan el negocio.

Tras la cotidianeidad de las manifestaciones masivas de información y persuasión para vender mercancías, existe todo un proceso que la publicidad desarrolla con base en la experiencia que ha adquirido a través del ser humano y su comportamiento; este proceso que conforma de una serie de pasos a seguir no es empírico porque pertenece a las ciencias sociales que tienen como pilar a la sociedad misma.

Desde la intuición, las improvisaciones, el sentido común, así como los acontecimientos que se dan día a día en la interacción con la sociedad, son factores indispensables para la formulación de grandes campañas publicitarias que han tenido resultados muy positivos, lo que nos lleva al camino del conocimiento de la actividad publicitaria mediante una serie de reglas a seguir. Auxiliada de otras áreas como la Psicología, la Mercadotecnia y la Sociología, la publicidad cumplirá con los objetivos establecidos en las estrategias, a pesar de que se sabe que no existe ningún cuerpo normativo que garantice los resultados;

se consideran también las circunstancias sociales que complementan y satisfacen el quehacer y el pensar humano.

Por lo anterior, es necesario que al considerar aplicar cualquier ciencia, debe pensarse en las consecuencias que conlleva una investigación, una toma de decisiones y/o aplicación de las mismas; exigencia que se manifiesta al considerar la trascendencia social, económica y cultural de la publicidad en nuestro entorno y la misma vida de la campaña.

En la mayoría de las ciencias existe un orden sistematizado de reglas que lleva al desarrollo certero de la misma, sin embargo, en las Ciencias de la Comunicación no existe como tal un proceso científico, porque no se trata de una ciencia empírica; no obstante debe tenerse cuidado en la formulación de las estrategias y toma de decisiones para realizar las investigaciones pertinentes, pues hay que considerar que es una actividad que influye directamente en el entorno en el que vivimos. El tener la precaución y considerar las consecuencias de las decisiones en una campaña es una manera muy inteligente de abordar un proceso que posteriormente se verá reflejado en la activación de las estrategias para la realización de esta propuesta de trabajo; estableciendo en forma adecuada los cimientos que sustentarán el éxito de la campaña.

El presente trabajo vincula parte de la teoría y la práctica que competen a la publicidad, desarrolla la activación de una propuesta de campaña con base en los problemas y necesidades de difusión que “Artesanías mexicanas Guadalupe” presenta en este momento y enfatiza la importancia de la aplicación adecuada de la teoría y la práctica publicitaria para lograr un buen funcionamiento de la campaña que es conocida por sus logros. Dado lo anterior el trabajo se divide en tres capítulos:

El primer capítulo establece las bases conceptuales sobre la importancia de una campaña publicitaria, así como los objetivos y características que la definen.

También, se habla de las herramientas y conceptos que permiten llegar a tener un conocimiento más profundo del consumidor con bases psicológicas y de la publicidad.

En el segundo capítulo se parte del estudio de la empresa, la historia, antecedentes publicitarios y contextualización del lugar donde se sitúa; elementos primordiales para poder determinar la propuesta práctica y el cuerpo de la campaña publicitaria que dará pie a los resultados económicos planeados, a partir de la determinación de los objetivos de comunicación.

El tercer capítulo y último, está totalmente enfocado al aspecto práctico de la campaña la cual contiene el estudio del proceso de comunicación, una vez que se han establecido los parámetros a tratar y objetivos a lograr para la empresa. Así mismo se encuentran, las estrategias de comunicación, la estrategia creativa, la de medios, la investigación de mercado con los reportes de resultados correspondientes, así como las ejecuciones que se establecen en la propuesta de la campaña publicitaria. Se pretende corroborar si ésta contiene los elementos adecuados y se llevan a cabo de una manera eficiente, se logrará que el público objetivo al cual se dirige, identifique la marca generando grandes beneficios a la empresa en diversos aspectos desde la imagen y el producto hasta las ventas.

Cabe mencionar que el contenido de este trabajo da muestra de la investigación que un proceso de comunicación conlleva y el orden que se establece, desde la parte teórica y práctica hasta que concluye con un resultado de comunicación que en este caso es exitoso para la empresa en cuestión.

Capítulo 1 Las campañas publicitarias y el consumidor

Estudiar, formular, preparar, dirigir son algunos de los pasos básicos y simples, que una campaña publicitaria debe seguir para llegar al consumidor por medio de un producto; a pesar de ser cuatro verbos sencillos, estos implican muchas herramientas y situaciones a considerar para tener un adecuado desarrollo que lleve al proceso satisfactorio de la práctica comunicativa.

El ser humano pasa su vida entera vendiendo productos, imagen, ideas, etc. ya sean tangibles o intangibles. Esta actividad indudablemente forma parte de la sociedad; “una campaña publicitaria, como herramienta de comunicación, es el reflejo de toda una sociedad, pues además de poderoso instrumento promocional de las ventas, se proyecta cómo es una sociedad en un momento determinado;”¹ es aquí donde se aplica el término “homo economicus” entendido como “aquel que se encuentra en la constante tesitura de tener que elegir entre miles de productos para gastar su dinero y satisfacer sus necesidades.”²

Desde que el hombre descubrió la actividad de intercambiar beneficios o servicios por otros, ha evolucionado económicamente para poder alcanzar la estabilidad y la comodidad para vivir, sin embargo, hubo un punto en el que dentro de la sociedad se ha convertido en una competencia: ver quién puede adquirir más artículos o servicios que satisfagan otro tipo de necesidades secundarias y así “facilitar” la vida. De este modo también las estrategias de venta han evolucionado para atraer más compradores mediante diversos medios.

El ser humano ha creado y evolucionado estas estrategias publicitarias con respecto a la transformación de las sociedades determinadas por distintos

¹ Mercadé , Juan Maciá **Comunicación persuasiva para la sociedad de la información** / 2a ed. Actualizada, Madrid Universitas, 2002 pág.37.

² Castellblanque, Mariano R. **Estructura de la actividad publicitaria : la industria de la publicidad de la "A" a la "Z"** Barcelona ; México: Paidós, 2001 pág. 208.

factores, ya sean tecnológicos, o de pensamiento, etc. Esto con el fin de que se puedan resaltar los beneficios de los productos y que sea más fácil la elección del consumidor de entre la competencia. Otro aspecto que también se ve beneficiado es que a través de estas actualizaciones publicitarias, se puede crear la necesidad de compra en el “ser económico” para satisfacer otro tipo de cuestiones más psicológicas y secundarias. Igualmente creando necesidades se da la oportunidad de que haya más consumidores.

La campaña publicitaria es un proceso de comunicación: “es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante;”³ operación que se lleva a cabo por medio de un conjunto de estrategias que respaldan los mensajes de una empresa para ofrecer un servicio o producto, que determinan la vida del producto. Una buena campaña empieza por una planeación cuidadosa; “la coordinación y oportunidad competentes son esenciales para el éxito de la campaña.”⁴

Hay muchos elementos que una campaña debe planear para ser exitosa, como su público objetivo, la estrategia creativa y de medios. Peter Mayle, escritor británico, define una campaña como “un conjunto de anuncios frecuentemente difundidos por medio de televisión, prensa, vallas y radios, que en teoría emiten el mismo mensaje publicitario (tema de la campaña) de formas distintas”⁵ una totalidad de estrategias que forman parte de un estudio previo acerca del producto a tratar, todo forma parte de una cadena del proceso de comunicación.

El consumidor a pesar de ser el último eslabón de este proceso y por consecuencia la prueba de la efectividad de todo el estudio, no es un simple

³ O'Guinn, Thomas C. **Publicidad**, Thomson editores 1998 pág. 86

⁴ Gill Leslie E. **Publicidad y psicología** ed. Psique Buenos Aires pág.15

⁵ Mayle, Peter, **Viva la agencia, Trampas y atajos en el mundo de la publicidad**. Ed Eresma & Celeste 1990 pág.73

factor, sino el más importante y del cual se deben tomar en cuenta muchos elementos para que la campaña publicitaria cumpla satisfactoriamente con sus objetivos principales.

Objetivos e importancia de una campaña publicitaria

Hoy en día existen grandes empresas y pequeños negocios que ofrecen productos para el ser social y económico que de alguna manera consume. Todos estos tipos de empresas venden con el fin de obtener una retribución monetaria y a su vez adquirir otros productos o servicios que le permitan satisfacer sus necesidades; es un ciclo de supervivencia que cada vez es más difícil de sobrellevar debido a la competencia de productos y presencia de marcas en un mundo globalizado.

Cuando un producto debe posicionarse ante la competencia, destaca la importancia que tiene el que un negocio o empresa cuente con una estrategia publicitaria que le ayude a alcanzar objetivos variables y a llevar un control en cuanto a su desarrollo dentro del ámbito mercadológico.

Lo primero que se debe conocer es el producto, hacer un estudio exhaustivo tomando en cuenta antecedentes y situación actual, éste se pondrá en manos de la campaña. “Uno de los objetivos de la campaña es la preparación y dirección del producto”⁶. Así entonces se puede planificar cómo, cuándo y con qué se podrán resaltar esos beneficios del producto o servicio.

“El publicista debe dirigir su apelación al individuo, no a la masa, ya que es el individuo, no la masa, quien le escucha, y el individuo no es un autómatas.”⁷

⁶ Castellblanque, Mariano R. Op. Cit. 42

⁷ Castellblanque, Mariano R. Op. Cit. 59

Una campaña publicitaria debe estar correctamente dirigida para que se obtengan los resultados esperados. “Para tener éxito se necesita un cuidadoso análisis del mercado y la identificación del segmento objetivo.”⁸ No todas las campañas publicitarias son para todo el público, es cierto que existen las que por ejemplo, son dirigidas a jóvenes y que en el momento en que sus ejecuciones son activadas, impacta tanto a otro segmento, que funciona indirectamente con resultados favorables; pero no quiere decir que la campaña funcione de igual forma para todo tipo de target.

En la actualidad las empresas se preocupan por una imagen y la proyección al exterior que va a dar al público, a partir de éstas, se determinarán sus objetivos y metas para poder provocar la venta de un servicio o producto. De la preocupación que surge por darse a conocer, se puede hablar de la competencia que es un factor que inquieta tanto a las empresas que se ven en la necesidad de sobresalir, ser diferentes para que el target prefiera su negocio por imagen aunque su producto no sea de la mejor calidad.

Esta situación ejemplifica perfectamente uno de los objetivos más importantes de una campaña publicitaria: “despertar el deseo del presunto consumidor e inducirlo a comprar”⁹, crear la necesidad, es decir, que no siempre se va al “súper” sólo a comprar cuando se termina un producto imprescindible, sino que aparte el consumidor sale del supermercado con cinco bolsas de productos que no eran indispensables, pero que al verlos en el estante crea esa necesidad que motiva la decisión de compra; otro ejemplo puede ser cuando se pasa por una estética y están a la vista esos cuadros con cortes y peinados increíbles; de repente nuestra mente asume la necesidad de un corte de cabello cuando no es así, simplemente esta influencia visual está creando la necesidad en nuestro subconsciente, lo cual lleva a la toma de decisión en cuanto a adquirir el servicio o no.

⁸ O’Guinn, Thomas C. Op. Cit. 156

⁹ Castellblanque, Mariano R. Op. Cit. 58

Por todo esto se puede decir que la importancia de una campaña publicitaria radica en lograr una correcta inserción de un producto o servicio en la mente del consumidor potencial, a través de las diferentes estrategias de comunicación que se emplean en éstas. Esto favorecerá al recuerdo del producto en la mente del consumidor potencial y a su vez, la presencia del producto en el mercado, el incremento de las ventas y la obtención de beneficios.

Tipos de campañas publicitarias

Cuando se piensa en una campaña publicitaria lo primero que llega a la mente es el aspecto comercial, sin embargo, no todas pertenecen a este rubro; se clasifican por su contenido aunque su propósito sigue siendo comunicar y sus caminos son similares. Sus objetivos son diferentes y sus estrategias también.

Hay autores que clasifican las campañas publicitarias según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social; pero en este caso sólo tomaré la clasificación por tema de posicionamiento porque la campaña propuesta para este trabajo, se trata de una investigación que aborda el posicionamiento de marca.

A pesar de tener los pasos a seguir para la elaboración de una campaña publicitaria, no sólo se trata de llenar los espacios vacíos, sino de considerar una serie de toma de decisiones a partir del estudio del producto, su entorno, y por supuesto su público objetivo. Es entonces cuando la relación entre el producto y el consumidor de alguna manera hace que la campaña publicitaria lleve un eje, un rumbo o un objetivo más claro para llegar a las metas establecidas.

En este apartado se mencionan las clasificaciones más significativas dentro de las campañas publicitarias con respecto a su etapa de posicionamiento.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente, cada uno tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una llamada “actitud” hacia él.

“Posicionar es un proceso gradual, es el acto de diseñar y representar el producto o servicio de manera que ocupe un lugar especial y valioso en la mente del consumidor,”¹⁰ con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga y cree un hábito de consumo prioritario o fiel.

La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Esta campaña se refiere al descubrimiento gradual de etapas de las ejecuciones; puede ser una incógnita total o parcial y el principal objetivo es crear la expectativa en torno al cambio drástico de un producto o al próximo nacimiento de uno nuevo. Así, el trabajo posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno preparado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de un producto de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando está a punto de ser el lanzamiento. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad, más que por el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento del producto es futuro, es vital que se brinde el impulso inicial correcto. “La estrategia de posicionamiento consiste en la selección de temas o conceptos clave en los que la compañía hará hincapié para comunicar la distinción del segmento objetivo.”¹¹

¹⁰ O'Guinn, Thomas C. Op. Cit. 157

¹¹ Idem.

Este tipo de campaña debe provocar una ruptura, estar llena de innovación, aunque se haga para productos abiertamente imitativos o que ya existían, su objetivo es impactar y cautivar al consumidor para que éste sea persuadido a la compra, se puede manejar el posicionamiento a partir de variantes dentro del trabajo por ejemplo:

Posicionamiento del usuario: “en vez de destacar un beneficio o atributo del producto, esta opción recurre al perfil específico del usuario objetivo como el núcleo de la estrategia de posicionamiento.”¹² Es decir, se resaltan las necesidades que cubrirá el producto con respecto al público objetivo o se manejan tonos aspiracionales para que el consumidor se identifique con respecto a su necesidad.

Posicionamiento competitivo: esta opción es útil en categorías de productos bien establecidos, abarrotadas de competidores, “la meta es utilizar una referencia explícita a un competidor para ayudar a definir con exactitud lo que la marca es capaz de hacer.”¹³ Se pueden mencionar varios productos que en el mercado ante la gran variedad de competidores, utilizan este posicionamiento para resaltar sus beneficios por sobre los demás.

Posicionamiento de beneficios. Es una de las más usadas puesto que al lanzar un producto nuevo, “su mejor estrategia es resaltar los beneficios que tiene, entonces se trata de escoger el mejor de estos beneficios y sobresaltarlos en toda la campaña de manera que cuando el consumidor se familiarice con la campaña y despierte esta necesidad, lo que buscará es el beneficio sobresaltado.”¹⁴

¹² O'Guinn, Thomas C. Op. Cit. 173

¹³ O'Guinn, Thomas C. Op. Cit. 174

¹⁴ Idem.

Dentro del lanzamiento de un producto, se pueden emplear herramientas estratégicas como la campaña de expectativa (teaser o intriga). “A esta campaña la entendemos como campaña de intriga. Su objetivo es despertar la curiosidad del espectador. En los primeros anuncios no se devela ni el nombre ni la marca del producto anunciado,”¹⁵ el objetivo es crear ansiedad y curiosidad en el público y así penetrar en la mente creando un impacto que prepare el mejor terreno para el producto como ya se había mencionado.

La campaña de relanzamiento.

Los cambios y la cantidad del producto o del mercado a veces son tan fuertes y tantos, que la imagen que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su lugar; o que el tiempo y la tecnología lo alcancen hasta hacerlo poco atractivo.

La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). “Para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea del producto existente.”¹⁶

La competencia es un factor que siempre va a afectar la fidelidad de consumidores con su producto, para eso existe el “reposicionamiento de la competencia”. El ingreso de cualquier producto en una categoría “empuja”, desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se refleja, en la transformación de los posicionamientos.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado, “los productos de una

¹⁵ <http://www.glosariopublicidad.com/campana-teaser-campana-de-intriga/>

¹⁶ Al Ries, Chairmen, **Posicionamiento**, Mc GrawHill 1988 pág. 74

empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia.”¹⁷ Para ello, se recomienda lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta y trazar un plan que anule su efectividad con respecto a la propia, o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

Cuando las marcas que han estado en el mercado por cierto tiempo se ven forzadas a reposicionarse, analizar la estrategia de medios de la competencia y hacer algo para que se vea afectada la planeación del otro artículo, hay que cambiar mediante la publicidad las percepciones de la marca que han evolucionado a lo largo del tiempo.

La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones en las que se pone en peligro el producto frente al mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen. Es decir: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para levantarlo con fuerza.

Cuando el producto está ya posicionado y no se quiere perder esta vida lineal de la campaña se usa una estrategia de sostenimiento. “Acompaña la vida normal de un producto, está dirigida para crear un conocimiento, actualizarse, resaltar las cualidades del producto ya existente para soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios del mercado.”¹⁸

¹⁷ Al Ries, Chairmen, Op. Cit. 74

¹⁸ Pride, William M. **Marketing. Conceptos y estrategias**, ed. McGrawHill 1997, pág. 538

Para tener mayor eficacia, debe conservar elementos que ayuden al receptor a confirmar que el producto sigue ahí y con los beneficios que ya se conocen o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

Algunas de las herramientas que se utilizan para este sostenimiento o reactivación de la campaña es la promoción, que se refiere a “comunicarse con individuos grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar o persuadir a una o más audiencias”¹⁹

Estas herramientas consisten en una serie de actividades de promoción planeadas y coordinadas que giran alrededor de un tema con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante; es decir que la campaña se puede valer de distintas estrategias como son vales de descuento, regalos al consumidor, acuerdos con otras empresas para otorgar regalos o beneficios etc. Algunos objetivos de esta estrategia son:

“Crear conocimiento, estimular la demanda, fomentar el ensayo de productos, identificar clientes potenciales, conservar a los clientes leales, facilitar el apoyo de intermediarios, combatir los esfuerzos promocionales competitivos y reducir las fluctuaciones en las ventas.”²⁰ Es totalmente válido utilizar cualquiera de las estrategias de reactivación ya sea por beneficios, por competencia o por medio del usuario.

El consumo y la motivación en la publicidad

“La palabra consumo significa la utilización de los bienes y servicio producidos”²¹ la acción de gastar o consumir ciertos bienes y/o servicios que satisfacen necesidades distintas ya sean primarias o secundarias, es la etapa final del

¹⁹ Pride, William M. Op. Cit. 534

²⁰ Pride, William M. Op. Cit. 534

²¹ Garcia Pelayo y Gross, Ramón, Diccionario Larousse ed. Larousse.1995 pág. 266

proceso económico, especialmente del producto; está definida en el momento en que esta adquisición por parte del consumidor produce alguna utilidad al sujeto. Esta actividad masiva ha dado lugar a la sociedad de consumo, que es aquella de países industriales avanzados en los cuales las necesidades elementales se consideran como aseguradas para la mayoría de la población, los medios de producción son en serie y a grandes cantidades por lo que la comercialización está orientada para satisfacer necesidades diversas, en muchos casos superficiales, conocidas como necesidades secundarias.

Muchas veces en la sociedad se escapa de las manos la producción por satisfacer necesidades elementales y se termina pasando los límites con artículos que satisfacen impulsos irracionales. Dentro de la publicidad, se hace referencia a una sobreproducción para aumentar el consumo, no sólo producir para consumir lo necesario, entonces, es cuando los productores se ven en la necesidad de crear las estrategias para que ese exceso sea aceptable por otros motivos más allá de las necesidades básicas; todo acto de consumo va acompañado de un acto de venta.

Dentro de la venta y el consumo podemos notar que hay artículos que satisfacen diferentes tipos de necesidades pero si nuestras necesidades básicas están cubiertas. ¿Qué es lo que hace que pensemos en satisfacer esas otras necesidades?

Los impulsos principales del ser humano son mantenerse equilibrado, para ser “feliz”. Lo que obliga al individuo a buscar esta felicidad es la satisfacción de las necesidades tanto psicológicas como materiales, entonces se habla de una motivación.

En todo acto de publicidad es de suma importancia que aquel que lo desarrolla sepa cuáles son las motivaciones psicológicas que el consumidor tiene, qué es lo

que lo impulsa a comprar, a consumir, así podrá dirigirse adecuadamente a cumplir los objetivos establecidos por la campaña.

El mercadólogo Charles B. Roth afirma que para operaciones mercantiles sólo existen tres motivaciones básicas que producirían una acción: la vanidad, la codicia y el terror y asegura que son efectivas. Por otro lado, George Laflin Miller se extiende a la ira, el hambre, el terror y el sexo, son los instintos con los que nacemos y que con el tiempo nos percatamos de lo que conceptualizan y lo que representan; hay otros instintos que con el vivir cotidiano se aprenden en la sociedad.

Los autores Roth y Laflin afirman que “a través de estas motivaciones básicas se despiertan las motivaciones secundarias que dan paso a aquellas que son compuestas por dos o más de las ya mencionadas, como el pudor, la limpieza, la belleza etc. la motivación es aquello que nos mueve a actuar.”²²

A partir del estudio de estos estímulos se puede hablar de la investigación motivacional que “es un conjunto de herramientas tomadas de la psicología y la sociología para descubrir y evaluar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo.”²³

La relación entre la psicología y la publicidad es muy estrecha ya que para que un producto penetre en la mente y cree un hábito de consumo se deben estudiar todos esos procesos que asegurarán un acercamiento con el individuo; “la investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir.”²⁴ Esta, trata de recabar las técnicas que la publicidad puede emplear para la valoración y retroalimentación dirigidas al individuo, entonces se toman en

²² Duran Pich, Alfonso. **Psicología de la publicidad y de la venta, publicidad y motivación**, Barcelona CEAC, 1982 pág. 35

²³ Cohen, Dorothy **Publicidad**, Editorial Diana 1982 pág. 393

²⁴ Victor M. Bernal Sahagun, **Anatomía de la publicidad en México : monopolios, enajenacion y desperdicio**, Edición 5a ed. México, Nuestro tiempo, 1982 pág. 61

cuenta los aspectos psicológicos de la escuela europea: la psicología de la gestalt y el psicoanálisis. La primera se refiere simplemente a la conducta orientada al uso de los recursos del medio ambiente para llegar a sus metas; es decir aplicando el concepto a la publicidad se dice que el ser humano se ajusta al medio, a las nuevas marcas y tendencias, a los nuevos artículos y necesidades aprendidas, el producto se usa como un instrumento para un fin determinado.

Por ejemplo: El ser humano reacciona ante los impulsos del inconsciente, como cuando aspiras a ser parte de un grupo de personas de alto nivel adquisitivo pero sabes que no lo eres y aun así vas al supermercado e inconscientemente compras la revista donde salen fotografías de los eventos sociales a los asisten ese tipo de personas, es decir, se toma al producto como símbolo más que como una herramienta.

El hábito induce a una acción repetida, lo cual puede terminar por producir lealtad a una marca o artículo. “La motivación es la fuerza que impulsa a obrar al individuo y la investigación motivacional ayuda a descubrir y evaluar estos impulsos.”²⁵

Teorías de la motivación

Si la motivación nos refiere a actuar, no todos lo hacemos de la misma forma, ni tenemos los mismos motivadores ni las mismas necesidades, existen diferentes factores que pueden modificar nuestra conducta y condicionar nuestras decisiones; desde personales como culturales o geográficos, muchas situaciones que hay que tomar en cuenta para hacer las cosas de cierta manera y satisfacer las necesidades humanas.

Las ciencias sociales se han encargado de estudiar el comportamiento del ser económico a través de motivaciones, frenos, necesidades, deseos, impulsos,

²⁵Cohen, Dorothy, Op. Cit. 406

instintos, ansiedad, frustración entre otros términos que psicológicamente ayudan a conocer al consumidor.

Existen distintos estudios acerca de cuáles son las necesidades que la publicidad debe atacar para que un mensaje publicitario cumpla con su función; una de las aportaciones más importantes que se han hecho a este rubro es la pirámide de Maslow, donde nos presenta las jerarquías de las necesidades del ser humano y como es que el individuo de abajo para arriba va a satisfacer primero la necesidad de supervivencia ocupando la base y la mayor parte de la pirámide, seguidas de las necesidades de seguridad personal, es decir las bases de su personalidad, relaciones intrapersonales. Como tercer rubro las sociales, relaciones interpersonales que establezca a lo largo de su vida. Y como ultimas escalas las que representan su ego y la autorrealización ante los demás como lujos y adquisiciones materiales.

Por esta jerarquización es que muchas veces los productos considerados como “lujos” apelan a que satisfacen necesidades básicas, así se provocan la elección y decisión de compra de una manera más “segura”.

Conocer esas necesidades y satisfacerlas es uno de los objetivos de la publicidad a través de las estrategias que se llevan a cabo en las campañas publicitarias de diversos productos, “La meta primaria de la publicidad es convencer a los consumidores para que se conduzcan de cierta forma”²⁶ aquel



²⁶ O'Guinn, Thomas C. Op. Cit . 119

que llegue a satisfacer las necesidades de su consumidor será aquel que será comprado.

Para poder explicarnos estos condicionamientos en los que se basa la publicidad, se toman en cuenta algunas teorías motivacionales que se han estudiado. Lagache Daniel, Psicólogo, psicoanalista y criminólogo francés, define a la motivación como “un estado de disociación y tensión que pone en movimiento al organismo hasta que este reduzca la tensión y recupere su unidad.”²⁷ Es decir se habla de la consecuencia ante una situación previa, toda acción conlleva una reacción, el objetivo principal es mantener el equilibrio.

La motivación es un tema que envuelve a distintas ciencias, la Psicología es de las más importantes y existen teorías que estudian como el ser humano reacciona ante este desequilibrio y como resuelve esta situación. Las teorías motivacionales se basan en dos corrientes importantes, las dinámicas de la personalidad y las dinámicas de la conducta. Por lo que se sabe “la teoría freudiana considera a la personalidad como una constante de la conducta e inversamente como producto que reproduce la propia la orientación comportamental del individuo,”²⁸ entonces, la personalidad y la conducta puede tomar diferentes caminos por consecuencia de las diferentes culturas y formas de actuar, es aquí donde estos tipos de personalidades se desglosan a partir de distintas teorías a continuación mencionadas.

Teoría hedonista de la motivación.

Señala que “la motivación primaria del hombre es buscar el placer y evitar el dolor, las decisiones del hombre son cálculos conscientes para mantener un simple

²⁷ Lagache Daniel, **El psicoanálisis**, Paris 1955 pág. 39

²⁸ Pinuel Raigada, Jose Luis, **Teoría y practica de la comunicación en publicidad** ed. Fundamentos pág.110

equilibrio entre el placer y el dolor,”²⁹ se puede tomar como un instinto similar al de la supervivencia puesto que nadie quiere sufrir, buscamos las circunstancias para evitar todo ese tipo de situaciones que pone al ser humano en un desequilibrio emocional. En la publicidad se puede hablar de ésta teoría a partir de las campañas enfocadas a solucionar o facilitar nuestros problemas cotidianos, todos aquellos productos que nos ahorran cierto esfuerzo para producirnos cierto “placer” o que la adquisición del mismo proporciona un valor del ser humano de poder que al mismo tiempo se refleja en el placer y satisfacción.

Teoría del instinto de la motivación.

Asume que “el hombre es motivado tanto por lo que hereda fisiológicamente como por lo que aprende a medida que crece”.³⁰ Cuando se nace dentro de una familia, un entorno social, de alguna manera se está destinado a aprender y vivir dentro de la cultura de esa sociedad, esto no significa que al crecer se sigan los mismos parámetros sociales, porque durante nuestra evolución en la vida se aprende de distintos medios, sin embargo, claro que influenciará tal vez en la personalidad y actuará en medida que su instinto o motivación lo conduzca.

“El carácter de la experiencia y la conciencia humana es como un río cuyas aguas fluyen constantemente.”³¹ En el momento en que el consumidor va a tomar una decisión de compra todo el conocimiento que tiene a partir de su herencia como del entorno social, lo va llevar a ser selectivo de alguna forma, sus creencias y preferencias delimitarán lo que va a elegir.

²⁹ Duran Pich, Alfonso. **Psicología de la publicidad y de la venta, publicidad y motivación**, Barcelona CEAC, 1982Pág. 36

³⁰ Duran Pich, Alfonso. Op. Cit. 36

³¹ Gill Leslie E. Op. Cit. 11

Teoría cognitiva de la motivación.

Atribuye al hombre la capacidad racional para elegir. Este ser racional es consciente de sus necesidades y deseos; este puede ser un tipo de consumidor o muy fácil de abordar o muy difícil de hacerlo; al momento de elegir un producto va a analizar si desea ese producto, si lo va a utilizar y si cumple sus necesidades, de ser negativa su respuesta, no comprará nada.

Este consumidor racional puede ser un arma de doble filo porque si la campaña se dirige a resaltar todos los beneficios que tiene el producto o las necesidades que cubre, entonces para este tipo de consumidor cognitivo será fácil su decisión de compra porque le está resolviendo sus necesidades y cuestiones, “el conocimiento mejora mucho las posibilidades del anunciante para provocar el efecto que desea”³² sin embargo, hay que ser cuidadoso porque un solo motivo que se cuestione por su uso, o beneficios es suficiente para que el consumidor cambie su decisión.

Teoría del drive o impulso de la motivación

Creer que cuanto más poderoso es el instinto más persistente será el hábito de conducta asociado a él. Esta motivación apela al impulso, es decir que aprovecha la euforia que puede despertar un instante previo a la compra para entonces, hacer que el consumidor haga la compra de una vez por todas y esta se convierta en un hábito de consumo que lo haga fiel a al artículo.

Así como existen las teorías acerca de las motivaciones, el psicólogo Irwin Altman clasifica simplemente a los impulsos motivacionales en vegetativos, que son los que nos impulsan a buscar las sustancias químicas que precisamos para sobrevivir, los de emergencia, que nos ayudan a reaccionar cuando nos sentimos amenazados, los impulsos reproductivos, que nos envuelven en la actividad

³² Gill Leslie E. Op. Cit. 11

sexual y los impulsos educacionales, que nos impulsan a buscar por medio de la curiosidad y la exploración se puede decir que son los básicos y primarios con los que el ser humano puede vivir; sin embargo, sabemos que no son los únicos impulsos que seguimos y la evolución del ser humano nos hace partícipes del juego cognitivo que las necesidades de carácter secundario despierta en el comportamiento del ser humano.

La parte psicoanalítica es importante porque es la base de los estudios motivacionales hacia la publicidad en donde el ello, el yo y el súper yo forman la estructura que el ser humano tiene psicológicamente y que los publicistas debemos saber utilizar, los productos no reaccionan ante el consumidor sino que el consumidor reacciona ante el producto.

La persuasión en el consumo

Cada persona se da cuenta de que tiene carencias, huecos materiales y emocionales y trata de satisfacerlas, es su motivador, sin embargo, hay acciones que delatan al individuo acerca de la influencia para cubrir esas necesidades y deseos inconscientes que tiene, estos impulsos sean como sean, al ser percibidos despertarán el deseo de posesión.

“El aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre, reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve siente, gusta, oye o huele.”³³

La publicidad es un fenómeno persuasivo, porque es un proceso de comunicación y es una característica de ésta, no oculta su intención de persuadir, significa aprehensión o juicio que se forma en de un fundamento, esto funciona a través de procesos psíquicos y psicológicos.

³³ Gill Leslie E. Op. Cit. 11

A partir de la idea de vender un producto se desglosa la idea de cómo venderlo, se toman en cuenta muchos factores de los cuales hará satisfactoria la campaña publicitaria, después del estudio del consumidor y las motivaciones mediante impulsos, podemos hablar de la forma en cómo estos mensajes se introducen en el ser humano. “Como en toda comunicación humana, que el contexto en el que ejerce su influencia provoca también sus consecuencias.”³⁴

La retórica forma parte del proceso de comunicación en una campaña, puesto que es la estructura del discurso persuasivo, desde los datos recabados hasta la estructura de la estrategia creativa la que hace todo el trabajo para que un producto sea comprado, se habla de la retórica como el arte de persuadir.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas: La percepción del mensaje, la persuasión y la acción.

A partir de que somos seres cambiantes y adaptados a una sociedad, la diversidad de personalidades, actitudes, cultura, hábitos etc. es un factor que la persuasión en los mensajes debe tomar en cuenta, pues no se puede llegar de igual forma a todo el público, “Al ligar al objeto con el conocimiento e intereses anteriores del lector, es el eslabón vital entre la atención y la persuasión,”³⁵

En este proceso de persuasión no sólo interviene el modo en el que está estructurado el mensaje, la parte receptora que es la que va a cumplir con el objetivo de la compra, tiene un camino por recorrer, “la persuasión enriquecida así por el interés de la anterior experiencia, se convierte en el proceso intelectual de leer los significados por los signos, de captar las ideas, argumentos y llegar a

³⁴Cuesta, Ubaldo, **Psicología social cognitiva de la publicidad**, Madrid Fragua 2004 pág.12

³⁵ Gill Leslie E. Op. Cit. 79

conclusiones,³⁶ ya se habla de las necesidades, la motivación y la persuasión, ahora el consumidor potencial percibe.

Cuando se habla de persuasión se toca el tema de los sentidos, las sensaciones que se despiertan a partir de la percepción de nuestro entorno, ““la percepción es el proceso mental que liga los hechos y va almacenando en nuestra mente un conocimiento de las cosas”³⁷ es así como mediante este proceso mental se conoce el mundo en donde vivimos, es el enlace que hay entre un mensaje y el receptor a través de las sensaciones, la atención, y la percepción.

Muchas veces los anuncios pueden llamar la atención pero no tiene un efecto mayor, es decir se olvidan con facilidad y no cumplen con el proceso de percepción completo, “la percepción opera conjuntamente con la atención, cuando los signos son presentados a la mente consciente,”³⁸ el asunto no es completo por lo que la campaña no está cumpliendo por con su objetivo, aunque es bien sabido que la repetición de estos anuncios también tienen un mérito pues después de verlo tantas veces, de alguna manera el producto se establece en la memoria del consumidor. “La repetición juega un papel importante en lo que se refiere a prestar ayuda al público para que asimile inconscientemente diversos puntos relacionados con el producto, entre ellos el nombre del mismo.”³⁹

Entonces, por persuadir se entiende: inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con fundamentos. Uno de los elementos imprescindibles sobre los que actúa la persuasión son las actitudes.

En el ámbito publicitario la actitud es un elemento fundamental pues hay quienes se basan en la sólo manipulación de estas para llegar al objetivo de compra; su

³⁶ Gill Leslie E. Op. Cit. 79

³⁷ Gill Leslie E. Op. Cit. 80

³⁸ Gill Leslie E. Op. Cit. 79

³⁹ Gill Leslie E. Op. Cit. 14

definición se maneja como “la tendencia a reaccionar positiva o negativamente, es decir favorable o desfavorablemente, a ciertos objetos, personas o situaciones”⁴⁰

Es cierto que existen distintos factores que determinan una actitud pero en virtud de la supervivencia el ser humano es capaz de razonar y adecuarse a lo que más le conviene, aún así no se puede negar que la publicidad puede persuadir y hasta manipular la dirección que tomará la reacción; por esto se han establecido objetivos para entender el cambio de estas:⁴¹

Función de ajuste o utilitaria. Como la mayor parte de la gente procura aumentar al máximo sus satisfacciones y disminuir sus castigos. Las actitudes orientan la conducta hacia alternativas más positivas.

Defender el yo. Las actitudes tienen la función de defender la imagen que tenemos de nosotros mismos. Cuando existen sentimientos de inferioridad, podemos proyectarlos hacia un grupo minoritario, y fomentar en nosotros actitudes de superioridad hacia sus miembros menos privilegiados que nosotros.

Expresar valores. Las actitudes ayudan al individuo a expresar positivamente sus valores centrales y la personalidad que cree tener. Dan claridad a la imagen de sí mismo y la modelan de acuerdo con lo que desean ser.

Proporcionar conocimiento. Los individuos buscan ideas para dar significado a un universo que, de otro modo, sería caótico y desorganizado a sus ojos. Las actitudes proporcionan normas o puntos de referencia para entender el mundo.

Un ser humano es psicológico y social, es decir que todo a su alrededor se relaciona con el aspecto mental y las relaciones que mantiene con los demás, lo que nos habla de múltiples formas de ver el acto del consumidor, entonces ponemos en la mesa que no sólo esas ciencias podrían influenciar, sino que también se toman en cuenta aspectos económicos, antropológicos e históricos sin

⁴⁰ T. Morgan, **introduction to psychology**, McGraw-Hill, 1983.pág. 526.

⁴¹ Katz, Daniel, **Perspectives in Consumer behavior**. Pág. 126

dejar de lado por supuesto la psicología y la sociología de las que ya se ha hablado, todo esto para que el acto de la compra se lleve a cabo ante una cadena de reacciones físicas, mentales y sociales.

Factores cognoscitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones.

La motivación, la persuasión y la percepción son algunas cuestiones que se deben abordar en un enfoque psicológico para explicar el fenómeno de la publicidad, que son y cómo se producen; estos factores intervienen en el proceso comunicativo entre el mensaje y el receptor, entonces la cuestión es: ¿qué pasa con el receptor una vez que recibe el mensaje? La respuesta es hablar del proceso cognitivo de la información.

Como ya se ha establecido la psicología en sus infinitas ramas de estudio, se ocupa de la publicidad en un gran campo y a partir de esto, se puede enfocar directamente a los procesos psicológicos básicos que determinan el funcionamiento del mecanismo cognitivo en el hombre.

Todo comienza cuando el ser humano se da cuenta de que tiene una necesidad (percibir), algo que falta, un desequilibrio, entonces la mente entra en un lapso recordatorio (pensar) y busca los medios de satisfacer esa necesidad (evaluar) y es aquí donde entra la publicidad, el trabajo de recordar todas aquellas campañas que podrían motivar a un individuo a adquirir el artículo, a buscar el equilibrio.

El proceso cognitivo se produce así:

“El anuncio se presenta frente al sujeto en un determinado entorno y con ciertas características estimulantes. El sujeto tiene cierto grado de interés; en función del grado de interés y de las características propias internas del receptor, se produce un procesamiento de la información y otras influencias emocionales. Como consecuencia de todo ello la percepción global sobre el producto se modifica.”⁴²

⁴² Cuesta, Ubaldo, Op. Cit. 58 y 59

La oferta de productos similares se ha vuelto tanta que es tema de estudio el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones en cuanto a esto, “el punto de vista cognoscitivo, sostiene que los consumidores buscan y procesan a la información de una manera sistemática, al intentar satisfacer sus necesidades”⁴³

El proceso cognitivo atraviesa por inmensa cantidad de cuestiones psicológicas y sociales, desde que se despierta esa necesidad, el individuo crea en su mente una posible solución(motivación), busca como satisfacer ese desequilibrio, se muestra ante él la gama de posibilidades que tiene para resolver su cuestión(persuasión), el anuncio o producto que más lo estimule o que más se acerque a lo que creo en su mente previamente será al que le muestra más interés(percepción), analiza la información acerca de si le va a funcionar, que beneficios o atributos tiene. Una vez que recibió la información, que sabe lo que tiene en sus manos cambia la perspectiva que tenía en un principio acerca del artículo.

Entonces comienza otro proceso. Todo lo que el individuo experimentó anteriormente sirve para que éste haga su decisión, si lo compra o no, aquí comienza la explicación de cuáles son los caminos psicológicos y sociales que experimentará el posible consumidor.

Hoy en día uno de los mayores factores en la elección de un producto es el precio, la economía no permite gastar sin ver el precio, pero es cierto que en muchos artículos lo primero que vemos es la marca, es aquí donde las empresas se han visto en la necesidad de crear productos de la misma línea con alternativas más “baratas” porque no pueden sacrificar la calidad y prestigio que los caracteriza y al mismo tiempo abrir productos personalizados es decir para necesidades específicas que desmerezcan el nombre del artículo ya conocido.

⁴³ Herros Ricardo, **Enfoques al estudio del comportamiento del consumidor** Ed. Alicia, España 1998. pág. 21

Otro factor importante es el acceso a la información, en la actualidad contamos con varias plataformas de información como canales extranjeros y especializados, el internet, y las redes sociales donde es más fácil adquirir herramientas acerca de la gama de productos y características específicas de ellos, haciendo al consumidor más exigente.

Muchas veces la única diferencia entre tanta oferta es la parte de la comunicación es decir, como hacen llegar estos mensajes a su público objetivo y es aquí donde entra la publicidad a hacer esta diferencia de comunicación.

Se ha puesto en cuestión que es lo que esta oferta y demanda satisface, si el producto cubre las necesidades del cliente o el mismo crea esas necesidades en él para que se culmine el acto de venta. Para K. Lankaster “el consumidor no adquiere productos para satisfacer determinadas necesidades, sino que más bien son los atributos de estos productos lo que satisfacen las necesidades del consumidor”⁴⁴

En la publicidad la manipulación del consumidor se ha convertido en un tema apasionante, porque se habla de que la motivación puede influenciar en la toma de decisiones, despertar un impulso puede ser la clave para la incitación pero no es una certeza de compra.

El valor que se le da a un producto maneja muchas variables sociales, psicosociales, antropológicas que están sujetas al tiempo y espacio del individuo, que además es direccionado por su conducta. Estas variables al mismo tiempo pueden ser un obstáculo en cuanto a la información del mensaje que se le quiere hacer llegar al receptor.

⁴⁴ Castellblanque, Mariano R. Op. Cit. 209

La elección del consumidor puede también estar influenciada por la personalidad. Éste a través de la información se hace selectivo y forma ciertos hábitos de compra que se convierten en lealtad, aquí entra el deseo de beneficiar a su yo, “cada individuo es el centro de sus campos psicológicos y reacciona a lo que en ellos percibe, está motivado por la necesidad de defender y sublimar su yo,”⁴⁵ busca conciliar sus ideas con la sociedad, esta puede cambiar y jerarquizar las concepciones que tiene el individuo por su propio mundo.

Los factores como deseos y temores, obligan al consumidor a ser selectivo ayudan a que designe y piense en sus líderes de opinión con respecto a instrumentos en el flujo de información que a la hora de procesar afecta su disposición y rapidez en la percepción del mensaje de comunicación.

Son dos influencias principales que determinan la elección, la primera, son las necesidades, las percepciones de las características del artículo y las actitudes hacia las alternativas así como datos demográficos, culturales, y de personalidad; después viene el entorno, normas sociales en las cuales se desarrolla y vive. Una vez que hizo la adquisición, hace la evaluación post compra y tiene la opción de cambiar su patrón o crearse un hábito de consumo con el producto.

El tema de la publicidad como aspecto psico-social es muy amplio y apasionante, existen variables en el ser humano que determinan y desencadenan otras tantas, sin embargo, todas las campañas publicitarias tienen un objetivo y aunque hay distintas formas de llegar a él, todas van hacia allá. Como puede suponerse, surgen varias cuestiones al conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola de errónea, o incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como lo es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados, además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado

⁴⁵ Bauleo, Armando, **Psicoanálisis y grupalidad. El blanco de la publicidad**. Ed. Paidós México 1997. Pág. 409

por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre fáciles, pero lo que tenemos claro es que lo más importante es el consumidor, pues sin éste no habría publicidad. “Las compañías que no se percatan de las necesidades del consumidor están más propensas a cometer errores onerosos”.⁴⁶

⁴⁶ Herros Ricardo Op. Cit. 76

Capítulo 2 Artesanías mexicanas Guadalupe

La Zona Rosa

En el Distrito Federal existen colonias donde el comercio es la principal actividad económica, negocios que tienen años y años de experiencia, los llamados informales y por supuesto los que aparecen un día y desaparecen al otro e inesperadamente vuelven a aparecer. En el centro, una de las colonias más conocidas en la ciudad de México, se han concentrado este tipo de áreas que más que viviendas lo que tienen son locales comerciales.

La Delegación Cuauhtémoc una de las 16 que se encuentran el distrito federal, es la que cuenta con una de las colonias de más actividad comercial, entre otras se pueden enlistar: La colonia Santa María Insurgentes, Santa María la Ribera, Ex Hipódromo de Peralvillo, Guerrero, Buenavista, Cuauhtémoc, Roma y Juárez. Esta última, se limita por el paseo de la reforma y el eje Bucareli al norte y al sur por la avenida Chapultepec, el mismo eje de Bucareli al oriente y al poniente el paseo de la Reforma; el uso de suelo es compartido, es decir existen tanto comercios como viviendas. “En la zona noroeste hay vivienda de tipo departamental de 1 a 5 niveles, con densidad que fluctúa entre 350 y 550 habitantes/Ha, en la zona sureste la densidad va desde 75 a 200 habitantes/Ha.”⁴⁷

Esta colonia ha evolucionado como todas, en forma paulatina, pues no llegó el urbanismo de un día a otro. En 1865 se comenzó a construir lo que ahora conocemos como “paseo de la reforma”, en la ciudad había una plaza de toros, que en 1870 se convirtió en una fábrica de cigarros, todavía había milpas y huertos. “En la década de los setenta del siglo pasado, el Lic. Rafael Martínez de la Torre empezó a fraccionar unos terrenos entonces remotos: los de la Hacienda de la teja, de la familia Espinoza, ubicada al poniente de la capital, para crear la

⁴⁷ Manuel, Héctor, **Enciclopedia temática de la Delegación Cuauhtémoc**, Fisonomía urbana, Comercialización de impresiones selectas. pág. 11

que operaría en la época como auténtica ciudad de satélite de la Ciudad de México, y que 70 años más tarde albergaría la sofisticada Zona Rosa,”⁴⁸ por ahí de 1880, el ferrocarril transitaba, se comenzaron a construir casas, los primeros edificios y una unidad habitacional.⁴⁹

“En 1904 se llevó a cabo la urbanización por parte de la empresa The Chapultepec land improvement company”⁵⁰ que comenzó a fraccionar espacios de la Delegación Cuauhtémoc, entre ellos los límites actuales de la Zona Rosa, “en 1910 para cuando ya se había inaugurado el monumento a la independencia, estaban trazadas las calles de norte a sur: 13 de Hamburgo, 12 de Londres, 10 de Liverpool, 5 de Marsella, Bruselas, Varsovia, Sevilla, Toledo, Burdeos, y Orleans; en total 51 manzanas y algunos pequeños triángulos diseminados.”⁵¹

A partir de 1950 la Ciudad de México comenzó a vivir una época de urbanización por la aplicación de una serie de reformas económicas y sociales, su población se duplicaba rápidamente y se inauguraban numerosas obras públicas en ese período. Entre ellas se puede citar la Ciudad Universitaria y el Estadio Azteca; en ésta década se abrió en la calle de Lóndres, la que fue la primera galería de arte. “La segunda galería que abrió en la Zona Rosa se llamó De Arte Contemporáneo y estaba en calle Amberes, ahí se llevó a cabo la única exposición individual de Frida Kalho cuando todavía vivía.”⁵²

“Hacia 1953 nació la zona rosa, área de 24 manzanas, circunscritas por el Paseo de la Reforma, las calles de Florencia y las avenidas de los insurgentes y Chapultepec, cuyo lustre y prestigio pronto alcanzaron una fama internacional.”⁵³

⁴⁸ Manuel, Héctor, Op. Cit. 130

⁴⁹ Idem

⁵⁰ Manuel, Héctor, Op. Cit. 393

⁵¹ Enciclopedia Op. Cit. 394

⁵² Manuel, Héctor, Op. Cit. 389

⁵³ Manuel, Héctor, Op. Cit. 391

En esta década surgen múltiples comercios de servicios, entre los que destacan cafeterías siendo los centros de reunión de “los intelectuales” y fue a finales del los 50’s cuando José Luis Cuevas (Pintor, dibujante, escritor, grabador, escultor e ilustrador mexicano) bautizó el área como “Zona Rosa” el dijo: “yo así la había bautizado y procuraba divulgar su nombre.” Para esto también colaboró Agustín Barrios Gómez que en su “Ensalada Popoff” del diario novedades mencionaba con insistencia el reciente apodo”⁵⁴

Como es sabido las calles de la antigua afluencia cultural, Zona Rosa, tienen nombres de ciudades europeas, “se llamaron así gracias al diplomático Ricardo García Granado quien había sido cónsul de México en ciudades europeas. Decidió denominarlas con los nombres de las ciudades en donde habían nacido algunos de sus hijos,” ⁵⁵ esto ayudó a que el área se popularizara y adquiriera un prestigio internacional, por su conocido nombre, en otros países existen lugares con el mismo “apodo” (Zona Rosa).

De la década de los años 60 en adelante se contempló la inauguración de librerías y galerías de arte, tanto el gran público mexicano como visitantes extranjeros percibieron el atractivo de la Zona Rosa que ofrecía su glamour al ser cede de fiestas de la burguesía, ahí se situaban las residencias más elegantes y grandes dentro de las calles más bonitas y nuevas de la ciudad.

Después de funcionar como centro de arte y adquirir un gran prestigio a nivel mundial, la zona rosa, poco a poco dejó de ser un punto de reunión de cultura, se propició la construcción de hoteles y restaurantes de todo tipo, mercados de artesanías, locales de antigüedades y centros nocturnos, no siempre del agrado de la población.

⁵⁴ Manuel, Héctor, Op. Cit. 390

⁵⁵ Manuel, Héctor, Op. Cit. 394

Un censo realizado en 1993 por estudiantes de la Escuela Mexicana de Turismo hizo un estudio en el que se arrojó que en existían 532 inmuebles dedicados al comercio dentro de la zona rosa, de ellos: 200 del ámbito comercial, 154 de servicios, 117 alimentos y 61 viviendas.⁵⁶

“A principios de 1994, la zona Rosa albergaba 751 inmuebles, de los cuales el 95% (713) alojaba giros comerciales y el 5% (38) correspondía a vivienda.”⁵⁷ Desde entonces y con el paso del tiempo, esta zona nunca ha dejado de crecer, sus áreas aunque limitadas por grandes avenidas, han sido una llave para la comercialización desmedida, al grado de que en sus banquetas se encuentran ambulantes artesanales y de comida; en contraste con estos ambulantes, en los últimos años se han edificado lugares en donde marcas trasnacionales han invertido para tener sus franquicias dentro de las plazas comerciales, que en la actualidad forman parte de la identidad de la Zona Rosa. Ante la gran variedad de comercios como: boutiques, hoteles, estéticas, restaurantes, bares y discotecas se ha incrementado la afluencia de diversos grupos sociales desde adolescentes en busca de diversión, empresarios, niños en escuelas, extranjeros con diferentes preferencias y objetivos, un espíritu totalmente comercial, esto es lo que se puede observar en las calles que alguna vez fueron de glamur y distinción.

El mercado Insurgentes

Londres es una de las calles principales de la Zona Rosa, en esta encontramos uno de los más antiguos y populares tianguis artesanales mejor conocido como “Mercado de la Zona Rosa” o “Mercado Londres”, (mercado de Artesanías y Platería), fue fundado el 15 de Julio de 1955⁵⁸. En dicho lugar, desde hace 55

⁵⁶ Manuel, Héctor, Op. Cit. 392

⁵⁷ Manuel, Héctor, Op. Cit. 391

⁵⁸ Información brindada por los locatarios del “Mercado Insurgentes” José Alberto Romero Tellez y Delia Ferres Carmona, 15- Noviembre 2010

años los comerciantes han vendido artesanías mexicanas y platería de toda la República Mexicana.

Actualmente cuenta con 224 tiendas, ubicadas en pleno corazón de la “Zona Rosa” dentro de la zona Hotelera y con dos entradas, una ubicada en Londres 154 y con otra opción en Liverpool 167. El mercado abre los 365 días del año de lunes a sábado de 9:30 AM a 7:30 PM y los domingos de 10:00 AM a 4:00 PM. Hay joyas de plata y oro, bandejas y marcos de papel maché pintado, vestidos y trajes regionales, incluidos sarapes (manta típica), ponchos, chalecos bordados y cerámica. Se pueden encontrar piezas de plata con tallados exquisitos a buen precio (se cotizan por peso).⁵⁹

A pesar de que actualmente la zona Rosa está llena de comercios de diferentes giros, existe este espacio donde se concentran los negocios más antiguos, lleno de tradición, historias, familias y trabajadores; el mercado insurgentes da su mejor cara a los turistas y paisanos que gustan de conocer más a esta ciudad.

La señora Guadalupe Mora es una de las tantas personas que además de crecer en este mercado ha desarrollado su propio negocio, su vida gira en torno a este lugar, su local ha pasado por muchas historias desde que abrió como “Artesanías Mexicanas Guadalupe” y hoy en día es un establecimiento consolidado como de los más grandes y principales del mercado.

Sra. Guadalupe, me atrevo a hacerle esta entrevista con el fin de conocer a fondo la historia de su negocio, como es que a través de los años ha podido mantener la venta de México a través de su producto.

Señora Guadalupe, cómo un lugar en el que ha crecido y desarrollado sueños, ¿Qué es el mercado insurgentes?

⁵⁹ Información brindada por los locatarios del “Mercado Insurgentes” José Alberto Romero Tellez y Delia Ferres Carmona, 15- Noviembre 2010

Sra. Guadalupe: “Es un espacio que nos otorgó el gobierno en el año de 1955 a los comerciantes ambulantes con el fin de darle un nivel a la zona, un lugar lleno de tradiciones donde se vende mucho, donde hay gente que se esfuerza cada día para salir a adelante, que tiene años y años de historias”.

¿Puede hablar de los comienzos del mercado?

Sra. Guadalupe: “Bueno este mercado empezó en la calle como tianguis sobre ruedas en lo que hoy es la glorieta Insurgentes, vendían lo común, comida y artículos perecederos pero ya no funcionaba porque la gente que venía y vivía en la zona eran puros intelectuales y turistas y pues ellos no compraban casi. Después hubo una convención y se recibió gente de todo el mundo que pertenecía a rotarios del Club de los Leones, quienes dijeron que se vendía poca artesanía y fue el principal motivo por el que se empezó a cambiar de giro, a vender platas y artesanías más o menos en 1968.

Por ser un producto representativo de México, el gobierno nos acomodó, y está muy bien porque no pagamos altas cantidades de renta aquí, hemos crecido muchas generaciones y casi todos los locatarios somos familia. El mercado ha pasado por varias etapas, cuando empezó pues era la novedad, todos venían al menos a ver y era muy popular, después venía gente que ya sabía que vendíamos y lo que iba a encontrar aquí, era muy recomendado con los turistas y venían a comprar grandes cantidades de mercancía; y después decayó mucho, empezaron a surgir muchos establecimientos fuera del mercado que nos quitaron clientela. Ahora el mercado se ve en crisis por la cuestión económica en el país, los paisanos prefieren comprar cosas básicas como comida o ropa, y a los turistas después de la influenza, les da miedo venir. En general es un mercado muy bonito y tranquilo que se ha mantenido por el esfuerzo de los locatarios”.

¿Cuántos años tiene el mercado establecido?

Sra. Guadalupe: “El mercado establecido tiene 55 años”

¿Por qué se especializa en este tipo de artículos?

Sra. Guadalupe: “Por el tipo de gente que viene a la zona, muchos turistas que aprecian la mano de obra mexicana”.

¿Qué se ve en este mercado?

Sra. Guadalupe: “Se ve gente dedicada y trabajadora, se ve e esfuerzo del mexicano por salir adelante y también se ven sueños cumplidos, de gente que tiene un sustento para su familia, se ve trabajo y solidaridad”.

¿Qué significa para usted el mercado insurgentes?

Sra. Guadalupe: “Significa mi vida, aquí crecí con mis hermanos, aquí construí mis sueños, mi familia, mis hijos crecieron aquí, significa mi segunda casa y un lugar que habla por si sólo de los mexicanos”.

Historia y antecedentes de la empresa

La señora Guadalupe nunca creyó que también se dedicaría a esto, estudió Administración de Empresas en la Universidad del Valle de México, con el objetivo de dedicarse a otra cosa pero la tradición familiar del comercio y la artesanía mexicana la atrapó y hoy existe una familia que lleva muchos años sosteniéndose de esto.

En la entrevista señala la importancia que el negocio representa en su vida. ¿Para usted qué es un negocio y qué significa para usted su negocio?

Sra. Guadalupe: “Es una inversión que requiere de sacrificio, ímpetu y dedicación, no es fácil empezar sin nada, es mucho riesgo porque no sabes si funcionará o no, luego mantenerlo requiere tiempo, pero cuando lo logras es un gran orgullo, un logro y un sustento, es algo muy bonito porque amo lo que hago, aunque ya no es como antes pero sigue siendo un patrimonio que me mantiene viva y luchando”.

¿Cómo y cuándo empezó y como se ha desarrollado Artesanías mexicanas Guadalupe?

Sra. Guadalupe: “Bueno mi mamá ya tenía un local, mis hermanos y yo crecimos aquí y lo que nos dejó de herencia mi madre fue un local a cada uno de nosotros, al principio yo trabajaba en otras cosas y cuando junté como 700 pesos de aquel entonces, hace 32 años, compré unas artesanías que coloque en mi local y se vendieron muy bien y compré más y así me fui haciendo de cosas y fue creciendo mi puesto, después me traspasaron los locales de al lado, me iba muy bien, antes la artesanía se vendía mucho y muy bien. Después me casé y mi esposo me apoyó, entonces nacieron mis hijos, al principio también compré plata y la vendía muy bien pero requería mucho tiempo para ir a conseguirla y con los proveedores, y mis hijos pues me necesitaban, entonces, decidí enfocarme en las artesanías por completo.

Hubo un tiempo en el que iba a la frontera de México y Estados Unidos a vender producto, pero era muy pesado y a veces como se ganaba muy bien y a veces no se vendía nada y se perdía todo.

Con el tiempo fue bajando la venta, se empezaron a importar más productos extranjeros que la gente prefería comprar y pues decidí adquirir una rosticería que al principio también vendía mucho, y después la cocina económica que me ha ayudado a salir adelante”.

¿Alguna vez ha manejado publicidad y/o propaganda?

Sra. Guadalupe: “No, como negocio en particular no, tenemos tarjetas de presentación y el mercado se ha puesto en contacto con el gobierno, en este caso el metrobús para poner publicidad del mercado pero nadamás”.

Filosofía de la empresa: misión, visión, valores y organigrama.

“Artesanías Mexicanas Guadalupe” aspira a tener una imagen corporativa, para poder ser competitiva con las demás empresas que hoy se encuentran a su alrededor amenazando su progreso en todos los aspectos; entonces, se deben establecer las bases de un negocio con pies y cabeza, en ésta debemos determinar la misión, visión, valores y organigrama.

Misión:

Trabajar arduamente día con día para ser el mejor intermediario entre la creatividad, la tradición, el trabajo de los artesanos y nuestros clientes; toda nuestra energía, atención y acciones estarán enfocadas a lograr que usted tenga el mejor producto en sus manos.

Visión:

Somos una empresa orgullosamente mexicana, seremos vistos como el mejor proveedor de tradición en el mercado nacional e internacional en el que servimos.

Valores:

Honestidad: Los precios que manejamos son justos y nuestra mercancía lo vale.

Confianza: la calidad es primordial su confianza es nuestro crecimiento.

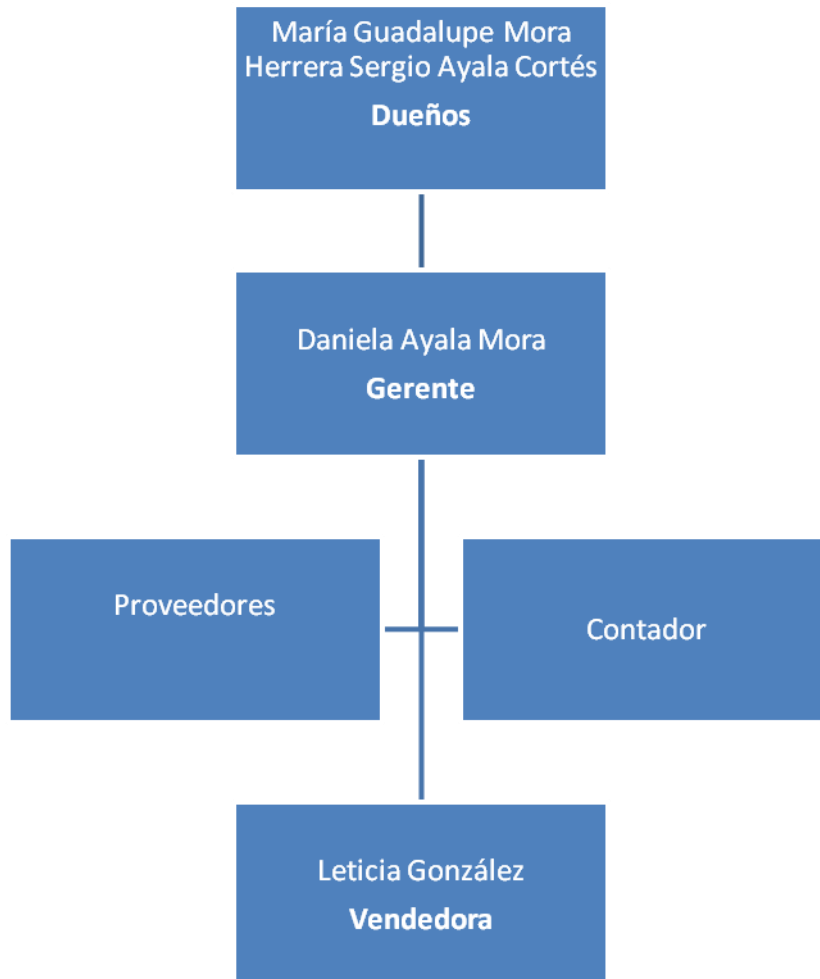
Solidaridad: Apoyamos a los trabajadores artesanales facilitando que su producto llegue a las manos de nuestro clientes.

Respeto: respetamos su dinero, su tiempo y su persona, dándole un servicio amable, personalizado y ofreciéndole la mejor mercancía.

Gratitud: Agradecemos la preferencia del cliente, siendo fiel a todos los valores que nos hacen seguir en el mercado.

Responsabilidad: Como intermediarios, tenemos la responsabilidad de responder como una empresa en la que tanto proveedores como clientes son nuestro sustento por lo que valoramos a cada uno como parte del negocio.

Organigrama:



Un organigrama indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión de as diversas partes de un componente organizacional. También sirve como apoyo para las relaciones públicas, evaluación de estructura, descubrir y eliminar defectos o fallas de organización así como reflejar los cambios de organización.

Ahora se puede asegurar que la empresa tiene un rumbo y objetivos hacia los cuales encaminarse, esta dirección permite concentrar los esfuerzos de los involucrados a un cierto objetivo.

Capítulo 3. Campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa “Artesanías Mexicanas Guadalupe”

Brief

El brief es el documento que reúne los antecedentes de la empresa para determinar lo que se quiere comunicar del producto o servicio, “el brief es el resumen dado a los participantes u observadores de una acción militar”.⁶⁰ Se puede ocupar en cualquier disciplina sin embargo, lo reconocemos más en el área de la publicidad. La profesora de Creatividad Publicitaria de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Caridad Hernández, tiene una definición más completa de “el brief”: “el medio de comunicación entre anunciante y agencia, y la fuente de información para los profesionales encargados de, a partir de la situación, establecer las líneas de actuación necesarias respecto a los mensajes y medios, para solucionar el problema”⁶¹.

Brief de “Artesanías Mexicanas Guadalupe”

Se trata de una empresa consolidada y en proceso de expansión, que durante 28 años se ha dedicado a la venta de artesanías de distintas partes de la república mexicana; nunca ha estructurado una campaña publicitaria en forma, ni ha desarrollado estrategias específicas para posicionar el negocio o el producto; se basa principalmente en la publicidad de boca en boca y los clientes que ya tiene, así como de tarjetas de presentación que reparte esporádicamente.

Los propietarios quieren que la empresa sea conocida en los alrededores y entre los turistas como “la principal distribuidora directa de cultura nacional a través de sus productos, experiencia e historia que la respalda”; por lo que se han dado

⁶⁰ Fernández Gómez, Jorge David, **Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad**, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005 pág. 102

⁶¹ Fernández Gómez, Jorge David, Op. Cit. 103

cuenta que es necesaria un posicionamiento en base a una estrategia publicitaria utilizando diferentes medios para llegar a su objetivo.

A pesar de que las artesanías se venden en distintos puntos del DF y de la república, el mercado de distribución de “artesanías mexicanas Guadalupe” es local, dentro del Distrito federal y específicamente en la Zona Rosa.

El producto

Aunque con miras a expansión, “Artesanías Mexicanas Guadalupe” se encuentra en una etapa de madurez pues cuenta con un constante sistema de compra y venta con sus proveedores y conserva a sus clientes antiguos satisfaciéndolos con sus productos.

Con respecto al negocio y su diversidad de venta, La señora Guadalupe nos comenta cuales son los productos que vende. ¿Qué vende Artesanías Mexicanas Guadalupe?

Sra. Guadalupe: “Como su nombre lo dice vendemos artesanías, trabajo de artesanos de diferentes estados de la República mexicana, trabajos hechos a mano por habitantes de comunidades o regiones donde ésta es la principal actividad, zonas periféricas a los centros de los estados”.

¿Por qué vender este producto?

Sra. Guadalupe: “Porque es hermoso, a mí me encanta, con el tiempo me enamoré de las artesanías, aunque aquí en México no se aprecia mucho el trabajo artesanal pero los extranjeros si lo valoran mucho, además de que para ellos es muy barato, en otros países el trabajo artesanal es carísimo”.

¿Usted por qué cree que sea un buen producto?

Sra. Guadalupe: “Porque es una representación de México, de manos mexicanas que la gente que lo aprecia y valora, sabe que vale su precio y que no nadamás son adornos, es una muy buena manera de recordar a nuestro México

antiguo".Entre los demás locatarios de artesanías ¿por qué preferirían "Artesanías Mexicanas Guadalupe"?

Sra. Guadalupe: "Porque damos un muy buen precio, garantizamos la calidad del trabajo, son piezas "únicas", de diferentes partes de la república".

¿Qué quiere vender a parte del producto físico?

Sra. Guadalupe: "A México, que se valore la calidad de trabajo artesanal".

¿Qué productos maneja?

Sra. Guadalupe: Principalmente de Guerrero (plata, oro guajes, madera de Olinalá, barro con historia, amates).

Del Edo. de México: arboles de la vida tapetes, rebozos , textil de lana, cerámica de alta temperatura, cristal cortado, popotillo.

Guadalajara: barro, vidrio soplado, esferas de vidrio, juegos de mariachis, iguanas de metal, hamacas.

Puebla: Talavera, ponchos, saltillos, manteles bordados, cobija de lana

Tlaxcala: Talavera, máscaras de madera.

D.F: paliacate, imanes, cráneos de papel mache, calavera de papel mache.

Oaxaca: textiles de algodón y lana, alebrijes de madera, cobija de lana.

*Vestido de Tehuacán

*Sombrero de mariachi

*Manta

*Barro negro

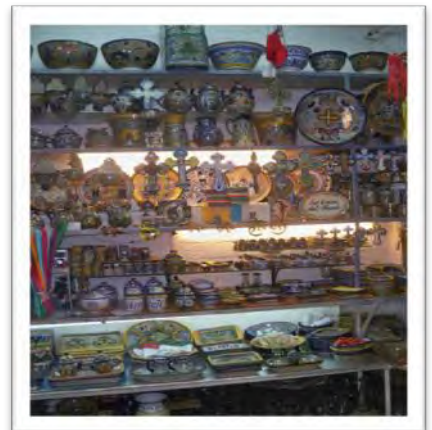
Algunos de los productos a la venta.



Cerámica de distintos estados de la República, piezas únicas talladas y pintadas a mano por artesanos de profesión. Representaciones de la naturaleza y cultura mexicana.



Talavera de diversos estados como Michoacán, Guadalajara, Oaxaca entre otros; cada cual con características específicas del lugar.



Figuras elaboradas de principio a fin a mano, representativas de las festividades nacionales; de barro, cerámica, piedra, cera y talavera.



Manta bordada a mano con hilos de distintos colores y materiales exclusivamente mexicanos, representaciones de animales, y paisajes nacionales.

Vestimentas típicas y más representativas de los estados de la República mexicana, hilados y bordados a mano con material nacional y en distintas tallas.



Numerosos diseños de decoración hechos a mano y con material creativo y de uso común como alambre, cera, diferentes tipos de papel, pintura, barro, zacate, semilla entre otros; con los cuales los artesanos crean los diseños ingeniosos y hermosos a la vista.



Hablando de esta diversidad y riqueza del producto que usted comercializa, Sra. Guadalupe ¿que unifica a estos?, ¿qué es lo que dice su producto por si solo?

Sra. Guadalupe: dicen “México”

Análisis del grupo objetivo o Target.

El público objetivo es aquel al que será dirigida la campaña, “es el conjunto de individuos al que vamos a dirigir una campaña de publicidad”⁶², se determina a partir de las necesidades del producto, de sus características y canales de distribución considerados.

Como conocedora de su ramo y con los años de experiencia que tiene, la Sra. Guadalupe señala cuál es su target. ¿Quién cree que sea su público objetivo o target?

Sra. Guadalupe: “Lamentablemente los turistas, hoy en día el mexicano prefiere marcas extranjeras como ya había dicho, y lo nacional lo tacha de poca cosa, por lo que lo hecho en México ya no es tanto negocio aquí en el propio país. A los turistas le puedes contar la historia de cómo se hizo el producto que quieren comprar y se sorprenden de la deducción y paciencia que se necesita para hacer algo y lo compran al precio por el hecho de saber que fue un gran esfuerzo; los extranjeros vienen buscando eso”.

En la Zona Rosa existen hoteles y restaurantes de renombre además de ser un lugar que no puede faltar en un tour turístico, por lo que la los extranjeros abundan en el área y aunque hay muchos trabajadores y visitantes nacionales, no son el

⁶² Martínez Ramos Emilio, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Ediciones Akalsa 1992. pág. 28

público objetivo porque como ya lo había dicho Guadalupe Mora (dueña) “los mexicanos prefieren marcas trasnacionales y ha perdido la facultad de apreciar este tipo de trabajo artesanal.

En este caso el nivel adquisitivo de nuestro público debe ser medio alto, debido a que las artesanías tienen un precio elevado por la mano de obra que requieren, “son un lujo” y que alude a la necesidad de autorrealización, a la adquisición de lujos y/o artículos de satisfacción “material”, por lo tanto se determina en A/B, C+⁶³ que son considerados como consumidores solventes de estos productos y que son los que viajan a nuestro país a vacacionar.

El sexo es indiferente porque la compra de artesanías no se define por género. La edad también varia, la adquisición puede ser por diferentes razones, sin embargo, las personas que tienen el dinero para la compra artesanal va entre los 25 a 65 años.

Por lo tanto el público objetivo o target son: **hombres y mujeres extranjeras (turistas) de nivel adquisitivo medio alto (A/B y C+) de 25 a 60 años de edad.**

Competencia directa e indirecta

Una vez mencionado el público objetivo o target al cual será dirigida la campaña, se debe estudiar todo alrededor del lugar, para poder definir la competencia, las fortalezas u oportunidades que se pueden aprovechar aún más; que debilidades o amenazas se pueden cambiar o se deben considerar con más atención; esto ayudará a que la investigación de mercado sea más efectiva y concisa y para llevar un estudio de mercado adecuado.

⁶³ Heriberto López Romo, **Comité Niveles Socioeconómicos AMAI**
Instituto de Investigaciones Sociales SC.2009

Como competencia se entiende todos aquellos negocios o comercios que manejan el mismo giro, que por lo tanto representan una amenaza para la empresa de “Artesanías Mexicanas Guadalupe”.

Por ser una empresa pequeña, la competencia se limita a los negocios y/o personas que comercialmente trabajan con productos similares y que se encuentran dentro de la Zona Rosa, entonces se habla de una competencia ya sea directa o indirecta.

El mercado Insurgentes se localiza sobre la calle Londres, ahí se encuentra un establecimiento llamado “La rosa” que se dedica también a vender artesanías mexicanas pero a un estilo más “novedoso”.

En la parte trasera, en la calle Liverpool, encontramos otro negocio de artesanías llamado “el reloj antiguo” que también forma parte de la competencia directa. En las calles aledañas Florencia y Amberes no existe otro establecimiento similar que se pueda considerar como tal.

Por temporadas en la calle de Reforma llegan a establecerse diversas expo’s provenientes de distintas partes de la república que son traídas por el gobierno del Distrito Federal como apoyo a los artesanos; éstas podrían considerarse una competencia al ser la novedad por unos días y por dar un poco más barato ya que son los mismos productores los que directamente venden; sin embargo no son locales establecidos que representen un riesgo constante ya que su estancia es corta.

Dentro del mercado existen al menos 15 locales más que se dedican a la venta de artesanías lo cual representa la competencia más directa; sin embargo “Artesanías Mexicanas Guadalupe” es el local más grande y con más antigüedad por lo que no es una gran amenaza.

La competencia indirecta son todos aquellos vendedores “ambulantes” que se encuentran en las calles y venden artículos similares, no tienen un lugar fijo, ni un horario, ni cuentan con proveedores o una línea de productos en venta, sin embargo, representa competencia por tener precios bajos, esto lo logran ya que son ellos mismos los que hacen estas artesanías y las venden.

FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que lleva a enlistar los aspectos positivos y los negativos externos e internos que directamente o indirectamente afectan al negocio en cualquiera de sus aspectos, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico para de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

Fortalezas:

- Cuenta con una gran variedad de mercancía.
- Tiene clientes que regresan constantemente.
- Tiene precios justos
- Cuenta con años de experiencia.
- Cuenta con terminal electrónica para tarjeta de crédito.
- Abre 6 días a la semana.
- Adquiere producto constantemente

Oportunidades:

- Su ubicación es muy turística
- Las avenidas aledañas son de las más importantes en el Distrito Federal
- Es uno de los locales más grandes dentro del mercado.
- Hay muchos turistas alrededor.

Debilidades:

- La mercancía artesanal no se mueve mucho actualmente.
- Hay días que no hay ventas.
- La mercancía frágil como vasos, talavera cristal llega a dañarse cuando la gente entra a verla y sin querer se cae y se rompe o se astilla.
- La artesanía es cara y a veces la gente no lo entiende el valor de lo hecho a mano.

Amenazas:

- La ubicación del mercado Insurgentes no es favorable, pocas personas saben que existe.
- Alrededor cada vez hay más locales modernos que atraen a simple vista y que figuran como competencia.
- Existen imitaciones de artesanía que venden alrededor que son más baratas y que lucen bien.
- La gente cree que es muy caro.
- La crisis actual no permite que la gente se de lujos como estos
- Los clientes extranjeros es difícil que regresen.

Investigación de mercado para la campaña de lanzamiento de “Artesanías Mexicanas Guadalupe”

Importancia de la investigación de mercados

En la publicidad, existen muchos factores de información que se deben tomar en cuenta para la toma de ciertas decisiones dentro de un plan estratégico para con un producto, la empresa necesita conocer el entorno donde se desarrolla y vive, entonces lo que se debe considerar se determina a través de la obtención de datos; ¿Cómo se adquiere esa información? “La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades, y

preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales económicos y simbólicos de los productos y servicios.”⁶⁴

La Información obtenida contará con ciertas características: que sea importante, que tenga calidad, que sea oportuna y completa; debe revelar datos acerca de su entorno y su estado tanto con la sociedad como con su movimiento interno así, se podrá usar con fines positivos a la campaña.

Se debe tomar en cuenta que dependiendo de la situación económica, política y sociales, son los resultados de la investigación por lo que debe ser lo más actual posible para que los resultados sean benéficos para la planeación estratégica del producto.

La líneas principales de la investigación de mercados son tres principalmente: “conocer al consumidor, disminuir el riesgo (en cuanto a la toma de decisiones) e informar y analizar la información”,⁶⁵ esto con el fin de recoger e intentar deducir las probables consecuencias a evaluar de las ventajas y desventajas a las acciones a tomar.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimientos e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, d los beneficios, promesas, imagen etc. de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa.⁶⁶

La importancia principal de la IM es permitir la toma correcta de decisiones, considerando la información recabada que prevenga las consecuencias y reacciones de dichas decisiones estratégicas.

⁶⁴Fisher, Laura, **Investigación de mercados Teoría y practica** México Pág.20

⁶⁵ Fisher, Laura. Op. Cit. 25

⁶⁶ Idem.

Determinación del problema de comunicación

Debido a las diferentes situaciones tanto políticas, económicas, sociales, en las que se ve envueltas el país, el turismo se ha visto afectado poniendo en problemas a todas las empresas que viven del consumo de los turistas; por lo tanto, se han visto en la necesidad de acaparar la atención de esos pocos que siguen visitando México.

La empresa “Artesanías Mexicanas Guadalupe” se ha mantenido en una imagen conservadora y tradicionalista la cual en cierta forma ha coartado su crecimiento, tiene una ubicación no visible al paso peatonal, el mercado no cuenta con una fachada y su entrada es similar al de una casa por lo que es difícil ubicarla, por esto es que los nuevos negocios se han visto beneficiados al no presentar estas limitaciones.

A mencionar al mercado por su nombre no se conoce como tal. Con el tiempo se ha mantenido pero han surgido cada vez más tiendas con el mismo giro artesanal.

Objetivos de la investigación de mercados.

Con base en la definición de la IM y las necesidades de la empresa “Artesanías mexicanas Guadalupe”, los objetivos por los que se llevará a cabo son los siguientes:

- ✚ Brindar información en cuanto a intereses, la base de planeación de la campaña de lanzamiento.
- ✚ Ayudar a identificar expectativas, actitudes, motivaciones del target hacia los productos o servicios que brinda “Artesanías mexicanas Guadalupe”

- ✚ Facilitar la planeación de estrategia creativa, de medios y que sean satisfactorias para lograr el fin d la campaña a beneficio del negocio.
- ✚ Permitir la toma de decisiones con bases sólidas en cuanto a las necesidades tanto del público objetivo como de la empresa.

Determinación de la muestra.

Debido al target al que está dirigida la campaña “hombres y mujeres extranjeras (turistas) de nivel adquisitivo medio alto (A/B y C+) de 25 a 60 años de edad”, se habla de un universo infinito por lo tanto se realizará la investigación a una muestra representativa del universo entre 100 y 200 personas que brindarán la información necesaria acerca de las necesidades del consumidor para con estos productos y como “Artesanías Mexicanas Guadalupe” puede aprovechar esto para llegar a su objetivo satisfactoriamente.

Tipo de muestreo

Se selecciona el tipo de muestreo de acuerdo a los objetivos del presente trabajo; se requiere de información precisa en cuanto a los gustos y preferencias del target sin embargo, se sabe que esto varia por la diversidad de nacionalidades, creencias aspectos económicos de los turistas en México. Por lo cual se realizará un cuestionario de 11 preguntas abiertas que darán información cualitativa para poder continuar con la campaña; la investigación se realiza en la Zona Rosa, ahí se encuentra el target al que se va a dirigir la campaña.

Considerando que hay otros negocios del mismo giro alrededor se hará un análisis de observación, comparación; por lo que se visitaran los negocios para ver qué factores de la competencia se pueden utilizar a favor de la campaña y que otros se tienen que mejorar.

Se realizarán alrededor de 150 encuestas estructuradas, este target es difícil de abordar debido a que se encuentran en un país que no es el suyo, así que se intentará llegar a ellos de una forma amable y meramente informativa, sin obtener datos personales que cree una desconfianza, todo con el fin de obtener la más sincera información acerca de sus motivaciones y actitudes de consumidor.

Costos:

Impresión de la encuesta: \$1.00

Copias: \$0.25 x 200

Total: \$51.00

Cuestionario

A partir de los obstáculos que ha presentado “Artesanías Mexicanas Guadalupe” y de la experiencia de ciertos problemas para con las artesanías hechas a mano como lo son: precio, accesibilidad, características particulares del producto y motivaciones de compra se establece el siguiente cuestionario.

Buenas tardes, soy estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, vengo a pedir su amable colaboración para realizar este cuestionario con la finalidad de conocer sus referencias en cuanto a la compra y venta de artesanías mexicanas.

Edad _____

Género _____

¿De dónde nos visita?

¿Usted ha comprado artesanías mexicanas?

¿Sí o no? ¿Porque?

¿En dónde las ha comprado?

¿Qué características le atrae de las artesanías?

¿Con que motivo compra las artesanías?

¿Qué características en especial tienen las artesanías para usted?

- ¿Cree que es caro? ¿Sí o no porque?
- ¿Compraría en un lugar con tradición o en lugar novedoso?
- ¿Le gustaría adquirir piezas que lleguen hasta su país?
- ¿Conoce el Mercado Insurgentes?

Se usa el cuestionario en Ingles porque el target objetivo al que se dirige la campaña comprende turistas que vistan México de otros países y así facilita la comprensión de ellos para con el tema.

Good afternoon, I am a student of the Faculty of Political and Social Sciences of UNAM come to ask for your kind cooperation to make this questionnaire with the purpose to know your references regarding the purchase and sale of Mexican crafts.

Age _____

Gender _____

Where you come from?

Have you ever bought Mexican crafts?

Yes or no? Why?

Where did you bought them?

What do you like about crafts?

Why buy the crafts?

What features in particular have crafts for you?

Do you think it is expensive? If not why?

Would you buy crafts in a tradition or a novel?

Do you wish there was a way to buy crafts from your country?

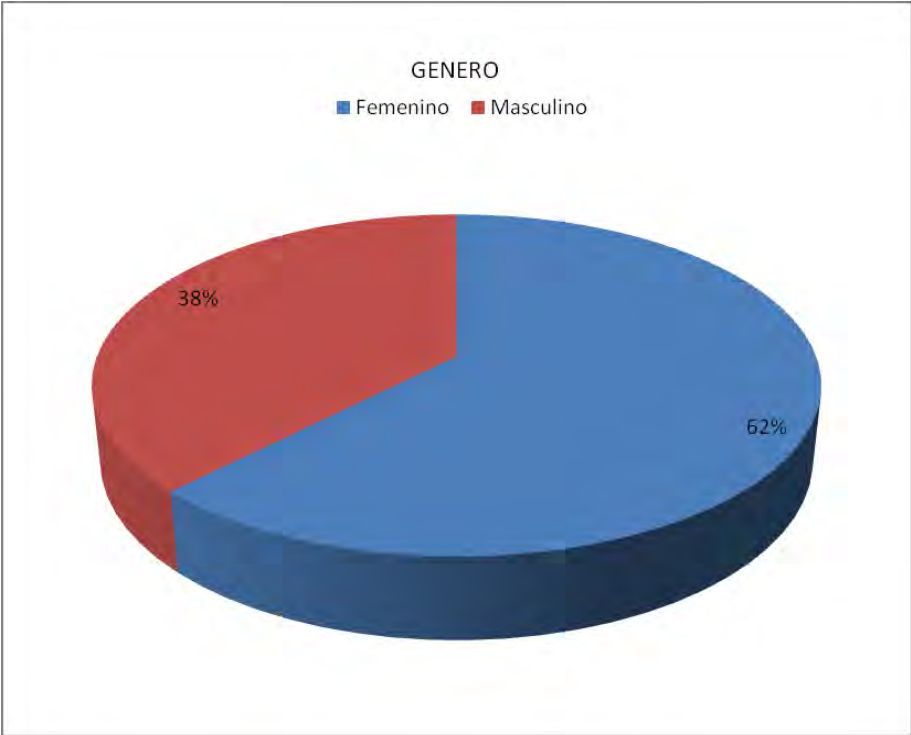
Do you know the Insurgetes market ?

Con las respuestas de estas preguntas se podrá identificar aparte de que lugares nos visitan, que tan dispuesto está un turista a gastar dinero en artesanías

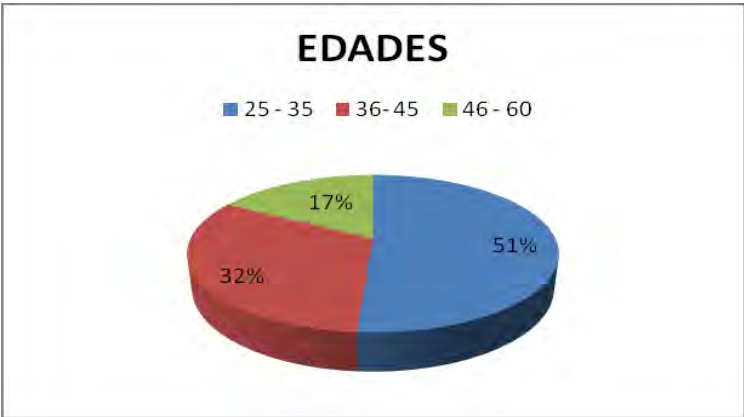
mexicanas con respecto a sus características y calidad, así como dónde y cuál es el principal motivo por el que las compra o no y con qué frecuencia lo hace.

Análisis de resultados

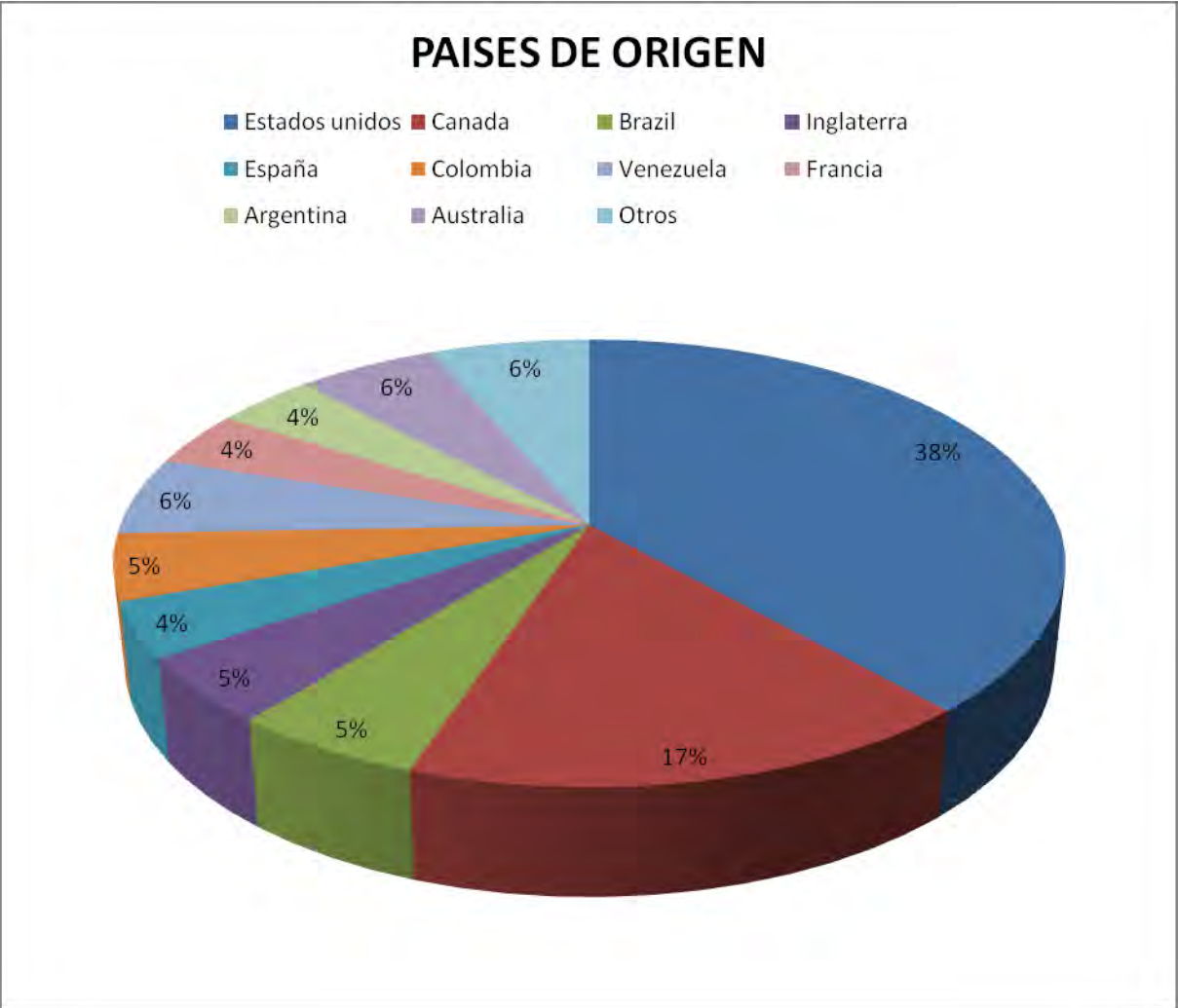
A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 130 extranjeros pertenecientes al target para poder obtener la información necesaria que se aplicará a las estrategias de comunicación que se emplearán para la campaña de posicionamiento.



De las 130 personas encuestadas, 81 son mujeres y 49 hombres. Alrededor de la Zona Rosa donde fueron aplicadas las encuestas,



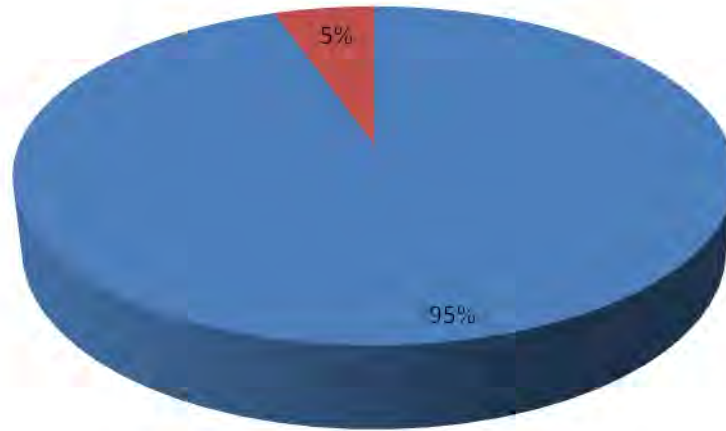
hay una mayor afluencia de extranjeros entre los 25 y 35 años por ser un lugar concurrido y recomendado turisticamente.



A pesar de tener visitantes de todo el mundo, los Estadounidenses son los extranjeros que mas hay en los alrededores de la Zona Rosa; considerando el valor que tiene un el dólar en México y la cercanía de Estados Unidos a nuestro país es entendible la cantidad de norteamericanos que visitan el Distrito Federal. El segundo país de gran afluencia en dicha Zona es Canada que también se encuentra cerca.

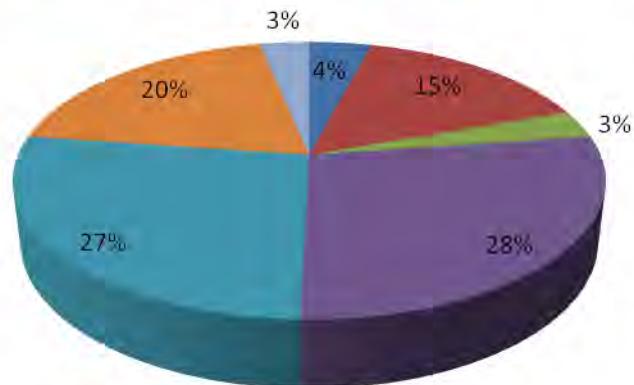
¿USTED HA COMPRADO ARTESANIAS MEXICANAS?

■ SI ■ NO



¿PORQUE HA COMPRADO ARTESANIAS?

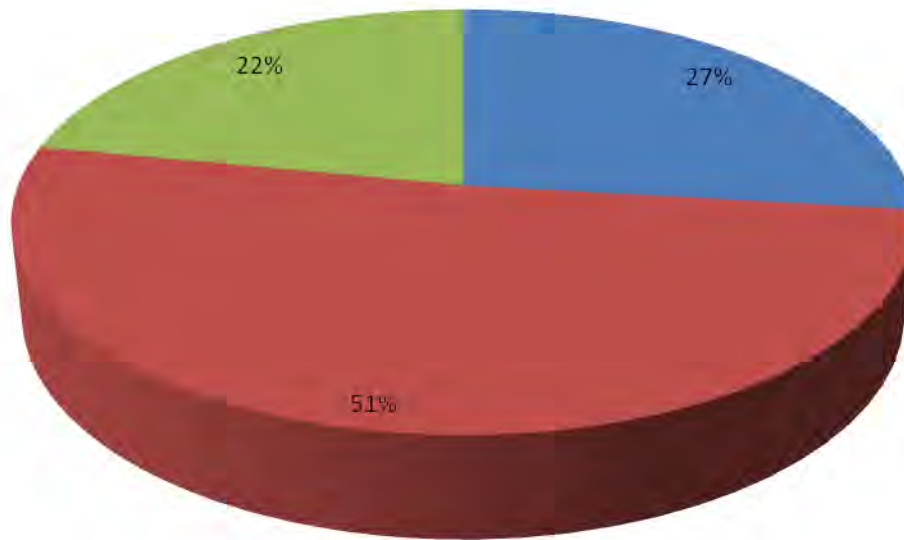
■ decoración ■ cultura ■ utilidad ■ belleza ■ gusto ■ souvenir o regalo ■ otros



123 personas de 130 han comprado artesanias mexicanas en algun momento de su vida. De los ecuestados 33 personas compran por gusto y atracción más que por otra razón, lo cual facilita obtener información que ayuda a la planeación estratégica de la campaña.

¿DONDE HA COMPRADO ARTESANIAS MEXICANAS?

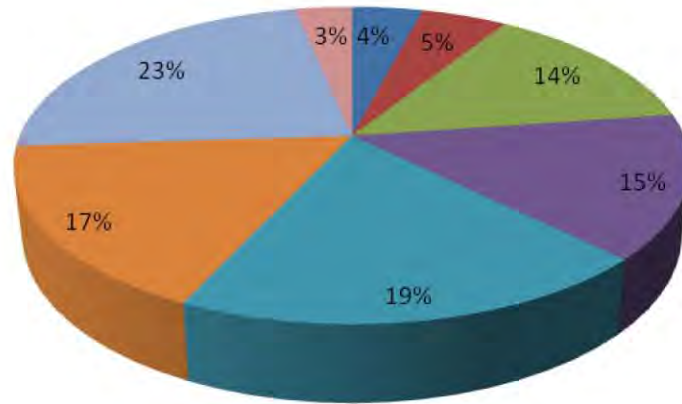
■ Tiendas de artesanias ■ Mercados ■ Calles



Las tiendas o butique de artesanias aunque lucen mejor, los turistas no compran en ellas mucho por la relación que existe entre mercado – artesanias y porque la variedad de articulos que hay en un mercado es más extensa que en las tiendas establecidas. La mayoría de las personas no confian en las calles para la compra, prefieren ir a los mercados donde hay gran variedad de articulos y de calidad, sin embargo, estos puestos ambulantes son conocidos como un punto autentico de venta, lo que pone en entre dicho el precio de los productos.

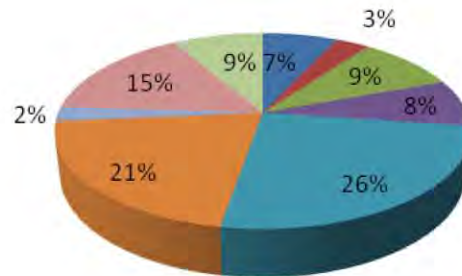
¿QUE LE ATRAE DE LAS ARTESANIAS?

■ figuras ■ diseños ■ colores ■ autenticidad ■ hecho a mano ■ belleza ■ cultura ■ otros

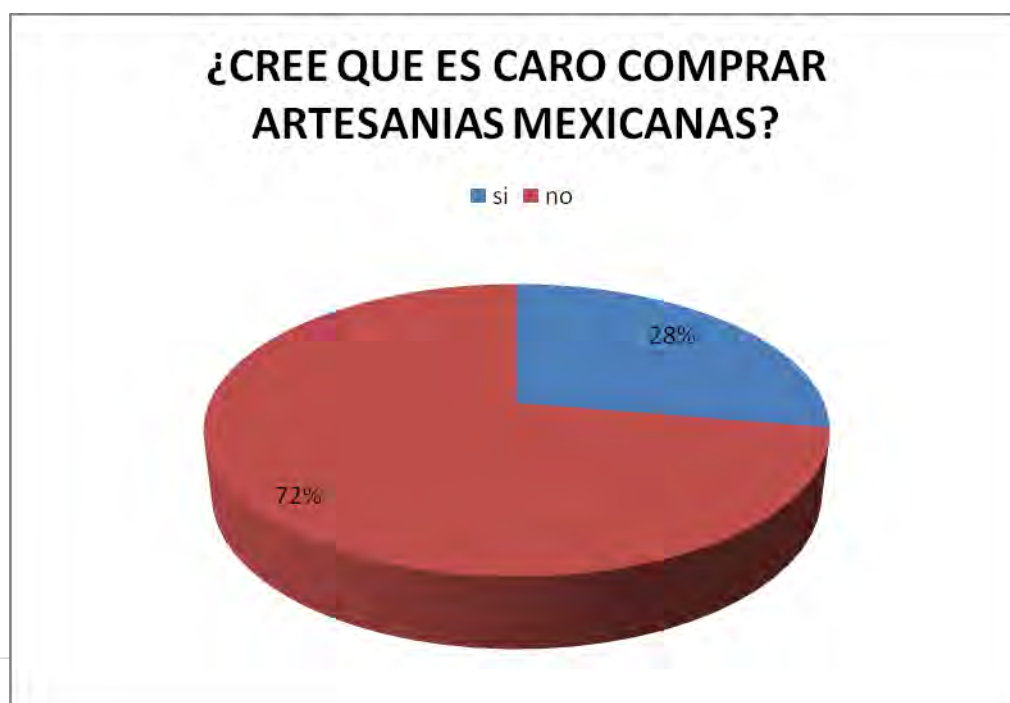


¿QUE CARACTERISTICAS EN ESPECIAL TIENEN LAS ARTESANIAS MEXICANAS PARA USTED?

■ son hechas a mano ■ su pintura
 ■ los animales ■ los materiales
 ■ los colores ■ las figuras
 ■ la autenticidad de las piezas ■ la cultura que representa
 ■ otras



La parte visual es un factor importante, mediante las gráficas se muestra que la belleza es el factor más importante, más atrayente para la compra de artesanías, sin embargo, el hecho de que son hechas a mano y tienen un sustento cultural tiene gran peso para la compra, mucha gente compra estos artículos por la representación de la naturaleza, del material trabajado, la mesura y cultura mexicana que existe en cada una de ellas.



Las artesanías representan un trabajo arduo y detallado por lo que muchos turistas consideran que el precio es bueno con respecto a la calidad; desgraciadamente en México, no se valora tanto la mano de obra por esto es que para los conacionales es caro. comprar artesanías, sin embargo la gráfica anterior refleja que como souvenir o recuerdo de la visita al país es una buena adquisición por la representación única.





En la actualidad existen muchas formas de innovación, en la actualidad las empresas buscan estar a la vanguardia en tecnología, arquitectura, en cuanto a diseño y estructuras de venta, sin embargo la gente con respecto a las artesanías siguen prefiriendo un aspecto tradicional que tenga contenido.

Como la última gráfica lo representa es mínima la gente que conoce el mercado Insurgentes, por lo que es uno de los principales objetivos a cumplir de la campaña.

Informe.

La muestra se tomó de 130 personas en los alrededores de la Zona Rosa, lo cual nos da información para determinar los hábitos de consumo y características particulares que lo extranjeros consideran para la toma de decisiones en cuanto a la adquisición de artesanías mexicanas.

Por ejemplo; aunque hubo más jóvenes encuestados, no significa que no compren artesanías, al contrario, la mayoría lo han hecho y para ellos es una forma de

acercarse a la cultura del país que visitan, en este caso México, lo cual los impulsa a adquirir este tipo de “lujos”; es un factor que debe aprovechar a favor de la campaña enfatizando el valor cultural de cada producto

En las artesanías puede haber muchas características y/o razones para determinar el comportamiento del consumidor, sin embargo, con respecto a las encuestas se concluye que “el cómo se ve”, es decir el aspecto estético, es un factor decisivo en la compra, así que como acción consecuente, se le dará refuerzo a este aspecto visual, ahora se sabe es muy importante.

Ahora también, se sabe, que los extranjeros prefieren buscar un mercado que les garantice una variedad y calidad que comprar en las calles, por lo que no es un problema trasladarse a un lugar establecido. En los objetivos de la campaña debe resaltarse la importancia de la ubicación del negocio.

Como ya se había mencionado, el aspecto cultural que representan las artesanías se debe aprovechar para resaltar las cualidades y/o características del producto en cuestión, porque es un tema que los turistas buscan, ellos gastan por una adquisición cultural, algo que les haga sentir que tiene un propósito su compra, además de contar con el plus de que el artículo refiere a un bonito recuerdo aunque esta sea una de las principales razones de compra.

Para los turistas que gastan en un tipo de moneda diferente al nuestro, el dinero no es un factor que determine la compra, ya que por primera instancia se vende en pesos y es mucho más barato para ellos, además, se valora mucho la característica de que son hechos a mano, con un trabajo arduo y dedicado por personas que viven de esto en nuestro país.

El mercado Insurgentes no es conocido por los extranjeros, pueden reconocer Chapultepec o Coyoacán pero esto es por su publicidad como atracción turística. A través del cuestionario se refleja que el problema del negocio “Artesanías

Mexicanas Guadalupe “es simplemente de publicidad y difusión, porque no existe otro impedimento para que este negocio crezca.

Con las nuevas estrategias de comunicación que se pueden emplear, sin dejar a un lado la calidad del producto, lo que representa y su tradición cultural, se debe llegar a los principales objetivos que hagan que la empresa se maneje sin ningún problema, pero también, llevando a cabo los procesos de comunicación que se establecerán una vez lanzada la campaña.

Se debe aprovechar el que los turistas al venir a conocer México, quieren empaparse de esa cultura, vivir la historia y conocer lo que es el país, entonces con esto a favor y resaltando las características visuales del producto mismo, así como la tradición de la empresa, se puede obtener un resultado exitoso para la estrategia de posicionamiento que se establece a continua.

Estrategia Creativa

El público objetivo al que se dirige, viene a México con la idea de gastar y conocer, por lo que es un punto a favor del producto, entonces, las aplicaciones a utilizar en la campaña deben ser estratégicamente colocadas para que sean vistas en los puntos clave, concisas, directas y muy llamativas.

Debido a que el presupuesto para medios es poco y el tiempo que se tiene para llegar al target también, se han escogido las siguientes aplicaciones: Postales, Publicidad expuesta o exterior, Catalogo de productos, Internet, Correo Directo y Artículo o publireportaje. Todas estas son fáciles de manejar a nivel local, no son costosos y garantizan una rápida penetración entre el público objetivo.

Objetivo publicitario

Posicionar a “Artesanías mexicanas Guadalupe” entre su target, como una empresa que se dedica a vender tradición mexicana a través de sus productos.

Objetivo de comunicación

Proyectar a la empresa como un sitio atractivo por su historia, experiencia y calidad, donde los turistas pueden adquirir artículos que los involucre con la cultura mexicana.

Concepto creativo

El concepto creativo de varias ideas conjuntas se resume en: “ser tradición”.

Racional Creativo

Para desarrollar el racional creativo que es eje de la campaña de posicionamiento, se han considerado características tangibles e intangibles de la empresa y/o de la marca que ayuden a concretar una idea central.

Tangibles: variedad de artículos, diseños, buen precio, calidad.

Intangibles: Experiencia, formalidad, cultura, tradición.

Tomando en cuenta lo anterior, y el concepto de “ser tradición” el cual se centra en la exaltación y proyección de la representatividad mexicana, se da la unidad de campaña en torno a crear mensajes atractivos, interesantes, y dinámicos que capten la atención del target; por lo tanto es lo que dará equilibrio a la campaña para obtener los resultados esperados.

Promesa Básica: “Artesanías Mexicanas Guadalupe” es la mejor empresa con la mejor calidad de producto directo de las manos artesanales.

Consumer insight

Los productos de “Artesanías Mexicanas Guadalupe” tienen la mejor calidad y representatividad de México a través de la cultura, el diseño exclusivo y los mejores precios traídos directo de las manos artesanales.

Slogan: “Ponemos nuestra cultura y tradición en tus manos”
“our culture in your hands”

Tono y atmósfera.

Tono: Directo. Apela a la razón por medio de la información que se va a dar en las aplicaciones.

Atmosfera: Aspiracional, se desarrollara el sentido de pertenencia, es decir, que al adquirir el producto se aspira a cierto estatus o garantiza la pertenencia a cierto nivel social y cultural, todo esto mediante la adquisición de los “lujos” (artesanías).

Estrategia de medios

Para que las empresas o negocios que tiene como target al turismo, alcancen un posicionamiento, deben ocuparse de varios elementos, tanto de imagen como detalles organizacionales internos, adoptar el pensar en lo que el cliente quiere obtener del la marca. Por imagen se entiende elementos característicos que definan a la empresa, logo y publicaciones que puedan dar una unidad visual.

“Las personas empleadas en las actividades turísticas, tienen que adoptar una orientación clara hacia el consumidor, ya que los clientes forman parte indivisible del producto que está vendiendo la empresa para la que trabajan”⁶⁷

El turismo es difícil de estandarizar, pues se trata de utilizar distintas culturas, personalidades, nacionalidades en beneficio de uno o varios objetivos, sin embargo, existen factores en común como, las vacaciones, la curiosidad, la cultura, el precio, la calidad etc., que se pueden aprovechar muy bien para una planeación estratégica y así lograr el posicionamiento. “El marketing ha de guiar a los empleados de una cultura empresarial centrada en el consumidor y a crear y ofrecer lo más eficazmente posible, un valor superior y plena satisfacción a cliente”⁶⁸ Con respecto a la estructura interna se debe adoptar el pensar en lo que el cliente quiere obtener de la marca.

Las aplicaciones serán posicionadas de una manera paulatina en los tres meses que dura la campaña; inicia el 10 de enero, ese día se comenzarán a repartir las postales cada domingo en la calle de Lóndres por chicas vestidas en trajes típicos en dos horarios distintos de 12 a 2 y de 5 a 6, haciendo referencia al mercado y únicamente dirigiéndose al target, estas horas son estratégicas ya que es la hora en que el target busca lugares para el “lunch” o la cena, es fácil atraer a las compras a esas horas. Esto se repetirá cada 10 días para generar distintos clientes.

Publicidad expuesta o exterior: está será colocada el día 10 de enero en puntos estratégicos a lo largo de la calle principal del mercado (Lóndres) con el objetivo de crear la identificación de las postales y los posters y así dar señal de la localización del negocio. De esa fecha se pondrán cada tres semanas en otros

⁶⁷ Kotler Philip, Brown John. **Marketing para Turismo**, Madrid 2003 pág 234

⁶⁸ Kotler Philip, Brown John. Op. Cit 134

puntos y se dará mantenimiento a los que ya existan o simplemente se remplazarán.

El Catálogo de artículos se pondrá en la entrada del mercado en un pedestal empezando el día 10 de enero y diario, mostrando las fotografías de los principales artículos a la venta para que se dé a conocer la empresa con los transeúntes.

Por medio del internet se creará un correo y un Facebook en el que se pondrán las fotografías de los productos se subirán los datos necesarios para contactar al negocio y por medio de los clientes ya conocidos; así se aprovechan las redes sociales que en estos tiempos tienen un gran alcance, se hará una base de datos con los correos electrónicos a los que se les mandarán cada semana fotos con los nuevos productos y facilidades para obtenerlos desde su país; de esta forma se creará un lazo más práctico para garantizar clientes.

Mediante un publisreportaje que estará insertado en folletos que manejan dentro de los tres principales hoteles de gran turismo dentro de la zona (Best Western Royal, Hotel Century Zona Rosa y Hotel Genova) se pretende manejar la promoción a continuación mencionada, para atraer tráfico al negocio “Artesanías mexicanas Guadalupe”. Esto se logró mediante un acuerdo de intercambio, es decir a cada hotel se le ofreció el abastecimiento de piezas para decoración y de restaurante a cambio de la inserción de este publisreportaje.

Promoción: En acuerdo con los gerentes y directores de los hoteles donde se distribuirá el publisreportaje, se brindará un 10% de descuento al mencionar que se hospedan en alguno de ellos.

De todos los hoteles que existen alrededor estos fueron elegidos por sus clientes, porque sus huéspedes son de todo el mundo, en esta zona hay hoteles ejecutivos donde el tráfico es nacional, en cambio en estos es multicultural, lo que facilita

llegar a nuestro target. De igual forma los guías de turistas de estos hoteles brindarán la información necesaria para que los turistas conozcan tanto el mercado como el negocio en particular.

Objetivos de acción

Posicionamiento de la empresa a través de la comunicación con altas connotaciones de experiencia, combinadas con la modernidad que exige la vida social actual.

Objetivo de medios

- ✚ Alcanzar con los medios adecuados, el objetivo meta (target) a través de los mensajes establecidos dentro de la campaña.
- ✚ Mantener la campaña activa durante los tres meses establecidos, con oportunidad de renovar la estrategia o innovar en la misma al obtener o no ciertos resultados.
- ✚ Por medio de las aplicaciones cubriremos la Zona Rosa que es donde siempre se ha ubicado la empresa, facilitando la ubicación para los extranjeros.
- ✚ Generar tráfico de posibles clientes que mediante la visita al negocio se convierta en cliente.

Racional de medios

Durante la duración de la campaña, se utilizarán estos medios por ser considerados los más factibles para nuestro público objetivo, tratando de aprovechar las herramientas dentro del presupuesto de los dueños, las aspiraciones del target, las nuevas tecnologías, facilidades de comunicación, su experiencia y rentabilidad.

La razón de emplear medios locales porque no hay interés en impactar a personas que viven en el Distrito Federal a 2hr de distancia del negocio, sino debe ser una

penetración rápida y local porque los turistas no están de visita más de diez días, por lo que se descarta radio y televisión como medios de difusión en esta campaña.

Los medios visuales son la primera herramienta, debido a que el producto resalta por sí sólo con su belleza artesanal, entonces es el principal atractivo para llevar a la compra, el sentido de la vista: postales, posters, catálogos y fotos.

Las postales es el medio más seguro de llegar al target mediante un diseño más actual y novedoso que permita la identificación de la empresa tanto visual como con el contenido.

El internet y correo son hoy en día dos herramientas de alta tecnología, muy utilizadas en compra y venta de artículos importados, por lo que de la misma forma facilitan el vínculo de compra venta en el extranjero ya sea con nuevos clientes o los ya conocidos, dando la pauta para comenzar un negocio de expansión mediante las redes sociales y el trato directo con el cliente una vez que ya conoce la empresa y el producto. Mediante el correo directo se crea un vínculo personalizado y de especial atención, lo cual muestra un interés de la empresa hacia sus clientes.

El artículo o publibreportaje, refuerza los principales medios que se utilizarán, se colocan en sitios (las habitaciones de los hoteles) donde el target es seguro que lo lea y este sometido a una exposición constante por lo que es seguro que llegue a más de una persona, este medio acercará a aquellos que les gusta saber más a fondo acerca de la cultura, tradición e historia de los lugares que visita, así tendrá una razón para comprar en un lugar que no sólo vende sino que tiene razones bases e historia para hacerlo.

Presupuesto de medios

MEDIO	PRESUPUESTO DESTINADO	PORCENTAJE POR MEDIO
Postales	\$1,000.00	8%
Cartel	\$5,000.00	38%
Tarjeta de presentación	\$500.00	4%
Publireportaje	\$2,000.00	15%
publicidad exterior	\$4,500.00	35%
Internet	\$0	0%
Correo Directo	\$0	0%
Total	\$13,000.00	100%

Se enlistan todas las ejecuciones planeadas como principales activaciones de la campaña para destinar un monto aproximado así como los porcentajes de inversión. Los presupuestos están establecidos de acuerdo a lo que el cliente destina cada año a la publicidad del lugar y lo que está dispuesto a invertir; por supuesto con una previa cotización para que no se desfase a la hora de la totalización.

Está considerado el pago de diseño gráfico a las ejecuciones así como los sueldos y extras que se utilizarán a lo largo de la campaña.

Tabla general de medios

MEDIO	INSERCIONES	DISTRIBUCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
POSTAL	1000	100 X SEMANA EN LAS CALLES PRINCIPALES	\$1.50	\$1,500.00
CARTEL	1000	90 X C/DOS SEMANAS DOS POR CALLE ALE	\$1.50	\$1,500.00
PUBLICIDAD EXTERIOR (CATALOGO)	1 DIARIA	DIARIA EN LA ENTRADA DEL LUGAR	\$1,900.00	\$1,900.00
TARJETA DE PRESENTACIÓN	1000	20 DIARIAS	\$1.00	\$1,000.00
INTERNET	500 IMPACTOS MENS VIA FACEBOOK		\$0.00	\$0.00
CORREO DIRECTO	500 MENSUALES	LISTADO DE CUENTES VIA E-MAIL	0	\$0.00
PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN	500 POR HOTEL	3 HOTeles	\$2.35.00	\$2,025.00
Total				\$7,925.00

*Incluyen precios de diseño.

- ✚ Por medio del número total de inserciones se puede medir la intensidad de la campaña así como dar peso y validez a un resultado paulatino.
- ✚ El precio unitario permite calcular cuánto se invertiría de más de ser necesario más material o alguna ejecución por situaciones extraordinarias.
- ✚ De igual forma el total da una idea de cuánto se invertiría en un volumen mayor de ser necesario.

- La distribución da una idea de que y como la ejecución abarca un campo de activación.

Flow Chart

MEDIO	Fechas	10-16 Julio	17-23 Julio	24-30 Julio	31-6 Agosto	7-13 Agosto	14-20 Agosto	21-27 Agosto	28-3 Septiembre	4-10 Septiembre	11-17 Septiembre	18-24 Septiembre	25-1 Octubre	TOTAL
	no. de semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	no. de inserciones													
Postales	1000													\$1,500.00
Cartel	1000													\$1,500.00
Publireportaje	1500													\$2,025.00
Tarjeta de presentación	1000													\$1,000.00
Catálogo	84													\$1,900.00
Internet	1500 IMPACTOS													0
Directo	1500 CORREOS													0
										TOTAL FINAL				\$7,925.00

El flow Chart permite ver la forma en que se va a dar la maduración de la campaña, distribución, con qué frecuencia y volumen; esto mediante el número total inserciones, así se determinarían soluciones a diversos posibles problemas que pueden surgir en el desarrollo de la campaña así como planear refuerzos y ataques de la estrategia creativa en un escenario de emergencia; también se consideran los totales netos de las ejecuciones y activaciones

Ejecuciones

Las ejecuciones son diseñadas con especificaciones que sabemos atraerá directamente al público objetivo, se toman en cuenta las formas, colores, textos, acomodo y tiempos en los que son aplicadas así como denotaciones y connotaciones a nivel cultural.

Logo:



Fue diseñado con base a peticiones del cliente sin dejar a un lado las características principales del negocio, giro, objetivos y pretensiones.

Al ser el color y las figuras unas de las principales características por las que se adquieren y gustan las artesanías, (según la investigación de mercados), se decidió resaltar uno de los principales signos de arte, tradición y belleza: una flor, que mediante las simétricas líneas de cada hoja, se resalta el detallado que caracteriza a este tipo de piezas artesanales y sus trazos curvos que nos reflejan una tranquilidad y delicadeza por su diseño sencillo.

Los colores empleados llaman mucho la atención a simple vista, pero también tienen una connotación, el blanco es luz, sencillez, pureza, por lo tanto despierta la confianza. Se apea a la teoría del drive o impulso, en la que se aprovecha la euforia que puede despertar las características del logo y así atrapar la atención del cliente creando la necesidad de indagar a que se refiere el singular diseño.

El morado o purpura nos connota elegancia, deseo de pertenencia, la ambición y la creatividad que nos refleja en cada pieza de exhibición.

Postales y tarjetas.

Se hizo el diseño en dos idiomas inglés y español, son los principales idiomas que se manejan entre los turistas que visitan México, además en México no hay mucha publicidad en Inglés para los turistas, entonces se garantiza una mayor penetración para con el público objetivo.



Se observa un collage de alguno de los productos que se manejan dentro de "Artesanías mexicanas Guadalupe".

Lejos de la saturación nos resalta la variedad de materiales, figuras, colores y texturas que existen y se pueden obtener en el negocio.

Las líneas curvas nos connotan dinamismo y movimiento, lo cual nos ayuda resaltar la fuerza y belleza de cada pieza enmarcada por el logo y el slogan para emplear la unificación de la campaña.

Mediante esta postal, se atrae al cliente con la teoría del instinto antes citada, con las imágenes se hace referencia a el conocimiento previo que tiene cada consumidor de la cultura de un país, la importancia que tiene el trabajo arduo de los artesanos y así se aprovecha el momento de euforia que despierta cada pieza para determinar la decisión de buscar el producto (teoría del impulso)

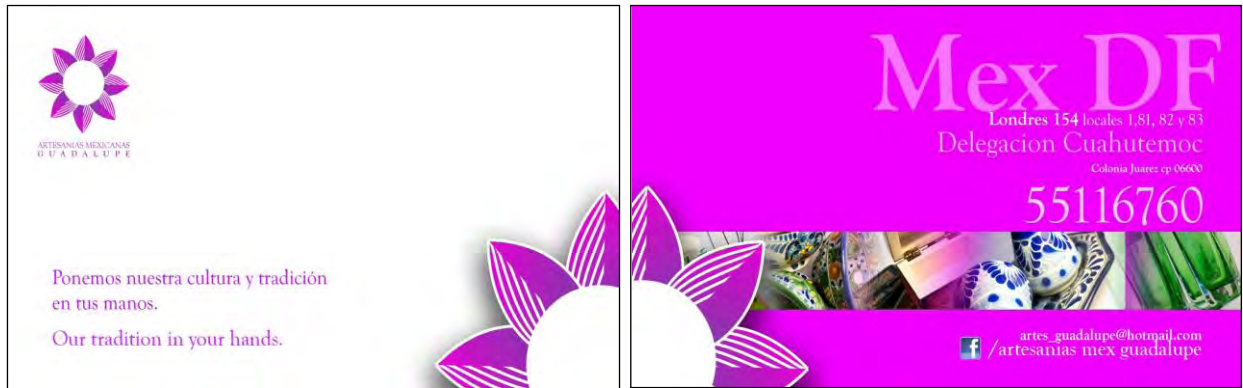
Esta postal llevará todos los datos necesarios para que el cliente se pueda poner en contacto con la tienda.



Para favorecer al lanzamiento de la campaña, esta postal tiene en primer plano el nuevo logo, apoyado del slogan en la parte de arriba que está en Inglés para lograr un mayor interés en los turistas. Abajo están plasmadas algunas imágenes de productos que refuerzan y dirigen al entendimiento del giro del negocio. Se recalca la relación que establece la imagen de los productos con el logo, esto hace que el cliente o posible consumidor racionalice acerca de la empresa y su giro especializado, lo que le da una seriedad y compromiso como negocio (teoría cognitiva).

El detalle de que se pueda encontrar en Inglés también es para los turistas que no hablan el español, hace que los consumidores piensen en ello, se racionaliza la importancia que le dan a sus clientes nacionales e internacionales con el fin de darle la importancia a su toma de decisión recibiendo toda la información necesaria.

facilita la localización de la empresa; en la teoría hedonista precisamente se habla de la importancia de facilitar los problemas cotidianos, en este caso el idioma, este es un muy buen gancho para hacer efectiva la decisión de compra. De igual manera en la parte posterior se imprimen los datos para contactar a la empresa.



La apariencia sencilla, pura y simple, connota una forma fácil de la empresa pero seria y con una gran calidad.

Las tarjetas de presentación son para darle formalidad a la idea de dar un servicio y una atención especial al cliente, así como facilitar el poder contactar mediante dirección, correo, teléfono etc.

La primera de ellas es simple y directa, utilizando los colores que connotan luz perfeccionismo (blanco) y el morado nos dan la simple pertenencia.

La segunda tarjeta emplea letras grandes para expresar un grito de lo que representa la empresa, la franja de imágenes refuerza el objetivo principal del negocio; el morado proyecta la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo, ambición y creatividad, perfecto para los objetivos de venta.

Publicidad exterior o expuesta

Durante el tiempo de la campaña (3 meses julio, Agosto y Septiembre) se estarán pegando los carteles teniendo el cuidado pertinente de estar visitando los puntos y reemplazando los que estén en mal estado.

Cartel



A simple vista el color (morado) del cartel llama mucho la atención, sin embargo, no deja de despertar emociones como lujo, ambición, creatividad, que crea el color en el humano; emociones fundamentales para la decisión de compra así como resaltar el logo y los productos mediante el cintillo para la unión de campaña.

Una de las herramientas distintivas en este cartel es el juego del tamaño de las letras "we are located" es para la identificación del mercado que es uno de los objetivos principales, asociado con el tamaño del nombre del mercado "Mercado Insurgentes" en otro tono de color que relaciona éste con el logo.

Catálogo

El catálogo tiene como objetivo que las personas que pasen caminando por enfrente del mercado, localicen el establecimiento a través de las fotos que se colocarán en el pedestal; el negocio no se ve a simple vista al pasar por lo que de esta forma dirige la atención de los transeúntes a las fotografías y se despierte la

necesidad de tener alguno de ellos, que sirva de estrategia directa a llevar a la curiosidad de “echar un vistazo” a los demás artículos.

Se colocará un pedestal de madera, esto denota elegancia y le da importancia a lo que está sobre él, un pedestal tiene el fin de resaltar y de centrar la atención a lo que pasará o pasa junto o sobre él.

La madera nos refiere a algo hogareño, tradicional y de buen gusto.

La altura de éste será de 90cm para que esté al alcance de “todos” y sea accesible a la vista.



Alrededor de cincuenta fotografías tomadas exclusivamente para formar parte del catálogo de artesanías, todas ellas al alcance de los transeúntes que sean llamados por la curiosidad.

Cada una con un ángulo y perspectivas diferentes para resaltar las características y la calidad de cada uno de los artículos que se venden en “artesanías mexicanas Guadalupe”.



Internet

Hoy en día las redes sociales forman una parte muy importante dentro de la publicidad; es una alternativa fácil, rápida y económica de hacer publicidad a grandes masas y de alguna forma llegar al target adecuado mediante los perfiles. Es una forma de estar presentes dentro de un “mundo” interactivo que cada día toma más importancia dentro de la vida cotidiana de las personas.

Como anteriormente se había resaltado, la teoría hedonista se refiere a la facilitación de las actividades humanas, tener más al alcance o dar cierta comodidad a los clientes la adquisición de los productos; por lo que está es una manera muy buena de apelar ese estado de comodidad al presentar los artículos mediante un Facebook, herramienta que está al alcance de todos en estas épocas y brindando los datos elementales para facilitar localización y compra.

Se ha creado este Facebook el cual servirá para mantener un vínculo con los clientes, así como para dar seguimiento a los que pueden ser posibles clientes, se aprovecha también para lanzar promociones y para actualizar datos de la misma empresa.

Mediante la galería de fotos también se aprecian algunos de los productos que se encuentran en el negocio y por supuesto los más representativos resaltando los colores, belleza y figuras que tanto se manifestaron como características positivas en los resultados de las encuestas. La atracción visual es uno de los principales propósitos de la campaña puesto que es de las características más importantes de la artesanía.



ARTESANIAS MEXICANAS
GUADALUPE

Wall

Info

Photos

Notes

Friends

Find Friends

Best Friends

Artesanias Mex Guadalupe

Edit Profile

Empresa at mercado insurgentes Lives in Mexico City, Mexico Add your education information Add your hometown Edit Profile



Share: Status Photo Link Video Question

What's on your mind?



Artesanias Mex Guadalupe added 12 new photos to the album nueva imagen.



People You May Know See All



Tiiernaa Peqeña Iza

1 mutual friend

Add as friend



Roberts Pm

1 mutual friend

Add as friend

Sponsored Create an Ad

Parapente: Valle de Bravo

youtube.com



Un estilo de vida único.
Conócelo en 711em!


Avista

Chat (0)

Artesanias Mex Guadalupe


facebook Search Home Profile Find Friends Account

Artesanias Mex Guadalupe Edit Profile


 Empresa at mercado insurgentes · Lives in Mexico City, Mexico · Add your education information · Add your hometown · Edit Profile

Education and Work Edit


Employers

- 
mercado insurgentes
 Empresa · Mexico City, Mexico
 Venta de Artesanias mexicanas

Share Your Experiences

Add Your School Information

People You May Know See All

- 
Adriana Cacho
 1 mutual friend
 Add as friend
- 
Jimmy Newtron
 1 mutual friend
 Add as friend

Sponsored Create an Ad

Aviesta




HOLA PRECIOSA - Te mereces marcas de

Wall
 Info
 Photos
 Notes


Artesanias Mex Guadalupe (1)

Artesanias Mex Guadalupe Photos Upload Photos Upload Video

Your Photos See All: Photos · Videos


- 
nueva imagen
 12 photos
- 
Profile Pictures
 2 photos
- 
Productos
 24 photos

People You May Know See All


- 
Ana Hernández
 Add as friend
- 
Lupita Bautista
 1 mutual friend
 Add as friend

Sponsored Create an Ad

UDLA Ciudad de México
udla.mx


 Visita nuestras instalaciones, participa en una clase, conoce nuestra oferta educativa e inscribete.

Manuel Velasco Coello


 Los lagos de Montebello: Una de las maravillas naturales de Chiapas que no pueden perderse la

Chat (0)

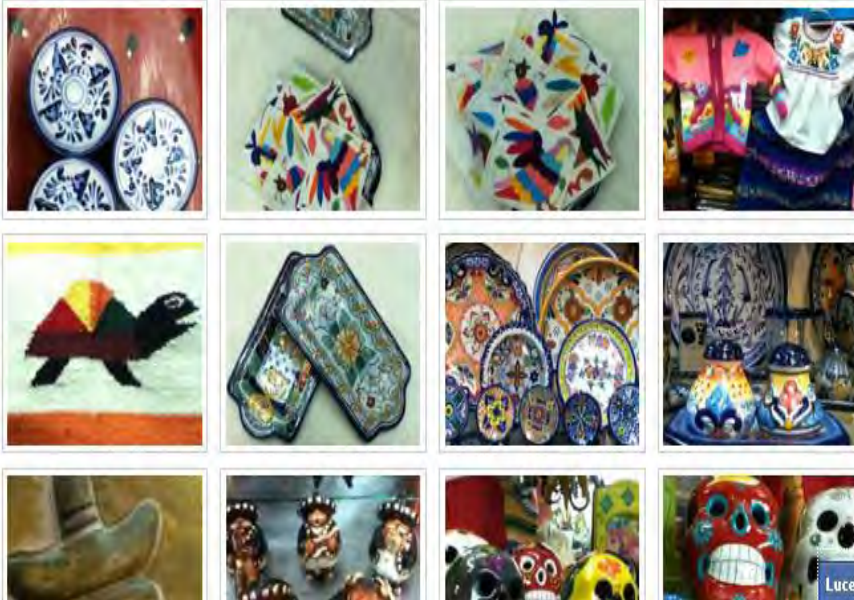
Wall
 Info
 Photos
 Notes
 Friends

Find Friends

Best Friends

Productos

By Artesanias Mex Guadalupe (Albums) · Updated about 2 months ago · Add a location · Edit Album



People You May Know

See All



Judith Flores

1 mutual friend

Add as friend



Belesky Jimenez

2 mutual friends

Add as friend

Sponsored

Create an Ad

Soluciones FUD



¿Pasas mucho tiempo en la cocina? En Abanico de Soluciones FUD encontrarás tips que te ayudarán a pasar más tiempo con tu familia.

GORDO FLACH



Rock-folk de nivel mundial desde Santiago

Luceldy Barrios Vivero

Chat (3)

Correo Directo

Este medio se utiliza mucho para mandar actualizaciones a las personas que ya son clientes y que sin embargo, es importante darles un seguimiento para que sigan consumiendo. Este es un medio muy factible para llegar visualmente a diferente tipo de personas. En este caso es muy útil para mantener contacto con los clientes que no viven en el país, que son los principales clientes, entonces se puede hablar de abrir el camino a una exportación, un negocio que mediante el correo electrónico se puede abrir puertas.

Se empleará el mismo publireportaje para mandarlo a las diferentes bases de datos, de clientes, posibles clientes, bases previamente señaladas por los dueños, en los que también se proporcionarán promociones y nuevos productos.

Artículo o publrreportaje.

El medio sirve para dar información a quienes no conocen una marca o una empresa por su nombre o logo, de igual forma sirve para reposicionar una marca cuando ha tenido una renovación o cambio de imagen.

Al ahora saber que uno de los principales problemas es que no se reconoce al mercado como tal, un publrreportaje refuerza la imagen tanto del mercado, como de la marca en particular para que pueda ser ubicado geográficamente de una forma más fácil.

También se aprovecha el que mucha gente o posibles clientes buscan un lugar con historia, con bases que les garantice la calidad de producto, entonces el publrreportaje se enfoca en establecer un enlace de pertenencia entre la historia del lugar, los artículos y el cliente que busca un fundamento para tomar la decisión de consumo. Se distribuirá también en inglés para abarcar al target correctamente.

Publireportaje en español.



Con 28 años de experiencia... **"Artesanías mexicanas Guadalupe"** es un negocio consolidado y en proceso de expansión que se ha dedicado a la venta de Artesanías de distintas partes de la república mexicana.

Como su nombre lo dice vendemos artesanías, trabajo de artesanos de diferentes estados de la República mexicana, trabajos hechos a mano por habitantes de comunidades o regiones donde la esta es la principal actividad, zonas periféricas a los centros de los estados". Sra. Guadalupe (Una de las dueñas del lugar)

Productos:

Principalmente de Guerrero (plata, oro guajes, madera de olinala, barro con historia, amates). Del Edo. de México: arboles de la vida tapetes, rebozos , textil de lana, cerámica de alta temperatura, cristal cortado, popotillo
Guadalajara: barro vidrio soplado, esferas d vidrio, juego mariachis, iguanas de metal, hamacas
Puebla: Talavera, ponchos, saltillos, manteles bordados, cobija de lana
Tlaxcala: Talavera, mascaras d madera
D.F: paliacate, imanes, cráneos de papel mache, calavera de papel mache.
Oaxaca: textiles de algodón y lana, alebrijes de madera, cobija de lana.
*Vestido de Tehuacán
*Sombrero de mariachi
*Manta
*Barro negro



Nos ubicamos en uno de los mercados con más tradición y mejor precio el "Mercado Insurgentes"



✉ **Londres 154** locales 1, 81, 82 y 83 Mex.D.F. Delegación Cuauhtémoc Colonia Juárez cp. 06600  tel. 55116760

 e-mail: Sergio_ayes@hotmail.com

 fb: [artes_guadalupe@hotmail.com](https://www.facebook.com/artes_guadalupe@hotmail.com)

Publireportaje en inglés.



ARTESANIAS MEXICANAS
GUADALUPE

With 28 years of experience ... "Guadalupe Mexican Crafts" is a solid business and expansion process that has been dedicated to the sale of handicrafts from different parts of the Mexican republic.

"As the name says we sell crafts, work of artisans from different states of the Mexican Republic, internet job handmade by people in communities or regions where this is the main activity areas peripheral to the centers of the states." Ms. Guadalupe (One of the owners of the site)

Products:

Mainly Guerrero (silver, gold, gourd, wood Olinalá story mud, figs). Edo. Mexico: tree of life rugs, shawls, woolen textiles, ceramics, high temperature cut crystal.
Guadalajara: clay blown glass, glass beads, mariachis play, iguanas metal beds
Puebla: Talavera, ponchos, Saltillo, embroidered tablecloths, woolen blanket
Tlaxcala: Talavera, wooden masks d
DF: bandana, magnets, paper mache skulls, paper mache skull.
Oaxaca: cotton and wool textiles, wood alebrijes, wool blanket.
* Tehuacán's dresses
* Mariachi hats
* Manta



We are located in one of the most traditional markets and with the best price "Mercado Insurgentes"



✉ Londres 154 local 1, 81, 82 and 83 Mex. D.F.
Neighborhood Cuauhtémoc 06600 zip code

✉ e-mail: Sergio_ayes@hotmail.com 55116760

fb: artes_guadalupe@hotmail.com

Recomendaciones generales

- > Utilizar los medios, pautas y frecuencias determinadas en el plan para llegar al segmento deseado de manera directa y eficiente.
- > Cada una de las estrategias tienen un fin, por lo cual es recomendado realizar las activaciones en el momento que ya está indicado para poder obtener resultados favorables.
- > Dar un seguimiento tanto semanal como mensual, facilitará la medición de efectividad de los medios para poder aplicar otras estrategias durante la campaña de ser necesario.
- > Al término de la campaña dar un seguimiento, es decir, después de medir resultados, contemplar una próxima estrategia para no perder lo que ya se ha avanzado.

Conclusiones

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que ayuda a promocionar productos y servicios, normalmente se pensaría que es beneficio de grandes empresas, sin embargo, ahora se comprueba que cualquier negocio necesita de una serie de estrategias planeadas; esto es asunto de grandes, pequeñas y medianas empresas.

Al momento de planear una campaña a lo que debe dirigirse ésta es a dar a conocer un producto o servicio, atraer un público, incrementar las ventas o generar lealtad hacia la marca; para esto se necesita conocer de principio a fin tanto al negocio como el producto.

Depende del publicista o comunicólogo encargado, usar las estrategias y los medios adecuados para alcanzar el plan publicitario. Por medio de esta investigación se justifica la importancia de crear y planificar una campaña publicitaria mediante cierta metodología que es la base para la creación y el buen funcionamiento de la estrategia.

Durante el proceso de creación de la campaña es de suma importancia conocer al consumidor, se tiene un target específico el cual se debe atacar, pero también se sabe cada individuo piensa diferente, es por esto que se engloban ciertas características del proceso cognitivo del ser humano en cuanto a la reacción a ciertas características como son colores, figuras colores y situaciones; toda esta situación aplicada a la campaña controla en cierto modo la toma de decisión de la persona es decir de un posible cliente se convierte en consumidor .

El mundo de las artesanías tiene enormes riquezas y cualidades, desde la belleza, colores, figuras, inmersión cultural. Esto muchas veces no se nota a simple vista, sin embargo, fueron datos arrojados por medio de la investigación de mercados que no es que más la obtención de información muy importante que da las pautas para la toma de decisiones dentro de la estrategia creativa.

Por lo tanto la importancia de llevar a cabo una investigación de mercados , nos acerca al target de una manera verídica, lo que garantiza que los resultados serán favorables para los objetivos.

Los medios elegidos para llevar a cabo la campaña de “Artesanías mexicanas Guadalupe” fueron postales, cartel, exterior, internet y correo directo. La ventaja de usar estos medios, es que son totalmente visuales, razón por la que se pudo jugar ya que las piezas artesanales lo permiten en todos los sentidos.

Una de las razones para que se eligieran estos medios es que no son caros, la empresa se encuentra actualmente en una “crisis” por lo que no tiene mucho presupuesto para invertir en este ámbito, entonces se buscó una manera efectiva y accesible para que funcionara una campaña.

También el crearle una imagen corporativa fue muy importante dentro de la estructura de campaña porque nunca habían contado con una en forma, y tener un logo propio slogan y colores los hace identificarse por sobre los demás.

La propuesta de campaña de lanzamiento fue adecuada ya que era necesario dar a conocer la marca y los productos que “Artesanías Mexicanas” ofrece al mercado, una propuesta nueva, requiere de técnicas publicitarias que den a conocer sus beneficios y que la gente esté enterada qué es y dónde se encuentra.

La publicidad no es sólo una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio, es también parte del proceso de manejo de mercancías de la cual formamos parte como sociedad económica y como individuos. El ser humano es libre de escoger productos y servicios mediante el bagaje cultural que se aprende a lo largo de la vida, somos vulnerables al grado de ser influenciados por un color o una palabra, es así como la publicidad aprovecha sus riquezas connotativas para persuadir al mundo.

El interés de realizar esta propuesta, es por parte personal, he crecido viendo la evolución de esta empresa “Artesanías mexicanas Guadalupe” la idea y el negocio

son parte de la familia de una amiga muy cercana por lo que he vivido sus altas y bajas en el mercado.

Mi aportación en este proyecto, fue elaborar las estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa, la tienda y los servicios que en ella ofrecen, destacando las características que a través de la información recabada en la investigación de mercados se considera efectiva; así como todo lo que envuelve cada uno de estos productos refiriéndome a la cultura mexicana, el ingreso económico para el país, y dar a conocer los motivos que los turistas tienen para adquirirlos.

Todo este proceso publicitario mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera, pone en práctica la metodología y técnicas de la elaboración de campañas, que es lo que abarca la especialidad que elegí cursar.

Esta investigación es una aportación para quienes necesitan crear una campaña publicitaria, conozcan los puntos importantes de éstas y de igual forma una prueba para quienes creen que no es funcional una estrategia publicitaria en una chica o mediana empresa.

Con este trabajo se concluye que realizar una campaña publicitaria de lanzamiento conlleva una gran responsabilidad con el cliente, con la disciplina y con el público pues toma todo de ellos para establecer una estrategia que llevará a objetivos particulares de los que se espera un bien común.

Al momento de finalizar con el tiempo de campaña y durante el mismo, el compromiso del publicista es mayor porque es cuando se miden los resultados, su trabajo se ve comprometido al cumplimiento de los objetivos.

Por todo esto, el proyecto me deja una gran satisfacción al saber que disfruté la elaboración de cada apartado de este trabajo, señalando, resolviendo y planeando las estrategias personales, de la empresa y de la publicidad para obtener lo que perseguimos, objetivos que se llevan a partir de una realización conjunta.

BIBLIOGRAFIA

Al Ries, Chairman, **Posicionamiento**, Mc GrawHill 1988.

Aprile, C., Orlando, **La publicidad puesta al día**, La cirugía ediciones, Buenos Aires 2003.

Bernal Sahagun, Victor M; **Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio** / Edición 5a ed. México, Nuestro tiempo, 1982.

Bauleo, Armando, **Psicoanálisis y grupalidad. El blanco de la publicidad**. Ed. Paidos México 1997.

Castellblanque, Mariano R. **Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la "A" a la "Z"** Barcelona; México: Paidos, 2001.

Cohen, Dorothy **Publicidad**, Editorial Diana 1982.

Cuesta,Ubaldo, **Psicología social cognitiva de la publicidad**, Madrid, Fragua 2004.

Duran Pich, Alfonso. **Psicología de la publicidad y de la venta, publicidad y motivación**, Barcelona CEAC, 1982.

Fernández Gómez, Jorge David, **Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad**, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

Fisher, Laura, **Investigación de mercados, Teoría y práctica**, Tipos futura S.A. de C.V. México.

García Pelayo y Gross, Ramón, **Diccionario Larousse** ed. Larousse.1995.

Gill Leslie E. **Publicidad y psicología** ed. Psique Buenos Aires.

Herros Ricardo, **Enfoques al estudio del comportamiento del consumidor** Ed. Alicia, España 1998.

Katz, Daniel, **Perspectives in Consumer behavior.**

Kotler Philip, Brown John. **Marketing para Turismo**, Madrid 2003.

Kotler, Philip, **Mercadotecnia**. Ed. Ph Prentice Hall sexta edición, México 1986.

Lagache Daniel, **El psicoanálisis**, Paidós, 1979.

Manuel, Héctor, **Enciclopedia temática de la Delegación Cuauhtémoc**, Fisonomía urbana, Comercialización de impresos selectos.

Martínez Ramos Emilio, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Ediciones Akalsa 1992.

Mayle, Peter, **Viva la agencia, Trampas y atajos en el mundo de la publicidad.** Ed Eresma & Celeste 1990.

Mercadé , Juan Maciá **Comunicación persuasiva para la sociedad de la información** / 2a ed. Actualizada, Madrid Universitas, 2002.

Morgan, T. **introduction to psychology**, McGraw-Hill, 1983.

O'Guinn, Thomas C. **Publicidad**, Thomson editores 1998.

Pinuel Raigada, Jose Luis, **Teoría y práctica de la comunicación en publicidad** ed. Fundamentos.

Pride, William M. **Marketing. Conceptos y estrategias**, ed. McGrawHill 1997.