



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campaña de Publicidad de  
Lanzamiento de las Bolsas para Regalo de Tela  
PAHEN®

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A :

Rebeca Hernández Treviño

Asesora: PROFESORA VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



MÉXICO, D.F.

2012



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## A DIOS

Por su infinita bondad

## A MI ESPOSO

Mors por tu apoyo en todos los momentos difíciles y no quebrantarte ante la adversidad. Por tu amor incondicional. Te amo.

## A MIS HIJOS

Ian e Ethan por sus sonrisas, por ser la razón de mí existir. Los amo.

## A MI MAMÁ

Por tus consejos, por tu entereza, por tu amor, por tu apoyo, por darme la vida y por estar siempre conmigo a pesar de la distancia. Te amo

## A MI HERMANA

Por tu apoyo y cariño. Te amo.

## A MIS AMIGAS

Mary, Angie y Male por todo su apoyo, por estar aquí a mi lado en todo momento, por sus ideas, Mary por ser mi "Corrector de Estilo", Male por ser mi ayuda, Angie por ser incondicional, A las tres por su amistad. Las quiero mucho.

## A MIS AMIGAS DE LA ESCUELA

Por estar ahí, darme ese empujón que necesité para continuar.

## A MIS PROFESORES

Sería muy difícil nombrar a cada uno de los que me apoyaron, que me enseñaron, que me dieron ese aliciente, pero a todos muchas gracias por estar ahí para mí, por darme el empujón y por creer en mí, por hacerlo más difícil porque sabían que podía dar más, por su entrega, los respeto y los quiero.

## A MI ASESORA

Profesora mil pero mil gracias por estar conmigo en este proyecto, por corregirme y por echarme porras.

## A MI CUÑIS Y SOBRINA

Por su apoyo Fer siendo mi modelo PAHEN ® y Nancy por ser mi modelo durante la carrera y sobre todo por prestarme tu café, mil gracias. Las quiero mucho.

## A MIS SUEGROS

Por su cariño incondicional, gracias mil. Los quiero mucho.

## Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1 Fundamentos Teóricos de Mercadotecnia y Publicidad.....	3
1.1. Función que cumple la mercadotecnia en la construcción de una marca .....	5
1.2. La fortaleza de la Publicidad en la construcción de las marcas .....	6
1.3. Lanzamiento de nuevos productos .....	7
1.4. Qué es la estrategia creativa .....	8
1.5. Qué es la estrategia de medios.....	13
Capítulo 2 Brief Creativo cliente PAHEN®.....	20
2.1. Marca PAHEN®.....	21
2.2. Diseño de Logotipo.....	22
2.3. Imagen Corporativa PAHEN®.....	23
2.4. Posicionamiento.....	27
2.5. Producto.....	28
2.6. Envase.....	33
Capítulo 3 Ejecuciones.....	35
3.1. Investigación de Mercados.....	35
3.2. Estrategia Creativa.....	40
3.3. Página Web.....	44
3.4. Blog.....	44
3.5. Estrategia de Medios.....	45
Conclusiones.....	51
Glosario.....	55
Opiniones.....	56
Bibliografía.....	59
Anexo 1 Encuesta.....	61
Anexo 2 Gráficas.....	63
Anexo 3 Cálculo de confiabilidad.....	68
Anexo 4 Cartel y Publicidad móvil.....	80
Anexo 5	

Publicidad viral.....	81
Anexo 6	
Blog.....	82

## INTRODUCCIÓN

Un producto que es lanzado por primera vez al mercado es desconocido por el consumidor, aunado a la infinidad de productos que existen ya en él, iguales o parecidos. Por lo tanto hay que dar a conocer el artículo a los consumidores, es decir, que les comunique que nuestro producto ha salido a la venta y que es mejor que los demás por determinadas características; ya sea la calidad o el precio, de otra forma si sale al mercado sin ni siquiera anunciarlo por los medios de comunicación masivos, sólo se enterarían nuestras familias y amigos.

Es por ello que para darlo a conocer es importante apoyarse en una Campaña de Publicidad de Lanzamiento, donde ésta nos permite con estrategias que el producto llegue al mercado que queremos llegar y que éste se quede en sus mentes. Utilizando herramientas como lo son la Mercadotecnia y por supuesto la Publicidad

Por lo anterior, esta tesis se enfoca en la Campaña Publicitaria para dar a conocer al mercado el producto de Bolsas PAHEN®. Llevando a cabo estrategias, para que la marca PAHEN® quede en la mente de los consumidores y relacionen la envoltura de su regalo con sus bolsas, con sus productos.

Para lograr este objetivo, en el primer capítulo se aborda el tema de la construcción de una marca, enfocándose en diferentes herramientas como son la mercadotecnia, la publicidad, estrategias creativa y de medios; se detalla los pasos a seguir para crear una marca, desde el análisis del mercado, el diseño y el posicionamiento, explicando así la herramienta más conocida "mezcla de mercadotecnia" o también conocida como las 4 p's: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Por otra parte, se hace una síntesis de las funciones de la publicidad en la construcción de la marca, tomando en cuenta el FODA. Posteriormente se habla del lanzamiento de nuevos productos; así como de la Estrategia creativa donde se establece la comunicación con el consumidor, terminando así con la estrategia de medios, adecuando aquí la idea o el concepto creativo a los diferentes medios.

En el segundo capítulo, se habla sobre el Brief creativo, en particular del cliente PAHEN®, donde este es el comienzo de la fase creativa, de la marca, lo que significa PAHEN®, de sus colores y del tipo de su letra, en uno de los apartados se detalla el logotipo con el que cuenta la marca, así como la propuesta de un diseño nuevo. Por otra parte, se detalla la imagen corporativa, ya que ésta es la identidad de la empresa, así como la imagen de la marca; en este capítulo también se muestra el diseño de la papelería como son tarjetas de presentación, hojas membretadas, notas de remisión, etc. Para terminar este capítulo se muestra el producto y su empaque en fotografías, así como su descripción escrita.

En el tercer y último capítulo, se presentan las ejecuciones que servirán para que el consumidor conozca el producto que ofrece la marca PAHEN®. Tomando en cuenta herramientas como es la Investigación de Mercados, haciendo un análisis de las variables para segmentar un mercado, como son demográficas, geográficas y psicográficas; así como de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, valores y actitudes,

frenos y motivaciones de PAHEN®. Por otra parte, se realiza la estrategia creativa a utilizar para la Campaña de Publicidad de Lanzamiento, como es la promesa, tono de la comunicación, la impresión neta de la comunicación, se menciona el objetivo publicitario, el concepto creativo, racional creativo, así como la descripción de cada uno. En otro de los apartados se describe la página web, el blog y lo importante que son éstos para que PAHEN® se dé a conocer utilizando internet. Para finalizar este capítulo se desarrolla la estrategia de medios a seguir, presentando el flow chart y el presupuesto.

Actualmente, la tendencia que existe es el reducir, reciclar y reutilizar, debido a que el ambiente cada vez se encuentra más contaminado, es por ello que PAHEN® decide enfocarse a esta tendencia, por medio del mercado del regalo, así de esta forma ayudar al planeta.

Esta tesis se fundamenta en la creación de una campaña comercial sobre un artículo comercial que ayudará a la conservación del medio ambiente, debido a que se trata de bolsas para regalo de tela, donde en lugar de envolver con papel, cartón o plástico, se envolverá con estas bolsas, son dos regalos en uno, y con ello se evitará menos basura, para contribuir a ayudar al medio ambiente, que a estas alturas es todo un problema, debido a que las bolsas de plástico por lo general no son biodegradables.

La fundamentación teórica de esta tesis me permitió desarrollar dicha campaña de publicidad para el lanzamiento de mi marca. El diseño de la estrategia creativa y de los medios se realizó con datos reales.



## Capítulo 1 Fundamentos Teóricos de Mercadotecnia y Publicidad

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor.<sup>1</sup>

Por todo esto el producto para darlo a conocer se tiene que apoyar en una campaña de publicidad.

Una Campaña de Publicidad es una forma organizada de estructuras que se transmitirán a los mercados objetivos del cliente y organización.<sup>2</sup> Las agencias tienen como función principal estudiar la situación comercial de la empresa, preparar una propuesta de campaña y diseñar creativamente los mensajes, seleccionar los medios publicitarios y producir los anuncios o bien ser los propios interesados.

La agencia publicitaria escogida, pedirá o se le tendrá que dar el *briefing*, el documento en el que el anunciante expone el conjunto de especificaciones necesarias para hacer la campaña. En el *briefing* se encuentra información básica del anunciante, la información requerida que comenta Álvaro Guerra Saavedra en su libro Introducción a la Publicidad es:

El objetivo de marketing

El objetivo de comunicación

La descripción detallada del producto o servicio que se trata de anunciar

La historia resumida de la empresa del producto

La situación del mercado: cuota de mercado del anunciante, de la competencia, etc.

Historia de la publicidad realizada hasta el presente por el anunciante y por la competencia.

Si se dispone de datos, estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor, hábitos de compra y actitudes hacia el producto.

Tono o estilo que el anunciante consideraría idóneo para la campaña

Presupuesto y plazo.

Con la información se analiza el mercado, es decir, cuáles son los segmentos que se atiende o desea atender y si el volumen de clientes justifica o no una estrategia publicitaria.<sup>3</sup>

El análisis del producto o servicio. En esta parte se identifican claramente las principales características del satisfactor; en qué se distinguen de los competidores, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra, el grado de conocimiento del producto y su imagen.

---

<sup>1</sup> J.THOMAS RUSSELL, W. RONALD LANE, KAREN WHITEHILL KING. Kleppner PUBLICIDAD. Pearson Prentice Hall. Decimosexta edición México 2005. pág. 5.

<sup>2</sup> UNITEC (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO). Mercadotecnia. Ediciones del Instituto de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad Tecnológica de México S.C., Tercera Edición. México 2004. pág. 234.

<sup>3</sup> GUERRA SAAVEDRA. Introducción a la Publicidad. Universidad del País Vasco. pág. 72.

El ciclo de vida de un producto refleja diferentes etapas en su historia de ventas; a cada etapa corresponden distintas oportunidades y amenazas en la estrategia de mercadotecnia y, en consecuencia, utilidades potenciales. Las etapas del ciclo de vida de un producto están conformadas por cuatro momentos: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

**Introducción.** El producto se lanza al mercado. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas, como la inversión fue elevada, muy probablemente en este momento no hay utilidades sino pérdidas.

**Crecimiento:** si el producto tiene éxito, las ventas empiezan a incrementarse rápidamente, la inversión promocional sigue siendo muy elevada aunque tiende a disminuir y es posible que la organización sostenga los precios elevados para obtener el máximo de utilidades pero con tendencia a bajarlos, ya sea por la competencia o por tener mejor penetración en el mercado y, por tanto, mayor volumen de ventas.

**Madurez:** En esta etapa el índice de ventas se estabiliza debido a que el mercado potencial realiza sus compras bajo estándares conocidos; es decir, el producto en el mercado está totalmente cubierto.

**Declinación:** Las características principales de esta fase son: baja en las ventas en forma rápida o lenta, reducción del número de competidores –incluso pueden desaparecer paulatinamente y dejar un solo fabricante en declinante mercado-, disminución de ofertas de producto, abandono de pequeños sectores del mercado, menor proporción, divergencia de las estrategias de mercadotecnia en los fabricantes, etc.<sup>4</sup>

El objetivo es el control de la mayor parcela del mercado. Para ello, los fabricantes ponen en marcha una serie de estrategias, formadas por diferentes acciones, que, en los diferentes ámbitos del mercado, intentarán dar solución a los problemas que éste plantea.

La gestión de marketing se convierte, así, en una práctica imprescindible para las empresas.

La actividad de marketing se encarga de organizar el intercambio voluntario y competitivo entre mercancías y consumidores, a fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto exige organizar adecuadamente el modo en que las mercancías van, físicamente, desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo. Pero también asegurarse de que se produzca ese encuentro entre oferta y demanda, estableciendo, para ello, canales de comunicación entre productores y consumidores.

No hay empresa ni marca que sobreviva sin contar constantemente con información precisa y oportuna acerca del mercado en que se desenvuelve o se va a desenvolver.

---

<sup>4</sup> UNITEC (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO). Mercadotecnia. Ediciones del Instituto de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad Tecnológica de México S.C., Tercera Edición. México 2004. págs. 158,159.

La publicidad por su parte es una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores.<sup>5</sup>

### **1.1 Función que cumple la mercadotecnia en la construcción de una marca**

En la construcción de una marca la mercadotecnia tiene como función revisar paso a paso cada elemento que se lleve a cabo.

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

Segundo paso, es la fase de diseño, donde se nutrirá de aquella información trascendente resultante del paso anterior. Formular la visión de la marca, en esta fase se establece el significado de la marca.

El tercer paso es el posicionamiento, la posición de la marca en la mente del consumidor.

Cuarto paso, la realidad material de la marca, construcción, aquí se definirá la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad.<sup>6</sup>

Las herramientas con que el marketing dispone son la conocida mezcla de mercadotecnia:

El producto es el primer elemento de la mezcla de la mercadotecnia, que incluye el paquete total de beneficios que obtienen los consumidores en un proceso de intercambio. Incluye el diseño, el desarrollo, la operación y el desempeño del producto, el branding y las dimensiones físicas del empaque. Este elemento (Producto) es la razón de la mercadotecnia, al ser la marca la identidad distintiva de un producto, lo que lo distingue de los demás productos ante sus competidores, de esta forma la mercadotecnia cumple su función en la construcción de la marca.

El precio es el valor económico que está dispuesta a pagar una persona para obtenerlo. Incluye el precio al que el producto o servicio se ofrece a la venta y el nivel de rentabilidad que establece aquél. El precio que se establece al producto se basa no sólo en los costos y en la mercadotecnia, sin embargo, ésta es importante para analizar el mercado, la competencia, el bienestar económico del consumidor, etc.

Promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. También llamado comunicación de marketing, incluye venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, eventos y patrocinios, punto de venta y los aspectos de comunicación del empaque.

---

<sup>5</sup> WELLS WILLIAM, MORIARTY SANDRA, BURNETT JOHN, Publicidad, Principios y Práctica, Editorial Pearson Educación, México, 2007, pág 8.

<sup>6</sup>

Plaza o distribución es el conjunto de tareas que de manera sistemática realiza una empresa u organización para que sus productos o servicios se ubiquen de manera oportuna y económica ante sus consumidores<sup>7</sup>

Persona es darle el seguimiento, el mantenimiento de la relación con los clientes, después de la compra del producto.

## **1.2 La fortaleza de la Publicidad en la construcción de las marcas**

Las funciones de la publicidad en perspectiva del anunciante son siete, entre ellas el Crear la imagen de una marca.<sup>8</sup>

La creación de una marca, tiene que ver con la comunicación, es la estrategia de comunicación de la marca una vez creada. La Implementación. En este paso se debe marcar la Notoriedad de la marca, fidelidad de la marca y el posicionamiento.

Es importante saber que una marca, y la publicidad que hay detrás de ella, crea familiaridad: uno se siente más cómodo comprando marcas que conoce. Las marcas son mensajes psicológicos bastantes complejos cuyos significados se construyen con el tiempo a través de la publicidad.

Los humanos estamos acostumbrados a contar historias, cuando compramos marcas intervenimos en la historia que nos cuentan y nos gusta sentir que somos parte importante de ellas, tal como nos dice Matthew Healey en su libro ¿Qué es el Branding?.

La marca te da identidad ante el consumidor, y cuando ya la conoce, es más fácil que se pueda introducir un nuevo producto bajo la marca en la que confían, por eso es muy importante tener una marca que identifique el producto.

Alguna gente identifica la marca con el logo e incluso se confunde erróneamente lo que es propiamente la marca con la marca gráfica.<sup>9</sup>

La razón por la que las actividades de publicidad son útiles, tanto para los consumidores como para los vendedores, es que agregan valor a un producto.

La publicidad no solamente exhibe el valor del producto, sino que también agrega valor al hacer que el producto parezca más deseable o se vea en algunas ocasiones como un símbolo de estatus.

El slogan es un lema publicitario, una palabra adquirida a través de su uso en lengua inglesa, se entiende como frase identificativa en un contexto comercial. Como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima,

---

<sup>7</sup> UNITEC. Op Cit. págs.155, 179, 201, 229.

<sup>8</sup> WELLS WILLIAM, MORIARTY SANDRA, BURNETT JOHN, Publicidad, Principios y Práctica, Editorial Pearson Educación, México, 2007, pág.10.

<sup>9</sup> GUERRA SAAVEDRA .Introducción a la Publicidad. Universidad del País Vasco. pág. 66.

etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

La fortaleza de la publicidad para la creación de una marca se debe a varios puntos que debemos considerar:

Uno es (como ya lo hemos comentado), el análisis de situación o situacional, como es el análisis FODA, aunque es un análisis considerado en mercadotecnia, en la parte que se enfoca la publicidad es potenciar las fortalezas y oportunidades y dirigir las debilidades y amenazas.

Las fortalezas son los ejemplos de los puntos fuertes de la posición de la marca en el mercado. Suelen compararse con los de los competidores.

Las oportunidades, pueden incluirse la posibilidad de vender la marca a un público diferente.<sup>10</sup>

Las debilidades son cualquier problema con el que se enfrenta la marca. Pueden incluir hechos como que los consumidores no consideren importante la marca o que el producto no ofrezca los mismos beneficios que sus competidores.

Las amenazas pueden proceder de la entrada en el mercado de un nuevo competidor o de un cambio en la legislación que podría limitar las oportunidades de mercado.

Como potenciar la *fortaleza de la empresa* en la publicidad de la marca, cómo tratar la debilidad con publicidad, en cuanto a las oportunidades hay que luchar para identificarlas y potenciarlas con la publicidad de la marca y, las amenazas saberlas dirigir si es un factor crítico que afecta el éxito de la marca.

### **1.3 Lanzamiento de nuevos productos**

Cuando un producto nuevo sale al mercado, no sólo es presentar el producto al consumidor, es implementar nuevos hábitos, nuevas costumbres, desarrollar nuevos usos y nuevas funciones.<sup>11</sup>

Los propósitos de la publicidad en la etapa pionera (o lanzamiento de nuevos productos) son educar a los consumidores, demostrar que la gente tiene necesidad de algo que no sabía y que este producto las cubre, demostrar que ahora existe un producto que va a satisfacer la necesidad que acaban de descubrir.<sup>12</sup>

El lanzamiento de un nuevo producto es encajar el nuevo producto al estilo de vida del comprador. El propósito es darle un significado a un producto que lo distinga de los

---

<sup>10</sup> BURTENSHAW KEN, MAHON NIK, BARFOOT CAROLINE, Principios de Publicidad, El proceso creativo: agencias, campañas, medios ideas y dirección de arte, 1ª edición, 3ª tirada, 2009, pág. 71.

<sup>11</sup> RUSSELL J. THOMAS, LANE W. RONALD, WHITEHILL KING KAREN, Kleppner Publicidad, Editorial Pearson Educación, México 2005, pág. 73.

<sup>12</sup> Idem, pág. 74.

demás productos, es lo que se hace en la mente del consumidor, que recuerde el producto, su marca.

Para poder posicionar a su producto es necesario entender qué motiva a la gente a comprar la categoría del producto.

#### **1.4 Qué es la Estrategia Creativa**

En la estrategia creativa se establece el contenido de la comunicación, que se va a decir al consumidor.

La estrategia creativa es la que se encarga de la construcción del mensaje, es aquí donde se establece el qué, qué es lo que se va a comunicar en el mensaje acerca del producto para conseguir los objetivos marcados.<sup>13</sup>

Para crear un buen mensaje, hay que conocer bien el producto y a quien se va a dirigir el mensaje. Tal y como lo comentan González Lobo Ma. Ángeles y Prieto del Pino Ma. Dolores en su libro Manual de publicidad.

En la estrategia creativa se llevan a cabo dos tipos de importantes decisiones. Una, se refiere al mensaje publicitario y la otra, la forma de tener el mensaje en diferentes medios.

Para una buena estrategia creativa no sólo hay que estar familiarizado con el producto, sino que también hay que tener conocimiento del público al que se dirige, que no sólo tiene que ver con los detalles demográficos básicos como la edad, el género, el estatus social, etc. Hay que tomar en cuenta su hábitat, que temas le importan, su trabajo, su opinión, etc.

La producción de ideas dentro de una estrategia creativa es primordial, no solo es tener una buena idea, sino más bien, muchas ideas para poder escoger la mejor.

Como ya se comentó anteriormente hay que conocer muy bien al consumidor, de esta manera se puede utilizar la información para sorprenderlos. Se tiene que ser observador para poder determinar las reacciones de las personas en determinadas situaciones.

Hay que tomar en cuenta también la buena redacción publicitaria, debido a que se puede tener una muy buena idea, sin embargo, redactarla erróneamente y no tener por ende el resultado esperado.

El mensaje tiene que ser claro y buscar la conexión con el lector.

Para realizar una buena estrategia creativa se debe partir de un objetivo publicitario, es decir los objetivos de la campaña publicitaria, junto con la estrategia que permitirá alcanzar estos objetivos.

El objetivo publicitario es donde se especifica qué tipo de campaña el cliente quiere realizar y a quién se le va a dirigir la campaña.

---

<sup>13</sup> HERNANDEZ MARTINEZ CARIDAD. Manual de Creatividad Publicitaria. Editorial Síntesis. pág. 134

Después se realiza el brief creativo, éste sirve para traducir los datos duros de mercadotecnia para convertirlos en puntas creativas (ideas para la campaña).

Un ejemplo de esto podría ser el siguiente:

### BRIEF DEL CLIENTE PAHEN

Cliente (Marca): Pahlen  
Proyecto: Campaña de Lanzamiento  
Contacto Exacto: Rebeca Hernández Treviño  
Tel. Ext /Cel 5530-5942/044 55 3888-9240

1.- ¿A quién está dirigido el lugar? (target primario)

Sexo: Indistinto  
Edad: entre 26 y 45 años  
Nivel Socioeconómico: C+,C, D+

2.- ¿Cuál es la clave de lo que quiere transmitir tu producto para que el público se identifique con él?

PAHEN no solo es un producto más de envoltura, sino que es la marca de tu sentir y protege al mundo

3.- ¿Cómo es la personalidad del consumidor?

Es tierna, detallista, preocupada por el ambiente.

4.- ¿Cómo quiero que sea percibido mi producto y en qué se diferencia de la competencia? (Posicionamiento)

Como una bolsa no solo puede envolver tu regalo, hacerlo personal, original, sino también puede cuidar al planeta, la diferencia con la competencia, es que las otras envolturas van directo a la basura después de cumplir su cometido.

5.- ¿Qué le propongo al consumidor para convencerlo de que mi marca es lo que necesita? (propuesta al consumidor)

Que al usar las bolsas PAHEN®, para envolver sus regalos, está cuidando al planeta, teniendo un equilibrio natural, y respetuoso de la relación humana con la ecología de la tierra y sus ciclos.

6.- ¿Cuáles son las ventajas y beneficios de mi producto? (razón para creer)

Ventajas: cuando usas las bolsas para regalo de tela PAHEN®, estas no solo regalando cariño y dando un detalle, sino también estas cuidando el medio ambiente, el mundo donde vives, dándole el equilibrio que tanto necesita.

Beneficios: puedes volver a reutilizar las bolsas, dándole el uso que tú quieras, otra vez envoltura, bolsa para tus cosas, guardar lo que tú quieras.

7.- Si mi marca fuera una persona ¿Qué personalidad tendría? (brand Character)

Sería mujer, detallista, soñadora y maternal.

8.- ¿Cuál es mi competencia principal, qué ofrece y a qué precio?

Son las envolturas de papel, cartón, y plástico, como son bolsas, cajas y papel, el precio varía entre los \$10 a los \$40 aproximados

9.- ¿Qué otra competencia tengo que ofrecer y a qué precios?

La envoltura de regalos para almacenes de prestigio.

10.- Mandatorios (especificaciones: ¿Qué debo y que no debo utilizar?)

Se debe utilizar material de reciclado (ejemplo papel reciclado para publicidad)

11.- Consideraciones (¿Tienen slogan, campaña, logo, imágenes, etc. Que nos proporcionen?)

PAHEN®, la marca de mi sentir, no se ha hecho anteriormente ninguna campaña,





Después de realizado el brief creativo, tenemos que considerar lo que se tiene y lo que se quiere para la campaña, como es el tono de comunicación, este se refiere al carácter que debe proyectar el anuncio, que puede ser, por ejemplo, humorístico, desenfadado, divertido, serio, autoritario, seguro o entendido.<sup>14</sup>

Concepto Creativo: es la frase o palabra que hace evidente el beneficio principal de su producto o servicio, ya sea tangible o intangible, es el eje de la estrategia creativa y el unificador de las ejecuciones.



Para llegar a un buen concepto creativo, hay que tener en cuenta varias cosas, como son, que hay que conocer al público que va dirigido, es decir, no sólo hay que estar familiarizado con el producto, sino también conocer muy bien al público al que se dirige, hay que saber su forma de hablar, cuales temas les importan, etc.



<sup>14</sup> BURTENSHAW KEN, MAHON NIK, BARFOOT CAROLINE, Principios de Publicidad, El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Editorial Gustavo Gili, SL, 1ª edición, 3ª tirada, 2009, pág. 93

Hay que afrontar el problema creativo con frescura, hay que presentar el mensaje publicitario de forma original y fácil de recordad, que se presente de forma clara y firme.<sup>15</sup>

El Racional creativo es cuando utilizas creencias o frases que utiliza mi target (imágenes).

Es importante entender la diferencia entre las estrategias emocionales y las racionales, pero en realidad esa distinción no resulta tan simple al escribir las variedades de mensajes usados en la publicidad.<sup>16</sup>



La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. El proceso general de comunicación expuesto en el punto anterior puede ser adaptado lógicamente para la actividad publicitaria, al tratarse ésta de una forma específica de comunicación.

Por lo que hemos observado la publicidad es una forma de comunicación masiva. El amplio término de comunicación de marketing incluye a la publicidad, pero también incluye una serie de técnicas de comunicación relacionadas que se utilizan en el marketing, como promoción de ventas, relaciones públicas, respuesta directa, eventos y patrocinios, empaque y venta personal.<sup>17</sup>

Por lo tanto, al considerarse la publicidad como una forma de comunicación masiva, el análisis de los mensajes visivo-verbales que se usen en ella, se pueden analizar desde un punto de vista estructuralista.

<sup>15</sup> Idem, pág. 100

<sup>16</sup> Idem, pág. 336

<sup>17</sup> WELLS, MORIARTY, BURNET. Publicidad, Principios y Práctica. Editorial Pearson Educación. pág. 8.

Roland Barthes explica que existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo (Retórica de la imagen).

1.- El mensaje lingüístico o literal está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, etc; las funciones del mensaje lingüístico son de anclaje, es donde el observador elige una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen y, de relevo, es donde el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados.

2.- Mensaje denotado o denotativo es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes.

3.- Mensaje connotado es el que contiene los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como “esto me da la sensación de tal cosa”.<sup>18</sup>

Es posible reconocer los procedimientos de connotación, los cuales son trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis, el trucaje se estudia en el momento que entra en la denotación de una fotografía; la pose, es cuando una fotografía no es tomada con naturalidad, es decir, quien sale posa para salir en ella; objetos, cuando existe una composición de los objetos dentro de la fotografía; fotogenia: cuando una fotografía es embellecida por las técnicas de iluminación; esteticismo: cuando la fotografía se convierte en composición o sustancia visual, como arte; y sintaxis es una serie de varias fotos.<sup>19</sup>

### **1.5 Qué es la Estrategia de Medios**

Terminada la estrategia creativa, conviene adecuar la idea o el concepto creativo a los diferentes medios que van a ser utilizados en la campaña.<sup>20</sup>

Se tiene que conocer bien el medio, a quien se quiere llegar, que cantidad de espectadores tiene cada uno, son cosas que se tienen que tomar en cuenta para escogerlo.

Conocer de qué manera se clasifican los medios como son:

Poder discriminante: capacidad para alcanzar a un reducido grupo de personas, es decir la capacidad de segmentación. Cuando un medio es limitante su poder de alcance.

El alcance geográfico, si es internacional (televisión, prensa, revistas, internet), nacional (televisión, revistas, periódicos) o local (televisión, radio, periódico, Publicidad externa, cine y algunos medios impresos).

Hay que considerar a nuestra audiencia (individuos que entran en contacto con un medio o vehículo en un periodo determinado) y por ende a nuestros soportes o vehículos. Ya que se ha considerado debemos saber la diversidad que existe de los medios de comunicación como son los ATL y el BTL.

---

<sup>18</sup> TOUSSAINT FLORENCE. Crítica a la información de masas. México, Trillas, 1990, pág. 60

<sup>19</sup> BARTHES ROLAND, Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gustos y voces, Paidós, 1964, págs.16,17,18,19,20,21.

<sup>20</sup> HERNÁNDEZ MARTÍNEZ CARIDAD. Manual de Creatividad Publicitaria. Editorial Síntesis. pág. 201

El ATL (Above the line) es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Los medios utilizados son: Televisión, Radio, Prensa, Carteles, Espectaculares, Revistas, Publicidad Móvil (autobuses) y, los BTL (Below the line) Below the line (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*) más conocido por su acrónimo BTL, es el tipo de publicidad que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como mercadeo de guerrilla; la promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Dependiendo del producto y el público al que quieres llegar, es el medio que se tiene que utilizar.

La divisibilidad es decir la capacidad de segmentación, formatos o soportes para presentar la publicidad.

La economía de acceso, es el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil necesario.

La rentabilidad, mide el costo por hora que tiene contacto de un anuncio a las personas que va dirigido.

Tomando en cuenta la cobertura, el alcance, la frecuencia y el impacto que tendrá en nuestro público objetivo.

Se explican a continuación algunos de ellos (que serán considerados por PAHEN®, debido al presupuesto que maneja).

Los carteles proporcionan a los anunciantes multitud de oportunidades y son un medio de comunicación poderoso, muy visible y efectivo. También nos podemos referir a ellos como Publicidad para exterior, se puede utilizar en diferentes entornos o localizaciones aplicándolo en diversas formas y tamaños.<sup>21</sup>

Para utilizar este tipo de medio hay que tomar en cuenta el tamaño y el lugar adecuado donde se colocará, de esto depende el éxito de cualquier campaña.

Alguna de las ventajas que podemos encontrar al usar este medio es que los carteles tiene diferentes tamaños y formatos, pueden ser tridimensionales, el público pasa por un lugar puede leer el mensaje diariamente; las desventajas es que algunos emplazamientos pueden acabar destrozados o cubiertos de graffiti, el envío puede ser dificultoso, el alquiler de los emplazamientos puede ser muy caro.

Los puntos que se deberían tener en cuenta en la creación de estos son: que debe ser fácil de recordar y transmitir el mensaje de forma efectiva, debe destacar por encima del jaleo de las calles, debe ser llamativo, etc.

---

<sup>21</sup> BURTENSHAW KEN, MAHON NIK, BARFOOT CAROLINE, Principios de Publicidad, el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona 2007, pág.14



La publicidad viral o también llamado marketing viral es efectuada en internet y este describe una estrategia que anima a los individuos a transmitir un mensaje publicitario a otros, y crea un incremento potencial de la exposición e influencia del mensaje.

Las ventajas de este medio es que puede ser interactiva e involucrar y comprometer a la audiencia en forma directa que la mayoría de los medio publicitarios, está expuesta las 24 horas del día; las desventajas es que todavía es muy nueva y aún no se ha estudiado al fondo.<sup>22</sup>

Ya que conocimos bien nuestros medios por los cuales queremos llegar a nuestra audiencia, es importante realizar nuestro plan de medios el cual es un documento escrito que resume los objetivos y estrategias pertinentes para la colocación de los mensajes publicitarios de una empresa. El objetivo de un plan de medios es encontrar las maneras más eficaces de dar mensajes en cada punto de contacto, es decir, el punto donde un consumidor tiene la oportunidad de enlazarse con la marca y responder de alguna manera al mensaje de la marca.<sup>23</sup>

Objetivos de medios, se deben considerar tres elementos esenciales al establecer los objetivos de medios específicos: el grado de exposición (impresiones), la cantidad de individuos diferentes expuestos al mensaje (alcance) y la repetición que se necesita para llegar a ellos y dejarles una impresión (frecuencia).

Mediante la estrategia de medios se determinan la mezcla de medios más rentable que llegará a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios. Evaluar los medios para aprovechar las oportunidades de la audiencia meta es importante desafío.

---

<sup>22</sup> Idem, pág. 67

<sup>23</sup> WELLS WILLIAM, MORIARTY SANDRA, BURNETT JOHN, Publicidad, Principios y Práctica, Pearson Educación, Séptima edición 2007, pág.292

## Ejemplo de Plan de Medios Cliente PAHEN

### **Perspectiva de un plan de medios de PAHEN®**

- **Análisis antecedentes/situación de PAHEN®:** Siendo un producto nuevo, no tiene antecedentes. Situación: PAHEN® se concientiza y piensa que a través de este mercado (el del regalo) se pueden hacer muchas cosas, una de ellas las bolsas para regalo de tela. Utilizará diferentes medios para darse a conocer con su target, como son: carteles, postales, publicidad móvil, BTL y por publicidad viral. Lo positivo, es que se está dando un cambio de mentalidad, en el tema de ecología, donde la cultura de las 3 r's (Reducir, Reutilizar, Reciclar) tiene cada vez, más auge.
- **Marketing basado en la ocasión.** PAHEN® es una marca que se tiene que dar a conocer, sin embargo, se han establecido dos casos.

Caso 1 las mujeres entre 36 a 45 años que tiene más solvencia económica, estas regalan un poco más por detalle que por ocasión, es decir al tener más solvencia económica su círculo social es mayor, tienen más compromisos; regala sin preocuparse tanto en el costo, y sí por el detalle.

Caso 2 las jóvenes de 15 a 25 años, que son chicas que les gusta regalar y, no tienen tanta solvencia económica, solo la de sus padres, ellas regalan solo en ocasiones especiales como son Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Reyes y quizá algún cumpleaños, su círculo social aún no es tan grande.

La solución caso uno Se colocarán Carteles repartirá publicidad BTL cerca de centros comerciales que es a donde este tipo de Target va a hacer sus compras, va a los bancos, etc., en vías concurridas por donde pasan para ir a sus trabajos.

Caso 2. Se repartirá postales con descuento a presentarlas, esto cerca de lugares donde suelen frecuentar las jóvenes, como son centros comerciales, parques, en la salida de los Cines y, de los Conciertos, en la salida de las escuelas.

### **Objetivos de medios locales de PAHEN®**

- **Establecer una presencia de PAHEN®.** Dar a conocer en el mercado a PAHEN®.
- **Crear plataformas de lanzamiento visiblemente altas.** Realizar una investigación amplia para sus productos.
- **Llegar a consumidores finales (a las personas que se les regala).** Asegurar que se llegue a objetivos finales.

Los objetivos del plan de medios de PAHEN® destacan los descubrimientos de la investigación acerca de la apertura de medios que dio forma a su plan de medios.

Otras estrategias de apertura incluyen las siguientes:

- Lanzamientos que crean alcance para sus productos
- Uso de medios locales que cubren la parte sur de la ciudad de México, lo que asegura que se llegará al público meta.
- Una ubicación equilibrada entre los dos casos (de 15 a 35 y 36 a 45) por medio del enfoque en medios impresos (carteles y publicidad móvil)

### I. Cómo cambia este plan de medios al mundo

Publicidad enfocada en el producto	—————>	Publicidad enfocada en la ocasión <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con productos</li> <li>• ¿cómo satisface el producto la necesidad?</li> <li>• ¿Cómo satisface PAHEN® una necesidad?</li> </ul>
Planeación de medios	—————>	De martes a sábado, de 8:00 a 10:00 am, de 1:30 a 4:00 y, de 6:00 a 7:00 pm; para impulsar las ventas <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué funciona?</li> <li>• Postales, carteles, publicidad móvil, BTL, publicidad viral</li> </ul>
Compra de medios	—————>	Ventas, sin costo por punto <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta directa</li> </ul>
Estrategia de gastos	—————>	Una decisión importante

### II. Medios que cuestionan la categoría tradicional:

Audiencia meta	Demografía	Propósito
Mercado real	—————> Mujeres de 36 a 45 años	Respuesta directa
Mercado potencial	—————> Mujeres de 15 a 46 años	Respuesta directa
Mercado meta	—————> Cualquier sexo y edad	Conciencia

### III. Investigación

Objetivo altamente potencial dentro	—————>	Generación Echo/Generación X de 36 a 45 (cualquier oportunidad)
Objetivo medianamente potencial	—————>	Generación de 15 a 35 (ocasiones especiales)
Objetivo oportunidad	—————>	personas a las que se les regala (cualquier tipo de mercado)

#### **IV. Estrategia de medios impresos (postales, carteles, publicidad móvil, BTL)**

##### **A. Establecer una presencia de PAHEN®**

- Repartir postales en la salida de las escuelas cada 2 semanas a principio de mes.
- Repartir postales en la salida de salas de Cines, conciertos.
- Repartir postales en los parques y centros comerciales

##### **Mejora**

- Repartir junto con la postal un BTL en los centros comerciales

##### **B. Crear plataformas de lanzamiento visiblemente altas**

- Repartición en avenidas concurrentes de la zona sur de la Ciudad de México
- Colocar en el auto de la dueña dos carteles (uno en cada puerta) en su coche para que por donde pase, la gente pueda leerlo.

##### **Mejora**

- No solo entre semana sino también los fines de semana se podrá llevar los carteles del coche, podrá llegar a más mercados.

##### **C. Llegar a consumidores finales**

- Con los diferentes tipos de publicidad se dará a conocer a todos los mercados, no solo el real y el potencial, sino también al mercado meta.

##### **Mejora**

- Dirigirse a todas las edades y sexo para equilibrar los dos mercados (real y potencial)

#### **V. Internet: Publicidad Viral**

- Por medio del email y facebook se dará a conocer un mensaje donde encontrarán sorpresas

PAHEN® se debe volver más activa

- Creando su propio sitio Web
- Inversiones que faciliten el hacer pedidos por Internet
- Anunciarse más eficazmente
- Llevando un seguimiento de su Blog

Flow Chart siguiente página



## Capítulo 2 Brief Creativo cliente PAHEN®

Un Brief Creativo como ya se dijo anteriormente debe ser el comienzo de la fase creativa, una fuente de diálogo y debate en búsqueda de vías de comunicación alternativas, debe ser firme y claro y funciona como la declaración de intenciones.<sup>1</sup>

Aquí es muy importante saber a quién te diriges y que les quieres decir, ya que un exceso de información puede ser contraproducente; debe incluir la información necesaria sobre la marca, producto o servicio, y cuáles son los objetivos de la campaña.

### BRIEF CREATIVO CLIENTE PAHEN®

#### Objetivos de Comunicación:

Dar a conocer el producto (bolsas para regalo de tela).

#### Estrategia de Comunicación:

Se colocarán carteles hechos con papel reciclado en parabuses colocados cerca de los centros comerciales (Universidad, Parque Delta, Centro Coyoacán y Galerías Insurgentes), cercanos a las fechas importantes del año (día del amor y la amistad, día del niño, día de la madre, navidad); se darán saquitos dentro de Mix Up para entrega de los cd's y dvd's (los Mix Up de las plazas mencionadas anteriormente) y, se buscará el patrocinio de HSBC.

#### Tipo de campaña y enfoque:

Campaña de lanzamiento

#### Respuesta esperada:

Que el target conozca el producto y lo comience a utilizar en sus eventos importantes (donde tenga que regalar)

#### Promesa básica:

Reutilizable

#### Promesa secundaria:

Envoltura personalizable

#### Slogan:

Envolviendo al mundo.

#### Grupo Objetivo (target)

Sexo indistinto, edad de 25 a 45 años, de la zona centro sur de la Ciudad de México (delegación Benito Juárez), personas llamadas Green People, Se trata de gente común quienes simplemente quieren participar en el desarrollo de ideas para salvar el planeta. Las razones de querer hacer algo en pro de la conservación de los recursos naturales y la vida pueden ser egoístas (salvarse a sí mismos y/o a sus hijos), o pueden ser generosas (dejar herencia a las generaciones futuras); o pueden ser sencillamente una moda, pero el resultado sigue siendo positivo. Lo nuevo es que la gente verde no hace sacrificios sino

---

<sup>1</sup> BURTENSHAW KEN, MAHON NIK Y BARFOOT CAROLINE, Principios de Publicidad, El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte, Editorial Gustavo Gil, SL. 1ª edición tirada, 2009. pág. 84.

que aprende cómo utilizar los recursos de forma eficiente para satisfacer sus propios gustos.

Las acciones de la gente verde tienen el sello de la inteligencia: son eficientes, productivas, generosas, económicas, flexibles y no tóxicas.

El objetivo de La gente verde es disfrutar de todas las cosas (incluyendo las que da el progreso) y satisfacer todas sus necesidades materiales, a la vez que tienen seguridad emocional, suficiente tiempo de goce, prolongada salud y calidad de vida; con la única condición de no destruir la belleza del Planeta Azul.<sup>2</sup>

### Estrategia Creativa, de medios y el Slogan

Serán descritos en el capítulo 3

## **2.1 Marca PAHEN®**

Un logo, un nombre, el diseño del envase, no es una marca, una marca es el concepto que se quiere dar a conocer, es lo que representa. En este caso las bolsas para regalo de tela, en donde se decidió que fuera PAHEN® el nombre de su marca, su concepto es cuidar tu mundo mediante el regalo, es decir dando amor y cuidado a tu mundo.

Que significa PAHEN: PAHEN® son las primeras dos letras de los apellidos de mis hijos así como la última letra de sus nombres **PA**lmer **HE**rnández **la**N y **Etha**N.

De acuerdo al libro “Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” de Heller Eva, el azul, es el color que cuenta con más adeptos, es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres, es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca; es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Éstos son sentimientos que sólo se acreditan con el tiempo, y que siempre se basan en la reciprocidad,<sup>3</sup> es por ello que en PAHEN® decidí escoger el azul para la marca.

El arte de utilizar los tipos de letra correctamente se conoce como tipografía. Ésta comprende una serie de cuestiones: elegir el tipo de letra y su tamaño; decidir la cantidad de espacio entre las letras, palabras y líneas. La tipografía es poderosa. Es una de las herramientas de diseño más importantes. El tipo de letra crea una comunicación que es amistosa y atrayente. Organiza lo complejo y crea un estado de ánimo.<sup>4</sup>

La tipografía que se escogió para la marca PAHEN® fue la llamada *Bradley Hand ITC*, el tamaño depende en donde se imprima. De acuerdo al sitio [http://es.letrag.com/maiscomuns.php?texto=bradley+hand+itc&lugar=mais\\_comuns](http://es.letrag.com/maiscomuns.php?texto=bradley+hand+itc&lugar=mais_comuns), la

---

<sup>2</sup> <http://www.greenpeoplelife.com/blog/es/green-people-life/espanol-gente-verde-un-nuevo-estilo-de-vida/>

<sup>3</sup> HELLER EVA, *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.*, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2004. pág. 23.

<sup>4</sup> RUSSELL J. THOMAS, LANE W. RONALD, WHITEHILL KING KAREN, *Kleppner Publicidad.* PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005, pág. 547.

tipografía escogida está en el número 94 de las más comunes con un 31%; es una tipografía conocida y no es tan común.

Por otra parte es importante registrar la marca, también llamada nombre de marca, esto es nombre por el cual las personas pueden hablar del producto, puede incluir algún elemento gráfico o de diseño, la combinación es llamada logotipo o simplemente logo. Una marca registrada es una palabra, diseño o combinación utilizada por la compañía para distinguirla de las demás, y es registrada y protegida por la ley<sup>5</sup>, las bolsas para regalo de tela PAHEN®, ya es una marca registrada.

## 2.2. Diseño de Logotipo

En el punto anterior se comentó lo importante del nombre de la marca, ya que esto lo vincula al concepto.

“Logo” se deriva del vocablo griego logos, que significa “palabra”. Es una forma abreviada del término “logotipo”, que viene a significar “forma gráfica de la palabra”.<sup>6</sup>

El diseño del logotipo es un elemento extremadamente importante para el marketing exitoso de un producto. Un logotipo fuerte en el empaque, o en la publicidad del producto, crean un ambiente de reconocimiento.

El logo de PAHEN® es la carita de un niño de ojo azul, cabello rubio con una cachucha de color azul con rojo, tapándole un ojo al niño, con la marca del lado derecho, inclinada.



Si alguien que no conoce la marca, ve el logo, pensará que es algún producto para niño, como ropita. Por lo tanto, se propone cambiarlo por el logo que se presenta a continuación.

<sup>5</sup> Idem, pág. 616.

<sup>6</sup> HEALEY MATTHEW, ¿Qué es el branding?, Editorial Gustavo Gili, S.L., pág. 90.



Donde se coloca una cajita de regalo, siendo este el gráfico que la gente reconoce cuando se trata de regalo, con una asa en la parte superior, dando a conocer de esta forma que se trata de bolsas, dos rollos de tela en la parte lateral derecha, entendiendo con esto que las bolsas para regalo son de tela, y por supuesto, la marca PAHEN®, respetando la tipografía Bradley Hand ITC.

Por medio de Facebook, realicé una encuesta donde votaron por el logo que les gustaba más, para las bolsas PAHEN®, obteniendo un resultado de 100 respuestas, de estas 100, 93 fueron para el nuevo logo.

### 2.3. Imagen Corporativa PAHEN®

La imagen o identidad Corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a la entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta es la expresión de la personalidad de una empresa.<sup>7</sup>

Es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.<sup>8</sup>

La imagen de marca es la impresión mental que los consumidores construyen para un producto. Se crea significado para una marca al generar asociaciones que conectan la marca con los estilos de vida, los tipos de individuos que utilizan el producto y otras cualidades, tales como valor y estatus.<sup>9</sup>

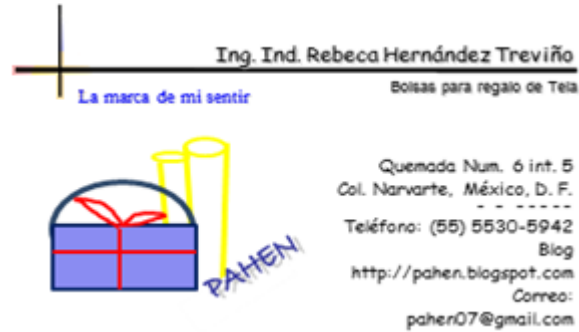
<sup>7</sup> CAPRIOTTI PAUL, Publicación estratégica de la Imagen Corporativa. España, Ariel comunicación, 1999, pág. 28

<sup>8</sup> <http://www.ideativa.com.mx/imagen-corporativa.htm>

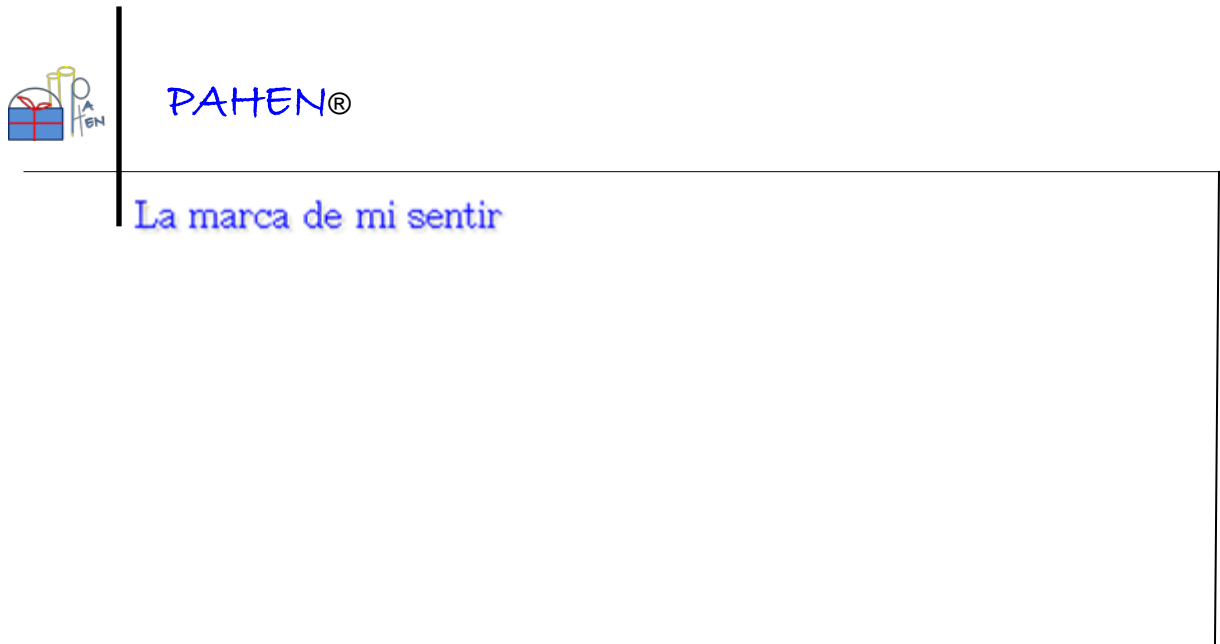
<sup>9</sup> WELLS, WILLIAM D., Publicidad: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007, Séptima edición, pág. 488.

El elemento más importante de una organización, visualmente hablando, es su logotipo, existen políticas y lineamientos para su uso y aplicación, por ejemplo en papelería, y materiales de comunicación.

Se ha diseñado tarjetas de presentación, hojas membretadas, notas de remisión, facturas, carpetas y folders, sobres y empaques.



En la tarjeta de presentación se coloca el logo del lado izquierdo y los datos de donde poder encontrar las bolsas, como son la dirección, teléfono, email y dirección del blog.



Quemada No. 6 depto.. 5  
Col. Narvarte  
México, D.F.  
C.P. 03020  
Teléfono: 555-530-5942  
Correo: pahen07@gmail.com

En el diseño de las hojas membretadas, se continúa con la misma línea de la tarjeta de presentación, sin embargo no se colocó el logo, sólo se siguió con los colores de la empresa.



NOTA  
REMISIÓN

Nº 2597

DETALLE		ATENDIÓ
CANTIDAD	PRODUCTO	MONTO
<b>AÑO 2011</b>		<b>TOTAL</b>

El diseño de las notas de remisión es muy sencillo, se colocó el logo en la parte superior izquierda, en la parte intermedia la palabra diseño, (que será el que escogerá el cliente), quién lo atendió; siguiendo con la cantidad de producto y el monto.

**FACTURA 1816**



PAHEN, S.A. de C.V.  
 Quemada 6 int 5 Col. Narvarte  
 México, D.F. C.P. 03020  
 Teléfono (55)5530-5942  
 Fax (55)5530-5942

Facturar a:  
 Nombre  
 Nombre de la compañía  
 Dirección  
 Ciudad, edo, código postal  
 teléfono

**RFC PAH0709012R2**

CANTIDAD	PRODUCTO	MONTO
subtotal iva <b>TOTAL</b>		



Comentarios

Las facturas siguen el mismo estilo del diseño de las notas de remisión.

Las carpetas y folders son de color azul; tienen en la parte inferior derecha el logo.

El empaque de las bolsas sólo se dará si el cliente no se lleva arreglado su regalo, y éste es una bolsa de manta color crema con el logo de PAHEN® en el centro.

## 2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es la manera como un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.<sup>10</sup>

Existen varios tipos de estrategias de posicionamiento, como son:

Basada en un **atributo**: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los **beneficios**: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el **uso o aplicación del producto**: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el **usuario**: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.

Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una *celebrity* sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta *celebrity*.

Frente a la **competencia**: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

**Líder**: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

**Seguidor o segundo del mercado**: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la **calidad** o al **precio**: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según **estilos de vida**: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> UNITEC (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO). *Mercadotecnica*. Ediciones del Instituto de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad Tecnológica de México S.C., Tercera Edición. México 2004. pág. 75.



Un correcto posicionamiento es la mitad de la batalla ganada y debe ser decidido antes de crear la campaña publicitaria.<sup>12</sup>

Para tener éxito en un mercado sobresaturado, como el actual, tiene que definir con precisión milimétrica el espacio que quiere ocupar y al que se dirige.<sup>13</sup>

PAHEN® va dirigido a un target (como ya fue comentado anteriormente) de ambos sexos, edad entre 25 a 45, nivel socioeconómico entre C+ a D+, con una ubicación geográfica dentro del centro-sur del Distrito Federal, esto es en la Delegación, Benito Juárez; que se interesa por cuidar el medio ambiente (Green people).

## 2.5 Producto

El producto es el primer elemento de la mezcla de la mercadotecnia, que incluye el paquete total de beneficios que obtienen los consumidores en un proceso de intercambio.<sup>14</sup>

El producto a publicitar son bolsas de tela, para regalo, éstas hacen la función de envoltura de regalo. Marca PAHEN®.

Está dirigido para personas detallistas, que les guste regalar, tanto en ocasiones especiales, como en cualquier momento. Es un producto de reúso, ya que después de que se envolvió el regalo y es regalado, puede ser utilizado como bolsa personal o como empaque de cualquier otro producto. Por lo tanto al ser de reciclado, es ecológico, ya que de esta forma se cuida el medio ambiente. Permitiendo economizar materias primas vírgenes y energía. PAHEN® hace sentir a la persona que la utiliza, como alguien muy especial, original, único.

Los diseños de mis bolsas son variados, por el momento tengo 6 modelos clásicos, para personalizarlos cuento con varias combinaciones de tela, stickers de tela intercambiables, estampados, pintados a mano y bordados de listón o a máquina. Los precios oscilan entre los \$30.00 hasta \$60.00, según sea el tamaño y los aditamentos utilizados en la personalización.

Las bolsas PAHEN® son hechas dentro de la misma empresa. Como ya se dijo se manejan 6 modelos (PHN-R-01, PHN-R-02, PHN-R-03, PHN-R-04, PHN-R-05, Y PHN-R-06) son hechas con tela de manta, manta bondeada, de diferentes colores, actualmente son color azul claro, rosa y beige, así como de mezclilla y mezclilla bondeada. Con alguna combinación con otro tipo de tela. Las que se presentan a continuación son diseños de ejemplo, pudiendo personalizarlos al gusto del cliente intermedio (quien compra la bolsa) o por el cliente final (quien recibe el regalo). La marca se encuentra impresa en la bolsa de empaque de entrega, y en los productos individuales, se encuentra impreso el nombre en la bolsa y en un pedazo de tela a un costado del producto.

---

<sup>11</sup> <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#more-1662>

<sup>12</sup> SCOPESI ALBERTO (TITO). *Publicidad, ámala o déjala*. Ediciones Macchi. pág. 75.

<sup>13</sup> DUPONT LUC, *1001 trucos publicitarios*, Editorial Lectorum, México, 2004. pág. 13.

<sup>14</sup> UNITEC. Op. Cit. pág. 155.



PHN-R-01

Manufactura textil en forma de trapecio, color rosa claro con asas de mecate de algodón, mide 23 cm de altura, 31 cm de ancho en la base, por 24 cm en la superficie, asas de mecate de algodón.



PHN-R-02

Manufactura textil, color azul claro con jareta de mecate de algodón, mide 30 cm de ancho por 35 cm de largo, presenta 2 argollas donde pasa el mecate.



PHN-R-03

Manufactura textil, color azul marino (mezclilla), con asas de mecate de algodón, mide 27 cm de ancho por 30 cm de altura.



PHN-R-04

Manufactura textil, color azul mezclilla con broche de plástico, mide 17 cm por 17 cm., perfecto para cd's.



PHN-R-05

Manufactura textil, color beige con asas de mecate de algodón mide 27 cm de ancho por 40 cm de altura.



PHN-R-06

Manufactura textil, color rosa con asas de mecate de algodón mide 30 cm de ancho por 20 cm de altura.

Las etapas del ciclo de vida de un producto están conformadas por cinco momentos: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.<sup>15</sup>

PAHEN® se encuentra en la etapa de introducción, por ser un producto nuevo.

Precio, siendo este el segundo elemento de la mezcla de la mercadotecnia, debe planearse con especial interés, debido a que su fijación correcta puede ser la clave del éxito comercial de un producto. No sólo es un valor económico que se fija por la venta de

---

<sup>15</sup> UNITEC, Op. Cit. pág. 158.

un producto, sino que tiene una gama adicional de elementos que lo constituyen o modifican, como descuentos, financiamiento, entrega oportuna, etc.<sup>16</sup>

El precio de cada uno de los modelos se detalla en la tabla siguiente:

Modelo	Precio
PHN-R-01	\$50.00
PHN-R-02	\$60.00
PHN-R-03	\$50.00
PHN-R-04	\$30.00
PHN-R-05	\$60.00
PHN-R-06	\$50.00

Para la determinación de los precios de las bolsas PAHEN®, se tomó en cuenta los precios de la competencia que van de \$15.00 a \$40.00 aproximadamente (obtenidos por observación), costos de producción y utilidad. Se siguió una política de precio para nuevos productos de penetración en el mercado, donde el precio no puede ser muy alto, porque el consumidor aún no lo conoce, y las envolturas existentes son más baratas.

Plaza o distribución, tercer elemento de la mezcla de mercadotecnia, es el conjunto de tareas que de manera sistemática realiza una empresa u organización para que sus productos o servicios se ubiquen de manera oportuna y económica ante sus consumidores.<sup>17</sup>

Actualmente me encuentro haciendo negociaciones para la distribución de las bolsas PAHEN®, con tiendas de departamentales como son Liverpool, S.A. de C.V. de Parque Delta, ubicado en Av. Cuauhtémoc, 462 esquina con Viaducto Miguel Alemán, Col. Narvarte, Delegación Benito Juárez. México D.F, y Palacio de Hierro S.A. de C.V, ubicado en Centro Cuauhtémoc ubicado en Av. Coyoacán No. 2000, Col. Xoco. C.P. 03330. México, D.F; donde las bolsas para regalo de tela PAHEN®, no serán los diseños originales, sino que en ellas se plasmarán los logos de dichas tiendas. Por otra parte se tiene planeado a futuro entrar en negociaciones con las tiendas de ropa ZARA. Se eligió estos puntos de ventas debido al número de visitantes al año y su respectiva ubicación, dentro la misma Delegación Benito Juárez. (Parque Delta recibe aproximadamente 15 millones de visitantes al año).<sup>18</sup>

Dentro de los modelos originales de PAHEN® se instalarán islas dentro de las Plazas Comerciales Parque Delta, Centro Coyoacán, Galerías Insurgentes y Plaza Universidad. Empezando por Parque Delta por motivo de logística. Por otra parte dentro del blog de PAHEN® se podrá hacer pedidos con entrega a domicilio, dentro de la región zona centro sur de la Ciudad de México.

<sup>16</sup> UNITEC, Op. Cit. Pág 179, 180.

<sup>17</sup> UNITEC, Op. Cit. Pág. 201

<sup>18</sup> [http://www.publiboda.com/cm/directorio/empresas/lugar/mexico/centros\\_comerciales/distrito\\_federal/](http://www.publiboda.com/cm/directorio/empresas/lugar/mexico/centros_comerciales/distrito_federal/)

Se ha determinado esta segmentación demográfica, por la ubicación de PAHEN® y, porque la Delegación Benito Juárez cuenta con un nivel socioeconómico alto, medio alto.<sup>19</sup>

Promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.<sup>20</sup>

En PAHEN® se pensó en la Campaña de Publicidad de Lanzamiento, cubriendo este punto, con el Racional Creativo, esto es: se pidió patrocinio a HSBC, siendo este único banco con azotea verde para que en sus estados de cuenta, coloque la publicidad de PAHEN®, por otra parte, en las páginas de Liverpool y Palacio de Hierro si se logra la negociación, se incluirá la publicidad (fotografía de campaña); a su vez se encuentra en negociación con Mix Up para que en la entrega de sus ventas (cd's, dvd's,) las entreguen en bolsitas PAHEN®. Por otra parte, con la publicidad BTL (los carteles, la publicidad móvil, así como los cojines con el logo), será otra manera de hacerle promoción

Persona este es el quinto elemento de la mezcla de mercadotecnia. Para PAHEN® es muy importante sus clientes, por ello le daré seguimiento y mantenimiento a su relación con ellas, después de la compra de mi producto. Por medio del blog se mantendrá informado al cliente sobre lanzamientos, ofertas, etc. En el blog existe un apartado para que el cliente escriba sus comentarios, sus opiniones, así como podrá enviar un email que le será respondido a la brevedad posible, por otra parte en el momento que PAHEN® se encuentre instalado en las diferentes islas dentro de los centros comerciales, el cliente podrá expresarse también aquí.

## 2.6 Envase

El envase o empaque de un producto es la herramienta de comercialización más importante en el punto de venta.<sup>21</sup>

Se tiene que tener en cuenta el entorno del producto, para el diseño del envase, la durabilidad, materiales impresos, etc.

El envase debe comunicar la identidad de la marca, atraer la atención, desempeñar una función útil. Etc.

El envase de PAHEN® fue diseñado reflejando las cualidades de éstas, es decir, protege a las bolsas para regalo de tela, siendo éste de tela también, sigue el mismo concepto de cuidar el ambiente y pudiendo ser reutilizable.

---

<sup>19</sup> [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx),

<http://www.dbj.gob.mx/component/search/?searchword=nivel+socioeconomico&ordering=&searchphrase=all>

<sup>20</sup> UNITEC. Op Cit, pág 229.

<sup>21</sup> Kleppner Publicidad. Op Cit. pág. 631.

El envase de las bolsas para regalo de tela PAHEN® es una bolsa de tela de manta con el logo en medio de esta, el tamaño depende de la cantidad de bolsas que el cliente se lleve como se muestra a continuación.



## Capítulo 3 Ejecuciones

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado inconsciente.<sup>1</sup>

El mercado se vuelve cada día más competitivo y hay que ir adelante de los demás; la marca PAHEN® tiene como objetivo darse a conocer en el mercado, por tal motivo se ha desarrollado algunos planteamientos que le permita acercarse al consumidor.

Aquí surge la idea de llevar a cabo varias ejecuciones que funcionarán para que el consumidor objetivo conozca el producto que ofrece la marca PAHEN®.

### 3.1 Investigación de Mercados

Para realizar una campaña de Publicidad de lanzamiento es necesario llevar a cabo una investigación de mercados, debido a que no todos los consumidores tienen los mismos gustos, hábitos y niveles sociales. Los objetivos de la Investigación de Mercados son tres, Conocer al consumidor, disminuir los riesgos y analizar e informar los datos<sup>2</sup>

Con la información se analiza el mercado, es decir cuáles son los segmentos que se atiende o desea atender y si el volumen de clientes justifica o no una estrategia publicitaria.<sup>3</sup>

PAHEN® es el resultado de las ganas de cuidar a nuestro planeta; la necesidad de tener un producto para envolver regalos que no provocara el producir basura; se detectó por medio de observación y entrevistas, y ante la idea de que se va concientizando poco a poco a las personas de cuidar nuestro medio ambiente. Con PAHEN® me di a la tarea de diseñar un producto para envolver regalos, que no se tuviera que tirar y que además se pudiera utilizar después.

Por otra parte, elaboré la investigación de mercado de PAHEN®, utilizando una técnica cuantitativa, esto es una encuesta<sup>4</sup>

Hice una segmentación según ingresos, edad, intereses personales, etc., el sentido de esto es hacer una división del mercado y así poder analizar mejor.<sup>5</sup>

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI), en su actualización del 2005, el ingreso familiar por Nivel Socioeconómico es:

---

<sup>1</sup> GARCÍA CALDERON CAROLA, El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Primera edición 2007. pág.39.

<sup>2</sup> FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE. Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Servicio Express de Impresión S.A. de C.V. pág. 22.

<sup>3</sup> GUERRA SAAVEDRA Introducción a la Publicidad. Universidad del País Vasco. pág. 72.

<sup>4</sup> BURTENSHAW KEN, MAHON NIK Y BARFOOT CAROLINE. Principios de Publicidad, El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Editorial Gustavo Gil, SL. 1ª edición tirada, 2009. pág. 76.

<sup>5</sup> BARWISE PATRICK. Herramientas de márketing, las 10 estrategias para triunfar. Ediciones Deusto. pág.60



Nivel	Mínimo	Máximo
C+	\$35,000.00	\$84,999.00
C	\$11,600.00	\$34,999.00
D+	\$6,800.00	\$11,599.00

La segmentación la describe de esta manera:

Distribución porcentual del gasto por nivel AMAI. Encuesta nacional del ingreso y gastos 2004

	C+	C	D+
Alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar	12.0%	17.6%	24.4%
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	7.8%	7.5%	8.4%
Vestido y calzado	4.2%	4.5%	4.7%
Cuidados médicos y conservación de la salud	3.0%	2.5%	3.0%
Vehículos	9.8%	8.8%	4.1%
Comunicación	4.1%	4.3%	4.2%
Educación	9.0%	8.1%	6.4%
Esparcimiento	5.3%	4.5%	3.3%
Accesorios y efectos personales	0.2%	0.2%	0.2%
Otros gastos diversos	5.7%	5.2%	4.1%

La distribución del gasto es significativamente distinta entre los niveles socioeconómicos. A medida que decrece el nivel, se incrementan los porcentajes de gasto de productos y servicios básicos. El gasto de alimentos, servicios básicos para el hogar y transporte representan el 25% del gasto total para el nivel D/E ese mismo renglón significa dos terceras partes del gasto.

Se puede observar en la tabla que el rubro de esparcimiento presenta un decremento de un año a otro, punto que PAHÉN® aprovechará para introducir su producto.

En los niveles altos, el porcentaje de gasto en viajes, entretenimiento y comunicación se incrementan significativamente en comparación con los niveles más bajos.

Nivel	Gasto
C+	Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos
C	La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas

D+	Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
----	--

Considerando la información de la AMAI, el target para este tipo de artículo es de las personas que integran el nivel socioeconómico C+, C y en ocasiones el D+, debido a que los dos primeros, gastan más en actividades de esparcimiento, se considera a este target socialmente atractivo para que envuelva sus regalos con las bolsas de tela para regalo PAHEN®.

Ahora bien, con base al análisis realizado por Quirogamedios sobre el consumo de México, encontramos que el 74% del nivel C+, el 65% del nivel C y el 56% del nivel D+ hace sus compras en plazas comerciales. Que el 18% de este se destinó a Regalos.

Tomando en cuenta la ubicación de PAHEN® (Delegación Benito Juárez), el número de mujeres y el nivel socio económico general de la Delegación Benito Juárez, se hizo un análisis llegando a la conclusión que el mercado al que quiere llegar PAHEN®, es del sexo femenino, de preferencia, aunque no se excluye al masculino, entre las edades 26 a 45 años, de la Delegación Benito Juárez, de un nivel socioeconómico C+, C y D+. <sup>6</sup>

En la investigación de mercados que se realizó se midieron las siguientes variables:

- La edad de los posibles consumidores
- Cuantas veces suelen regalar
- Que tan importante es para ellos la envoltura
- Y se les gustaría que tuviera doble uso su envoltura

Teniendo establecidos los objetivos de la investigación, empecé a trabajar sobre el diseño, estableciendo las preguntas de una manera clara para obtener la información deseada. A su vez calculé el tamaño de la muestra con la fórmula  $n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{e^2}$  donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

d= error de estimación (precisión en los resultados) <sup>7</sup>, entonces

- $\sigma = 1.962$  (ya que la seguridad es del 95%).
- p= proporción esperada (en este caso 5%=0.05)
- q= 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)
- d= precisión (en éste caso deseamos un 3%)

<sup>6</sup> www. inegi.org.mx

<sup>7</sup> FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*, Servicio Express de Impresión. S.A. de C.V., Impreso en México, pág. 48

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2} = 203$$

Obteniendo como resultado 203 personas, el trabajo de campo lo realicé de dos maneras, una encuesta que se llevó a cabo en el sitio de internet [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) (60 encuestas), y el resto (143 encuestas) de forma personal en la ciudad de México, zona centro-sur. (Anexo 1)

La tabulación la llevé a cabo a lo largo de una semana, en su primer fase realicé la organización de los cuestionarios y vacié la información del sitio como de los cuestionarios en una hoja de cálculo, después llevé a cabo la recopilación de la información recabada. Teniendo esta información realicé las gráficas (Anexo 2), la confiabilidad y la validez de la encuesta (Anexo 3), el análisis y el informe final con los resultados obtenidos presentados a continuación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado realizada a **203** personas, me di cuenta que fueron más mujeres las que predominaron (**155**), la edad que predominó fue entre 36 y 45 años (con **62**); regalan más de 3 veces al año, regalos medianos, la envoltura con la que más envuelven es con papel de regalo, sin embargo, el material con que son envueltos los regalos que reciben son con bolsas de regalo (no hay mucha diferencia con el papel de regalo solo 8 puntos); es importante para ellas como envuelven sus regalos, pero le dan poca importancia a la envoltura cuando les regalan algo, y de las 62, a **55** les gustaría que su envoltura tuviera otra utilidad, a 2 no y, a 5 les es indiferente. Por lo tanto, el mercado real son mujeres de 36 a 45 años que les importa la envoltura de sus regalos, y que les gustaría que tuviera otra utilidad. El mercado potencial son las jóvenes de 15 a 35 años, que son chicas que les gusta regalar, que les importa la envoltura de sus regalos y que les gustaría que tuviera otra utilidad, sin embargo tienen menos solvencia económica, la mayoría vive con sus padres, dependiendo de ellos, por lo tanto, es importante. Las fechas cuando mas regalan es el 14 de febrero, día del niño, día de la Madre, día del Padre, Navidad y en cumpleaños, (siendo estas fechas variables de acuerdo a cada persona).

PAHEN® llegará al mercado local, siendo esta la zona centro-sur de la Ciudad de México (Delegación Benito Juárez), como ya se comentó, por otro lado se encuentra dentro del mercado de consumo, ya que es un producto tangible.

Por otra parte se procede a realizar un análisis FODA donde los resultados arrojados son los siguientes:

#### **Fortalezas:**

- Productos originales
- Desarrollo de excelencia en el trato personal al consumidor (cliente)
- Productos personalizados
- Producto ecológico

**Debilidades:**

- Nuevo negocio
- Falta de recursos económicos y humanos
- El que el consumidor no conozca el producto
- Tener poca distribución

**Oportunidades**

- El consumidor ya no quiere desperdiciar
- La materia prima es barata y se puede utilizar hasta el último retazo.
- Cada día más personas se interesan por la ecología
- Es un producto innovador
- La competencia no tiene una marca en especial
- La competencia no se anuncia.

**Amenazas**

- Competencia en regalos de papel, cartón, cajas de cartón y madera, globos, etcétera.
- Posible recesión
- La existencia de muchos competidores en el ramo

**Valores y actitudes:** la marca es nueva en el mercado, pero a través de una Campaña de Publicidad de introducción, se dará a conocer. También habrá promociones, como en las tarjetas postales colocar cupones de descuento, o regalar algún producto en la compra de las bolsas.

**Frenos y motivaciones:**

Uno de los frenos que tiene nuestro producto, es ser nuevo en el mercado, ante tanta competencia que existe, sin embargo este freno puede ser también una motivación. En este mercado tenemos las envolturas de regalo de papel, cartón, madera y latas, bolsas de cartón, de celofán; por otra parte, la poca cultura que se tiene todavía ante el cuidado del medio ambiente, estamos tan acostumbrados a comprar y tirar las envolturas, después de abiertos los regalos.

Las motivaciones que se tienen es que nuestro producto es reusable, personalizable, por ende original. Es un producto que está hecho como un producto casero, cada uno con la dedicación que se merece, al ser personalizable, el cliente, así sea el intermedio o el final, participa en la cadena de producción.

Los estándares de calidad son los más altos, ya que se supervisa cada punto de la producción, desde la compra de la materia prima, hasta el producto terminado.

En la competencia observé que algunos tienen marca y otros no la manejan, solo se encuentra la razón social de quien produce la envoltura; el consumidor compra el producto por el diseño, sin embargo, de estas marcas hay una que es conocida: Hallmark, aunque el producto principal de esta marca, son las tarjetas de motivos; Graficolor de la empresa Mundo Graficolor, S.A. de C.V., Importador Humberto López Guzman, Dispak, envuelve tus sentimientos, Books bags, Borlitas china, Envolturas Gráficas, S.A. de C.V., Flux, Graba Imagen, Bolsa de Sears y Morisan, S.A. de C.V. que hace bolsas para Flexi, Zara, Sexy Jeans e Italianis; ninguna de estas marcas maneja

publicidad, en los establecimientos las presentan todas en el mismo lugar, no hay un stand exclusivo por marca; solo Hallmark y Dispak tienen su propio sitio de internet donde dan a conocer sus productos.

### **3.2. Estrategia Creativa**

#### **Objetivo**

Realizar una campaña de lanzamiento dirigida a la “gente verde” para que conozca las bolsas para regalo de tela.

#### **Posicionamiento**

PAHEN® se ha basado en el atributo del producto porque de esta forma se podrá dar a conocer. El ciclo de vida en el que se encuentra es en el de introducción.

#### **Beneficio clave o promesa única**

Si el consumidor compra las bolsas para regalo de tela PAHEN®, no solo encontrará una envoltura para su regalo, sino que tendrá una bolsa que podrá ser reutilizable para lo que él quiera, podrá cuidar al medio ambiente y podrá personalizarlo, en PAHEN® encontrará motivos (piezas como stickers, estampados, piezas de tela, listones, pinceles y pintura para tela) para poder colocarlos como ellos quieran, decorando a su modo, dándole su toque a la bolsa.

#### **Razón para creer**

PAHEN® es una pequeña empresa Mexicana, que apenas empieza, que estamos interesados en “envolver al mundo”, pero no solo envolvemos sorpresas, cariños, detalles, sino que también estamos preocupados por el medio ambiente, de estamos le damos otra utilidad a nuestra envoltura de regalo.

Ventajas: cuando se usa las bolsas para regalo de tela PAHEN®, no sólo se está regalando cariño y dando un detalle, sino también se cuida el medio ambiente, el mundo donde se vive, dándole el equilibrio que tanto necesita.

Beneficios: se puede volver a reutilizar las bolsas, dándole el uso que se quiera, otra vez envoltura, bolsa para las cosas personales, guardar lo que se quiera.

#### **Personalidad**

Sería mujer, detallista, soñadora y maternal.

## **Target**

Son mujeres de 36 a 45 años de la zona centro sur de la Ciudad de México (delegación Benito Juárez), con un nivel socio económico C+, C, D+, del que les importa la envoltura de sus regalos, y que les gustaría que tuviera otra utilidad; es importante para ellas como envuelven sus regalos, pero le dan poca importancia a la envoltura cuando les regalan algo. Se trata de gente común quienes simplemente quieren participar en el desarrollo de ideas para salvar el planeta

## **Insight**

“PAHEN®, envolviendo al mundo”, el insight de PAHEN® es “cuidemos al mundo, apapachémoslo, seamos cariñosos, con quien nos da todo, apoyémoslo”, envolviéndolo con bolsas para regalo que se puedan utilizar. PAHEN®.

## **Equity**

O lo que es lo mismo Brand equity (valor de la marca). PAHEN® aún no tiene el valor de su marca, debido que es una marca que apenas se está lanzando, falta que el consumidor la conozca, que conozca su producto. Sin embargo, se ha creado una identidad que categoriza al producto, que se asocia con el tipo de producto que es, con cada elemento relativo a la naturaleza de sus bolsas.

En las esferas axiológicas que se mueve es en la técnica y moral, por los valores de utilidad (del producto) y responsabilidad (del consumidor) y ecológico.

## **Justificación del Slogan**

“Envolviendo al mundo” es una frase corta, es fácil recordar, son palabras sencillas, brinda información que identifica claramente el producto,

## **Tono de la Comunicación**

El tono será comprometido con el medio ambiente, cariñoso y protector.

PAHEN® “Envolviendo al mundo”

## **Impresión neta de la comunicación**

PAHEN® quiere que su consumidor piense al ver la Campaña de Publicidad que es un plus para sus regalos, que pueden personalizarlos, y que serán únicas sus envolturas, que al utilizar estas bolsas estarán cuidando a su vez el medio ambiente; quiere que sienta comodidad, al utilizarlas, al regalarlas, ese sentimiento de orgullo por haber regalado algo único. Y que sepa que está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente.

## Objetivo publicitario

Realizar una Campaña de lanzamiento para las bolsas para regalo de tela PAHEN®, y difundirla en la parte centro-sur de la Ciudad de México (Delegación Benito Juárez). Dando a conocer el producto y sus virtudes.

## Concepto Creativo

El uso diferente del lenguaje que existe en publicidad es el de aquellos mensajes que, más que hacer referencia a las cualidades reales del producto o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética en la que se resalta la belleza de la forma.<sup>8</sup>

“PAHEN, envolviendo al mundo”

## Racional creativo

El racional creativo es una fotografía de la mano de un niño con el mundo metiéndolo dentro de un saquito de tela con el concepto creativo impreso “PAHEN®, envolviendo al Mundo”, con fondo oscuro.

Haciendo un análisis semiológico o semiótico en base a Roland Barthes, el análisis se divide en tres partes:

### a) Plano denotativo

Es un cartel que mide 1.50 por 1 metro, en el cual se tiene en primer plano a la mano de un niño con una pelota en forma de mundo, introduciéndolo dentro de un saquito color crema de tela con las palabras impresas “PAHEN®, envolviendo al Mundo”, en color negro, En segundo plano presenta un fondo oscuro.

### b) Plano connotativo

Presenta varios procedimientos de connotación, como es la pose y el objeto; la pose la presenta con la mano del niño colocando la pelota en forma de mundo; y el objeto vendrían siendo la pelota en forma de mundo y el saquito de tela.

El cartel demuestra la preocupación de proteger al mundo, en este caso, PAHEN® lo protege envolviéndolo.

### c) Mensaje literal.

“PAHEN®, envolviendo al Mundo”, con esto quiere decir que PAHEN® se preocupa por el mundo, y ayuda a protegerlo envolviéndolo.

---

<sup>8</sup> PAOLI BOLIO ANTONIO, GONZÁLEZ CÉSAR, Comunicación publicitaria, Trillas, sexta reimpresión, agosto 2004, impreso en México, pág. 46

### Carteles

Se pondrá una fotografía del saco con la mano del niño colocando al mundo dentro de este, con el concepto creativo “ΠΑΗΕΝ®, envolviendo al Mundo”, con un fondo oscuro. En la parte inferior se explicará de que son Bolsas para regalo de tela, y que se pueden personalizar (Anexo 4).

### Publicidad BTL

Se harán cojines de manta de 17.5 cm<sup>2</sup>, con el concepto creativo, en la parte delantera “ΠΑΗΕΝ®” y en la parte posterior “Envolviendo al mundo”, con un mundo dibujado en la parte central y como fondo.<sup>9</sup>

A su vez (como se comenta en capítulo anterior) se encuentra en negociación con Mix Up para que en la entrega de sus ventas (cd’s, dvd’s) las entreguen en bolsitas ΠΑΗΕΝ®.

### Publicidad viral

Se mandará un correo a conocidos con la foto del cartel, donde a su vez se comentará que al mandar un correo a sus conocidos con copia al correo de ΠΑΗΕΝ®, se hará acreedor de una sorpresa.

Nota: en la publicidad viral se tomará un concepto creativo diferente “Haz eco”, como asunto del mensaje electrónico (Anexo 5). Esto es que llama más la atención un email con asunto “Haz eco”, que con asunto “ΠΑΗΕΝ®, envolviendo al mundo”, debido a que la mayoría borra los correos de anuncios.

### Publicidad móvil

Se harán dos carteles (como los anteriores), con imanes para que se peguen en mi carro. De esta forma cada vez que utilice el auto, como cuando se encuentre estacionado, la gente que pase por ahí, verá la publicidad.<sup>10</sup> (Anexo 4) Y por mi domicilio, y por donde suelo circular es por la delegación Benito Juárez. Por lo tanto no habría más gasto en gasolina.

### Patrocinio

Como ya se comentó en el capítulo anterior se pidió patrocinio a HSBC, para que en sus estados de cuenta, coloque publicidad de ΠΑΗΕΝ®, está por confirmarse.

### Publicidad por internet

Si se llega a realizar la negociación con Liverpool y Palacio de Hierro se incluirá la publicidad (fotografía de campaña) de ΠΑΗΕΝ®, dentro de sus páginas.

---

<sup>9</sup> Se anexa muestra

<sup>10</sup> Anexo 4



### 3.3. Página Web

Hoy en día es fundamental el uso del internet, por ende, cada empresa debe disponer de un buen sitio web.<sup>11</sup> Es por ello que PAHEN® ha pensado estar en la vanguardia y de esta forma estar al alcance de todos sus clientes.

Actualmente no se cuenta con página Web, pero se está consciente de que es una herramienta necesaria.

El website o sitio virtual de cualquier empresa es una estrategia empresarial, principalmente en la estrategia de marketing. Ya que se trata de la comunicación entre ésta y su mercado objetivo.<sup>12</sup>

Es importante que el sitio sea fácil para el consumidor, que no sea complicado realizar cualquier búsqueda, que los productos estén a disposición, que cuente con una tienda virtual.<sup>13</sup>

PAHEN® considera que su sitio debe ofrecer sus productos y a su vez que el consumidor tenga la posibilidad de decir lo que siente, lo que espera de PAHEN®, por ello también contará el sitio con un apartado para que el cliente se pueda expresar y de esta forma tener mejor contacto con él.

Por otra parte haciendo búsqueda del nombre del dominio,<sup>14</sup> actualmente no se encuentra registrado ninguno con este nombre, por lo tanto se considera que pudiera ser el de [www.pahen.com.mx](http://www.pahen.com.mx).

### 3.4 Blog

Los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios. Se usan como medio de comunicación tanto interna como externa.<sup>15</sup>

Actualmente PAHEN® cuenta con su propio blog, donde se puede encontrar fotos de sus productos, un chat, y algunas novedades para sus clientes la dirección es <http://pahen.blogspot.com>. (Anexo 6)

Los blogs son excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación, proveedores u otros grupos afines al entorno empresarial.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> CRUZ HERRADÓN ANA. Marketing electrónico para PYMES, Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. Editorial Alfaomega edición 2009. pág. 27

<sup>12</sup> Idem pág. 28

<sup>13</sup> Idem pág. 35

<sup>14</sup> ALET JOSEP. Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes. ESIC EDITORIAL. pág. 302

<sup>15</sup> CRUZ HERRADÓN ANA. Marketing electrónico para PYMES, cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. Editorial Alfaomega. pág. 23

<sup>16</sup> Idem pág.23

### 3.5 Estrategia de Medios

PAHEN®, decidió sólo tomar en cuenta algunos medios impresos, publicidad exterior, publicidad viral, y BTL.

#### *Carteles y Publicidad Móvil*

La publicidad exterior constituye una modalidad de los medios impresos cuya utilización presenta enormes ventajas debido a sus peculiaridades. Tiene una gran capacidad de impacto, pues el estar ubicada durante un tiempo en un mismo sitio, es fácil el contacto visual con ella repetidamente, incluso en el mismo día.<sup>17</sup> Incluso cuando es móvil, se puede llegar a una buena segmentación de la población debido a su movimiento.

Los carteles se colocarán dentro del Centro Comercial Parque Delta, Galerías Insurgentes, Plaza Universidad y el último dentro del Centro Comercial Centro Coyoacán. La Publicidad Móvil se colocará en el auto de la dueña de PAHEN®. Por su excelente ubicación de cada una de ellas y porque al año reciben en un promedio de 15 millones de visitantes.<sup>18</sup> Y la publicidad móvil, se colocarán en las puertas de mi carro los carteles impresos en un tipo de imán que se colocarán cuando el auto se mueva de lugar, para cuando esté estacionado se quitarán. Debido a la ruta que siempre manejo (escuelas de mis niños y mi trabajo) es dentro de la misma Delegación Benito Juárez, por lo tanto no se gastará en gasolina extra.

#### *Publicidad Viral*

Por otra parte, este tipo de publicidad actúa como la publicidad de voz en voz, es muy económica, y no tiene límites, por lo tanto se enviarán mensajes a amistades y a familiares para que a su vez ellos lo hagan, cabe aclarar que podría ser que algunos correos no sean difundidos, sin embargo, es por ello que se pensó en otro concepto para el asunto del correo, también se piensa colocar la publicidad en Facebook.

#### *BTL*

También existe otro tipo de medio como es el denominado below the line- que en los últimos tiempos está cobrando una enorme importancia, es dirigida para un segmento más chico, en este caso se pensó en los cojines que serán repartidos fuera de los centros comerciales mencionados anteriormente.

#### **Perspectiva de un plan de medios de PAHEN®**

- **Análisis antecedentes/situación de PAHEN®:** Siendo un producto nuevo, no tiene antecedentes. Situación: PAHEN® se concientiza y piensa que a través de este mercado (el del regalo) se pueden hacer muchas cosas, una de ellas las bolsas para regalo de tela. Utilizará diferentes medios para darse a conocer con su

---

<sup>17</sup> Idem pág. 217

<sup>18</sup> [http://www.publiboda.com/cm/directorio/empresas/lugar/mexico/centros\\_comerciales/distrito\\_federal/](http://www.publiboda.com/cm/directorio/empresas/lugar/mexico/centros_comerciales/distrito_federal/)

target, como son: carteles, publicidad móvil, BTL y por publicidad viral. Lo positivo, es que se está dando un cambio de mentalidad, en el tema de ecología, donde la cultura de las 3 r's (Reducir, Reutilizar, Reciclar) tiene cada vez, más auge.

- **Marketing basado en la ocasión.** Las investigaciones muestran que PAHEN® es una marca que se tiene que dar a conocer, sin embargo, se han establecido dos casos.

Caso 1 las mujeres entre 36 a 45 años que tiene más solvencia económica, estas regalan un poco más por detalle que por ocasión, es decir al tener más solvencia económica su círculo social es mayor, tienen más compromisos; cuando regala, regala sin preocuparse tanto en el costo, y sí por el detalle.

Caso 2 las jóvenes de 15 a 35 años, que son chicas que les gusta regalar y, no tienen tanta solvencia económica, solo la de sus padres, ellas regalan solo en ocasiones especiales como son Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Reyes y quizá algún cumpleaños, su círculo social aún no es tan grande.

La solución para ambos casos, es colocar Carteles cerca de los centros comerciales (Parque Delta, Plaza Universidad, Galerías Insurgentes y Centro Coyoacán, se repartirá publicidad BTL cerca de centros comerciales que es a donde este tipo de Target va a hacer sus compras, va a los bancos, etc. Estos serán repartidos por familiares.

#### **Objetivos de medios locales de PAHEN®**


- **Establecer una presencia de PAHEN®.** Dar a conocer en el mercado a PAHEN®.
- **Llegar a los consumidores.** Asegurar que se llegue a objetivos finales.

Los objetivos del plan de medios de PAHEN® destacan los descubrimientos de la investigación acerca de la apertura de medios que dio forma a su plan de medios.

Otras estrategias de apertura incluyen las siguientes:

- Lanzamientos que crean alcance para sus productos
- Uso de medios locales que cubren la parte centro-sur de la ciudad de México, lo que asegura que se llegará al público meta.
- Una ubicación equilibrada para el caso (de 36 a 45) por medio del enfoque en medios ecológicos (carteles hechos con papel reciclado y publicidad viral).

#### **I. Cómo cambia este plan de medios a lo que se tenía**

Publicidad enfocada en la persona  Publicidad enfocada en la ocasión

- Con productos

Planeación de medios	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿cómo satisface el producto la necesidad? Cuidando al medio ambiente</li> </ul> <p>Fines de semana de 2:30 a 7:00, reparación de cojines, dos semanas antes de cada época que se vende mas (serán repartidos por familiares)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteles, hacer la colocación dos semanas antes del día del amor y la amistad y día de la madre.</li> <li>• Publicidad viral dos semanas antes de fechas importantes hacer circular los correos</li> <li>• Publicidad móvil, todo el año circulará.</li> </ul>
Compra de medios	→	<p>Los carteles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad móvil se manda hacer y el permiso es una vez en el año</li> <li>• Respuesta directa</li> </ul>
Estrategia de gastos	→	<p>Esta decisión se tomó de acuerdo al presupuesto de PAFEN®, y por ello la publicidad se llevará a cabo semanas antes de las fechas más importantes, de acuerdo a la utilización de las bolsas.</p>

## II. Medios que cuestionan la categoría tradicional:

Audiencia meta	→	Demografía	Propósito
Mercado real	→	Mujeres de 36 a 45 años	Respuesta directa
Mercado potencial	→	Mujeres de 15 a 46 años	Respuesta directa
Mercado meta	→	Cualquier sexo y edad	Conciencia

## III. Investigación

Objetivo altamente potencial dentro	→	Generación Echo/Generación X de 36 a 45 (cualquier oportunidad)
Objetivo medianamente potencial	→	Generación de 15 a 35 (ocasiones especiales)
Objetivo oportunidad	→	personas a las que se les regala (cualquier tipo de mercado)

#### IV. Estrategia de medios impresos (carteles, publicidad móvil, BTL)

- A. Establecer una presencia de PAHEN®
- Repartir 100 cojines (en cada uno) en los centros comerciales establecidos (Parque Delta, Plaza Universidad, Galerías Insurgentes y Centro Coyoacán)
- B. Crear plataformas de lanzamiento visiblemente altas
- Colocar en el auto de la dueña dos carteles con imanes (uno en cada puerta) en su coche para que por donde pase, la gente pueda leerlo.
- Mejora
- No sólo entre semana sino también los fines de semana se podrá llevar los carteles del coche, podrá llegar a más mercados.
- C. Llegar a consumidores finales
- Con los diferentes tipos de publicidad se dará a conocer a todos los mercados, no sólo el real y el potencial, sino también al mercado meta.
- Mejora
- Dirigirse a todas las edades y sexo para equilibrar los dos mercados (real y potencial).

#### V. Internet: Publicidad Viral

- Por medio del email y facebook se dará a conocer un mensaje donde encontrarán sorpresas (cuando se mande un email con la publicidad de PAHEN®, con copia al blog, así como por facebook), y haga una compra a PAHEN®, PAHEN® regalará un kit de bolsas de envolturas de varios tamaños, o una personalización gratis con el material que escoja el cliente, todo dependiendo del cargo de la compra.

PAHEN® se debe volver más activa

- Creando su propio sitio Web
- Inversiones que faciliten el hacer pedidos por Internet
- Anunciarse más eficazmente
- Llevando un seguimiento de su Blog

#### Presupuesto

##### BTL

##### Carteles

\$ 8,000.00 por dos semanas en columnas por columna (4) por 2 veces

X 4

32000.00 más impresión de 4 carteles

1200.00

33,200.00

X 2

ocasiones

**\$66,400.00**

*Publicidad Viral*

Gratis

*Publicidad Móvil*

**\$1,000.00** permiso por portar cartel en puertas del auto

*Cojines*

\$1000.00 por 100 cojines

X 4 centros comerciales

\$4000.00

X 4 ocasiones

**\$16,000.00**

Total \$83,400.00

## Conclusiones

Para conocer los puntos importantes para la Campaña de Publicidad de lanzamiento de las bolsas para regalo de tela PAHEN®, fue necesario hacer una recopilación de la bibliografía existente, donde de acuerdo con la información obtenida y a los conocimientos adquiridos durante mi carrera, resultando estos los siguientes:

Para dar comienzo a una Campaña es necesario el brief del cliente, en este caso por ser la dueña de PAHEN®, fue más sencillo tener la información adecuada y saber exactamente qué es lo que quería.

Ahora bien conociendo al 100% el producto y los deseos del “cliente”, los resultados arrojados fueron que el producto está en la etapa de introducción en el mercado, por ello era indispensable realizar una Campaña de Publicidad de Lanzamiento. De esta manera con herramientas como la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Promoción, Plaza y Persona) obtuve las puntas creativas para desarrollar la Estrategia Creativa, así como la de Medios. Por otra parte, otro de los puntos importantes es crear la imagen de la marca, tomando en cuenta este punto, pude observar que se tenía que hacer con la imagen existente de PAHEN®, ahora bien, analicé los puntos que se tienen que tomar en cuenta para el análisis FODA que se lleva a cabo en el capítulo 2, así como lo que se tiene que hacer para el lanzamiento de un producto nuevo.

En el capítulo 2 elaboré el Brief Creativo de PAHEN®, donde explico el objetivo y la estrategia de comunicación, el enfoque de la campaña, la respuesta que se espera de ella, la promesa básica, además doy a conocer el slogan y el target.

Conocer las actitudes de un mercado objetivo o target es de suma importancia para una Campaña de Publicidad, primero para determinar a quién se le va a vender el producto y después para llegar con el mensaje adecuado y comunicar lo que realmente quieres decir acerca de él.

Para realizar una campaña de Publicidad de lanzamiento para PAHEN® ha sido necesario explicar primero el significado de la marca, él porque decidí que fuera azul el color de ella así como el tipo de letra que utilicé. Me di cuenta que el logotipo de PAHEN®, no representa al producto, por lo tanto diseñé un logotipo que si lo hiciera, dando como resultado el que se describe a continuación: una caja de regalo color azul, con moño rojo que representa a los regalos, este a su vez tiene una asa, el cual indica que son bolsas, en la parte derecha dos tubos de tela, donde se indica que son de tela a un lado la marca PAHEN®. Para estar segura que este era el logotipo que representara a la marca elaboré una encuesta por medio de Facebook preguntando cual era el mejor para el producto; resultando el nuevo logotipo como ganador. Por otro lado, procedí a crear la imagen corporativa, me di cuenta que es necesario que haya uniformidad en ella, por lo tanto realicé el diseño de la hojas membretadas, la tarjeta de presentación, las notas de remisión como la factura, logrando con ello un conjunto.

Por otra parte conocí los diferentes tipos de posicionamiento, con esto definí que PAHEN®, va dirigido a un target del sexo femenino, sin descuidar al masculino, entre 36 a 45 años, de un nivel socio económico entre C+ a D+, debido a que estos niveles gastan más en actividades de esparcimiento, con una ubicación geográfica dentro del centro-sur del Distrito Federal, en la Delegación Benito Juárez, que le gusta cuidar el ambiente.

En este mismo capítulo describo el producto, sus diseños, como se puede personalizar, su precio y como es que lo pienso distribuir, así como ya se distribuye actualmente. Describo igualmente el envase de este.

De acuerdo a la investigación documental puedo concluir que al lanzar un producto nuevo al mercado, como son las bolsas para regalo de tela, se tiene en primera instancia, analizar el mercado, las tendencias, los valores, sus gustos y sus necesidades, como ya lo mencioné anteriormente.

En el capítulo 3 llevo a cabo las ejecuciones del mensaje que quiero dar con esta campaña de lanzamiento.

Como ya lo he comentado, para realizar una campaña de publicidad de lanzamiento, es necesario realizar una investigación de mercado, la cual llevé a cabo por medio de una encuesta por internet en el sitio surveymonkey y personal en las colonias Narvarte y Del Valle, con la información que arrojó esta investigación analicé el mercado, es decir, el segmento que deseo atender, esto es (como ya fue mencionado), son mujeres entre 36 y 45 años de edad, que les gusta regalar más de 3 veces al año, regalos medianos y más que importarles como es la envoltura de los regalos que les dan, se preocupan por los que ellas regalan; son más detallistas, que les gusta ser únicas y personalizar sus cosas o darle el toque a lo que regalan; así como son personas que se interesan más por el cuidado del planeta.

Lleve a cabo el análisis FODA obteniendo que una fortaleza del producto es que en este mercado ya existen muchas ofertas para envolver regalos, como son bolsas de papel, bolsas de celofán, cajas de cartón, de madera, globos, papel de regalo, sin embargo, no existen hasta ahora bolsas de tela; la mayor parte de este tipo de envolturas son para desechar inmediatamente que se abre el regalo, y pocas, como son la cajas de madera e incluso las latas, son guardadas por lo general por el sentimiento de las personas por quien se las regaló, por otro lado, las bolsas PAHEN® pueden ser reutilizables, es decir, que después de sacar el regalo, las bolsas en lugar de tirarse o guardarse para decoración, pueden ser utilizadas por la persona a la que se le dio el regalo. En este caso, no sólo es importante recalcar los beneficios de este producto, sino que también soy la dueña de esta marca que ya se encuentra registrada y por conocerlo perfectamente y teniendo conocimientos también sobre las Campañas de Publicidad, es importante para mí poder llevarlos a la práctica. Es por ello que también fue esencial diseñar la identidad corporativa de PAHEN® para que el target, no sólo recuerde el producto, sino también la marca, la empresa, que se identifique con la personalidad, con sus actividades, con sus productos.

Algunas Debilidades que presenta el producto es que es nuevo, la falta de recursos económicos y humanos, que ya existe mucha competencia en el ramo y el que consumidor no conozca todavía el producto. Sin embargo se tiene oportunidades en cuanto el mercado, ya que el hábito de reciclar, de reusar se está implementando más y más.

Cuando seleccioné el target fue más fácil saber que medios iba a utilizar para poder llegar a él, para PAHEN® decidí utilizar medios impresos, como carteles, publicidad móvil, detalles utilizando cojines de tela, y la publicidad viral. Este tipo de medios decidí



utilizarlos debido a su alcance y a la economía con la que cuento con PAHEN® actualmente.

Por otra parte para llegar a un buen concepto creativo, tuve varias, variables, como son, conocer al público que va dirigido, es decir, no sólo tuve que estar familiarizada con el producto, sino también conocer muy bien al público al que va dirigido PAHEN®, En las variables geográficas que PAHEN® consideró fue de acuerdo a su alcance de producción, es decir considerando la ubicación de PAHEN® se decidió que el mercado al que llegará será al mercado local, a una pequeña zona de la Ciudad de México, la zona Centro-Sur en las colonias Narvarte y la Del valle.

En cuanto a las variables psicográficas, existen varios aspectos, como son grupos de referencias, clase social, cultura, ciclo de vida familiar, PAHEN® consideró no sólo lo social sino también lo económico, estudiando los niveles socioeconómicos, dando como resultado que el target para este tipo de artículo es de las personas que integran el nivel socioeconómico C+, C y en ocasiones el D+, debido a que los dos primeros, gastan más en actividades de esparcimiento, considerando que el ir a fiestas, ir al club, hacen de este target atractivo para que envuelvan sus regalos con las bolsas de tela para regalo PAHEN®.

El Concepto Creativo, no solo es una frase con la que se anuncia o se dice cualidades de él producto, sino que es la frase donde el creativo le comunica al target escogido lo que quiere, lo que necesita, persuadiéndolo, de esta forma lo hace sentir que este producto tiene cualidades que solo con él puede obtener.

Decidí que para PAHEN® es adecuado el Concepto Creativo ““PAHEN®, envolviendo al Mundo”, porque son bolsas para regalo, y que a su vez protege al mundo, no se decidió que fuera “cuidando al mundo”, porque se pensaría que “PAHEN®, es una organización como lo es Green Peace; al leer este concepto, el target sabrá que se trata de algo, (bolsas de tela, por el saquito) para envolver.

Las dificultades que presenté al realizar este proyecto, fueron: que no hay bibliografía especializada para el lanzamiento de un producto, existen sobre Publicidad, e incluso Campañas de Publicidad, sin embargo, cuando hablan sobre el lanzamiento de un producto nuevo, solo lo manejan en un párrafo sin profundizar en el tema; por otra parte, el decidir qué tipo de medios utilizar para dar a conocer las bolsas de tela para regalo PAHEN®, fue difícil ya que se presentaron dos variables, una la economía y, la segunda que el target al que se quiere dar a conocer las bolsas, están muy familiarizados con los tipos de envolturas existentes y, aunque les importa el cuidado del ambiente, cambiar de hábitos y costumbres es más lento que si se tratara de un producto similar con algo nuevo nada más.

Para que la gente conociera las bolsas de tela para regalar PAHEN ®, se tuvo que ir dando un paso a la vez, sin embargo, cuando el target ha ido conociéndolas se ha identificado con ellas. Gracias a la Campaña de Publicidad de Lanzamiento, esto se está pudiendo llevar a cabo.

Existen muchas formas de comunicar, la Publicidad es una de tantas, dentro de ella existen muchas más, con este trabajo se me dio la oportunidad de plasmar mis

conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación- Publicidad, donde también gracias a ello pude realizar la Campaña de Publicidad para mis bolsas PAHEN®, con esto dándolas a conocer al target objetivo.

Como comenté anteriormente existe muy poco material sobre Campañas de Publicidad de Lanzamiento, es por ello, que con este trabajo espero dejar un granito más para este tema.

## Glosario

**Bellow-the-line:** En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta, etc).

**Brand Equit. Brand Asset. Brand Value:** Valor de marca.

**Branding:** La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

**Brief(ing):** Informe, instrucciones, resumen, sumario.

**Insight:** el cual se define como una herramienta la cual se utiliza para llegar más cerca al corazón de la gente, de los consumidores, observa lo cotidiano, detecta sentimientos, intuye la forma de vida, sus deseos y angustias. Busca formas de comunicar, son aquellos pre- conceptos que tenemos en nuestra percepción

**Logo:** Es la marca, el símbolo.

**Slogan:** Eslogan, frase repetida de copy.

**Target:** El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas

## Opiniones

La pregunta es **les gustaría que su envoltura de regalo tuviera otra utilidad, es decir, que no sea solo envolver el regalo y ya a la basura.**

### **Juana Maribel Cuevas Lizardi**

Claro que sí..... Sería bueno darle otro uso a las envolturas de nuestros regalos y así evitaremos contaminar el medio ambiente y contribuir así a la salvación de nuestro planeta..

### **Adriana Ortiz Esperón**

La verdad si sería mejor que aparte de envolver el regalo tuviera otra utilidad si ayudamos a mundo a no generar más basura.

Saludos

### **Erika R. Butanda Tecocoatzí**

Hola Rebe a mí se me hace una excelente idea eso de que la bolsa de regalo te sirva para otra cosa, tal vez se invierta un poco más a la hora de envolver un regalo, pero si la bolsa te va a servir para otra cosa, pues das dos regalos en uno y la inversión ya no es mucha, además de que ayudamos a la hermosa naturaleza ya que muchas de estas bolsas están hechas de papel que a su vez se saca de los árboles. Saludos. Un abrazo.

### **Francisco Ramos Madariaga**

Hola:

Ing. Ind. Rebeca Hernández Treviño

Antes que nada, reciba una felicitación y admiración por su segunda carrera,

Gracias por ser una buena chica, pará con los que la queremos.

Y de acuerdo a tu pregunta, en lo personal si me gustaría que se le diera un segundo uso.

**A T E N T A M E N T E.**

Francisco Ramos Madaria

### **Anna María Niebla Méndez**

**HOLA, REBE, GRACIAS POR TOMARME EN CUENTA.**

**MI RESPUESTA ES QUE SI ME GUSTARÍA QUE MI ENVOLTURA, LLÁMESE BOLSA O CAJA, POR SUPUESTO TUVIERA OTRA UTILIDAD, ADEMÁS DE QUE FUERA MUY BONITA, Y CON ESTO SE ESTARÍA RECICLANDO SIN SER SOMETIDA A UN PROCESO Y POR LO TANTO COSTOSO.**

## HASTA LUEGO

Ana María Niebla Méndez

### **Lucero Aguilar Zamano**

Si es como algo muy bueno para el ambiente y nuestra economía que las envolturas tengan usos secundarios, si nos fijamos la mayoría de la basura son envolturas o envases, a mi me gustan particularmente las cajas con bonitos diseños siempre podemos utilizarlas reutilizarlas.

Por cierto yo utilizo una bolsa de mezclilla de las q tu produces y que recibí en navidad con un regalo, para guardar mis lápices, marcadores, resistol, etc. y ya tengo años con ella es muy bonita, GRACIAS!

Ojala te sirva

Buen fin!

### **Verónica Almazan Arroyo**

Hola Rebe.- Por supuesto que si sería de mayor utilidad que tuvieran otro uso, incluso las bolsas pequeñas de regalo podría estar acondicionadas de tal forma que se use de bolsita para basura en el carro, ya que muchas veces no tenemos donde echar esos pañuelos o envolturas de golosinas o pastelillos que luego comemos cuando viajamos en el auto y más para los que tenemos niños pequeños y así dan un toque coqueto al automóvil a diferencia de una bolsa de plástico de un supermercado.

Suerte con tu tesis.

### **María Elena Aguilera Márquez**

Estoy de acuerdo en que tenga otro uso, además que contribuiría al medio ambiente y cambio climático.

### **Samuel Sierra Galván**

HOLA, REBE

MUCHAS FELICIDADES POR ESE EMPEÑO QUE PONES A TODAS LAS COSAS QUE REALIZAS.

EN CUANTO A TU PREGUNTA:

**SÍ ME GUSTARIA QUE LA ENVOLTURA TUVIERA OTRA UTILIDAD DESPUES DE USARSE PARA ALGUN REGALO.**

CUIDATE Y SALUDOS

SAMUEL SIERRA GALVÁN

***Jorge Gutierrez Juárez***

Hola Rebe, buenos días, pués primero para felicitarte por tu segunda carrera, y sí, sería fabuloso que la envoltura de los regalos se pudiera aprovechar para algo más. Es una idea innovadora y estoy seguro que a nadie se le había ocurrido, que bueno que haya personas como tú con esas inquietudes. Felicidades.

***Martha Verónica Mateos Samperio***

HOLA, YO CREO QUE ES MUY BUENA IDEA DARLE OTRA UTILIDAD DESPUES DE SER ENVOLTURA Y ASI EVITAS QUE SE CONVIERTA EN BASURA.

FELICIDADES POR PENSAR EN EL PLANETA.

***Karen López Mateos***

Si me gustaría. Que la envoltura se reutilizara. Cómo para separara la basura, forrar un libro, envolver otro regalo, que fuera de un material biodegradable. Saludos.

## BIBLIOGRAFIA

ALET JOSEP. Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes. ESIC editorial, 2007.

BARTHES ROLAND, Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gustos y voces. Paidós, 1964.

BARWISE PATRICK. Herramientas de marketing, las 10 estrategias para triunfar. Editorial Deusto, 2007

BURTENSHAW KEN, MAHON NIK, BARFOOT CAROLIN. Principios de Publicidad. Editorial Gustavo Gili, S.L1a. edición, 3ª tirada, 2009

CRUZ HERRADÓN ANA. Marketing electrónico para PYMES. Alfaomega 2009

DUPONT LUC. 1001 Trucos Publicitarios. Lectorum. Primera edición, México 2004.

EDEL NAVARRO RUBEN. Diseño de Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. 2007.

FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE. Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., 2008

GARCIA CALDERON CAROLA. El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Primera Edición México 2007.

GARZA MERCADO, ARIO. Manual de técnicas de investigación. México; COLMEX, 1992

GONZÁLEZ LOBO MA. ÁNGELES, PRIETO DEL PINO MA. DOLORES. Manual de publicidad. Esic Editorial

GONZALEZ Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. México: Trillas, 1997.

GUERRA SAAVEDRA .Introducción a la Publicidad. Universidad del País Vasco.

GUTIÉRREZ SÁEZ RAÚL. Metodología del trabajo intelectual. México: Esfinge, 1990

HEALEY MATTHEW. ¿Qué es el Brandiq?. Editorial Gustavo Gili, SL, 2009

HELLER EVA. Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 2004.

HERNANDEZ MARTINEZ CARIDAD. Manual de Creatividad Publicitaria. Editorial Síntesis, S.A. España.

HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO, FERNÁNDEZ-COLLADO CARLOS, BAPTISTA LUCIO PILAR. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill cuarta edición 2006

PAOLI BOLIO ANTONIO, GONZÁLEZ CÉSAR. Comunicación Publicitaria. Trillas, sexta reimpresión 2004.

PARDIÑAS FELIPE: Metodología técnicas de investigación en ciencias sociales. México: Siglo XXI, 1992

RUSSEL J. THOMAS, LANE W. RONALD, WHITEHILL KING KAREN. Kleppner Publicidad. Editorial Pearson. Decimosexta edición México 2005.

SCOPESE ALBERTO (TITO). Publicidad á mala o déjala. Ediciones Macchi 3ª edición ampliada.

UNITEC (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO). Mercadotecnia. Ediciones del Instituto de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad Tecnológica de México S.C., Tercera Edición. México 2004.

WELLS, MORIARTY, BURNET. Publicidad, Principios y Práctica. Editorial Pearson Educación. 2007

VIDAL D. LEOPOLDO. Taller de Lectura, Redacción e iniciación a la Investigación Documental IV. Vidal Editorial 2002.

ZORRILLA ARENA SANTIAGO. Introducción a la Metodología de la Investigación. Aguilar, León y Cal Editores, S.A. de C.V. 2003

Páginas de internet

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#more-1662>

[http://es.letrag.com/maiscomuns.php?texto=bradley+hand+itc&lugar=mais\\_comuns](http://es.letrag.com/maiscomuns.php?texto=bradley+hand+itc&lugar=mais_comuns),

<http://www.greenpeoplelife.com/blog/es/green-people-life/espanol-gente-verde-un-nuevo-estilo-de-vida/>

[http://www.publiboda.com/cm/directorio/empresas/lugar/mexico/centros\\_comerciales/distrito\\_federal/](http://www.publiboda.com/cm/directorio/empresas/lugar/mexico/centros_comerciales/distrito_federal/)



## Anexo 1

### 1.- Sexo

Hombre  
Mujer

### 2.- Que edad tienes

Menos de 25  
Entre 26 y 35  
Entre 36 y 45  
Más de 46

### 3.- Cuántas veces al año acostumbras a regalar

Una vez  
Dos veces  
Tres veces  
Más veces

### 4.- De que tamaño son los objetos que regalas

Grandes  
Medianos  
Chicos  
Muy chicos

### 5.- Qué material usas para envolver tus regalos

Papel regalo  
Bolsa de plástico  
Bolsa de cartón  
Otra

### 6.- Qué tan importante es para ti la envoltura de un regalo

Muy importante  
Mucho  
Poco  
Nada

### 7.- Para ti es importante la envoltura cuando te regalan algo

Muy importante  
Mucho  
Poco  
Nada

### 8.- Qué material utilizas para envolver la gente que te regala

Bolsa de cartón  
Envoltura de papel  
Cajas  
Bolsa de plástico

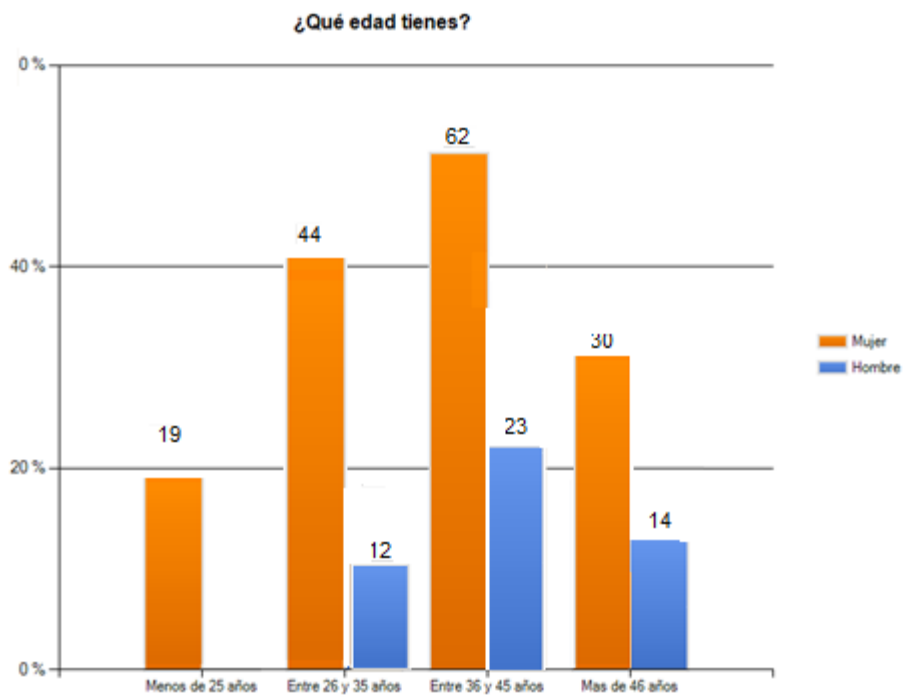
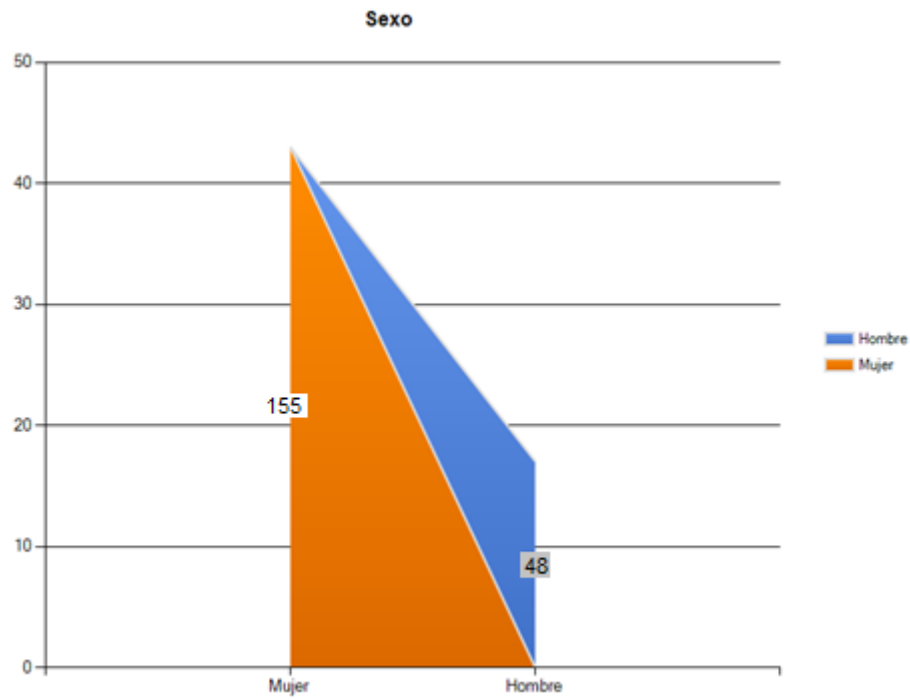
9.- Te gustaría que tu envoltura de regalo tuviera después otra utilidad

Si

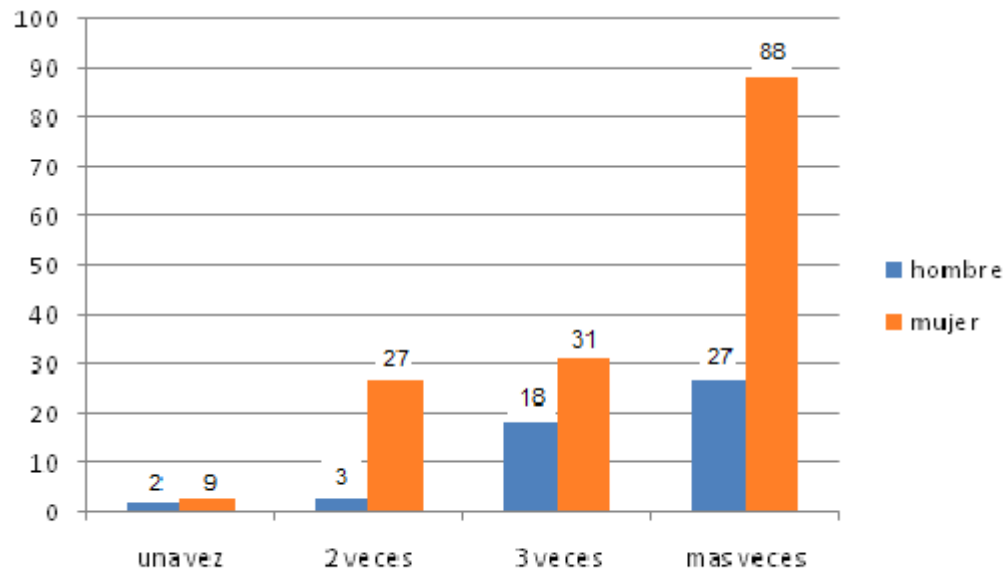
No

Me es indiferente

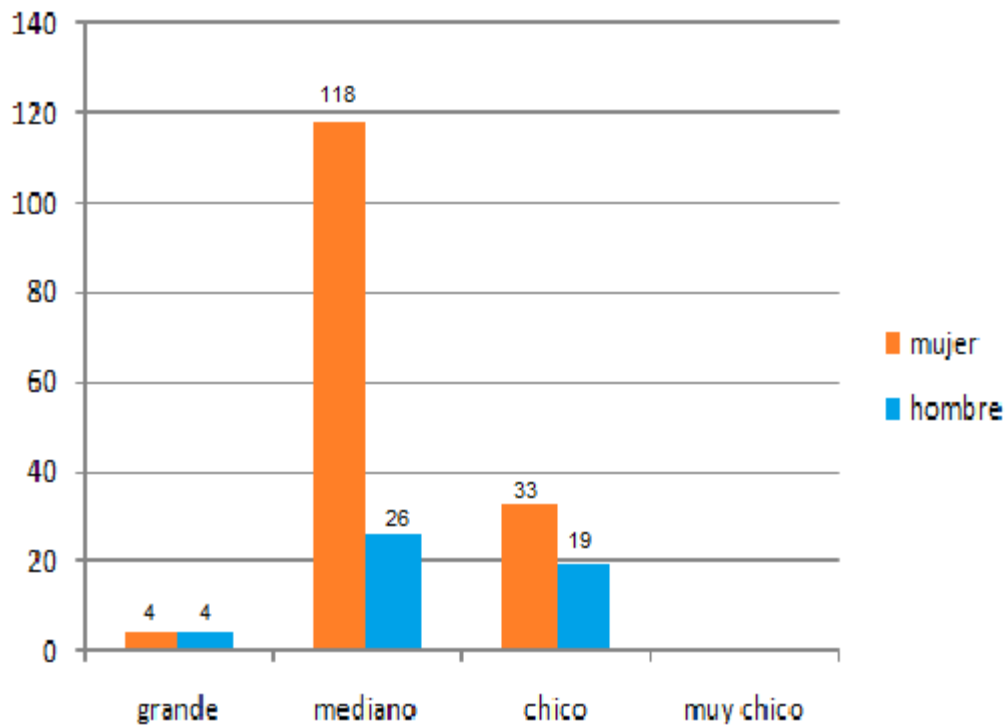
## Anexo 2



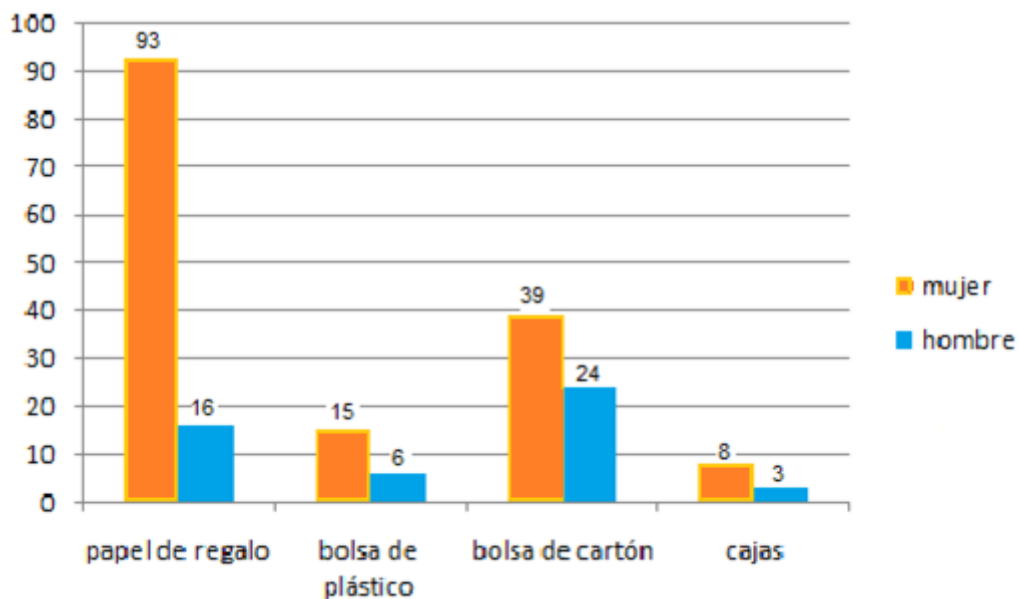
### ¿Cuántas veces acostumbras a regalar?



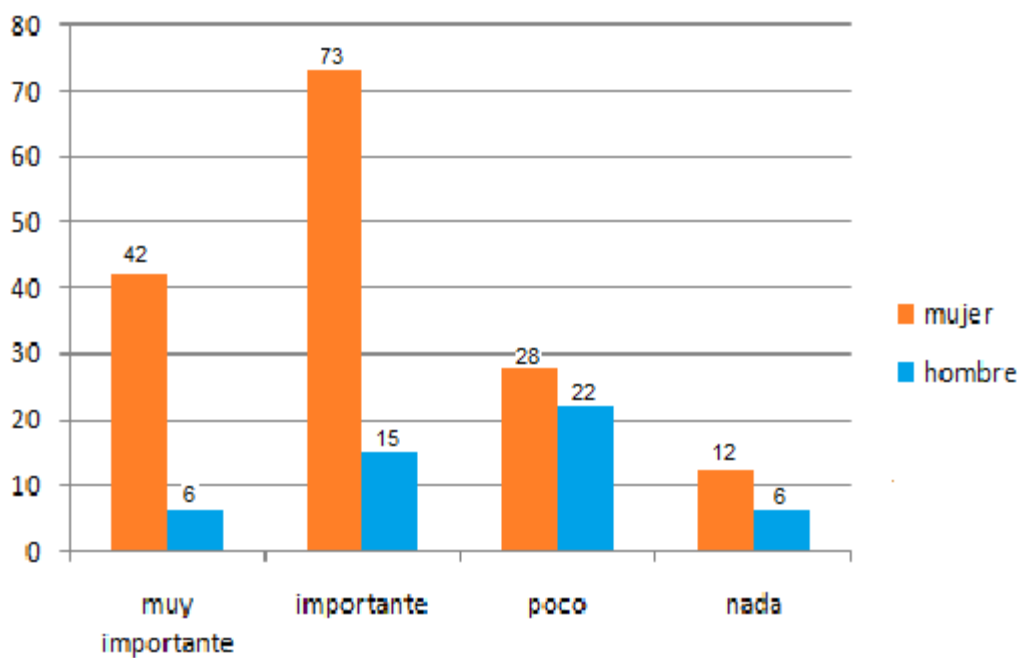
### ¿De qué tamaño son los objetos que regalas?



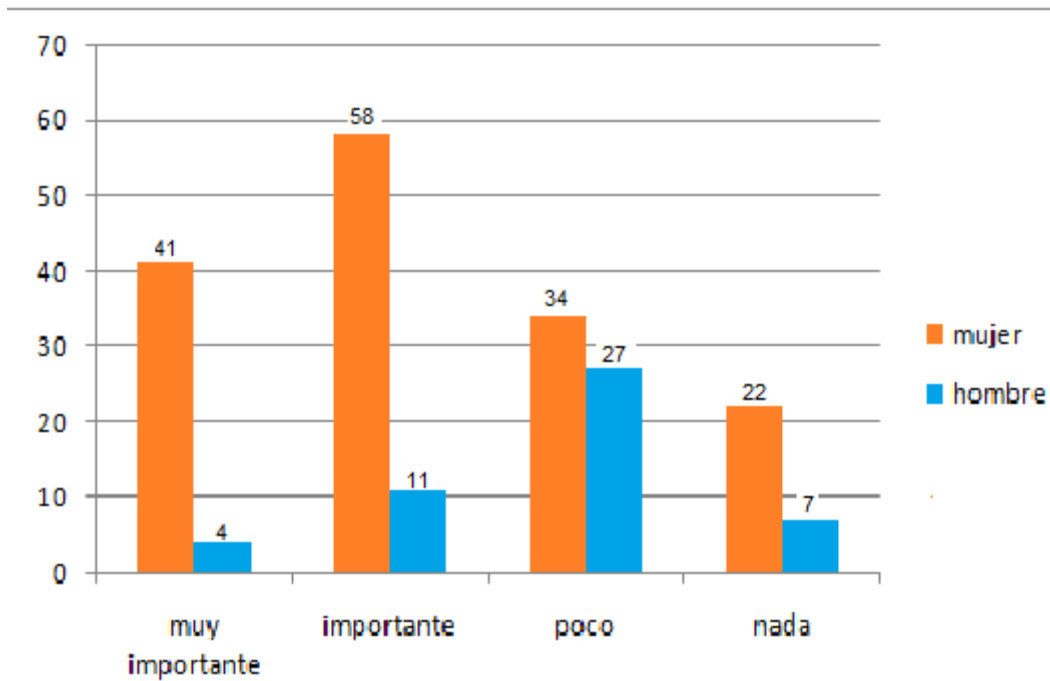
### ¿Qué material usas para envolver tus regalos?



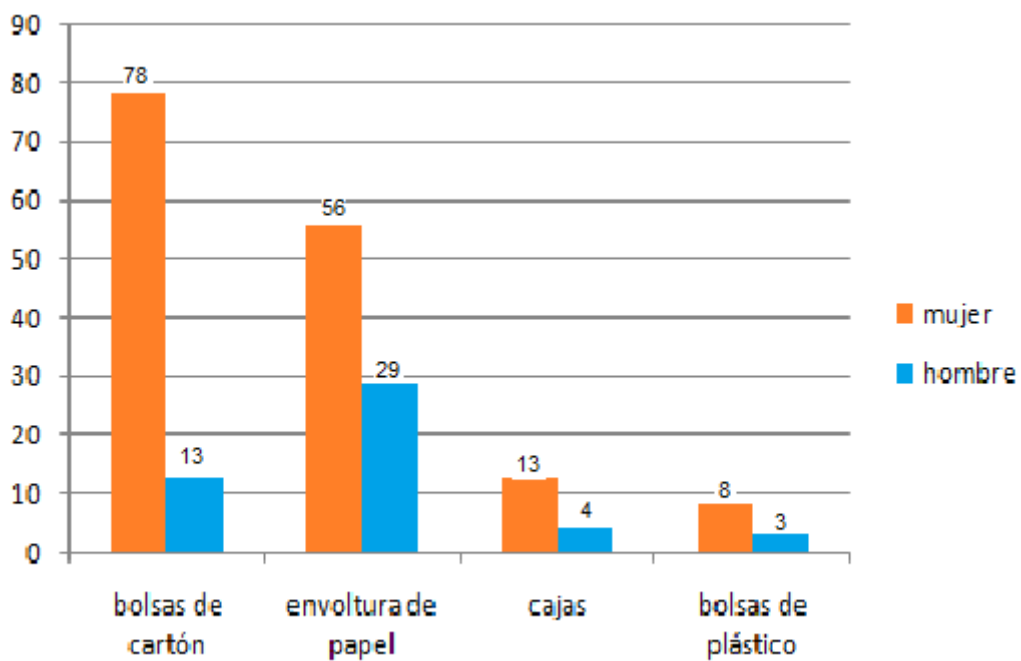
### ¿Qué tan importante es para ti la envoltura?



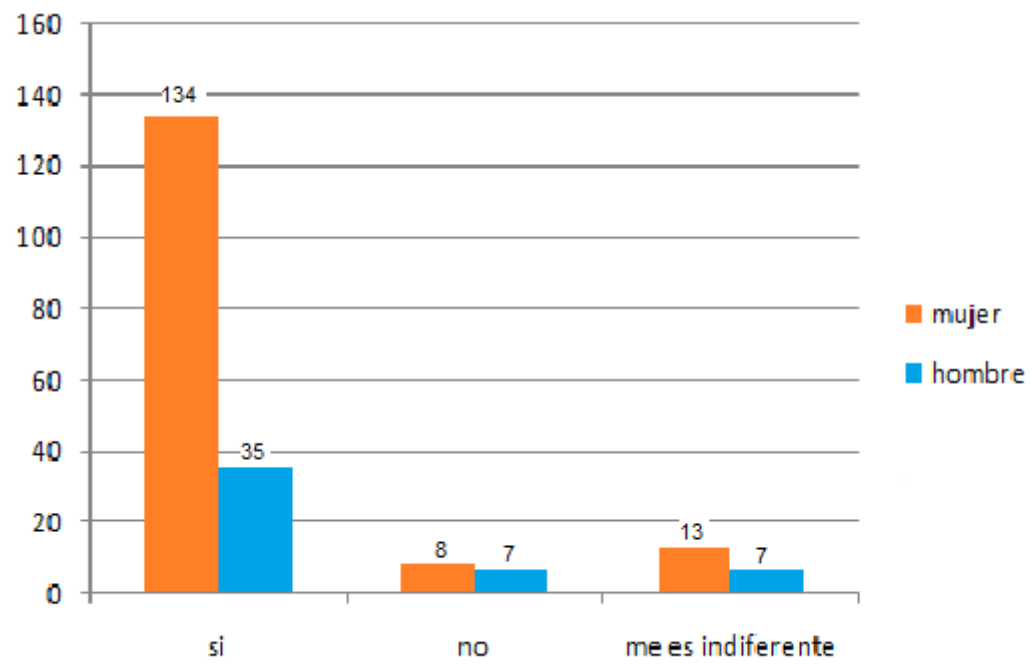
### ¿Para ti es importante la envoltura cuando te regalan algo?



### ¿Qué material utilizas para envolver la gente que te regala?



¿Te gustaría que tu regalo tuviera otra utilidad?



### Anexo 3

#### Recolección de datos:

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

Seleccionar un instrumento de medición: encuesta  
Aplicar ese instrumento de medición (medir variables)  
Preparar las mediciones obtenidas (codificación de los datos).

Toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales: *confiabilidad y validez*.

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas.

La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Evidencia relacionada con el contenido.  
Las variables a medir son:

La edad de los posibles consumidores  
Cuantas veces suelen regalar  
Que tan importante es para ellos la envoltura  
Y se les gustaría que tuviera doble uso su envoltura

Para medir estas variables se hicieron las siguientes preguntas:

2.- Que edad tienes

Menos de 25  
Entre 26 y 35  
Entre 36 y 45  
Más de 46

3.- Cuántas veces al año acostumbras a regalar

Una vez  
Dos veces  
Tres veces  
Más veces

6.- Qué tan importante es para ti la envoltura de un regalo

Muy importante  
Mucho  
Poco  
Nada

7.- Para ti es importante la envoltura cuando te regalan algo

Muy importante  
Mucho  
Poco



Nada

11.- Te gustaría que tu envoltura de regalo tuviera después otra utilidad

Si

No

Me es indiferente

### **CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD**

Método de mitades partidas: una sola aplicación de la medición. Específicamente, el conjunto total de ítems es dividido en dos mitades y las puntuaciones o resultados de ambas son comparados. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de ambas mitades deben estar fuertemente correlacionadas

### **CALCULO DE LA VALIDEZ**

La validez de criterio, correlacionar su medición con el criterio y este coeficiente es el que toma como coeficiente de validez

Procedimiento para construir un instrumento de medición:

Listar las variables

Definición conceptual y comprender su significado

Desarrollo de ítems

Cuando no cuentas con un instrumento ya desarrollado, se construye uno propio, debe pensarse en cada variable y sus dimensiones, y en indicadores precisos e ítems para cada dimensión

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
SEXO	GENERO	Quien compra más		Femenino masculino
Edad		Quien compraría más el producto		Qué edad tienes? 1.-Menos de 25 años. 2.- entre 26 y 35 años 3.- entre 36 y 45 años 4.- más de 46 años.
Veces de regalo		Cuantas veces es más factible que se venda		Cuantas veces al año acostumbras regalar? 1.- una vez 2.- dos veces 3.- tres veces

El tamaño que  
el tamaño de la  
envoltura

Cuál será la  
competencia  
más alta.

Indicaría cual es  
la competencia  
más alta

- 4.- cinco veces
- 5.- seis veces
- 6.- siete veces
- 7.- ocho veces
- 8.- diez veces
- 9.- doce veces
- 10.- quince  
veces

11.- veinticuatro  
veces

12.-veinticinco

13.- 100 veces

De qué tamaño  
son los objetos  
que regalas?

- 1.- grandes
- 2.- medianos
- 3.- chicos
- 4.- muy chicos

Qué material  
usas para  
envolver tus  
regalos?

- 1.- papel de  
regalo
- 2.- bolsas de  
plástico
- 3.- bolsas de  
cartón
- 4.- cajas

Qué tan  
importante es  
para ti la  
envoltura de un  
regalo?

- 1.- muy  
importante
- 2.- mucho
- 3.- poco
- 4.- nada

Qué material  
utiliza para  
envolver la  
gente que te  
regala?

- 1.- bolsas de  
regalo
- 2.- envoltura de

Indicaría la  
razón de ser de  
PAHEN

papel  
3.- cajas  
Te gustaría que  
la envoltura de  
tu regalo tuviera  
otra utilidad  
1.- si  
2.- no  
3.- me es  
indiferente

número de persona	sexo	edad	veces al año	tamaño	material p/envolver	importancia tu regalo	Importancia de lo que te regalan	material utilizado	te gustaria otra utilidad
1	1	2	2	2	3	3	3	3	2
2	2	2	3	1	2	0	2	0	0
3	2	1	3	1	1	1	0	3	0
4	2	2	2	1	3	1	1	2	0
5	2	1	1	1	0	3	1	0	0
6	2	0	2	1	0	1	1	0	0
7	2	3	3	1	0	3	3	0	0
8	1	1	3	1	1	0	0	1	0
9	2	1	2	1	0	1	1	1	0
10	1	1	3	1	1	3	3	1	0
11	2	2	3	2	1	1	1	1	0
12	2	3	3	2	3	1	1	3	0
13	2	0	3	1	3	0	0	3	0
14	2	3	2	1	0	0	0	1	1
15	2	2	0	2	0	3	3	0	0
16	2	1	3	2	0	0	0	1	0
17	2	3	3	2	0	0	0	1	0
18	2	2	3	1	0	0	0	0	0
19	2	1	1	1	2	3	3	1	0
20	2	0	2	2	0	3	3	1	0
21	2	2	3	1	3	1	1	2	0
22	2	3	3	1	0	1	1	0	0
23	2	1	1	2	0	0	0	0	1
24	2	2	1	1	2	0	0	0	0
25	2	3	3	1	0	0	0	0	0
26	2	1	3	1	0	3	3	3	0
27	2	0	1	1	0	0	0	1	0
28	1	3	2	1	2	0	0	2	0

29	2	2	3	1	3	1	1	3	0
30	2	1	1	1	1	1	0	1	0
31	2	2	3	1	2	0	0	2	0
32	2	3	2	1	1	1	1	1	2
33	2	1	3	2	0	1	3	1	0
34	2	3	3	1	0	1	1	0	0
35	1	2	3	1	1	2	2	1	0
36	2	2	3	1	2	0	0	2	0
37	2	2	3	1	2	0	0	1	0
38	2	1	3	1	0	0	0	0	0
39	2	0	3	1	1	2	2	1	0
40	1	2	3	2	0	2	2	1	0
41	2	1	3	1	0	1	1	0	1
42	1	2	3	1	2	2	2	1	0
43	1	3	2	2	2	1	1	1	2
44	1	2	1	2	2	2	2	2	0
45	2	1	3	1	2	2	2	1	0
46	2	0	1	1	0	2	2	0	0
47	1	2	3	1	3	1	1	3	0
48	1	2	2	2	2	2	2	2	2
49	2	2	3	2	0	1	1	0	0
50	2	1	1	1	2	0	0	1	0
51	2	1	0	1	0	0	0	0	0
52	2	0	0	1	0	1	1	0	0
53	2	2	0	0	0	0	0	0	0
54	1	1	2	1	0	2	2	0	1
55	2	3	0	0	0	0	0	0	0
56	2	2	1	1	0	0	1	0	0
57	1	2	2	0	0	0	1	0	0
58	1	3	0	0	0	1	1	0	2
59	2	0	1	1	0	2	2	0	0
60	2	1	2	1	0	0	0	0	0
61	2	3	1	1	0	0	0	0	0
62	2	2	1	1	0	1	1	0	1
63	2	1	3	1	0	0	0	0	0
64	2	3	3	1	0	1	1	0	0
65	2	2	1	1	0	1	1	0	0
66	2	2	1	1	0	1	1	0	0
67	2	1	3	1	0	0	1	1	1
68	2	1	3	1	2	1	1	1	0
69	1	2	2	1	0	1	1	0	0

70	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
71	2	1	3	1	2	1	2	1	0	0
72	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0
73	2	1	3	2	2	1	2	1	0	0
74	2	3	3	1	0	1	1	0	0	0
75	2	0	2	2	2	2	3	1	0	0
76	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0
77	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
78	2	3	3	1	0	1	1	0	0	0
79	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0
80	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0
81	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0
82	2	2	3	1	0	1	2	0	0	0
83	2	2	3	1	0	1	2	0	0	0
84	2	2	3	1	0	1	2	1	2	2
85	2	3	3	1	0	1	2	0	0	0
86	2	3	3	2	0	2	2	1	2	2
87	1	2	3	1	0	1	2	1	0	0
88	2	0	3	2	2	3	3	1	0	0
89	1	3	1	1	0	1	1	0	0	0
90	2	2	3	1	1	2	2	1	0	0
91	2	3	3	2	2	2	2	1	0	0
92	1	3	2	1	2	1	1	0	2	2
93	1	2	3	1	2	1	2	1	0	0
94	2	2	3	1	1	2	2	1	0	0
95	2	2	3	1	1	2	2	1	0	0
96	2	2	3	1	1	2	2	1	0	0
97	1	2	3	1	2	1	2	1	0	0
98	1	3	3	1	2	1	2	0	0	0
99	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2
100	1	3	3	1	2	1	2	1	0	0
101	1	2	3	1	2	2	2	1	0	0
102	1	2	3	2	2	2	2	1	0	0
103	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2
104	1	3	3	2	2	2	2	1	0	0
105	2	2	3	2	2	2	3	1	0	0
106	1	3	3	2	2	3	3	1	0	0
107	2	2	3	2	2	2	3	1	0	0
108	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2
109	2	2	3	2	2	2	3	2	0	0
110	1	1	3	2	2	2	3	1	0	0

111	2	0	2	2	0	3	3	1	0
112	2	2	3	1	3	1	1	2	0
113	2	3	3	1	0	1	1	0	0
114	2	1	1	2	0	0	0	0	1
115	2	2	1	1	2	0	0	0	0
116	2	3	3	1	0	0	0	0	0
117	2	1	3	1	0	3	3	3	0
118	2	0	1	1	0	0	0	1	0
119	1	3	2	1	2	0	0	2	0
120	2	2	3	1	3	1	1	3	0
121	2	1	1	1	1	1	0	1	0
122	1	2	2	2	3	3	3	3	2
123	2	2	3	1	2	0	2	0	0
124	2	1	3	1	1	1	0	3	0
125	2	2	2	1	3	1	1	2	0
126	2	1	1	1	0	3	1	0	0
127	2	0	2	1	0	1	1	0	0
128	2	3	3	1	0	3	3	0	0
129	1	1	3	1	1	0	0	1	0
130	2	1	2	1	0	1	1	1	0
131	1	1	3	1	1	3	3	1	0
132	2	1	1	1	1	1	0	1	0
133	2	2	3	1	2	0	0	2	0
134	2	3	2	1	1	1	1	1	2
135	2	1	3	2	0	1	3	1	0
136	2	3	3	1	0	1	1	0	0
137	1	2	3	1	1	2	2	1	0
138	2	2	3	1	2	0	0	2	0
139	2	2	3	1	2	0	0	1	0
140	2	1	3	1	0	0	0	0	0
141	2	0	3	1	1	2	2	1	0
142	1	2	3	2	0	2	2	1	0
143	1	1	2	2	2	2	2	1	1
144	2	1	3	1	2	1	2	1	0
145	2	2	2	1	0	1	1	0	0
146	2	1	3	2	2	1	2	1	0
147	2	3	3	1	0	1	1	0	0
148	2	0	2	2	2	2	3	1	0
149	2	2	2	1	0	1	1	0	0
150	2	1	3	2	2	2	2	2	2
151	2	3	3	1	0	1	1	0	0

151	2	2	2	1	0	1	1	0	0
152	2	2	2	1	0	1	1	0	0
153	2	2	2	1	0	1	1	0	0
154	2	2	3	1	0	1	2	0	0
155	2	2	3	1	0	1	2	0	0
156	2	2	3	1	0	1	2	1	2
157	2	3	3	1	0	1	2	0	0
158	2	3	3	2	0	2	2	1	2
159	1	2	3	1	0	1	2	1	0
160	2	0	3	2	2	3	3	1	0
161	1	3	1	1	0	1	1	0	0
162	2	2	3	1	1	2	2	1	0
163	2	1	1	1	2	0	0	1	0
164	2	1	0	1	0	0	0	0	0
165	2	0	0	1	0	1	1	0	0
166	2	2	0	0	0	0	0	0	0
167	1	1	2	1	0	2	2	0	1
168	2	3	0	0	0	0	0	0	0
169	2	2	1	1	0	0	1	0	0
170	1	2	2	0	0	0	1	0	0
171	1	3	0	0	0	1	1	0	2
172	2	0	1	1	0	2	2	0	0
173	2	1	2	1	0	0	0	0	0
174	2	1	2	1	0	0	0	0	0
175	2	3	1	1	0	0	0	0	0
176	2	2	1	1	0	1	1	0	1
177	2	1	3	1	0	0	0	0	0
178	2	3	3	1	0	1	1	0	0
179	2	2	1	1	0	1	1	0	0
180	2	2	1	1	0	1	1	0	0
181	2	1	3	1	0	0	1	1	1
182	2	1	3	1	2	1	1	1	0
183	1	2	2	1	0	1	1	0	0
184	1	1	2	2	2	2	2	1	1
185	2	1	3	1	2	1	2	1	0
186	2	2	2	1	0	1	1	0	0
187	2	1	3	2	2	1	2	1	0
188	2	3	3	1	0	1	1	0	0
189	2	0	2	2	2	2	3	1	0
190	2	2	2	1	0	1	1	0	0
191	2	1	3	2	2	2	2	2	2

192	2	3	3	1	0	1	1	0	0
193	2	2	2	1	0	1	1	0	0
194	2	2	2	1	0	1	1	0	0
195	1	2	3	1	2	2	2	1	0
196	1	2	3	2	2	2	2	1	0
197	2	2	3	2	2	2	3	1	2
198	1	3	3	2	2	2	2	1	0
199	2	2	3	2	2	2	3	1	0
200	1	3	3	2	2	3	3	1	0
201	1	2	3	2	0	2	2	1	0
202	1	1	2	2	2	2	2	1	1
203	1	1	2	1	0	2	2	0	1

### LIBRO DE CÓDIGOS

Variable	Categorías	Códigos	columna
Número de sujeto	000 a 111	000 a 111	1
Sexo	Masculino	1	1
	Femenino	2	
Edad	Menos de 25 años	0	2
	De 26 a 35 años	1	
	De 36 a 45 años	2	
	Mas de 46 años	3	
Cuántas veces al año acostumbras regalar	Una vez	0	3
	Dos veces	1	
	Tres veces	2	
	Más veces	3	
De qué tamaño son los objetos que regalas	Grandes	0	4
	Medianos	1	
	Chicos	2	
	Muy chicos	3	
Que material usas para envolver tus regalos	Papel de regalo	0	5
	Bolsas de plástico	1	
	Bolsas de cartón	2	
	Cajas	3	
Que tan importante es para ti la envoltura de un regalo	Muy importante	0	6
	Mucho	1	
	Poco	2	



	Nada	3	
Que material utiliza para envolver la gente que te regala	Bolsas de cartón	0	7
	Envoltura de papel	1	
	Cajas	2	
	Bolsas de plástico	3	
Te gustaría que la envoltura de tu regalo tuviera otra utilidad	Si	0	8
	No	1	
	Me es indiferente	2	

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son:

1. *Medida de estabilidad* (confiabilidad por test-retest). En este procedimiento un mismo instrumento de medición (o ítems o indicadores) 36 es aplicado dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de un periodo de tiempo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. Se trata de una especie de diseño panel.

Desde luego, el periodo de tiempo entre las mediciones es un factor a considerar. Si el periodo es largo y la variable susceptible de cambios, ello puede confundir la interpretación del coeficiente de confiabilidad obtenido por este procedimiento. Y si el periodo es corto las personas pueden recordar cómo contestaron en la primera aplicación del instrumento, para aparecer como más consistentes de lo que son en realidad (Bohrnstedt, 1976).

2. *Método de formas alternativas o paralelas*. En este procedimiento no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de éste. Las versiones son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características. Las versiones —generalmente dos— son administradas a un mismo grupo de personas dentro de un periodo de tiempo relativamente corto. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es significativamente positiva. Los patrones de respuesta deben variar poco entre las aplicaciones.

3. *Método de mitades partidas* (split-halves). Los procedimientos anteriores (medida de estabilidad y método de formas alternas), requieren cuando menos dos administraciones de la medición en el mismo grupo de individuos. En cambio, el método de mitades-partidas requiere sólo una aplicación de la medición. Específicamente, el conjunto total de ítems (o componentes) es dividido en dos mitades y las puntuaciones o resultados de ambas son comparados. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de ambas mitades deben estar fuertemente correlacionadas. Un individuo con baja puntuación en una mitad, tenderá a tener también una baja puntuación en la otra mitad.

*La confiabilidad varía de acuerdo al número de ítems que incluya el instrumento de medición.*

Cuanto más ítems la confiabilidad aumenta (desde luego, que se refieran a la misma variable). Esto resulta lógico, veámoslo con un ejemplo cotidiano: Si se desea probar qué tan confiable o consistente es la lealtad de un amigo hacia nuestra persona, cuantas más pruebas le pongamos, su confiabilidad será mayor. Claro está que demasiados ítems provocarán cansancio en el respondiente.

4. *Coeficiente alfa de Cronbach*. Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. La manera de calcular este coeficiente se muestra en el siguiente capítulo.

5. *Coeficiente KR-20*. Kuder y Richardson (1937) desarrollaron un coeficiente para estimar la confiabilidad de una medición, su interpretación es la misma que la del coeficiente alfa.

Se ha escogido el método de mitades-partidas como se demuestra a continuación:

número de persona	sexo 1	veces al año 3	material p/envolver 5	importancia de lo que te regalan 7	edad 2	tamaño 4	importancia tu regalo 6	material utilizado 8	te gustaria otra utilidad 9
5	2	1	0	1	1	1	3	0	0
10	1	3	1	3	1	1	3	1	0
15	2	0	0	3	2	2	3	0	0
20	2	2	0	3	0	2	3	1	0
25	2	3	0	0	3	1	0	0	0
30	2	1	1	0	1	1	1	1	0
35	1	3	1	2	2	1	2	1	0
40	1	3	0	2	2	2	2	1	0
45	2	3	2	2	1	1	2	1	0
50	2	1	2	0	1	1	0	1	0
55	2	0	0	0	3	0	0	0	0
60	2	2	0	0	1	1	0	0	0
65	2	1	0	1	2	1	1	0	0
70	1	2	2	2	1	2	2	1	1
75	2	2	2	3	0	2	2	1	0
80	2	2	0	1	2	1	1	0	0
85	2	3	0	2	3	1	1	0	0
90	2	3	1	2	2	1	2	1	0
95	2	3	1	2	2	1	2	1	0
100	1	3	2	2	3	1	1	1	0
105	2	3	2	3	2	2	2	1	0
110	1	3	2	3	1	2	2	1	0

115	2	1	2	0	2	1	0	0	0
120	2	3	3	1	2	1	1	3	0
125	2	2	3	1	2	1	1	2	0
130	2	2	0	1	1	1	1	1	0
135	2	3	0	3	1	2	1	1	0
140	2	3	0	0	1	1	0	0	0
145	2	2	0	1	2	1	1	0	0
150	2	3	2	2	1	2	2	2	2
155	2	3	0	2	2	1	2	0	0
160	2	3	2	3	0	2	3	1	0
165	2	0	0	1	0	1	1	0	0
170	1	2	0	1	2	0	1	0	0
175	2	3	0	0	3	1	0	0	0
180	2	2	0	1	2	1	1	0	0
185	2	1	2	1	1	1	2	1	0
190	2	2	0	1	2	1	1	0	0
195	1	3	2	2	2	1	2	1	0
200	1	3	2	3	3	2	3	1	0
	71	88	37	61	65	49	58	27	

Con esto se demuestra que la encuesta es confiable.

1

---

<sup>1</sup> HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO, FERNANDEZ COLLADO CARLOS, BAUTISTA LUCIO PILAR, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.1997, cap.9.

## Anexo 4

### Cartel y Publicidad móvil



## Anexo 5

### Publicidad Viral

Para: -----

Asunto: "Haz eco"

Mensaje:

Hola chic@s!:

Les traigo una muy buena noticia, al mandar este correo a sus conocidos con copia al correo [pahen07@gmail.com](mailto:pahen07@gmail.com) se te dará una sorpresa en el momento de tu compra de cualquier modelo de las Bolsas PAHEN®



Disfruta envolviendo al mundo, conócelas <http://pahen.blogspot.com>

## ANEXO 6

BLOG <http://pahen.blogspot.com>

The screenshot shows the homepage of the PAHEN blog. The browser window title is "Bolsas para regalo de tela PAHEN - Windows Internet Explorer". The address bar shows "http://pahen.blogspot.com/". The page features a large header with the title "Bolsas para regalo de tela PAHEN" and a background image of a colorful parrot. Below the header, there is a main content area with the text: "La marca de mi sentir en este mundo que cada vez se encuentra mas contaminado, existen personas preocupadas por el medio ambiente, para ellas que les gusta cuidar el Planeta Tierra, ser detallistas y poner su sello, se encuentra PAHEN?". A sidebar on the right contains navigation links under "Mundo PAHEN" and "Etiquetas", and a section for "nuevos productos" with a small image of a gift bag. The taskbar at the bottom shows several open applications, including "tesis" and "capitulo3.docx".

The screenshot shows the "Productos" page of the PAHEN blog. The browser window title is "Bolsas para regalo de tela PAHEN: Productos - Windows Internet Explorer". The address bar shows "http://pahen.blogspot.com/p/productos.html". The page features the same header as the homepage. The main content area is titled "Productos" and contains the text: "Son varios tipos de bolsas que utilizamos, con 6 modelos para regalo, contamos, agendas, morralitos, incluso cojines, quieres conocerlos?". Below this text, there is a product listing for "PHN-R-01" with a small image of a pink gift bag and the price "\$50.00". The sidebar on the right is similar to the homepage but highlights the "Productos" link. The taskbar at the bottom shows the same applications as the previous screenshot.

Bolsas para regalo de tela PAHEN: Novedades - Windows Internet Explorer

http://pahen.blogspot.com/p/home.html

Google | pahen.blogspot.com | Buscar en la Web | Correo | Favoritos | Traducir | Pop | Flickr | Respuestas | Música | Video | Deportes

BUSCAR WEB | Califa... | Notificador de correo | RSS [874] | 12°C | f


Bolsas para regalo de tela PAHEN: Novedades

# Bolsas para regalo de tela PAHEN

La marca de mi sentir. En este mundo que cada vez se encuentra mas contaminado, existen personas preocupadas por el medio ambiente, para ellas que les gusta cuidar el Planeta Tierra, ser detallistas y poner su sello, se encuentra PAHEN

**Novedades**

*Campana de Lanzamiento*



¡Inauguración!


**Mundo PAHEN**

- Página principal
- Productos
- Novedades
- Contacto
- Formas de Pago y Entrega de Pedidos

**Etiquetas**

- SUSTAGAN (0)
- BUSQUEDAD (0)

**nuevos productos**



bolsas para pijamas

**Vínculos PAHEN**

Internet | Modo protegido: activado | 75%

tesis | capitulo3.docx - Mi... | Bolsas para regalo d...

ES < > 08:59 p.m.

Bolsas para regalo de tela PAHEN: Contacto - Windows Internet Explorer

http://pahen.blogspot.com/p/contacto.html

Google | pahen.blogspot.com | Buscar en la Web | Correo | Favoritos | Traducir | Autocompletar

BUSCAR WEB | Califa... | Notificador de correo | RSS [874] | 12°C | f

Bolsas para regalo de tela PAHEN: Contacto

# Bolsas para regalo de tela PAHEN

La marca de mi sentir. En este mundo que cada vez se encuentra mas contaminado, existen personas preocupadas por el medio ambiente, para ellas que les gusta cuidar el Planeta Tierra, ser detallistas y poner su sello, se encuentra PAHEN

**Contacto**

Tel: 555335943, 044533689340

pahen17@gmail.com

Personal

Suscribirse a Entradas (Atom)


**Mundo PAHEN**

- Página principal
- Productos
- Novedades
- Contacto
- Formas de Pago y Entrega de Pedidos

**Etiquetas**

- SUSTAGAN (0)
- BUSQUEDAD (0)

**nuevos productos**



Internet | Modo protegido: activado | 75%

tesis | capitulo3.docx - Mi... | Bolsas para regalo d...

ES < > 09:00 p.m.





medios	tiempo																			
	agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
postales	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
carteles																		■	■	
publicidad viral			■	■			■	■			■	■					■	■	■	
publicidad móvil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
btl																		■	■	

	Periodo 1			Periodo 2			Periodo 3			Periodo 4			Periodo 5			Periodo 6			Periodo 7			Periodo 8			Periodo 9			Periodo 10			Periodo 11			Periodo 12			Periodo 13																
Fechas de los lunes	DIC	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPT.			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DIC																		
	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20
Eventos clave	navidad	juegos NFL súper del Tazón			Pos Tazón			Fnl campeonato de Pascua AA			Día de los Cabos			4 de julio			Día de la Libertad			Halloween			Acción de gracias			Navidad																											
Tema nacional		Big NY			Big NY			TBD			Star Wars			Star Wars			Big NY			TBD			TBD																														
CADENA		630			475			440			530			420			445			600			425			3,965																											
Producto:30/15: Promoción:solo 30		160						30						25						85			35			335																											
Niños 6-11 (A18-49 índice 20)					500			600						500												32																											
																										4,620																											
SPOT DE TELEVISIÓN		800			600			400			400			700			600			500			700			400			700			400			400			6,600															
TOTAL DE TELEVISIÓN		960			1230			875			940			730			1202			968			725			845			885			1000			825			35	11,220														
SPOT DE RADIO		400			400			300			300			300			300			300			300			300									2,000																		

archivo 6 y 9.xlsx

	Periodo 9					Periodo 10				Periodo 11				Periodo 12				Periodo 13					
	AGOSTO					SEPT.				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DIC					
Fechas de los lunes	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	
navidad										Halloween								Navidad					
Eventos clave						dia de la independecia																	
postales	1000					1000				1000				1000				1000				5000	
carteles																		33200				33200	
publicidad viral																							
publicidad móvil	1000																				1,000		
btl																		8175				8,175	
																					<u>47,375</u>		

Flow chart

	Periodo 1					Periodo 2					Periodo 3					Periodo 4					Periodo 5					Periodo 6					Periodo 7					Periodo 8					Periodo 9					Periodo 10					Periodo 11					Periodo 12																																																																																																																												
	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPT.					OCTUBRE					NOV.					DIC																																																																																																																												
Fechas de los lunes	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17																																																																																																																																
Eventos clave						día del amor y la amistad										día del niño										día del padre															navidad																																																																																																																																											
carteles						4 33200										4 33200																														8 carteles \$ 66,400.00																																																																																																																																						
publicidad viral						correos										correos																									correos					gratis																																																																																																																																						
publicidad móvil	2																																																												1000																																																												2 carteles \$ 1,000.00																																																											
btl						400 4000										400 4000										400 4000															400 4000					1600 cojines \$ 16,000.00 \$ 83,400.00																																																																																																																																						

		femenino	masculino
0	sexo	82	29

0	que edad tienes	
	menos de 25 años	4
	entre 26 y 35 años	12
	entre 36 y 45 años	29
	mas de 46 años	15
1	cuántas veces al año acostumbras regalar	
	una vez	6
	dos veces	18
	tres veces	20
	mas veces	66
2	De que tamaño son los objetos que regalas	
	grandes	12
	medianos	66
	chicos	41
	muy chicos	4
3	que material usas para envolver tus regalos	
	papel de regalo	55
	bolsas de plástico	8
	bolsas de cartón	39
	cajas	34
4	que tan importante es para ti la envoltura de un regalo	
	muy importante	38
	mucho	34
	poco	30
	nada	8
5	para ti es importante la envoltura cuando te regalan algo	
	muy importante	33
	mucho	24
	poco	40
	nada	13
6	que materia utiliza para envolver la gente que te regala	
	bolsas de regalo	54
	envoltura de papel	43
	cajas	4
7	te gustaria que la envoltura de tu regalo tuviera otra utilidad	
	si	12
	no	1