



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

**PROYECTO DE DIFUSIÓN PARA
LAS ARTESANÍAS DEL MUNICIPIO DE COMONFORT, GTO.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LIZBETH ALEJANDRA GARCÍA LÓPEZ

ASESOR:

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

MARZO, 2016



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por permitirme llegar a este momento y cumplir una de mis más grandes metas, culminar mis estudios universitarios. Por poner en mi camino a personas de bien, honestas y productivas, mismas que me dieron aliento para ser lo que hasta hoy soy.

A mis padres:

Por los valores que me fomentaron desde pequeña, por el buen ejemplo que siempre me dieron, por tomarme de la mano y guiarme para enfrentar la batalla más importante de todas “La Universidad”. Muchas gracias por la confianza que se me brindó y el esfuerzo, dedicación, e interés, que compartieron conmigo a lo largo de mis estudios; por enseñarme que “el querer es poder”, y que por nada en el mundo uno tiene que abandonar sus sueños.

A mis hermanos:

Gracias por su apoyo que día con día me brindan, por aguantar mi mal genio; pero sobre todo por creer en mí.

A mis tíos:

Álvaro y María; por los buenos modales que desde pequeña me inculcaron, por creer en mí, y por el gran legado que me dejaron. Gracias por ser mis segundos padres y criarme con ese amor y dedicación. Sé que hoy desde el cielo me cuidan, y aunque físicamente no pudieron llegar a este momento conmigo, hoy los siento más fuertes que nunca. Siempre estarán en mi corazón.

A mis maestros:

Por compartir sus conocimientos, tener tolerancia y motivarme día a día para sobresalir y ser una persona honesta y profesional.

ÍNDICE

| | PAG. |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| INTRODUCCIÓN | |
| CAPÍTULO I | |
| MARCO HISTÓRICO | |
| 1.1 HISTORIA DE COMONFORT, GUANAJUATO | 1 |
| 1.2 FABRICACIÓN DE ARTESANÍAS | 5 |
| 1.2.1 Piedra labrada (Piedra de molcajete) | 6 |
| 1.2.2 Cestería de carrizo | 8 |
| 1.2.3 Bronce | 9 |
| 1.2.4 Cerámica | 10 |
| 1.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 11 |
| 1.4 DIFUSIÓN DE LOS MEDIOS ACTUALES | 12 |
| 1.4.1 Cómo y haciendo qué, los artesanos se dan a conocer | 13 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 PUBLICIDAD | 14 |
| 2.1.1 Tipos de publicidad | 15 |
| 2.1.2 Objetivos de la publicidad | 16 |
| 2.2 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD | 17 |
| 2.3 IMAGEN | 20 |
| 2.3.1 Imagen de marca | 21 |
| 2.3.2 Identidad de marca | 22 |

CAPÍTULO III

PROBLEMÁTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1 PLANTEAMIENTO | 27 |
| 3.2 OBJETIVOS | 29 |
| 3.2.1 Objetivo general | 29 |
| 3.2.2 Objetivo específico | 30 |
| 3.3 JUSTIFICACIÓN | 30 |
| 3.4 IMPORTANCIA | 31 |
| 3.5 ANÁLISIS FODA | 32 |
| 3.5.1 Análisis FODA, aplicado al proyecto | 33 |
| 3.6 EL ANÁLISIS INTERNO | 34 |
| 3.6.1 Análisis interno enfocado en el proyecto | 35 |
| 3.7 EL ANÁLISIS EXTERNO | 36 |
| 3.7.1 Análisis externo enfocado en el proyecto | 36 |
| 3.8 CREATIVIDAD | 37 |
| 3.8.1 Imagen creativa | 39 |
| 3.9 MENSAJE | 40 |
| 3.9.1 Factores a considerar para la emisión del mensaje | 43 |
| 3.10 LIMITACIONES | 46 |

CAPÍTULO IV

CAMPAÑA PUBLICITARIA

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 4.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA | 48 |
| 4.1.1 Estrategia publicitaria | 49 |
| 4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 52 |

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.1 Espectaculares | 54 |
| 4.2.2 Spots auditivos | 57 |
| 4.2.3 Volantes | 60 |
| 4.2.4 Trípticos | 63 |
| 4.2.5 Spots televisivo | 66 |
| 4.2.6 Ferias artesanales/ Exposiciones | 69 |
| 4.3 PLAN DE MEDIOS | 71 |
| 4.4 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN PROPUESTA | 72 |
| | |
| CONCLUSIÓN | |
| BIBLIOGRAFÍA | |

INTRODUCCIÓN

Esta investigación ilustra la importancia de la publicidad para con un producto, empresa o imagen; así como los factores a considerar para lograr el impacto deseado.

Se presenta una breve reseña donde se da a conocer la historia tanto del Municipio, como de las artesanías; muestra los lugares de dónde se obtiene el material para lograr la generación de los productos a ofertar.

Se tiene como principal, la creación de un proyecto de una “campaña publicitaria”, en la que se darán a conocer las artesanías y logros que han tenido los artesanos del Municipio de Comonfort, Guanajuato, con el fin de incentivar a las personas a que conozcan la labor que los trabajadores realizan día con día; así como incentivar a reconocerlos por las veces que han representado al Municipio en las diversas competencias internacionales.

Mostrando los posibles beneficios que la publicidad traerá así como el crecimiento y oportunidades de desarrollo que generará para con los mismos, se mencionan los pasos que hay que seguir para poder arrancar y manejar bien la campaña, esto con el fin de lograr el impacto establecido.

Así mismo se elabora un análisis tanto interno como externo del mercado en el que compite y se quiere posicionar, así como también conocer a través de este análisis a cada uno de los miembros u organización de los artesanos; mostrando y estudiando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Los medios de comunicación a través de los cuales se apoyará este proyecto se describen y se analizan detalladamente, con la finalidad de justificar la importancia y la audiencia que estos tienen para generar un impacto en el consumidor.

Este proyecto se utiliza como el impulso al crecimiento artesanal del Municipio con la finalidad de abrir paso a un mercado establecido y brindando la oportunidad de exportación y crecimiento.

CAPÍTULO I. MARCO HISTÓRICO

1.1 HISTORIA DE COMONFORT, GUANAJUATO



El nombre primitivo del Municipio fue Chamacuero, vocablo tarasco que significa “derrumbarse” o “lugar de ruinas”.

El 1° de enero de 1572, don Francisco de Velasco la declara villa de Chamacuero; misma que serviría para proteger la región de los constantes ataques de los chichimecas, que por aquí se localizaban, destacando los pames; el primer asentamiento ordenado tiene lugar en el barrio actualmente conocido como San Agustín. Ese mismo año los españoles lo nombran San Francisco de Chamacuero y es en el barrio de San Agustín que dio origen al primer asentamiento ordenado.

En 1591 los españoles lo denominaron San Francisco de Chamacuero, y el primer asentamiento ordenado tiene lugar en el barrio conocido como San Agustín. El 7 de Noviembre de 1861 es declarado municipio, y el 9 de Noviembre de 1874, a iniciativa del jefe político del distrito don Ignacio Bernal, por decreto del Estado se le denomina Chamacuero de Comonfort. En la actualidad, el Municipio lleva solamente el nombre de Comonfort.¹

¹ <http://www.mexico-tenoch.com/gobernadores/guanajuato/COMONFORT.htm>
(03/Marzo/ 2015)

A Chamacuero le han tratado de quitar todo, sus principios, sus valores, sus costumbres.

Para el 13 de noviembre de 1863, en los linderos de Chamacuero y San Juan de la Vega fue asesinado don Ignacio Comonfort, emboscado por el general Tomás Mejía, es por este acontecimiento que el día el 9 de noviembre del año 1874, a iniciativa de don Ignacio Bernal, quien era el jefe político del distrito, y por decreto del Estado se le denomina Chamacuero de Comonfort.²

El Municipio Libre de Comonfort limita al norte con el municipio de San Miguel de Allende, al sur con los de Celaya y Apaseo el Grande, al oeste con el de Santa Cruz de Juventino Rosas, y al este, noreste y sureste con el estado de Querétaro. La extensión territorial del municipio de Comonfort comprende 522.94 km², equivalentes al 1.7% de la superficie total del estado de Guanajuato.

² <http://e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM11guanajuato/municipios/11009a.html>
(03/Marzo/ 2015)



Ataque de los chichimecas a Chamacuero 1572.



Parroquia San Francisco de Asís. Comonfort, Gto.



Ubicación geográfica.



Antigua estación de ferrocarril, ahora funge como casa de la cultura.

1.2 FABRICACIÓN DE ARTESANIAS

En este Municipio se ubica el taller Cuauhtémoc, el cual se especializa en la elaboración de canastos, floreros, tascales a base de carrizo y metates. Para la elaboración de estas artesanías los utensilios son pocos y sencillos, y se han mantenido prácticamente sin cambios desde tiempos ancestrales como son: cuchillas, piedras planas, y aros de alambón de diferentes tamaños. La cestería debe trabajarse cuando el carrizo está recién cortado para que cuando se seque, la pieza adquiera la resistencia necesaria, no se corta al azar; primero se hace una selección tomando en cuenta el grosor, la madurez y el largo de la planta. Se encuentra cerámica muy diversa y de forma muy variada. La abundancia de cerámica en esta zona ha hecho que los habitantes del lugar recojan y guarden una gran colección de ellos.³

La elaboración de este tipo de artesanías ha llevado a Comonfort, Gto, a concursos a nivel nacional en varias ocasiones, además los fines de semana llegan personas de diferentes partes del estado y de la república a adquirir y conocer el trabajo de estos artesanos. Esta artesanía ya es exportada, generando así una identidad para el municipio y una gran ganancia para quien las elabora.⁴

³ GROENEWOLD, Federico/ LÓPEZ EGUÍA, Leonardo J. **Chamacuero, origen y destino. Na Zaphó- ccaxtli.** México. 2010. Pag 44.

⁴<http://www.mexico-tenoch.com/gobernadores/guanajuato/COMONFORT.htm>
(7/Marzo/2015)

1.2.1 PIEDRA LABRADA, (PIEDRA DE MOLCAJETE)

Lo que identifica al Municipio es la talla de piedra volcánica para molcajetes. Hay otras poblaciones donde esta artesanía también tiene un auge y cierto renombre.

El arte de elaborar un buen molcajete no se limita al aspecto estético, la forma y el diseño deben permitir que se puedan macerar los ingredientes que en él se depositen, por lo mismo, la selección de la piedra intervendrá en el resultado final, los maestros labradores de nuestra región saben seleccionar las piedras de las que puede salir un artefacto no sólo bien formado sino con la textura apropiada para la molienda. La piedra "de molcajete" es dura y densa, tiene además una textura porosa. En el cerro de Los Remedios hay una cierta abundancia de esta piedra, por ello, desde hace varias centurias, se extrae de manera lenta pero constante, por esta misma razón, la falda sur-poniente del cerro es lugar de asiento para varios talleres de fabricación de molcajetes.⁵

Hace unos meses tuve el gusto de platicar con don Calixto Granados, un hombre de 82 años quien, en la medida que su salud y su cansancio se lo permiten, continúa produciendo molcajetes. Por lo mismo conoce todo lo que deba conocerse sobre este trabajo. Aprendió desde muy niño enseñado por su padre a quien, a su vez, su abuelo le enseñó cuando era niño.

La materia prima se extrae con la ayuda de barras y barretas, a veces se detona pólvora y el consenso de los artesanos es que cada día cuesta más trabajo localizar las vetas apropiadas. Hace un par de años las minas tradicionalmente explotadas fueron cerradas por estar en terrenos de la zona arqueológica de los remedios, en estos momentos la piedra de molcajete se extrae de otra porción del Cerro de los Remedios.

⁵ <http://www.chamacuero.com.mx/pagina/artesantias%202.html#ceramica> (7 /Marzo/ 2015)



Piedra labrada.



Molcajete, artesanía tradicional del Municipio.



Venta del molcajete.

1.2.2 CESTERÍA DE CARRIZO

En las riberas del Río Laja prolifera una especie de caña silvestre llamada carrizo, la presencia de esta planta es constante a lo largo del año, por lo que obtener la materia prima para realizar objetos de carrizo es una labor que pueda realizarse en cualquier temporada. Sin embargo la caña no puede almacenarse indefinidamente, el carrizo debe cortarse verde y manufacturarse casi de inmediato antes de que pierda su flexibilidad, por lo mismo suele trabajarse en un ambiente húmedo y oscuro, ya que el calor deshidrata las fibras vegetales. Con este material se fabrican una enorme variedad de objetos, principalmente recipientes de todas las formas, tamaños y para todos los usos que podamos imaginar. ⁶



Elaboración de cestería.



Cestos de carrizo.

⁶ <http://www.chamacuero.com.mx/pagina/artesantias%202.html#ceramica> (7 /Marzo/ 2015)

1.2.3 BRONCE

Hace unos treinta y cinco años, el señor Antonio Hernández Lindero estableció la primera fundidora artesanal en el Municipio. Labor nada simple que ameritaba un conocimiento sólido sobre este arte. El oficio se fue extendiendo por el pueblo a partir del primigenio taller de “Don Antonio”.

El proceso tiene varios puntos de cuidado que de no seguirse pueden echar a perder el trabajo; la temperatura a que se calienta el material, el momento del vertido y el momento del desmolde deben ser precisos, a riesgo de que las piezas queden dañadas. Además de la importancia para buena manufactura que tiene la manipulación de los crisoles, esta actividad, como es de suponerse, implica un enorme riesgo de accidentes. El vaciado es sólo la mitad del trabajo, los objetos deben desbastarse, quitarle las rebabas del molde, pulirse a recibir un tratamiento de acabado, que le dará a la pieza un aspecto brillante, mate, verdoso, “oxidado”.



Proceso de elaboración del bronce.



Moldeado y creación de piezas.

1.2.4 CERÁMICA

La técnica de solidificar el barro y la arcilla mediante el calor es universal y muy antigua, prácticamente no hay cultura ni grupo humano que no tengan tradiciones al respecto. En Comonfort, por alguna circunstancia, solamente existe un taller dedicado a la fabricación de objetos de cerámica. Eleazar Leal y Ma. Eugenia Soto establecieron su taller hace doce años, incentivados por la idea de desarrollar su propia micro industria. Un viejo artesano de la cerámica - ya retirado- accedió a darles un curso remunerado y, tras algunos inevitables tropiezos, fueron perfeccionando su producción.

El proceso se inicia con la preparación de la arcilla, la cual, además de las características necesarias para la cocción debe ser lo suficientemente líquida para verterse en moldes de yeso. El yeso extrae el agua del material vertido y, al cabo de unas horas, permite proceder al desmolde. En ese momento se quita a las piezas las huellas del molde y otras imperfecciones, se pulen con una esponja húmeda y se cuecen por primera vez durante tres horas. Luego del cocido, media docena de mujeres talentosas las decoran utilizando pinceles y pigmentos especiales para cerámica. Tras el decorado, reciben un baño de esmalte por inmersión (las piezas), finalmente pasan al horno, ahora por seis horas. Del horno salen blancas, brillantes, listas para adornar cualquier rincón de nuestras casas, para servirnos un café, o, si fueren campanas, para deleitarnos con su dulce timbre.



Moldeado del barro



Platos, tazas, azucareras, macetas.

1.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La venta de artesanías comenzó como la forma de vida de una familia, “Doña Estela” es la que con esfuerzo logra tener el primer establecimiento de artesanías en este Municipio, mismo que con el tiempo y reconocimiento de las personas ha crecido, hasta llegar a tener varias sucursales.

Actualmente Comonfort Guanajuato tiene una calle en donde se ubican los diversos establecimientos de la venta de artesanías; pero aun no logra el reconocimiento de estos establecimientos debido a la nula publicidad o promoción que el Municipio les pueda aportar.

La elaboración de este tipo de artesanías ha llevado a Comonfort, Gto; a concursos a nivel nacional varias veces, esta artesanía ya es exportada, generando así una identidad para el municipio y una gran ganancia para quien las elabora.

Las artesanías son un factor muy importante para los habitantes, y aunque a veces esto represente su desarrollo y un gran crecimiento para sí mismos, muchas veces puede afectar la convivencia en los miembros del equipo o bien de la familia, ya que al pasar tantas horas o tanto tiempo dedicándose a la producción de sus productos, descuidan su entorno y se enfocan más al trabajo que a la sociedad y en ocasiones hasta la familia misma.

Alrededor de casi 30 familias “comonforenses” elaboran estas artesanías diariamente, pues venden en los alrededores del Estado.

Automáticamente cuando mencionan Comonfort, Gto; viene a nuestra mente las artesanías y un sinfín de tradiciones que con el tiempo están siendo reconocidas y adoptadas en otros municipios y estados.

Las familias ven el comercio más que una forma de vida, como una forma de interactuar entre sí, puesto que esto es a lo que más tiempo le dedica en su vida diaria.

1.4 MEDIOS DE DIFUSIÓN ACTUALES

La difusión que se da es únicamente dentro del Municipio, a veces no suele ser efectiva y por tanto no llega a generar el impacto deseado en la audiencia, ya que no se publicita en las comunidades aledañas.

La publicidad es muy escasa; y muy mal manejada debido a que no existe publicidad visual, únicamente es auditiva por medio de carros que difunden el trabajo de los artesanos, pero muchas veces estos carros no alcanzan a pasar por todo el Municipio, ya que son dos vehículos los que se destinan para esto.

Es muy escasa o nula la participan del Gobierno, para hacer una feria o tianguis en donde los artesanos puedan ofertar sus productos o bien sus conocimientos, cuando hacen festivales o demostraciones, siempre invitan a artesanos de otros estados, inclusive de otros países, pero nunca les dan la oportunidad a los artesanos locales, cerrándoles así las puertas al desarrollo y crecimiento negando nuevas oportunidades.

1.4.1 CÓMO Y HACIENDO QUÉ, LOS ARTESANOS SE DAN A CONOCER

Debido a la escasa publicidad que el Municipio les da, los artesanos crearon un comité que es el que se encarga de sacar permisos para poder hacer exhibiciones de sus productos; actualmente se hace la feria del molcajete en la que los artesanos muestran su trabajo, aunque tampoco crean o generan el impacto deseado ya que únicamente los que se enteran de esta feria son sólo algunos miembros de Municipio.

La elaboración de este tipo de artesanías ha llevado a Comonfort, Gto; a concursos a nivel nacional varias veces, además los fines de semana llegan personas a adquirir y conocer el trabajo de estos artesanos.

Actualmente existe una avenida o calle en donde se encuentran los artesanos ofertando sus productos; y se han dado a conocer por las personas que inconscientemente llegan al Municipio y se enteran que en este se venden este tipo de artesanías.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 PUBLICIDAD

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.⁷

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".⁸

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".⁹

⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/>

⁸ O'GUINN Tomas / ALLEN Chris / SEMENIK Richard. **Publicidad**. International Thomson. Pág. 6

⁹ STANTON William / ETZEL Michael / WALKER Bruce. **Fundamentos de Marketing**. 13a Edición. Mc Graw Hill. Pág. 569.

2.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

O'Guinn, Allen y Semenik, consideran que algunos de los **tipos básicos de publicidad** se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:¹⁰

Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este **tipo de publicidad** es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa: Es un **tipo de publicidad** que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento

¹⁰ O'GUINN Tomas / ALLEN Chris / SEMENIK Richard. Op. Cit. págs. 19 - 22.

de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

2.1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los **objetivos generales**, se clasifican según el propósito de los objetivos. **Philip Kotler** en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:¹¹

1. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
2. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Los **objetivos específicos** de la **publicidad** son mucho más puntuales. **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:¹²

1. **Respaldo a las ventas personales:** El *objetivo* es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

¹¹P. Kotler / PRENTICE Hall, **Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales**. Pág. 282.

¹²STANTON William / ETZEL Michael / WALKER Bruce. **Fundamentos de Marketing**. 13a Edición. Mc Graw Hill. Pág. 625

2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El *objetivo* es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la *publicidad*.
3. **Introducir un producto nuevo:** El *objetivo* es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El *objetivo* puede ser alguno de los siguientes:
 - 1) Extender la temporada de un producto
 - 2) aumentar la frecuencia de reemplazo
 - 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.2 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD¹³

En la actualidad debido a tanta competencia que existe, es de gran importancia para la sociedad estar informada acerca de la importancia que juega la publicidad para lograr un posicionamiento de marca y generar ventas hacia tu negocio, además es de gran utilidad el dar a conocer la manera en la que llegan a influir todos los anuncios publicitarios en nuestra vida diaria y en nuestro consumo, es por eso que se brinda la presente información para generar un mayor interés y conocimiento del tema, así como ofrecer una herramienta de suma importancia para el crecimiento de las empresas.

¹³<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm> (El lenguaje de la publicidad)

La publicidad, es uno de los medios más influyentes en el ser humano. Este medio es muy importante ya que determina ciertas actitudes y deseos en una sociedad claramente acostumbrada a vivir con ella; por medio de esta se pueden producir emociones y sentimientos indescriptibles, capaces de lograr la compra de un producto o despertar el interés por una tele novela o un personaje de la farándula en particular. Es imposible alejarnos de la publicidad, así sea por un minuto ya que esta, sin importar la actividad que estemos realizando, vestirnos, estudiar o trabajar, siempre va a estar presente entre cada uno de nosotros gracias a la masificación de los medios y a las grandes posibilidades que tienen de llegar a los consumidores.

¿Cuál es la influencia de la publicidad en el ser humano? A la hora de vender un producto, la publicidad afecta de una forma directa y agresiva al ser humano en todos sus sentidos. Cuando una empresa cualquiera saca a la venta su producto pionero, en ese momento comienza el verdadero trabajo de la publicidad donde lo que se busca principalmente es la venta del producto y que el consumidor se sienta identificado con él. Sin embargo, el publicista debe tener en cuenta que resulta más fácil vender un estilo de vida en vez del producto en sí.

El posicionamiento, es uno de los papeles más importantes que tiene la publicidad; un producto o marca posicionada en la mente del consumidor es una gran ventaja que se va a tener con el resto del mercado, sobre todo hacia su competencia. Por eso, saber lo que el cliente piensa y está pensando sobre una marca y su producto, es el deseo más grande de los mercadólogos y publicistas, ya que lograr posicionar un producto es el resultado de una gran meta, además de un excelente manejo de los elementos de comunicación

| Posibles | objetivos de la | publicidad |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad informativa | Enterar al mercado de un nuevo producto. Sugerir usos nuevos para un producto. Informar al mercado de cambio de precio. Explicar cómo funciona el producto. | Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones falsas. Reducir los temores de los compradores Crear una imagen de la compañía. |
| Publicidad persuasiva | Crear preferencia de marca. Provocar el cambio a la marca propia. Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto. | Persuadir a los clientes para comprar ahora. Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas. |
| Publicidad de recordatorio | Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano. Recordar a los clientes dónde comprar | Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada. Mantener un grado alto de competencia. |

El manejo de marca es otro de los elementos que se tienen en cuenta en la publicidad cuando se quiere llegar a influir a un mercado objetivo. Muchas veces, “la imagen vale más que mil palabras” y es por eso que tener o proyectar una buena imagen puede llevar al éxito a una compañía.

Para poder competir en la actualidad con diferentes empresas es necesario hacer uso de la publicidad, ya que hoy en día es lo que genera más impacto visual en el mercado y por consiguiente se logra un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, además de que, actualmente existen más métodos de comunicación los cuales tienen un alcance impresionante, como lo son las redes sociales las cuales son muy rentables.

2.3 IMAGEN

Una imagen es una representación de algo o la representación de lo que evoca un nombre. En este sentido, la imagen también va de la mano con la personalidad que se atribuye al objeto.

Es de suma importancia a la hora de competir en un cierto mercado para dar a conocer un producto o bien que se oferta; este es el punto más importante de la organización debido a que llega a impactar en primera instancia al consumidor, si en una organización no se maneja muy bien la imagen, esto automáticamente afectara dentro y fuera de la misma¹⁴.

Generalmente la imagen publicitaria tiene un fin comercial, por lo que el creador de dicha imagen intenta que sea lo suficientemente atractiva para llamar la atención de los potenciales consumidores.

El concepto de imagen publicitaria tiene tres niveles relacionados entre sí: **el creador, el cliente y el consumidor**.¹⁵

1. El **creador** inventa una imagen.
2. El **cliente** la utiliza para sus propósitos comerciales.
3. El **consumidor** la observa, de manera consciente o inconsciente.

Los expertos en comunicación saben que la imagen publicitaria va más allá de un logotipo, una bandera o un símbolo. Es un concepto más amplio, ya que la imagen se alimenta de todo lo que se comunica al exterior. De alguna manera, todo es imagen. Pensemos en una empresa pequeña, una peluquería. ¿Cuál sería su imagen publicitaria? La lista sería casi interminable: el letrero del establecimiento, las fotografías en el escaparate, las tarjetas para los clientes,

¹⁴ SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique E. **Medios de difusión y sociedad**. Dirección de publicaciones de la Universidad de Guadalajara. México. 1992. p. 53

¹⁵ <http://definicion.mx/imagen-publicitaria/> (8/ Mayo/ 2015)

el uniforme de los trabajadores, los colores predominantes o el diseño del mobiliario. Incluso si todo fuera perfecto, pero estuviera lleno de polvo, la imagen final sería pésima.

2.3.1 IMAGEN DE MARCA

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

“Imagen significa personalidad (...) La personalidad del producto es una amalgama de muchos factores: su nombre, su envoltura, su precio, el estilo de su publicidad y, sobre todo, su propia naturaleza”, define **Ogilvy** (1999).¹⁶

Por su parte, **Wells** (1996) considera que es “una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, e incluye todos los elementos de identificación, personalidad del producto, emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor”.

O’Guinn (1999) Así como la gente, las marcas también tienen una imagen. Las imágenes son las características más evidentes y están asociadas con la marca.

¹⁶ file:///C:/Users/Ale/Downloads/Tesis%20CO8%20R4.pdf (8/ Mayo/ 2015)

Son los elementos que los consumidores recuerdan o asocian más con una marca”.

De esta manera, la imagen de marca puede definirse como una imagen mental que se conforma del constructo de las características resaltantes de un producto, que en suma representan la personalidad de la marca y es percibida por un colectivo.

En el caso de los productos similares y con una diferencia casi imperceptible, Wells (1996) comenta que la imagen de marca es necesaria para escalar en un sitio de la mente del consumidor y establecer la distinción necesaria del producto.

2.3.2 IDENTIDAD DE MARCA ¹⁷

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación.

Normalmente, la Identidad de una Marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores.

¹⁷ <http://www.tallerd3.com/archives/1730> (9/ Mayo/ 2015)

Aunque la extensión de una Identidad de Marca es pequeña, el proceso para definirla no puede ser tomado a la ligera.

Desarrollar una Identidad de Marca, si no se ha realizado un esfuerzo previo, requerirá al menos tres análisis diferenciados:

- Un **análisis del público objetivo** (target group) al que se dirige la marca: ¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué necesidades insatisfechas existen? ¿Cuáles son sus mitos y representaciones?
- Un **análisis de la competencia** de nuestra marca: ¿Cuáles son sus Identidades de Marca?, ¿Cómo podemos destacar?
- Un **autoanálisis**: ¿Cuáles son nuestras fortalezas? ¿y nuestras debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra Identidad de Marca.

Hay por lo menos cuatro dimensiones de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una Identidad de Marca:

- **Marca-como-producto**: La asociación de la marca con una categoría específica de producto, los atributos o ventajas asociadas a la compra de un producto, la calidad/valor (el rango de calidad que se supone que garantiza la marca), las asociaciones con situaciones de uso, las asociaciones con tipo de usuario concreto o la relación con un país o región de origen pueden servir para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado.

- **Marca-como-organización:** Las características concretas de la organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su Identidad: innovación, preocupación por el medioambiente, implicación con la comunidad o la presencia mediática de la organización. Los atributos de marca que se basan en las características de la organización son más difíciles de demostrar y es más complicado responder a ellas en el mercado (que por ejemplo copiar las características de un producto concreto).
- **Marca-como-persona:** Este aspecto de la marca la considera como si fuera una persona: ¿Qué tipo de personalidad tiene la marca? ¿Es competente? ¿Segura? ¿Arriesgada? ¿Rebelde? Este tipo de asociaciones puede permitir a la marca ofrecer beneficios auto-expresivos a sus consumidores: ¿Qué dice esta marca sobre mí?
- **Marca-como-símbolo:** Es la dimensión de la marca que consideramos más a menudo. Incluye el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa. Pero también incluye metáforas visuales que expliquen la naturaleza de la marca, personalidades clave asociadas con la marca (empleados como Steve Jobs=Apple o Bill Gates = Microsoft y usuarios como Michael Jordan con Nike) o incluso diseños de producto que actúen como referencia (el escarabajo de VolskWagen). La historia de la compañía y los símbolos asociados también pueden formar parte de esta dimensión.

Los distintos elementos de identidad que vayamos desarrollando pueden encuadrarse dentro de Núcleo de la Identidad o formar parte de la Identidad Extendida de la Marca. El Núcleo es la esencia intemporal de la marca, mientras que los elementos que forman parte de la Identidad Extendida pueden estar sujetos a ligeros cambios a medida que la marca evoluciona.

Algunas “trampas” que debemos evitar cuando estamos diseñando una Identidad de Marca y que provocan errores frecuentes:

- **Centrarse sólo en el Posicionamiento de Marca:** El posicionamiento de marca es la parte de la Identidad que tratamos de comunicar activamente. Se trata de la porción de la Identidad que consideramos que nos va a ofrecer una mayor ventaja competitiva en el mercado. No obstante, una identidad que se limite sólo a las variables estratégicas en el momento actual carece de la riqueza necesaria para ser una herramienta a largo plazo.
- **Centrarse en la perspectiva externa:** Una marca puede ofrecer una ventaja competitiva de cara al mercado. Sin embargo también puede ser una poderosa herramienta de comunicación y cohesión interna.
- **Centrarse en los atributos del producto:** Los atributos del producto estrella de la marca pueden conducir la Identidad de Marca pero nunca deben ser los únicos elementos de la misma. La marca debe estar por encima de los productos concretos.
- **Centrarse en la Imagen de Marca actual:** La Identidad es una herramienta que hereda la historia de la marca. Sin embargo, no debemos limitarnos a pensar en cómo somos percibidos en la actualidad.

Hay que dar un paso adelante y reflexionar sobre cómo queremos ser percibidos. La comunicación puede (y debe) transformar las situaciones.

Aaker (1996) entiende la identidad de marca como un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor

suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Resalta que la comprensión y la gestión de la identidad de la marca es esencial para construir marcas poderosas y crear el valor de la marca.¹⁸

El autor precisa también que la identidad de las marcas se elabora tomando en cuenta la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo.

¹⁸ file:///C:/Users/Ale/Downloads/Tesis%20CO8%20R4.pdf

CAPÍTULO III. PROBLEMÁTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS.

3.1 PLANTEAMIENTO

En el Municipio de Comonfort, Guanajuato; se ofertan una gran variedad de artesanías que en él se fabrican; como lo son: molcajetes, cerámica, cestería en carrizo, bronce, entre otros.

Desafortunadamente no ha llegado a tener el gran impacto en el público al que lo ofertan, debido a la poca o nula difusión que le dan; si bien para que un negocio funcione la clave está en la difusión, logrando con esto que una gran cantidad de la población interna y externa se den cuenta de las artesanías que se ofertan, así como la manera en que éstas se elaboran.

Artesanos de Comonfort, han ido a representar al Municipio a concursos estatales, e inclusive mundiales; pero no se les da el reconocimiento merecido debido a que no lo dan a conocer las autoridades respectivas; es por esto que no logran el impacto deseado.

Formular una buena estrategia, y tener bien claro hacia dónde se quiere llevar este mercado, logrará un gran crecimiento en ventas y por ende Comonfort será un Municipio más concurrido y se podrá respaldar por estas hermosas creaciones, abriendo así paso a un nuevo mercado donde se podrá exportar más mercancía y en el que las ventas irán en constante incremento.

Es por tanto que, motivar y llamar la atención del consumidor de artesanías es una árdua labor ante un mercado definido en crecimiento, debido a que este Municipio colinda con San Miguel de Allende, conocido por la alta venta que genera de las mismas.

A esta tarea se suma la información en el dinámico mundo actual. Todos los individuos están constantemente estimulados por miles de mensajes, que, dependiendo de su edad, gustos, preferencias, cultura y educación, ellos seleccionarán un entorno y comprarán un estilo de vida en particular.

Medios tradicionales como el internet, radio, periódico, revistas y televisión, son comúnmente empleados para iniciar este tipo de contacto con los consumidores. Es válido acotar que el ciberespacio, a pesar de ser un medio reciente, ya empieza a ser considerado como un medio tradicional.

No obstante, la dinámica vida actual aleja a algunos consumidores de los canales tradicionales de la comunicación. Por tal razón, desde hace años las empresas se introducen un poco más en la vida del target o público, para adecuar así la venta de un servicio y/o producto.

En consecuencia, la introducción de un producto del tipo casero que desea proyectar su distribución a lo masivo en medio de este “bombardeo” informativo, es un reto en el agresivo y voraz mercado artesanal.

Lachiguera García (1972) destaca que “el conocimiento de estos datos es indispensable para que haya un mínimo de garantía sobre el éxito en el lanzamiento de la nueva mercancía”.

En definitiva, este trabajo busca realizar la campaña publicitaria para dar a conocer las artesanías que se ofertan en el Municipio, de igual forma se busca generar un imagen para su entrada en el mercado artesanal.

3.2 OBJETIVOS

La importancia de definir los objetivos es fundamental, es el primer paso en un proyecto, ya que de este se derivará hacia qué quiero lograr o aportar, además de que se verá reflejado el esfuerzo diario de cada uno de los que participan en el proyecto.¹⁹

Los objetivos son el punto de llegada que se define antes de comenzar un proyecto, para asegurarse de que todos dirijan los esfuerzos hacia el mismo fin. Por tanto, los objetivos, son considerados los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de un proyecto.

Nos dan orientación, indican el camino a seguir para avanzar en el proyecto. Una vez que ubiquemos bien la dirección del proyecto, podemos así centrar toda nuestra energía en hacer avanzar el proyecto y llevarlo a un buen término. Estos en sí, hacen que el proyecto sea realizable.²⁰

Los objetivos permiten evaluar la progresión de un proyecto, el hecho de delimitar los objetivos nos permite evaluar en qué punto estamos del proyecto. Nos permite tener un control sobre lo que hemos conseguido y lo que nos falta para completar.

¹⁹<https://www.mujeresdeempresaa.com/management/manafement060401.shtml>
(21/Agosto/2015)

²⁰https://www.u-cursos.cl/fau/2007/1/DIH-506/1/material_alumnos/objeto/716
(22/Agosto/ 2015)

3.2.1 OBJETIVOS GENERALES

Proponer una campaña publicitaria para dar mayor auge al trabajo de los artesanos de Comonfort, Guanajuato, con el propósito de que la marca sea identificada en la introducción.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer los productos que se ofertan en el Municipio, así como su distribución.
- Informar el reconocimiento que los artesanos Comonforences han tenido, así como los logros que han alcanzado tanto municipal, estatal y mundial.
- Incrementar las ventas.
- Consultar a los consumidores acerca de sus gustos, preferencias y recomendaciones para la imagen e identidad de la marca.
- Crear la imagen de marca de las artesanías.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día no basta solo con mostrar un producto, también se deben considerar otros aspectos para expenderlo y darlo a conocer.

Entre las prácticas con mayor éxito para dar a conocer un producto están las de dar a conocer las tendencias en el mercado, estudiar la competencia y saber las preferencias de los consumidores.

En este orden de ideas, podría decirse que existen muchas de ellas de carácter emprendedor, pero realmente son pocas las que se concretan obteniendo el impacto y éxito deseado.

Esta idea es una de los tantos negocios novedosos que intentan trascender de la producción artesanal a la masiva.

Creando así conciencia para con los miembros del Municipio, permitiendo abrir al mercado artesanal las puertas a la comercialización e incluso llegar a posicionar a Comonfort como uno de los Municipios donde más se producen y se venden artesanías.

Día a día son muchas las personas que salen muy temprano de su hogar, para poder realizar su labor en la creación de estas, familias son las que ven en las artesanías una fuente de empleo, sustento y desarrollo.

Si bien se sabe que la publicidad es punto importante para la generación de ventas e impacto en el consumidor, con esfuerzo y dedicación es como se generará esta campaña publicitaria para ofertar y dar a conocer lo que Comonfort oferta.

3.4 IMPORTANCIA

Al momento de sacar al mercado un producto, siempre los consumidores lo adquirirán ya sea por curiosidad o bien porque si les gusta lo que les ofrecen; este es un juego en el que la publicidad interviene; sabemos que la publicidad sirve para dar a conocer un producto y muchas veces nos venden lo que no es, pero el instinto del consumidor es ir y adquirirlo, o simplemente generar una imagen que quedará impregnada en ellos. De lo contrario si nunca se da a conocer un producto nunca llegará el cliente de “sorpresa” a adquirirlo.

En el mercado en el que se quiere posicionar a los artesanos Comonforences es por demás extenso y sumamente competitivo, debido a que a los alrededores de este Municipio se ubica San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo, conocidos por la exportación y venta de estos.

Con la difusión que se le planea dar a los artesanos y su trabajo, se busca no solo el reconocimiento para Comonfort si no por el contrario, se planea lograr

que estos sientan una satisfacción y un logro hacia para con ellos mismos, debido a que si a alguien se le reconoce y remunera de una buena forma su trabajo, la producción y rendimiento de la persona automáticamente aumentará.

El reconocimiento que los consumidores le den al trabajo de los artesanos será fundamental para la creación de nuevos productos, generando así la posibilidad que su mercado sea más extenso a la hora de ofertar los productos, logrando con esto la exportación tanto de materiales como de productos.

Comonfort es un Municipio que oferta un sinfín de artesanías y tiene lugares donde se elaboran, por lo que si tuviera una adecuada publicidad se darían a conocer más fácilmente, y se tuviera por ende, un gran reconocimiento, inclusive en el mercado en el que se oferta estaría muy bien posicionado.

3.5 ANÁLISIS FODA

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir en todo momento se deben de tomar decisiones.

Para hacer una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión en el momento de arrancar con un proyecto se debe analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se va a resolver, las posibles alternativas a elegir, el costo

de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.²¹

Se debe realizar un proceso estructurado que pueda dar información y seguridad en la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores.

La importancia de confeccionar y trabajar con un análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar las decisiones.

Tener bien clara las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas de cada individuo para con la organización y viceversa, ayuda a conocer que es lo que se debe hacer, cómo se debe hacer, y en qué momento se hace. Para no caer en la redundancia y causar una confusión entre los miembros de la organización y por ende en los consumidores de los productos.

3.5.1 ANÁLISIS FODA APLICADO AL PROYECTO

El Municipio de Comonfort, Gto; ha obtenido reconocimiento a lo largo del trabajo artesanal, mismo que no solo representa una ganancia económica para los elaboradores de las mismas, si no que ha generado una identidad para el Municipio.

Se exportan artesanías no únicamente en el Estado, si no por el contrario en el país e inclusive se están abriendo las puertas para el comercio internacional, los artesanos buscan las oportunidades de desarrollo con la creación y producción de su trabajo, logrando con esto el reconocimiento por los productos que se ofertan.

²¹ <http://www.matrizfoda.com> (26/ Agosto/ 2015)

Los artesanos Comonforences han participado en muchas exposiciones y concursos Municipales, Estatales y Mundiales en los que en cada exposición demuestran las maravillas que hacen, obteniendo en cada participación uno de los tres primeros lugares.

Debido a la escasa o nula publicidad que se les da, no han logrado tener el impacto deseado y bien el que se merecen, si el presidente municipal bajara fondos para la formulación de una buena compañía de difusión para los artesanos y la fabricación de artesanías, los Comonforences generarían una gran venta y una puerta de crecimiento más extensa.

La alta venta en el Estado que generan las artesanías es una debilidad muy grande que el Municipio tiene, debido a que en las ciudades aledañas del mismo se venden en gran cantidad las mismas, y por ende, si Comonfort no publicita sus productos es obvio que los consumidores se irán a las ciudades “turísticas” y que si publicitan lo que ofertan.

Aunque Comonfort ha logrado grandes reconocimientos, inclusive más que las ciudades turísticas que están alrededor del mismo, se ve opacado debido a la publicidad y difusión que se les da.

Este Municipio cuenta con los materiales necesarios para la elaboración de sus productos, en el cerro de Los Remedios, se encuentran las cuevas donde se exporta la piedra molcajetera, tomándolo como un tesoro que labrándolo saca muchos frutos para poder crear este productos que es el más característico del mismo. También se encuentra la siembra de carrizo en el poblado de San Agustín, con el que se realiza la cestería.

Por tal motivo, los artesanos no tienen que bajar recursos para ir a adquirir el material a otra ciudad, pues lo tienen en el Municipio; mismo que exportan.

3.6 EL ANÁLISIS INTERNO ²²

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades del proyecto o empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo es necesario tener en cuenta los siguientes factores.

Producción: capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación.

Marketing: línea y gama de productos, imagen, posicionamiento, y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.

Organización: estructura, proceso de dirección y control y cultura.

Finanzas: recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez, investigación y desarrollo. Nuevos productos y ausencia de innovación.

3.6.1 ANÁLISIS INTERNO ENFOCADO EN EL PROYECTO

Los fabricantes de estos productos se interesan en la innovación, para entrar en el gusto del público, desarrollan nuevas ideas y adaptan las que están en el gusto del público.

Modifican actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, cada miembro aporta información adicional de forma que modifique la opinión del consumidor, haciendo con esto que el cliente profundice la visión que tenía hacia con los productos, y ofrecen nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración que se tiene para con estas.

²² <https://www.emprendedores.es> (26/ Agosto/2015)

Los artesanos formaron su organización en la que eligieron a su representante mediante el “voto popular”, este se encarga de reunir el dinero para ir a pagar la estancia al Municipio, formula rifas, exposiciones y conferencias para los viajes que hacen en los que muestran sus productos.

Juntos los miembros que forman esta organización, buscan la posibilidad de ofrecer sus productos mediante ferias artesanales o bien cursos en los que enseñan a nuevas generaciones el cómo se elabora las mismas, para que no se pierda la tradición en el Municipio.

3.7 EL ANÁLISIS EXTERNO²³

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas:

Mercado: definir nuestro target y sus características. También los aspectos generales (tamaño y segmento del mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor), y otros de comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar).

Sector: detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.

Competencia: identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.

Entorno: son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc.

²³ <https://www.emprendedores.es> (26/ Agosto/2015)

3.7.1 ANÁLISIS EXTERNO ENFOCADO EN EL PROYECTO

San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo y Guanajuato, son ciudades que dentro del Estado han logrado obtener el reconocimiento por la producción y exportación de artesanías, mismas ciudades son muy reconocidas dentro del mercado debido a que son denominadas ciudades turísticas y han sabido manejar una buena campaña estratégica en la que ofertan los mismos.

Las personas que visitan el Estado prefieren ir a lo que sus ojos vieron previamente o bien a lo que la publicidad les mostró, cerrando así el paso a que visiten Comonfort, debido a que su localización es un poco escondida y muchas veces sólo se sabe que venden las artesanías, más no que es ahí el lugar donde las fabrican.

En las ciudades antes mencionadas, se venden productos que los comerciantes de allá, vienen y adquieren para su venta, que muchas veces el precio se duplica, en ocasiones hasta se triplica, debido a que esas ciudades lo que venden ya es la marca.

El mercado en el que se está intentando entrar es uno de los más peleados en el Estado y por la localización en la que se encuentra Comonfort, es muy difícil que se llegue a posicionar con facilidad, pero con gran constancia y mostrándole al público los logros que se han tenido, se atacará con gran ímpetu y las ciudades detectaran al Municipio como un gran competidor.

3.8 CREATIVIDAD

Una imagen vale más que mil palabras por eso la necesidad de crear campañas publicitarias breves, concisas y obvias súper creativas. La importancia y el objetivo de toda campaña publicitaria es dar a conocer un producto o servicio al consumidor, y para mantener al consumidor interesado en toda esta nueva información debemos llamarle la atención a través de imágenes, mensajes y

conceptos creativos que le generen una magnífica sensación = información, entretenimiento y confianza. Y si la publicidad genera necesidades en el consumidor, cumplió su trabajo ampliamente.

Sólo la publicidad tiene la capacidad de gritar sin censuras lo que nadie se atreve, de ponerte en evidencia ante toda la ciudad. La creatividad en la publicidad es altamente poderosa, ya que tiene la particularidad de influir en una decisión de compra, gusta al consumidor y le despierta automáticamente una excelente percepción de tu marca.

La importancia y el objetivo de toda campaña publicitaria es dar a conocer un producto o servicio al consumidor, y para mantener al consumidor interesado en toda esta nueva información debemos llamarle la atención a través de imágenes, mensajes y conceptos creativos que le generen una magnífica sensación = información, entretenimiento y confianza. Y si la publicidad genera necesidades en el consumidor, cumplió su trabajo ampliamente.

Sólo la publicidad tiene la capacidad de gritar sin censuras lo que nadie se atreve, de ponerte en evidencia ante toda la ciudad. La creatividad en la publicidad es altamente poderosa, ya que tiene la particularidad de influir en una decisión de compra, gusta al consumidor y le despierta automáticamente una excelente percepción de tu marca.²⁴

La definición de creatividad publicitaria, abarca dos elementos importantes que son: el elemento subjetivo y el elemento material.²⁵

El primero hace referencia, al proceso mental mediante el cual, el creativo publicitario aplica sus conocimientos, crea formas, ideas, situaciones, en fin todo aquello que es producto de su inventiva y que surge como el resultado de

²⁴ <http://www.puromarketing.com/10/8263/creatividad-publicidad-factor-influyente-sobre-resultados-objetivos.html> (29/ Agosto/ 2015)

²⁵ <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/54/157/> (29/ Agosto/ 2015)

un proceso mental, pero el resultado del ejercicio mental del publicista, deberá conjugarlo necesariamente con los antecedentes informativos o aprehensiones hechas sobre el producto o servicio sobre el cual debe aplicar su labor.

El segundo elemento es la ejecución de esas ideas en la realidad objetiva, por ello, todo lo que crea el publicista, deberá necesariamente ser aplicable a la realidad encontrando también aquí limitantes en los aspectos económicos, sociales, legales etc.

De lo expuesto anteriormente, se deduce de manera inequívoca, que la palabra creatividad aplicada a la definición de creatividad publicitaria, no abarca con máximo esplendor toda su connotación o significado, por las limitantes que encuentra el creativo publicitario en el ejercicio de su labor.

La capacidad creativa muchas veces nace con el ser humano, se habla entonces de talento innato, pero también se puede lograr su desarrollo a través del estudio serio y profundo de las diferentes técnicas aplicables a la materia, aun cuando el creador publicitario tenga talento innato, será necesario que éste lo perfeccione con el estudio de la materia.

La definición de creatividad publicitaria, resulta ser objeto de amplio estudio y conceptualización, al punto que los expertos, manejan criterios en esencia parecida pero con expresiones diferentes.

3.8.1 IMAGEN CREATIVA

Los seres humanos somos irremediabilmente superficiales y visuales. Dichos como “la primera impresión es lo que cuenta” o “una mirada vale más que mil

palabras” se fundamentan en la misma idea; una imagen visual brinda al ser humano la primera oportunidad de sentir y relacionar conceptos e ideas.

De la misma manera que nos llevamos impresiones de personas, situaciones o lugares que hemos visitado y los relacionamos con esa primera idea que se nos vino a la cabeza, cuando pensamos en algunas de nuestras marcas favoritas, como por ejemplo Coca Cola o Apple, relacionamos a estas con nuestra primera impresión visual. Pues bien, no es casualidad que ante la imagen visual de las marcas reaccionemos de cierta manera, ya que el objetivo último del marketing a la hora de definir las visualmente es diferenciarse en el mercado.²⁶

Cuando hablamos de imagen de marca no sólo nos referimos al logo, que constituye el elemento verbal, sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos. Si tan sólo la aclaración de su definición nos lleva a una más que justificada necesidad por cuidar la estrategia de marketing de contenidos, la nueva era de la sobreexposición publicitaria hace esta labor aún más importante y meticulosa.

Crear una buena estrategia y una imagen clara y sobre todo creativa; para lograr atraer la atención de los consumidores de estos productos, de modo que al estar hablando de ciertas artesanías, automáticamente lo relacionen y se les venga a la mente lo que Comonfort les ofrece; para que los consumidores de estos productos, recomienden al Municipio por su ardua labor comercial. Logrando con esto que abra las puertas al mercado internacional.

Si se tiene una buena imagen, y se juega una buena estrategia, es mucho más fácil que el mercado se interese por impulsar y darles una oportunidad a los artesanos Comonforecenses.

²⁶ <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
(29/ Agosto/ 2015)

Este es un punto clave que siempre se tiene que tomar en cuenta a la hora de arrancar una campaña publicitaria o dar a conocer algún bien o servicio dentro de un mercado específico.

3.9 MENSAJE

Definido como el concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad según nos refiere Rosales Reyes (2006), de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles.²⁷

El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca estable.²⁸

El marketing social, al momento de implementar planes de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos. La posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos en una ventaja evidente de la publicidad.

Una vez que la comunicación obtiene el carácter masivo, la consecuencia que buscan los agentes de cambio es que se genere la participación de los adoptantes objetivos a los que impacta la publicidad. Este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de quienes se sienten comprometidos con una causa. La publicidad permite entonces que se generen procesos de participación de la comunidad, pues cuando los mensajes le hacen

²⁷<http://dralmanza-memoria.blogspot.mx/2011/11/mensaje-publicitario-su-importancia-y.html> (29/ Agosto/ 2015)

²⁸ <https://www.gestiopolis.com/mensaje-publicitario> (30/ Agosto/ 2015)

ver que las necesidades básicas pueden ser cumplidas y así satisfacer muchas de las dificultades en las que se encuentran sale a relucir la participación, sobre todo en casos concretos como son el reconocimiento y el apoyo que las personas deben darle para con la campaña.

En mercadeo, el mensaje es considerado como el elemento principal de la publicidad y tiene como objetivo, “determinar la información que se transmite al público. De forma específica es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”, su idea básica debe definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto”.²⁹

Kotler y Armstrong (2010) nos dicen que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad.

El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que desea obtener, su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven, indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia. La publicidad actúa agresivamente sobre los consumidores con el fin de mantener unas pautas de comportamiento.

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la "felicidad" consumiendo los productos y servicios

²⁹ Ídem (30/ Agosto/ 2015)

que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

Pratkanis y Elliot (1994) referían que en la publicidad no había ninguna utopía, ningún proyecto de transformación de los espíritus, el hombre era considerado en su presente, sin visión del porvenir.³⁰

Sin lugar a dudas es evidente que la publicidad puede influir en las costumbres y actitudes de la población de una manera nunca antes imaginable, por otro lado si logramos estar informados obtendremos una situación ventajosa que nos dé una visión crítica de esta situación a nivel global.

Cuando percibimos un mensaje publicitario, decodificamos e interpretamos la información que nos ofrecen, llegamos a entender su significado. Es entonces que podemos quedarnos aquí, o simplemente continuar hasta llegar al fondo y cumplir con el objetivo del mensaje, solo dependerá de nosotros, de la actitud que asumamos.

La población más joven, la menos informada es la más utilizada por la publicidad, promoviendo una conducta más dinámica y consumista. Además utiliza engaños, para acercarlos a sus productos, como relacionar al producto con ciertos beneficios que no son fehacientes.

3.9.1 FACTORES A CONSIDERAR PARA LA EMISIÓN DEL MENSAJE

Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato, para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje puede recurrir a diferentes estilos de ejecución, como se muestran en seguida:³¹

³⁰ <http://dralmanza-memoria.blogspot.mx/2011/11/mensaje-publicitario-su-importancia-y.html> (31/ Agosto/2015)

³¹ <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf> (30/ Septiembre/ 2015)

1. **Escenas de la vida real:** este estilo proyecta varias una o varias personas del producto de una situación típica. Por ejemplo: Una familia ejerciendo la labor artesanal, como lo hacen diariamente.
2. **Estilo de vida:** muestra la forma en que un producto encaja con un estilo de vida muy particular.
3. **Fantasía:** crea una fantasía en torno al producto o a su uso. Haciendo así que las personas se acerquen y conozcan lo que se está ofertando en el Municipio, dando así una satisfacción, con tan solo ver la publicidad.
4. **Símbolo de personalidad:** este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje puede ser de animación o real.
5. **Estado de ánimo o imagen:** crea un estado de ánimo o imagen en torno al producto, por ejemplo, la belleza, el amor, la creatividad, etc. No se dice nada del producto, salvo por medio de sugerencias. Muchos anuncios de viajes y turismo cran estado de ánimo.
6. **Experiencia técnica:** se basa en la experiencia que tiene la empresa u organización para con la fabricación de un producto.
7. **Evidencia testimonial:** presenta a una fuente confiable o querida, que recomienda el producto. Dando así, más credibilidad a la organización para con los posibles consumidores.

Al momento de dar a conocer la publicidad se debe tener en cuenta, que la misma llegará a los ojos de familias, es decir, incluyendo a papá, mamá, e hijos, es por eso que se tiene que usar un lenguaje claro y unas imágenes que los digan todo de una manera muy sutil.

1. No se deberá discriminar al artesano en ninguna imagen que se proyecte debido a su posición económica o anímica.
2. No debe haber distinción entre hombres y mujeres, esto con el fin de hacer ver que todos los seres humanos somos iguales y tenemos las mismas capacidades.
3. Se hablará claro y se será muy breve, ya que muchas veces, tiende a ser aburrido o muchas letras alejan la vista de espectador.
4. Considerar el número de imágenes que se ingresarán en cada publicidad, debido a que, si se le insertan de más hace que se vea sucia y poco creativa, impidiendo así que el consumidor tenga ganas de ir a ver lo que se está ofertando.
5. Tener en cuenta el alcance que tiene el público para con los medios a través de los cuales se ofertarán los productos.
6. Elegir perfectamente bien los colores, siendo estos las principales que captan la atención de los consumidores; si bien una publicidad opaca no nos dará el mismo resultado que una llamativa.
7. Mostrar el trabajo que los artesanos realizan diariamente; evitando con esto que los clientes “regateen” los productos que les ofertan, así mismo involucrar a los artesanos para que hagan una demostración en el momento.
8. Dar a conocer los logros que han tenido, y el reconocimiento que les han otorgado por la realización de su trabajo, haciendo con esto que los consumidores los apoyen para que tengan un mayor crecimiento.

9. Tener argumentada la información que se dará a conocer, para tener la credibilidad y confianza de los consumidores por los productos.
10. Utilizar un lenguaje claro y preciso; no utilizar palabras redundantes ni que sean difíciles de comprender para las personas interesadas en el producto que se oferta.

Básicamente lo que busca la publicidad al momento de emitir su mensaje es:

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INFORMAR | |
| Comunicar al mercado el producto nuevo. Informar al mercado un cambio de precio. Explicar como funciona el producto | Describir los servicios disponibles. Corregir falsas impresiones. Disminuir los temores de los compradores. Crear la imagen de la empresa |
| PERSUADIR | |
| Crear preferencia por la marca. Fomentar que se cambie a la marca de uno. Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto. | Convencer a los compradores de que compren ya. Convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas. |
| RECORDAR | |
| Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo. Recordar a los compradores dónde comprar el producto. | Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas. Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente. |

Una buena publicidad, deriva de un buen mensaje, sabiendo entender el mensaje y codificarlo de la mejor manera, de esta manera se logrará captar la atención más fácilmente del consumidor.

3.10 LIMITACIONES

La disposición que tengan para con este proyecto los artesanos, y el interés que le pongan para la realización y arranque del mismo, debido a que ellos serán únicamente los que abran o cierren las puertas a dicho trabajo.

Siendo estos los que faciliten información, y den material importante para la realización de la diversa publicidad. Si ellos, no tienen disposición o bien su horario laboral es arduo, el realizador de este trabajo tendrá muchas complicaciones porque no habrá información o bien será muy escasa y no permitirá que la campaña tenga el auge deseado.

Otra limitación muy importante será por la parte económica, debido a que si bien se sabe, para arrancar una producción o un proyecto de esta magnitud se necesita contar con un buen apoyo monetario, mismo que si entre los artesanos no se organizan para poder cubrirlo, el proyecto de verás detenido por tiempo indefinido.

Por su parte el Ayuntamiento del Municipio, no bajará fondos para apoyar con esta campaña, si bien, argumentan los artesanos que si ellos tuvieran la disposición de ayudarlos, ya lo hubieran hecho desde años atrás.

Buscar colaboradores para con el proyecto, debido a que este representa una carga excesiva de trabajo para solo una persona. Para que sea una buena campaña, mínimo se necesitarían 10 personas, en las cuales se divida el trabajo. Estas personas no recibirán un pago debido al escaso nivel económico con el que el proyecto arrancará.

CAPÍTULO IV. CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Este proyecto se hace con la finalidad de buscar el reconocimiento artesanal y dar a conocer lo que el Municipio oferta, así como mostrar su riqueza y herencia que nuestros antepasados le otorgaron como son: el cerro de los Remedios de donde se obtiene la piedra labrada para hacer molcajetes; San Agustín, comunidad en donde se obtiene el carrizo para elaborar la cestería; de los mismos que los habitantes han sabido aprovechar y generar con ellas un servicio a través de los diversos productos que se ofrecen.

Esta campaña se publicitará a través de diversos medios de comunicación, tanto auditivos como visuales.

Se girarán spots mostrando desde la obtención del material, hasta la culminación y venta del producto, con la finalidad de generar impacto en los consumidores y se vean “persuadidos” a adquirir mínimo un producto. Se cuidarán muy bien las imágenes que se darán a conocer en estos, y además se complementará con una voz en off que sea la adecuada para invitar a las personas y motivarlas a que visiten el Municipio y adquieran algún producto. La musicalización tendrá que ser de acuerdo a lo que se esté mostrando, puesto que el sonido en muchas ocasiones llega a ser aburrido y por tanto automáticamente hace que el público pierda el interés en lo que está visualizando.

Planeado que con la campaña el Municipio dé un giro y se haga una atracción la fabricación, venta y distribución de artesanías, fomentando así que los artesanos se vean motivados e incentivados hacia lo que realizan; que deseen que Comonfort pase de ser un Municipio más de Guanajuato, a ser el Municipio que más exporta y fabrica materia artesanal.

Una campaña publicitaria se realiza con la finalidad de dar a conocer algún bien o servicio; y se pretende que con esta se logre un impacto y una atracción hacia el consumidor. Aunque tengas el mejor producto del mundo, si no lo publicitas jamás se dará a conocer y por tanto no tendrá el impacto que los fabricantes o productores de este esperan; motivo por el cual, girar una campaña publicitaria hoy en día es muy importante, no solo para dar a conocer un producto sino también para dar a conocer a la organización o empresa que lo oferta, logrando con esto crear una marca en la mente del consumidor, para que al momento de que esta misma genere otro producto, el consumidor lo relacione y quiera adquirirlo.

Fomentar la cultura y tradición del Municipio e incentivar a los artesanos para que continúen con esta ardua labor que implica la fabricación de estos productos, fue un motivo muy fuerte que impulso a que se planeara este proyecto.

Así como una campaña publicitaria puede dar un gran auge en la promoción de un producto, también puede ser todo lo contrario si no se maneja adecuadamente, es por eso que se debe hacer un estudio previo de la organización o empresa y por ende del producto o bien que oferta, debido a que los productos no son iguales y por tanto no generarán el mismo impacto en el mismo medio. Saber cuidar desde la simple imagen que se dará a conocer es primordial, ya que es lo que ataca primero al consumidor, bien dicen, “de la vista, nace el amor”.

4.1.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial tiende a ser algo más sencillo que la forma en que la publicidad social debe trabajar con la idea de “vender” un intangible. Tratar de convencer a un consumidor a que adquiera un producto determinado le permite al publicista

generar una comunicación mucho más fluida en la que contará con una mayor cantidad de variables para su idea creativa.³²

Para que un producto alcance una posición e impacto previamente establecidos, se debe de accionar una buena estrategia de publicidad y formular una gran cantidad de ideas por parte de los colaboradores que están detrás del mismo. Los consumidores del producto tienen que generar una imagen en su consiente, para que a la hora de hablar de dicho producto automáticamente se les venga a la mente el que estamos ofertando; esto se logra con una gran estrategia y creatividad que la organización vaya formulando a lo largo del proyecto, analizando sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la misma, esto con el fin de no caer en lo redundante y evitando con esto que los consumidores pierdan el interés para con el producto.

Una ventaja competitiva debe tener las siguientes características:

1. **Importante:** cuando ofrece un beneficio muy valioso para los compradores del producto.
2. **Distintiva:** cuando la empresa ofrece de manera resaltante una diferencia ante la competencia.
3. **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
4. **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta palpable.
5. **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.

³² http://www.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_04.pdf

6. **Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
7. **Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

Innovar, tanto en la promoción como en el producto, será la pieza clave para tener la atención y preferencia del consumidor; debido a que con esto el cliente se sentirá satisfecho para adquirirlo; así mismo al momento de que el consumidor adquiera el producto, el artesano se verá con la obligación y satisfacción de generar mejoras en lo que oferta, logrando con esto mayor producción, reconocimiento y ventas masivas de sus productos.

Mostrar el cómo es que se elaboran los productos y el esfuerzo que los elaboradores realizan día con día para lograr otorgar calidad en lo que brindan. Es decir mostrar desde el cómo se obtiene el material con el que realizan, si es que lo obtienen en el Municipio mostrar de dónde los obtienen, los sacrificios que tienen que hacer para conseguirlo y el por qué es importante preservar la cultura artesanal; mediante testimonios de los artesanos e inclusive de los familiares de los mismos, debido a que hay ocasiones que esto se sigue como tradición; es decir; “si el papá se dedicó a la fabricación de artesanías, el hijo por ende también se debe de dedicar”.

Realizar exposiciones, de los trabajos que se realizan así como también de los múltiples reconocimientos que estos han obtenido en las diversas convenciones en las que han sido participes y han puesto en alto no sólo al Municipio sino también al País.

Si bien, esta campaña se dirigía únicamente a amas de casa, tomando en cuenta la creatividad que se piensa manejar se plantea la posibilidad de generar

una campaña en donde se involucren todos los miembros de la familia es decir; mamá, papá e hijos; debido a que llamará la atención a todos, desde el comienzo a través de la publicidad visual que se integrará.

La publicidad en los medios de comunicación, garantiza el conocimiento masivo del producto, a la vez que brinda al usuario o cliente potencial, la tranquilidad sobre el origen y la confianza del producto, bien o servicio; revistiéndolo de una sin igual importancia por la calidad del medio que lo publicita.

Los mensajes se fundamentarán en propuestas realizables, debido a que en casos concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate, ya que de esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través de la publicidad de boca a oreja.

Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que el adoptante objetivo puede tener sobre una situación determinada.

Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña.

4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es el instrumento mediante el cual se informa sobre un hecho o se transmite un mensaje. Al aplicar esta definición a la publicidad, se entiende como la vía de comunicación que emplea un anunciante para comunicar sobre su producto a un mercado objetivo.

Al respecto, Wells (1996) comenta que “El tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes. Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio y tiempo.”³³

Con la realización de un estudio previo, en el cuál se determinará el alcance a los medios de comunicación que tienen los consumidores de estos productos se deducirá cuáles son los más convenientes a utilizar.

Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, son de mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por el publicista o mercadólogo.

En relación al tema de la publicidad en los medios de comunicación, ha de definirse cada uno de ellos, para que el usuario tenga mayor claridad sobre cuál es el papel que juegan en la publicidad del producto bien o servicio.

Se debe tener en cuenta, a través de cuales medios se darán a conocer; teniendo en cuenta, qué cantidad de consumidores tienen la posibilidad de acercarse a ese medio y por tal razón generará un impacto a corto plazo.

Los medios a utilizar en esta campaña son:

1. Espectaculares
2. Spots Auditivos
3. Folletos
4. Volantes
5. Spots Televisivo
6. Ferias artesanales / Exposiciones

³³ <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/13/09/18/926.pdf> (05/ Octubre/ 2015)

Los mensajes deben adecuarse a los medios publicitarios y a su modo de consumo, con el fin de potenciar y facilitar el proceso comunicacional.

4.2.1 ESPECTACULARES

Debido a que la gente se enfrenta al espectacular en cuestión de segundos, éste debe comunicar rápidamente, establecer el nombre de la marca, ser sencillo y en la imagen lograr unir al producto y su uso.

La impresión que el consumidor se lleve y el impacto que le genere desde un principio son impredecibles debido a que en este se sabrá si le gusta o no le gusta. En este se debe tener mucho cuidado a la hora de seleccionar el color y la imagen, de modo que evite que se vea sucio, saturado, y sin gracia. Por tal motivo se deberá saber qué imagen, qué color, y qué tipo de letra será el adecuado.

Actualmente, el manejo creativo en un anuncio exterior es cada día más especializado, tanto en técnicas como en formas, por lo que en la publicidad de esta campaña ofrecemos un equipo de especialistas creativos que logran presentar alternativas de acuerdo al producto.

Saber dónde es el lugar adecuado para darlo a conocer; por ejemplo el Municipio está en medio de ciudades muy visitadas, por tanto colocar los espectaculares en las salidas del mismo, y entradas de las ciudades como son San Miguel de Allende, Celaya, además existen libramientos los cuales, también podrían servir como una plataforma para generar impacto en las personas.

Una imagen dice más que mil palabras, es por eso que se le anexarán al espectacular las imágenes más vistosas y llamativas, para que la persona se vea obligado y persuadido a ver el anuncio y lo que se le está ofertando en el mismo, creando así una necesidad de ir a adquirir el producto o bien conocer su elaboración.

Este es un medio al que todas las personas tienen alcance y por tanto el que se acerca más a las masas, sin importar el nivel socio- económico en el que estos estén.

MEDIDAS RECOMENDADAS

- Espectacular 12.90 x 3.60
- Doble Espectacular 12.90 x 7.20



El color guinda, es muy característico del Municipio, mismo que se tomó como base principal para la elaboración del espectacular, dicho color refleja las situaciones explosivas. Es el color de las fraguas en que se forja el hombre nuevo. El signo anunciador de la discordia, del combate, de la lucha consigo mismo, del conflicto agudo, trabajado. Esto significa que elementos contrarios están en presencia, de modo que será el color de la dificultad.

Se incluyeron las artesanías más representativas del mismo, como lo son el molcajete y la cerámica, además de posicionar a un artesano elaborando dicho producto, con la finalidad de que las personas vinculen la venta con la producción de las mismas.

Como primer plano esta la Parroquia de San Francisco de Asís, icono del Municipio, es decir es el lugar que lo representa y por tanto es muy importante ponerlo cada que se hable de algo que es de gran ayuda para la promoción del Municipio.

El escudo se encuentra al lado del nombre del Municipio, mismo que no podía faltar para ubicar quién es el que nos está ofertando los productos, está de una forma pequeña pero destaca por la franja amarilla en la que esta sobrepuesto, debido a que si este se ponía un poco más grande, se corría el riesgo de que el espectacular se viera “amontonado” y muy agresivo para el público.

La franja amarilla se puso debido a que este color es muy llamativo que significa diversión, inteligencia, belleza, creatividad. Se incluyó con la finalidad de que lo voltearán a ver inmediatamente y como una estrategia se colocó el nombre del Municipio en la misma, para que al momento de ver las imágenes la vista se les dirija a la franja o viceversa y puedan observar de qué lugar se está hablando.

El lema “TRABAJO ARTESANAL, CON ESENCIA NATURAL”, nace debido a que el Municipio genera la materia prima para la elaboración de las mismas. Es decir, está ofreciendo un trabajo Comonforence de material Comonforence, mismo que la naturaleza se encarga de generar.

4.2.2 SPOTS AUDITIVOS

Esto se generará a través de vehículos en los cuales una voz en off, acompañada de una buena musicalización incentivará a los consumidores a adquirir o bien conocer los productos que se ofertan.

Este medio se utilizará más para mostrar el reconocimiento y los alcances que los artesanos han tenido para con el Municipio en su trabajo que elaboran diariamente.

Cuando la publicidad es auditiva se nutre de la rima, del ritmo, de la entonación de la voz y, especialmente, de juegos fónicos o de palabras para entregar el mensaje. La importancia para usar este medio radica en que genera recuerdos, y el oyente participa activamente con la imaginación en el proceso de comprensión. Tiene el poder de alcanzarte pues lo percibes aunque no permanezcas atento a él y es capaz de afectar el comportamiento de los individuos.

Serán varios vehículos en los que andarán por todo el Municipio así como también en comunidades aledañas como son: San Agustín, Neutla, La Laguna, Rinconcillo, Orduña de arriba, Orduña de abajo, San Jerónimo, El Picacho, La bocatoma, El potrero, Ojo de agua, Jalpilla, Palmillas, etc.

Esto con el fin de que las comunidades sepan el reconocimiento y alcance que han tenido los artesanos, debido a que aunque sean parte del Municipio muchas personas no están informadas, ni siquiera saben los lugares en los que se elaboran las mismas, si se quiere generar un reconocimiento y un alta venta de los productos, primero se debe empezar a mostrarle a los habitantes del Municipio, para que estos sean los encargados de ayudar a regar la información, debido a que son estos los que hablan con familiares que viven en otros Estados, y pueden hacer comentarios de los mismos, y por tal razón los familiares o conocidos querrán venir al Municipio a conocer las artesanías y fabricación de las mismas.

DURACIÓN

- De 1 a 2 minutos.

ESCALETA

| TIEMPO | CARACTERISTICAS | TIEMPO TOTAL |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 0.00 seg | Artesanos de Comonfort, Gto te invitan a la gran feria artesanal, que se llevará a cabo en la Plaza Cívica Dr. Mora, en punto de las 4:00 de la tarde este 17 de marzo. | 0.55 seg |
| 0.55 seg | Musicalización | 0.57 seg |
| 0.57 seg | Ven y conoce la diversidad de artesanías que se ofertan y el cómo es que los artesanos las elaboran. | 0.60 seg |
| 0.60 seg | Musicalización | 0.62 seg. |
| 0.62 seg. | Recuerda que Comonfort te ofrece "Trabajo artesanal con esencia natural" | 0.65 seg. |

Tiene que ser un mensaje breve, pero con los datos que se desean dar a conocer; este medio se utilizará únicamente cuando se realicen las exposiciones o ferias artesanales, con el fin de que las personas se enteren y corran la voz a su alrededor.

La musicalización tiene que ser “alegre y llamativa”, para lograr captar la atención del individuo y de alguna forma dar a conocer que la feria o exposición estará divertida y muy interesante.

Es muy importante dar a conocer el lugar, la fecha y hora del evento como primer plano, ya que la atención se capta desde el primer momento y es cuando se logra incentivar a la persona para que asista, teniendo así con esto un gran alcance en las masas.

Dar más o menos la idea de qué es lo que se va hacer y de que va tratar el evento es importante ya que por instinto las personas tienden a ser muy curiosas y si se les da una pequeña “pista” o “probadita”, alimentará su curiosidad o morbo para que asista, vea y adquiera un producto.

La voz que dé a conocer el mensaje, será una voz llamativa e imponente, para que logre impactar en el consumidor, debido a que si lo hace una voz aguda y triste, reflejará desinterés e inclusive hasta flojera para con el público.

El lema “trabajo artesanal con esencia natural” se pretende ubicarlo como una marca para con el producto; es decir para que al momento de escuchar esta frase sepan de lo que se está hablando y lo que se oferta.

4.2.3 VOLANTES

Estos contendrán información resumida e importante acompañada de una serie de imágenes en las cuales quede todo muy explicado y por tanto resumido. Con el fin de decir y mostrar todo en tan poco espacio, debido a que si se satura de información; a las personas les dará flojera y no le prestarán atención.

Es necesario un análisis de los colores, del estilo, de la escritura y de las frases o lemas más apropiados para que logren alcanzar el resultado deseado o llamar la atención de quien los toma en las manos.

Los volantes establecen un lugar en el mercado para toda pequeña y mediana empresa que busca hacerse un lugar en el competitivo mercado actual es indispensable contar con folletos diseñados por especialistas gráficos. Con una folletería de calidad una compañía se establece en la mente de sus clientes reales y potenciales, y también se abre paso entre las otras empresas (ya sean proveedores o competidores). La función de un folleto es instalar progresivamente en la sociedad la imagen seria y profesional de una compañía para que sea reconocida por todos fácilmente.

Saber dónde distribuirlos es indispensable, puesto que, si no se hacen en los lugares adecuados jamás se dará a conocer; es decir, tener personas que se encarguen de la distribución afuera del Municipio, para con esto lograr incentivar a los consumidores, que van solo de pasadita por la carretera, a que entren y conozcan lo que se oferta, o bien, motivándolos a que regresen, a ver y adquirir los productos. También se pueden acomodar unos paneles en los restaurantes y gasolineras que estén en los libramientos, para que las personas sientan la curiosidad de ir y ver uno.

Tener una idea clave de lo que se quiere lograr, y una buena imagen que complemente, acompañada de colores llamativos en los que ilustren la alegría y

motivación para con el consumidor, se logrará incentivarlo más fácilmente a la hora de mostrarlo y darlo a conocer.



El fondo para el volante es de color azul marino con un sombreado negro; el color azul representa a todas las cabezas pensantes, a la mente, la inteligencia, la madurez, es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual. Se tomó como base debido a que es un color que impone y se muestra serio. El sombreado se puso, para no verse sobre cargado de color, mismo que también lo ayuda a tener una impresión de serenidad.

Se colocaron 4 franjas rojas debido a que este es un color que se recomienda usarlo solamente para resaltar una información importante, ya que representa

coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida, éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas. Algunas veces se puede tomar a este color como agresivo y es por eso que no es muy recomendable usarlo como fondo o como color primario en publicidad.

Las letras son color blanco, con la intención de que resaltaran; si se ponían de otro color se iban a perder y por tanto difícil de leerlas y entenderlas. Además este color nos representa la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. En el blanco están contenidos todos los colores y sin embargo es el color menos agresivo y más neutro.

Se colocaron imágenes de los artesanos elaborando los distintos productos ofertados, y al lado de las mismas se posicionaron las artesanías ya terminadas y listas para la venta.

El artesano de cestería tiene a su alrededor un círculo color morado mismo que se le asocia con el funcionamiento del cerebro y es un estimulante de la imaginación y de la intuición.

El de piedra labrada es iluminado por una franja verde, el verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas.

Y para finalizar el artesano que elabora la cerámica tiene el contorno amarillo mismo que significa diversión, inteligencia, juventud, belleza, atracción, sensualidad, creatividad.

El escudo del Municipio no puede faltar, y se colocó en un costado, arriba de la franja roja, para que el público se vea obligado a verlo.

4.2.4 TRÍPTICOS

Con información detallada, breve y concisa en la que las imágenes hablen por sí mismas. Ser cuidadosos a la hora de elegir bien tanto las imágenes como la información que se dará a conocer en los mismos, debido a que en un tríptico cabe demasiada información, pero eso no quiere decir que se tiene que saturar, porque tiende a ser aburrido y en ocasiones no llega a tener la aceptación que se desea por parte del público.

A donde el tríptico desea llegar es a la mente del consumidor, no al bote de basura más cercano que se tenga, por eso es muy importante tener mucha creatividad a la hora de elaborarlo, jugar con las imágenes, los colores y la poca información que se le anexará.

Es importante el tríptico porque nos da una redacción clara que define y presenta al producto y esta se va poder promocionar con gran facilidad. De esta manera la identidad de la empresa se fija en la memoria de los clientes. También es la manera más fácil de hacer llegar la información a las personas y también más fácil de ser distribuidas ya que esta nos brinda información clara y precisa.

Estos estarán en constante cambio debido a que dentro de los mismos contendrán información relevante como por ejemplo: invitación a algún evento y/o exposición, productos nuevos, nuevos alcances, así como también imágenes en las que se ilustren los cambios que se han generado para con las condiciones en las que se trabaja.

Su distribución se hará por medio de colaboradores y en su caso también por los mismos artesanos de modo a que ubicarán un punto clave para darlos a conocer; es decir ir comunidades a repartir e incluso a dar pláticas o “recomendar” que visiten y observen cómo es que se elaboran las mismas.

¿SABÍAS QUÉ...?

En 2015 la empresa Mexicana "Alicia D' Core" se reunió con la Dirección de Desarrollo Económico dirigido por el Ing. José Luis Revilla, pues estuvo interesada en la cultura y tradiciones de nuestro Municipio.

Alicia Rosas Benitez y su socia proveniente de España Marisol Chanca sostuvieron una plática para negociar la exportación de 200 molcajetes a USA. Esto con la intención de resaltar el trabajo que realizan nuestros artesanos.

VEN Y CONÓCENOS

Nos encontramos ubicados en Carretera salida a San Miguel de Allende s/n

Comonfort Gto.

"Unificado por la tradición y cultura."

Por la parte de enfrente se colocó un fondo café con tenues acabados en negro, mismo que refleja como antigüedad, Comonfort es un Municipio en el que la cultura y la tradición influyen mucho y es prioridad, mismo lema que es colocado como parte principal de este, mostrando la ya característica iglesia de San Francisco de Asís y unas manos elaborando la cerámica, producto característico del mismo.

Se pone la invitación "ven y conócenos" seguida de la ubicación de los artesanos, junto con el escudo para ya no estar cayendo en lo redundante de poner el nombre del Municipio.

A la hora de abrir el folleto lo primero que se verá es un "¿Sabías qué...?" mismo que nos da a conocer uno de los logros que las artesanías tuvieron actualmente en el cual nuevamente se ven involucrados con España; esto con el fin de estar informando al público para que los sigan apoyando a generar más

metas y reconocimiento deseado. Dicha información se ilustra con una imagen en la que los involucrados están firmando el convenio de exportación, asegurando así esta venta como la primera de muchas.

TALLER CUAUHTÉMOC

En este Municipio se ubica el taller Cuauhtémoc, el cual se especializa en la elaboración de canastos, floreros, colotes, táscales a base de carrizo y metates. Para trabajar este material, los utensilios son pocos y sencillos, y se han mantenido prácticamente sin cambios desde tiempos ancestrales como son: cuchillas, piedras planas, y aros de mambón de diferentes tamaños.



PIEDRA LABRADA:

En el cerro de Los Remedios hay una cierta abundancia de esta piedra, por ello, desde hace varias centurias, se extrae de manera lenta pero constante, por esta misma razón, la falda sur-poniente del cerro es lugar de asiento para varios talleres de fabricación de molcajetes.



BRONCE :

Hace unos treinta y cinco años el señor Antonio Hernández Lindero estableció la primera fundidora artesanal en el Municipio. Labor nada simple que ameritaba un conocimiento sólido sobre este arte.



CESTERIA:

En las riberas del Río Laja prolifera una especie de caña silvestre llamada carrizo, con este material se fabrican una enorme variedad de objetos, principalmente recipientes de todas las formas, tamaños y para todos los usos que podamos imaginar.



CERÁMICA :

Eleazar Leal y Ma. Eugenia Soto establecieron su taller hace doce años, incentivados por la idea de desarrollar su propia micro industria, de ahí los artesanos actuales tomaron iniciativa para ser la cerámica lo que más



Lo que contiene la parte de adentro es una breve explicación de las artesanías que se ofertan, acompañada de imágenes ilustrativas en las que se pueden observar tanto la elaboración del producto como el acabado final del mismo, la información es muy breve y detallada.

Se da a conocer información sobre el taller Cuauhtémoc ubicado en el Municipio, mismo que ya tiene años de antigüedad, y a pesar de esto muchas personas no están enteradas de su existencia.

4.2.5 SPOTS TELEVISIVO

Con estos se pretende generar un gran impacto puesto que, “de la vista nace el amor”, se incluirán imágenes llamativas, y qué con solo verlas se sepa de lo que se está hablando y lo que se pretende dar a conocer.

Se meterá a la vida cotidiana de algunos artesanos con el fin de mostrar todo los sacrificios a los que se tienen que enfrentar para poder ofertar el producto. Se le hará seguimiento desde en la mañana cuando el artesano sale de su casa al lugar en donde obtiene el material para trabajar, posteriormente se mostrará el cómo es que empieza por sus diferentes facetas, hasta lograr tener ya el producto en físico y mostrar su posible modo de uso; también se darán a conocer los reconocimientos que han alcanzado y se contarán experiencias de los mismos artesanos.

Un spot logra atraer mucho la atención del público si se hace de la manera correcta, es decir, llamativa teniendo en cuenta que este mismo será visto por familias; de modo que si al niño no le llama la atención estará muy inquieto logrando con esto que la mamá o papá le pongan más atención al hijo que al spot que se está mostrando.

Jugar con las imágenes y la musicalización es muy importante debido a que puede estar siendo muy interesante lo que se está mostrando, pero si se hace una mal selección de música de fondo, todo el proyecto por ende se verá afectado.

Estos se mostrarán en las diversas ferias artesanales y exposiciones que se realicen a lo largo de la campaña.

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objeto del spot | Dar a conocer las artesanías que se ofertan en el Municipio de Comonfort, Guanajuato, así como dar la oportunidad a los artesanos de ser reconocidos por la labor que diariamente realizan. |
| Dirigido a | Amas de casa, padres de familia e hijos. |
| Mensaje a amas de casa | Apoyar a los artesanos Comonforences para que logren posicionarse en el mercado; además de incentivarlas a adquirir los productos, mostrando el cómo se elaboran diariamente. |
| Mensaje a padres de familia | Apoyar la cultura y tradición que existe dentro del Municipio, para seguir conservándola y lograr extenderse a grandes masas. |
| Mensaje a hijos | Dar a conocer la importancia de apoyar las tradiciones y cultura, mostrando que niños también sacrifican muchas cosas para poder realizar el producto. |
| Escenario 1 | Antes del amanecer el artesano sale de su casa y se dirige al lugar donde obtendrá el material para realizar el producto. (Testimonio) |

| | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Escenario 2 | El artesano está en su taller elaborando las artesanías que se ofertarán el siguiente día, con la ayuda de sus hijos. (Testimonio) |
| Escenario 3 | Se muestra el producto finalizado y expuesto para su venta y distribución, así como los reconocimientos y alcances que estos han tenido. (Testimonio) |
| | Voz en Off: “Comonfort, Guanajuato, te ofrece, TRABAJO ARTESANAL, CON ESENCIA NATURAL”. |

Es de suma importancia mostrar paso a paso la ardua labor de los trabajadores artesanales con la finalidad de que el público se dé cuenta de lo difícil que es esta labor. Así mismo podemos evitar las típicas “regateadas” y se generará más impacto en los consumidores.

Se tendrán sus testimonios y serán ellos los encargados de contar todos los sacrificios que tienen que hacer para lograr su trabajo, mostrar su jornada laboral y el cómo incentivan a su familia para que también se involucren para con esta forma de vida.

Estos spots televisivos nos sirven para incentivar a preservar la cultura y tradición que Comonfort, Guanajuato tiene.

4.2.6 FERIAS ARTESANALES/ EXPOSICIONES

Generar ferias artesanales en las cuales pueden explotar al máximo tanto conocimientos, como productos.

Teniendo una muy buena estrategia en la cual se logró obtener la atención de los consumidores de una forma creativa, en la que ellos se den cuenta de que los vendedores, son los que realmente fabrican los productos que ofertan y no los adquieren de otro lado.

Caso contrario a las ciudades aledañas como lo son San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo, mismas que son muy conocidas por sus altas ventas que generan de este producto, pero muchos consumidores no saben que gran parte de estas se elaboran en este Municipio.

Una campaña bien manejada y bien planteada dará a conocer su resultado más pronto de lo esperado; es por eso que se tienen que establecer los objetivos y las metas de hacia dónde se pretende llevar el producto y qué se quiere lograr con el mismo. Teniendo estos puntos clave bien establecidos, se accionará el plan de ataque y bombardeo de ideas para generar buenas estrategias, en las cuales la idea principal será “POSICIONARSE EN EL MERCADO”, antes determinado.

Con la finalidad de dar a conocer no sólo los productos que se ofertan sino, también los reconocimientos que han obtenido en los diversos Estados de la República Mexicana y en otros países. Para hacerle notar a las personas que el Municipio también tiene grandes alcances y que con apoyo, se puede tener un gran auge y reconocimiento para con la labor que se realiza.

De tal modo en estas ferias artesanales y exposiciones se mostrará el cómo se realizan los productos, el cómo se obtiene el material para realizarlos, para lograr mostrar el cómo queda ya bien elaborado y dispuesto a la venta.

Además en las mismas se mostrarán los spots, los espectaculares, se hará entrega de folletos y trípticos, para que las personas que asistan tengan una mejor idea de qué es lo que se les está ofreciendo y cuál es la finalidad de realizar dichas ferias y/o exposiciones.

Buscar la comercialización es un punto clave en estas, puesto que, si bien se sabe San Miguel de Allende es reconocido por la venta que genera de artesanías al igual que Dolores Hidalgo; entrar por este medio sería algo muy creativo debido a que en estas ciudades ya no ven tan necesario incentivar a sus consumidores de algún modo, porque estas ciudades ya han generado su marca y por tanto ya tienen un nivel de consumidores establecidos.

Con esta campaña se pretende alcanzar un auge y un posicionamiento establecido para con las personas, y que mejor que haciéndolo de forma divertida, y aclarando sus dudas del cómo es que se elaboran los productos.

Con ayuda del medio auditivo, trípticos, folletos, entre otros, se dará difusión a las exposiciones, de modo para que las personas estén informadas y puedan asistir un día. Estas se planea realizarlas dos veces al año con la duración de 3 a 4 días, para que el público no le pierda el interés y por ende no se le haga tan aburrido o choteado el hecho de asistir.

Innovar es el punto clave en esto, puesto que no se estarán ofertando los mismos productos siempre, sabemos que el año cuenta con diversas temporadas y que cada una es totalmente diferente, motivo por el cual se estarán adecuando los productos conforme a lo establecido.

Los artesanos aquí tendrán que jugar con su creatividad para ofertar un producto “innovador”, que sea capaz de lograr la aceptación del público en general y por tanto lograr captar la atención y llegar a posicionarse en el gusto de los mismos para que sigan apoyando estos eventos y se hagan a grandes masas.

4.3 PLAN DE MEDIOS

Este proyecto tiene propuesta como fecha de inicio el día jueves 21 de julio del 2016, siendo los días jueves, viernes, sábado y domingo una buena opción para realizar las ferias artesanales y exposiciones de productos.

Se imprimirán cinco espectaculares los cuales se pondrán en las salidas del Municipio y en carreteras colindantes a las ciudades de San Miguel de Allende y Celaya, con el fin de que las personas que viven por allá o bien visitan seguido este Municipio, se den la oportunidad de conocer la cultura y tradición que Comonfort les ofrece.

En cuanto a los trípticos y volantes se distribuirán cien de cada uno, y tendrán una inspección para verificar que efectivamente se estén distribuyendo de una manera correcta; además se pondrán veinte de ambos en la casa de la cultura del Municipio y otros veinte en el DIF.

Los Spots Auditivos se darán a conocer dos semanas antes de que den inicio las ferias artesanales, con el fin de informar a las personas, para que puedan asistir un día de los cuatro que estarán expuestas. Si bien, dos semanas se puede considerar como mucho tiempo anticipado esto se hace con la finalidad de que el público se vaya informando y por tanto no agarrarlo desprevenido económicamente para si quiere adquirir algún producto.

Por otra parte los Spots Televisivos se mostrarán durante las ferias artesanales y exposiciones; con la prioridad de informar al público cuánto tiempo se le invierte a la elaboración del producto y básicamente mostrar que es un producto 100% Comonforence. Se proyectarán en un lapso de una hora aproximadamente.

Las ferias artesanales y exposiciones se harán dos veces por año y se buscará que sea durante la temporada vacacional para que las familias que tiene familiares fuera se den la oportunidad de asistir, estas mismas tendrán una duración de cuatro días, en los que se propone que sean durante los del fin de

semana, esto como estrategia para las familias en las que papá y mamá trabajan (y que no tienen vacaciones) no se vean afectados en llevar a los hijos a observar las maravillas que Comonfort tiene.

Los espectaculares se estarán cambiando cada dos meses, debido a que el sol causa que se despinten y pierdan su color normal, y esto hace que se vea un poco abandonado, sucio y aburrido, mismo que si no se actualizan no tendrán el impacto deseado.

4.4 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Triplicar las ventas y distribución de los productos; así como lograr el posicionamiento en el mercado establecido, abriendo así un gran camino para la exportación de los productos, y el reconocimiento debido que los fabricantes de los mismos merecen.

La innovación, será un reflejo en las altas ventas, ferias artesanales y exposiciones, debido a que los productos irán mejorando, y teniendo mayor alcance en la industria.

El posicionamiento como uno de los máximos exponentes en cuanto al trabajo artesanal se refiere con el fin de que sientan la aceptación que están teniendo y generen así más producción en un tiempo ya establecido.

La exportación no solo será a Estados dentro del país, sino por el contrario se incluirán países como lo son España, Estados Unidos, entre otros.

Con las ganancias generadas los artesanos podrán establecer un lugar fijo en el que muestren sus productos, o bien, tener mejores condiciones en cuanto a establecimientos y fachadas se refiere, así como también ir innovando es su material que utilizan para la elaboración de sus artesanías, como herramienta, maquinaria, pintura, ropa adecuada, etc.

CONCLUSIÓN

Los artesanos han ido en crecimiento, en los últimos años han generado un sinfín de reconocimientos e incluso actualmente lograron exportar 200 molcajetes a España.

Con la generación de la campaña publicitaria, se alcanzará un mayor número de consumidores, mismos que se encargarán de difundir a grandes masas la labor que los artesanos realizan día a día.

Todo lo que conlleva a producto, empresa, organización, bien o servicio, tiene que apoyarse de la publicidad para que se logre posicionar con más facilidad en el mercado que compite, de lo contrario si no se publicita jamás se dará a conocer y por ende su crecimiento se verá estancado.

Este proyecto no sólo generará crecimiento en las ventas de los productos sino por el contrario en la producción, debido a que con el reconocimiento y la difusión que alcanzará esta campaña, los artesanos se verán influenciados y motivados para generar más productos con el fin de ser innovadores y ofertar calidad a los consumidores, quienes fungirán como la plataforma principal para que éste arranque con éxito y fluya del mismo modo.

Los artesanos al generar ventas; se verán beneficiados y podrán tener mejores condiciones laborales, como la adquisición de herramientas, material, etc., y podrán mejorar la fachada de su establecimiento.

Antes de iniciar la campaña se tendrán que estudiar paso a paso los elementos fuertes y las debilidades que contiene este proyecto, debido a que si no se maneja de una manera adecuada en vez de generar crecimiento e impacto para con el público, se generará un efecto contrario; una campaña ayuda a que los consumidores se interesen en el producto, es por eso que tendrá que jugar con las mejores estrategias y sacar toda la creatividad que se tiene.

Comonfort, Guanajuato, se convertirá en un Municipio reconocido, gracias a la venta y producción de artesanías que se generan.

BIBLIOGRAFÍA

GROENEWOLD, Federico/ LÓPEZ EGUÍA, Leonardo J. **Chamacuero, origen y destino. Na Zaphó- ccaxtli.** México. 2010. Pág. 185.

P. Kotler / PRENTICE Hall, **Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales.** España. 2010. Pág. 314.

SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique E. **Medios de difusión y sociedad.** Dirección de publicaciones de la Universidad de Guadalajara. México. 1992. Pág. 119

STANTON William / ETZEL Michael / WALKER Bruce. **Fundamentos de Marketing.** 13a Edición. Mc Graw Hill. 2011. Pág. 625

OTRAS FUENTES

<http://www.mexico-tenoch.com/gobernadores/guanajuato/COMONFORT.htm>

O'GUINN Tomas / ALLEN Chris / SEMENIK Richard. Op. Cit. págs. 19 - 22.

<http://e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM11guanajuato/municipios/11009a.html>

<http://www.chamacuero.com.mx/pagina/artesantias%202.html#ceramica>

<http://www.chamacuero.com.mx/pagina/artesantias%202.html#cesteria>

<http://www.chamacuero.com.mx/pagina/artesantias%202.html#molcajete>

<http://www.chamacuero.com.mx/pagina/artesantias%202.html#bronce>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/>

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>

<http://definicion.mx/imagen-publicitaria/>

<http://www.tallerd3.com/archives/1730>

<https://www.mujeresdeempresa.com/management/manafement060401.shtml>

https://www.u-cursos.cl/fau/2007/1/DIH-506/1/material_alumnos/objeto/716

<http://www.matrizfoda.com>

<https://www.emprendedores.es>

<http://www.puromarketing.com/10/8263/creatividad-publicidad-factor-influyente-sobre-resultados-objetivos.html>

<file:///C:/Users/Ale/Downloads/Tesis%20CO8%20R4.pdf>

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/54/157/>

<http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>

<http://dralmanza-memoria.blogspot.mx/2011/11/mensaje-publicitario-su-importancia-y.html>

<https://www.gestiopolis.com/mensaje-publicitario>

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>

http://www.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_04.pdf

<http://cuhelav.no-ip.org/anexos/13/09/18/926.pdf>