



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA *DUFRY SERVICIOS*
MÉXICO DENTRO DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

T E S I S

PROTOTIPO PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD
PRESENTA: ROSANGELA HERNANDEZ ESPARZA

ASESORA DE TESIS
DRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS

CIUDAD UNIVERSITARIA 2009



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

Con mucho amor y admiración
por su esfuerzo y apoyo a mis Padres y Hermano;
Bernarda Esparza Torres,
Tomás Hernández Escamilla y
Tomás Hernández Esparza.

Con cariño y agradecimiento a cada miembro
de mi familia; en especial a mi abuelita
Francisca Torres Lugo.

Con cariño para mis amigos

Con agradecimiento y afecto para mi asesora
De tesis Dra. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

Con gratitud a cada uno de mis profesores de carrera
En especial al jurado

Y sobretodo a mi Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Introducción	4
1. Tiendas libres de impuestos (Duty and tax Free Shops)	7
1.1 Tiendas <i>Duty free</i> en México	9
1.2 <i>Dufry México</i>	11
1.3 <i>Dufry</i> en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México	13
1.4 Implicaciones de comunicación: la falta de identidad en la marca <i>Dufry</i> en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México	20
2. Investigación de mercados	24
2.1 Delimitación	24
2.2 Objetivos	24
2.3 Hipótesis	25
2.4 Metodología	26
2.5 Análisis e interpretación	31
2.6 Conclusiones	42
3. Campaña publicitaria de posicionamiento para <i>Dufry Servicios México</i> en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México	44
3.1 Estrategia creativa	44
3.2 Plataforma creativa / plataforma de redacción	48
3.3 Estrategia de medios	50
3.4 Ejecucionales	65
Conclusión	71
Anexos	
Fuentes	

Introducción

Dufry México es una cadena de boutiques *Duty Free* o tiendas libres de impuestos, donde el consumidor puede adquirir mercancía nacional y extranjera a precios que no incluyan el costo por tributaciones arancelarias, siempre y cuando los compradores estén por abordar o bien procedan de un vuelo internacional que salga o arribe a territorio nacional directamente del extranjero.

Así, debido a sus normas de operación las tiendas libres de impuestos constituyen una categoría de producto desconocida para el grueso de la población mexicana en virtud de su poca accesibilidad, y por las mismas razones una veta casi inexplorada desde la teoría y praxis publicitaria a nivel académico y profesional.

En el terreno teórico, la justificación y necesidad de realizar un prototipo profesional a manera de campaña publicitaria de reposicionamiento para *Dufry* en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), radica en que el trabajo aportará información hasta ahora desconocida sobre características del mercado, categoría de producto y particularidades de la marca que se pretende posicionar.

Además, en el campo de la práctica esta campaña publicitaria constituye una propuesta que tanto en su parte creativa como estratégica trasciende lo realizado por *Dufry* hasta el día de hoy, y brinda posibilidades de resolver con eficiencia los problemas comunicacionales que tiene la marca en su posicionamiento y que el departamento de mercadotecnia en la empresa no ha sabido o podido detectar.

La utilidad, relevancia y viabilidad de este prototipo profesional parte del supuesto que afirma *Dufry* padece tres problemas de comunicación en su posicionamiento de marca: actualmente los *dink's* mexicanos, el público que más tiende a comprar en boutiques libres de impuestos ubicadas en la terminal I del AICM...

1. No saben que en aquella plaza existen dos diferentes cadenas de tiendas *Duty free*.
2. Ignoran que la cartera *Dufry* tiene mayor variedad de productos que la de la competencia directa *Latinoamericana Duty free* (LDF).
3. Desconocen que el portafolios *Dufry* detenta mayor número de marcas prestigiosas que el de la competencia directa LDF.

El primer capítulo del presente trabajo inicia definiendo la acepción tiendas *duty free* y el sustento legal que les permite funcionar alrededor del mundo, así como explicitando particularidades y tendencias de su mercado a nivel global. Posteriormente, enuncia el marco legal que permite operar tiendas libres de impuestos en el territorio nacional, características de la categoría en México y sus directrices de mercado.

Además, incluye un análisis sobre particularidades del mercado que representa la terminal I para vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México para tiendas libres de impuestos, así como del estado actual de la mezcla mercadológica *Dufry* en aquella plaza.

Y finalmente, con base en la información obtenida mediante el examen del mercado en general y la marca en particular, se concluye planteando las hipótesis mercadológicas y publicitarias que sustentan la necesidad de realizar una campaña de reposicionamiento para la marca.

De ahí que el capítulo 2 constituya una investigación de mercados cuyo objetivo es comprobar las hipótesis planteadas, es decir, está enfocada a confirmar la existencia de los problemas comunicacionales que muestra *Dufry* en su posicionamiento de marca a fin de dar validez y justificar la realización de este prototipo profesional.

Incluye el planteamiento de objetivos e hipótesis de investigación; una metodología que contiene: técnica para el levantamiento de información, reporte de trabajo en campo e instrumento de medición. Además, en este apartado se enuncia el análisis e interpretación de datos; y una serie de conclusiones que confirman hipótesis del estudio, es decir, la existencia de deficiencias comunicacionales en el posicionamiento *Dufry*.

El tercer capítulo constituye una propuesta de campaña publicitaria cuyo objetivo es resolver los problemas de comunicación que tiene *Dufry* en la terminal I del AICM, con base en información obtenida mediante la investigación documental realizada en el primer capítulo y el estudio empírico experimental llevado a cabo en el número 2.

Consta de una estrategia creativa que consiste en un análisis FODA sobre la marca; objetivos de comunicación en torno a la campaña publicitaria; delimitación del *target* y requisitos ejecucionales. Además, incluye una plataforma creativa donde se fijan promesa básica, razonamiento, foco de venta, tono y manera, concepto creativo y consumer insight.

También, incluye una estrategia de medios que establece sus propios objetivos, alcance geográfico, duración de campaña, mezcla de medios y criterios para elección de soportes. Así como forma de programación en torno a las ejecuciones, pautas de medios, flow chart y resumen de inversión.

Finalmente, se culmina el prototipo profesional esbozando conclusiones sobre la viabilidad mercadológica que tiene la campaña para ser implementada; innovaciones que aporta al terreno de la práctica en función de lo realizado hasta el día de hoy por *Dufry*; y su capacidad para posicionar a la marca entre el público objetivo.

Al terminar esta prueba escrita se pretende obtener una campaña que desde el punto de vista teórico y práctico del profesional de la comunicación sea útil para lograr conocimiento y recordación de marca resolviendo los tres problemas que presenta el posicionamiento *Dufry* en la terminal I para vuelos internacionales del AICM.

La campaña será capaz de lograr que el consumidor sepa que en la plaza existen dos distintas cadenas de tiendas *Duty free*; y una vez obtenida la diferenciación de marca podrá hacer que el *target* se percate de que *Dufry* expende mayor variedad de productos y marcas de prestigio que *Latinoamericana Duty Free*.

De esta manera se logrará posicionar eficientemente a la marca diferenciándola de su competencia directa, comunicando las características inmanentes a su mezcla mercadológica y que el público considera esenciales en la categoría tiendas libres de impuestos.

1. Tiendas libres de impuestos (Duty and tax Free Shops)

Duty and tax free es la oración anglosajona que significa exención en el pago de impuestos. Las boutiques *Duty Free* son tiendas donde el consumidor puede adquirir bienes a un precio que no incluye la suma correspondiente al impuesto de exportación o importación de mercancías, que establecen acuerdos internacionales y la legislación comercial del país donde se realiza la transacción.

“Una tienda *duty free* vende a los viajeros internacionales productos que están exentos de impuestos locales”¹

“Duty free shop [...] se refiere a las instalaciones comerciales [...] en las que se venden un amplia gama de productos sedicentemente libres de impuestos a los viajeros [...]”²

Operan como depósitos fiscales que almacenan mercancía de procedencia nacional o extranjera en lugares de tránsito, donde teóricamente los productos foráneos no han ingresado al país y los nacionales no han salido, por lo que no están sujetos al cobro de aranceles.

“(Un depósito fiscal es) el régimen aduanero según el cual las mercancías nacionales o extranjeras permanecen bajo el control de la aduana en un lugar designado o habilitado para el efecto –depósito de aduanas— con suspensión de los derechos o impuestos que pudieran corresponderle”.³

Sin embargo, para tener la capacidad de trabajar como tiendas minoristas con autorización para la venta y exposición de mercancía nacional y extranjera libre de impuestos, las boutiques *Duty and tax free* deben sujetarse a disposiciones legales en el ámbito internacional y del país donde están ubicadas.

Aunque las leyes varían de una nación a otra, por lo general únicamente están facultadas para hacer transacciones con personas que están a punto de salir del territorio nacional o ingresar a él directamente del extranjero. Bajo este axioma, los bienes adquiridos no estarían siendo importados o exportados, sino constituirían parte del equipaje de los viajeros.

De ahí que en función de aquellas restricciones y aunque también pueden encontrarse en ciudades con alta actividad turística (centros de ciudad), normalmente están ubicadas en lugares de tránsito internacional de mercancía y personas: aeropuertos internacionales, zonas fronterizas, puertos marítimos de altura y naves de transporte internacional como aviones o ferries (cruceiros turísticos).

Su principal ventaja competitiva es que por no estar obligadas a erogar tributaciones locales, gastos de intermediación e impuestos al comercio internacional, pueden ofrecer sus

¹ Gary Stoller., “Filers become even bigger buyers at duty-free shops”, *USA Today*, año (), número (), section money, (Ciudad), martes 21 de marzo 2006, p. 01 b.

² Ramón Tamames y Santiago Gallego., *Diccionario de economía y finanzas*, Madrid, alianza editorial, 1996, p. 201, 929 pp.

³ Máximo Carvajal Contreras., *Derecho aduanero*, México, Porrúa, 2004, p. 440, 509 pp.

productos a un precio más bajo que en el mercado local, lo que implica un notable ahorro económico para quienes tienen la oportunidad de comprar en aquellas boutiques.

No obstante, expertos en la materia y viajeros frecuentes afirman que en ciertas ocasiones es posible encontrar igual e inclusive mejores precios en ofertas por fin de temporada, liquidaciones, saldos, promociones, rebajas y descuentos en tiendas departamentales, supermercados, clubes, ferias o bazares.

“Algunos viajeros dicen no estar enamorados de los precios en tiendas *Duty Free*. ‘La mayoría de las veces los precios de Costco son más bajos’, dice Luke Alexander, un viajero frecuente de San José California [...]”.⁴

De acuerdo a Yngve Bia, presidente de Generation Group, una empresa suiza de investigación de mercados, en el caso de Estados Unidos “los americanos no obtienen ahorros significativos en los precios de tiendas *Duty Free* [...] porque el país tiene muchos outlet (venta directa de fabricantes) y tiendas con mercancía descontinuada a precios muy bajos”.⁵

Pero igualmente cierto es que el atractivo de las tiendas *duty free* no descansa únicamente en brindar precios bajos, sino también en su cartera de productos exclusivos y una gestión seductora en el área expositiva; características esenciales para la psicografía del público susceptible de comprar en aquellos lugares.

“La industria se ha beneficiado por la implementación de instalaciones más atractivas en sus tiendas, más y mejor mercancía exclusiva [...] Además de otros productos los viajeros pueden comprar fragancias edición limitada, paquetes especiales de licores y ‘productos exóticos’, entre los que destacan artesanías locales”.⁶

Los departamentos en tiendas libres de impuestos varían de acuerdo a políticas de su operador, tipo de boutique y plaza, sin embargo la mayoría incluyen electrónica, textiles, joyería, comestibles, perfumería, vinos y licores. Especialistas afirman que la categoría muestra gran rentabilidad, crecimiento y potencial de mercado a nivel mundial.

“Entre 1995 y 2003, la venta anual promedió 20,000 millones de dólares. En aeropuertos, se vendió 12,800 millones de dólares, y casi la mitad fueron perfumes y cosméticos.”.⁷

De acuerdo a la consultoría *Generation Databank* “En 2005 los *duty-free* vendieron 27,000 millones de dólares a escala global (8% más respecto a 2004)”⁸ y según la información más reciente, para 2006 se proyectaba que el ramo siguiera creciendo sus ventas.

⁴ Gary Stoller., *Ibid.*

⁵ *Ibid.* (los paréntesis son míos).

⁶ *Ibid.*

⁷ S/autor., *Pasaporte al Shopping* [en línea], México, Grupo Editorial Expansión, 2005, Dirección URL: http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=932_35&xsl=print.xsl&y=1, [consulta: 24 de septiembre de 2008].

⁸ Alejandra Xanic., “Alerta Roja”, *Expansión*, s/número, s/volumen, México, Grupo editorial expansión, septiembre 6-20, 2006, p. 44.

“Los viajeros gastarán la suma de 28,500 millones de dólares en tiendas libres de impuestos este año (2006), 6% más respecto a 2005, de acuerdo a información preliminar de *Generación Group*”.⁹

Así, con todas sus particularidades y aún siendo un gremio cuyo *target* es aparentemente muy estrecho en virtud de las restricciones para comprar en tiendas libres de impuestos, la categoría posee gran estabilidad y expansión al rededor del mundo. “‘La industria está muy sana’ dice Yngve Bia, el presidente de *Generation Group*”.¹⁰

1.1 Tiendas *Duty free* en México

De conformidad con el artículo 121 de la Ley Aduanera vigente al 27 de junio 2008, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autoriza el establecimiento de tiendas *Duty and tax free* o depósitos fiscales para exposición y venta de mercancía nacional o extranjera libre de impuestos al comercio exterior o cuotas compensatorias, siempre y cuando...

“Las ventas se hagan a pasajeros que salgan del país directamente al extranjero y la entrega de dichas mercancías se realice en los puntos de salida del territorio nacional, debiendo llevarlas consigo al extranjero”.¹¹

Debido a estas restricciones, la legislación únicamente contempla y permite operar tiendas “libres de impuestos” en terminales aéreas internacionales, zonas fronterizas y puertos marítimos de altura. No obstante, en México también existen los “centros de ciudad” o boutiques *Duty and tax free* ubicadas en localidades con gran actividad turística, así como puntos de venta situados en aeronaves y ferries.

En el caso de aeropuertos internacionales, a partir del año 2005 la secretaría aprueba usufructuar “tiendas de llegada” o puntos de venta susceptibles de expender bienes libres de impuestos cuyo valor no rebase trescientos dólares estadounidenses por persona, toda vez que...

“[...] la venta se haga a pasajeros que arriben al país directamente del extranjero [...] y dicha venta así como la entrega de las mercancías se realice en los establecimientos autorizados por el servicio de administración tributaria [...]”.¹²

Como sucede a nivel global, la legislación mexicana establece que los productos introducidos o sacados del país tras comprarse en boutique libres de impuestos no están siendo importados o exportados, sino constituyen parte del equipaje de los viajeros, por lo que no están sujetos a tribuciones arancelarias. De acuerdo al artículo 61 de ley aduanera...

“No se pagaran los impuestos al comercio exterior por la entrada al territorio nacional o la salida del mismo de las siguientes mercancías. [...] equipajes de pasajeros en viajes internacionales”.¹³

⁹ Gary Stoller., *Ibid.*

¹⁰ Gary Stoller., *Ibid.*

¹¹ Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM., *Ley aduanera* [en línea], México, s/editor, 2008, dirección URL: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/11/137.htm?s=>, [consulta: 2 de octubre 2008].

¹² *Ibid.*

¹³ Virgilio Vallejo., *Ley aduanera reformada y correlacionada*, México, Virgilio Vallejo, 2003, p.31, 362 pp.

Para estar en posibilidades de operar tiendas *Duty free* los permisionarios deben cumplir ciertas requisiciones de ley que incluyen pagar mensualmente a la Secretaría una suma equivalente al 5% del total de ingresos brutos obtenidos durante el mes inmediatamente anterior y “cumplir los mecanismos de control de ventas y entrega de mercancías [...]”.¹⁴

De acuerdo a las autoridades, con esta disposición y mediante el cobro de tributaciones que si están obligadas a pagar estas organizaciones, como impuesto sobre la renta e impuesto al valor agregado, se pretende aumentar la recaudación fiscal y captar mayores divisas por turismo internacional.

Según la consultoría *Generation Databank* “en 2005 México significó 1.1% de las ventas mundiales (de tiendas *duty free*)”.¹⁵ En nuestro país funcionan cuatro operadores de boutiques libres de impuestos: *Wisa, Dufry México, Latinoamericana Duty Free* y *Aldeasa*.

Las ventas promedio de los tres últimos en aeropuertos, aviones, ferries y puertos marítimos promedia 291.7 millones de dólares al año, de los cuales 100 millones (34.28%) son obtenidos en puertos aéreos, lo que hace de estos lugares las plazas más rentables en la categoría a nivel mundial y local.

“[...] el tráfico en aerolíneas internacionales de pasajeros es crucial para el negocio de tiendas libres de impuestos porque la mitad de las ventas globales son hechas en aeropuertos”.¹⁶

El gran periodo que deben pasar los viajeros en salas de espera a fin de acatar protocolos de seguridad en aeropuertos, favorece ampliamente las visitas y compra en boutiques *Duty and tax free*. Ir de shopping, transmita en una actividad lúdica que hace más agradable la tediosa espera que a veces se prolonga hasta cinco horas.

“Paradójicamente, el incremento en la seguridad ayudó a las ventas de las tiendas libres de impuestos pues [...] (los) viajeros pasan más tiempo entre estantes y vitrinas en espera de sus vuelos”.¹⁷

“La industria se ha beneficiado de las rigurosas medidas de seguridad impuestas tras los atentados terroristas del 11 de septiembre (de 2001). Los viajeros ahora deben registrarse con mayor anticipación para abordar un vuelo internacional y tienen más tiempo para comprar [...]”.¹⁸

Además, las *Duty and tax free shops* en aeropuertos mexicanos tienen una gran ventaja competitiva respecto a sus homólogas en el resto del planeta. Desde que el 10 de agosto 2006 se descubrió un complot terrorista para hacer estallar aviones con destino a EUA. los pasajeros en vuelos hacia aquella nación tienen prohibido transportar consigo gel o líquidos.

¹⁴ Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM., *Ibid.*

¹⁵ Alejandra Xanic., *Ibid.*

¹⁶ Gary Stoller., *Ibid.*

¹⁷ Alejandra Xanic., *Ibid.*

¹⁸ Gary Stoller., *Ibid* (los paréntesis son míos).

Esto provocó una caída en las ventas de cosméticos, fragancias y licores; productos que representan el 40% de ingresos para las boutiques *Duty and tax free*. No obstante, en México los viajeros están en posibilidad de llevar aquellos bienes consigo, pues tras realizar sus compras, un empleado de la tienda entrega los productos directamente en el avión, eliminando el riesgo de que se introduzcan sustancias ilegales o peligrosas a la aeronave.

Y teniendo en cuenta que en nuestro país 80% de los vuelos internacionales son a EUA, aquellas medidas benefician sobre manera a la categoría.

1.2 Dufry México

Dufry México es una cadena de tiendas que exhibe y comercializa productos libres de impuestos bajo el sistema *retail* o de venta al menudeo. Pertenece a *the dufry group of companies*, fundada en Basilea Suiza durante 1865 y cuya denominación original hasta 2003 era *weitnauer*.

A nivel mundial “[...] está considerada como la (cadena) más diversificada en el ramo Duty Free”.¹⁹ Sus ventas netas en el año fiscal 2007 ascienden a 1,885,401,000 francos suizos, equivalentes a 20,362,330,800 pesos (al 7 de noviembre 2008).

Distribución de ventas por categoría²⁰



Dufry pretende alcanzar sinergia entre conocimiento de la categoría a nivel global, y un ajuste de la oferta a hábitos locales. Así, para adaptarse a necesidades del público y tendencias en cada mercado opera tres diferentes conceptos de venta al pormenor:

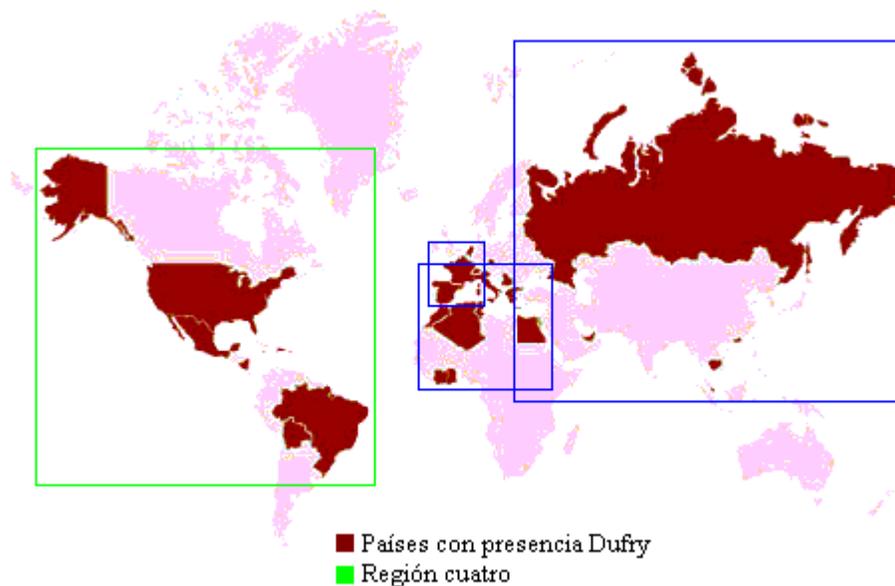
- *General de viajes minoristas*: gracias a su diversificación son tiendas muy parecidas a las departamentales, expenden múltiples categorías de producto como perfumes cosméticos, bebidas alcohólicas, tabacos, alimentos...

¹⁹ Dufry México S.A. de C.V., *Manual de bienvenida a la organización*, s/lugar de edición, s/editor, 2006, p 5, 20 pp.

²⁰ The Dufry Group Companies., *Our Brands* [en línea], Basilea, s/editor, 2008, dirección URL: <http://www.dufry.com/abt-ourbrands.htm>, [consulta: 24 de septiembre 2008].

- *Boutiques de marca*: tienen múltiples departamentos, categorías, familias, subfamilias y referencias de producto, sin embargo están ceñidas a una marca específica.
- Finalmente, las *tiendas especializadas* sólo poseen un departamento (textiles, vinos, alimentos...), sin embargo ofrecen amplia variedad de marcas y profundidad en el surtido.

La empresa tiene más de 450 boutiques al rededor del mundo y opera en 40 países divididos en 4 regiones: (1) Italia-mediterráneo, (2) Europa, (3) Asia-pacífico y (4) América-el caribe. México pertenece a la zona cuatro, cuya sede *Dufry América* se ubica en Miami Florida.



Como parte de Latinoamérica, actualmente nuestro país es una de las plazas más importantes para *Dufry*. Según versan sus “estrategias de negocios”, la organización aspira a mejorar y crecer operaciones en la región para maximizar su potencial.

“Nuestro objetivo es fortalecer aún más nuestra presencia en mercados atractivos en todo el mundo. La cuenca mediterránea, América Latina y el Caribe, y el eje Moscú-Pekín representan nuestro principal objetivo”.²¹

De conformidad con la legislación aduanera nacional, en México la empresa tiene boutiques en aeropuertos, zonas fronterizas y puertos marítimos. Pero además y aunque la ley no contempla nada al respecto, también opera tiendas en ferries y centros de ciudad.

²¹ The Dufry Group of Companies., *Strategy* [en línea], Basilea, s/editor, 2008, dirección URL: <http://www.dufry.com/abt-strategy.htm>, [consulta: 24 de septiembre 2008].

A continuación se analizará el estado mercadológico y comunicacional, de las boutiques *Dufry* situadas en el mercado más importante para tiendas libres de impuestos en el territorio nacional.

1.3 *Dufry* en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

Con más de un tercio de las ventas totales en el ramo a nivel nacional, los puertos aéreos internacionales son las plazas más rentables para la categoría tiendas libres de impuestos, y el aeropuerto capitalino ocupa el lugar primigenio entre sus homólogos.

Es el que registra mayor tránsito de viajeros en todo México y el único de nuestro país ubicado dentro de los cincuenta más importantes del mundo. Tan sólo entre mayo 2007 y el mismo mes de 2008 tuvo una afluencia de 26,032,453 pasajeros.

Además, de enero a julio 2008 la concurrencia en sus salas de espera a vuelos internacionales fue superior a los 5.5 millones de personas, 5.4% más respecto al mismo periodo de 2007.

Tabla 1²²

	2007			2008			VAR. %		
	NAL	INT	Total	NAL	INT	Total	NAL	INT	Total
ENE	1,242,348	755,005	1,997,353	1,288,688	809,551	2,098,239	3.7	7.2	5.1
FEB	1,176,499	606,551	1,783,050	1,212,515	692,708	1,905,223	3.1	14.2	6.9
MAR	1,450,839	761,219	2,212,058	1,407,431	850,619	2,258,050	-3.0	11.7	2.1
ABR	1,413,688	753,039	2,166,727	1,337,596	730,676	2,068,272	-5.4	-3.0	-4.5
MAY	1,469,997	721,247	2,191,244	1,407,407	764,032	2,171,439	-4.3	5.9	-0.9
JUN	1,367,495	783,355	2,130,850	1,384,969	802,713	2,187,682	1.3	5.2	2.7
JUL	1,571,855	973,086	2,544,941	1,515,889	968,593	2,484,482	-3.6	-0.5	-2.4
AGO	1,448,914	874,828	2,323,742						
SEP	1,270,000	695,306	1,965,306						
OCT	1,409,874	732,918	2,142,792						
NOV	1,387,928	773,142	2,161,070						
DIC	1,382,985	879,544	2,262,529						
SUBTOTAL	9,692,721	5,333,502	15,026,223	9,554,495	5,618,892	15,173,387	-1.4	5.4	1.0
TOTAL	16,592,422	9,289,240	25,881,662	9,554,495	5,618,892	15,173,387			

²² Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México., *Estadísticas del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México año 2008*, México, s/editor, 2008, p. 2 13 pp.

Gráfica 1²³



Con 21 boutiques, *Dufry* es la cadena de tiendas libres de impuestos más numerosa en la terminal I para vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), pues su única competencia en la plaza, *Latinoamericana duty free*, sólo arroja 12 puntos de venta.

Trece de las tiendas *Dufry* son *generales de viajes minoristas* —entre las cuales se encuentra la más grande del lugar y una tienda de llegada—, tres funcionan como *boutiques especializadas* y dos son *tiendas de marca*.

Acorde a la legislación nacional vigente en materia aduanera, la cadena puntualiza que en sus boutiques “[...] la venta se permite solamente a pasajeros que están por salir en vuelos internacionales y que llevan consigo un pase de abordar que especifica que el vuelo es para ese mismo día y hacia un destino fuera del país”.²⁴

De igual manera, en la *tienda de llegada* únicamente se realizan transacciones con personas que ingresan a México directamente del extranjero en un vuelo internacional y toda vez que el monto de sus compras no rebase trescientos dólares estadounidenses por persona.

En virtud de aquellas restricciones, las boutiques *Dufry* están reservadas para un *target* con alto poder adquisitivo. Según Alejandra Velásquez, Directora de mercadotecnia de la empresa, en el AICM se tienen dos públicos objetivos principales.

²³ Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México., *Ibíd.*

²⁴ *Dufry México S.A. de C.V., op. cit., p. 5.*

1. Adultos estables

-Medidas demográficas: Pasajeros de 36 a 45 años, 40% mujeres y 60% hombres, de los cuales 65% son mexicanos y cuyo nivel socioeconómico es AB.

-Medidas psicográficas: “Responsables, estables, en constante actividad profesional y personal, buscan destacar y continuar vigentes, pueden jugar múltiples roles dentro de la sociedad y buscan servicios”.²⁵

2. *Dink's*

-Medidas demográficas: Adultos jóvenes entre 25 y 35 años, 40% mujeres y 60% hombres, de los cuales 65% son mexicanos y cuyo nivel socioeconómico es AB.

-Medidas psicográficas: “Emprendedores en constante evolución, exigentes consigo mismos y con lo que les rodea, buscan eficiencia así como eficacia, el tiempo es una constante importante, les gusta el estatus, los espacios exclusivos, lo novedoso e inesperado”.²⁶

Generalmente son definidos como personas ciudadanas de entre 25 y 39 años que están expuestos a un estilo de vida acelerado y complejo, buscan acceso a un mercado laboral demandante, se imponen grandes expectativas de éxito y gustan de las innovaciones.

“Las mujeres DINKS ven al presente como un tiempo para ellas, momento de libertad y disfrute, y al futuro como tiempo de trascendencia, generación de un patrimonio y formalización del compromiso. Los hombres DINKS ven en el presente su trabajo, la perseverancia y el acomodo de su vida en pareja; en el futuro prospectan el éxito, la consolidación de su relación, y la presencia de hijos como factor de estabilidad”.²⁷

Los *dink's* se ocupan de mantener un estilo de vida que refleja satisfacción y modernidad. Gustan de viajar, adquieren productos innovadores, siguen tendencias de la moda, dedican tiempo y recursos al cuidado de su salud e imagen.

Dufry debe satisfacer deseos y necesidades en una elite que busca mantenerse al día y mostrar su éxito mediante las marcas y bienes de consumo visible más prestigiosos a nivel mundial.

Por tanto, maneja un portafolios que incluye las marcas más importantes en las categorías: *vinos y licores, tabaco, alimentos, perfumería y belleza, joyería, artesanías, electrónica, textiles y accesorios.*

²⁵ Alejandra Velásquez, Directora de Mercadotecnia de *Dufry México* S.A. de C.V. [entrevista], septiembre 23, 2008.

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ Terra., *Qué son las parejas dink's* [en línea], México, terra, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=720503&paginaId=2>, (consulta: 19 de febrero 2009, 19:49:57).

Entre las bebidas alcohólicas podemos encontrar las familias whiskey, cognac, brandi, ginebra, vodka, ron, tequila, vino, champagne, así como todas las variedades de cremas y licores de frutas pertenecientes a las marcas...

-Ballantine's	-Seagram's	-Remy Martin	-Absolut
-Black and white	-Courvosier	-Bacardi	-Finlandia
-Dewards	-Camus	-Presidente	-Danska
-Grant's	-Hennessy	-Fundador	-Smirnoff
-Jhonny Walker	-Azteca de oro	-Beefeater	-Havana
-Chivas Reagal	-Martell	-Tanqueray	-Appleton
-Old parr	-Don Julio	-Herradura	-Cuervo
-Sauza	-Veuve Clicquod	-Cointreau	-Moent and Chandon
-Di saronò	-Grand Marnier	-Bayley's	-Kahlúa

Tabacos comprende cigarrillos y puros *Marlboro, Camel, Kent, Benson and Hedges, Dunhill, Montecristo, Davidoff, Partagas, te amo, Romeo y Julieta*. Mientras *alimentos* se divide en tres secciones:

- Chocolates *Baileys, Frey, Lindt, Toblerone, Kisses, Celebrations, M&M's, Bacetti Perugina, Milka, KIT KAT, Quality Street, Cailler, Cadbury, Butlers Irish Chocolates, Starbrook Airlines, Kahlúa, José Cuervo, 1800 Añejo y Jack Daniels*.
- *Café* de las marcas *Ermilio/Café de Chiapas, Café Optima*
- “Y algunos alimentos típicos mexicanos que resultan un souvenir muy atractivo para nuestros clientes”.²⁸ Como *Salsas Cholula, Chile Pancho, y vainilla Xialam y Xiame*

Perfumería y belleza incluye las familias *tratamientos, cosméticos y fragancias*. “En **Dufry** naturalmente contamos con las marcas más prestigiadas en las tres áreas [...], entre las más importantes se encuentran”:²⁹

-Elizabeth Arden	-Clarins	-Dolce and Gabbana
-Lancome	-Clinique	-Pupa
-Lancaster	-Nina Ricci	-Escada
-Boucheron	-Oscar de la Renta	-Estée Lauder
-Calvin Klein	-Paloma Picasso	-Rochas
-Cacharel	-Chanel	-Salvador Dalí
-Carolina Herrera	-Christian Dior	-Giorgio Armani
-Givenchi	-Guerlain	-Hugo Boss
-Kenso	-Yves Saint Laurent	

En *electrónica* podemos encontrar cámaras de video y fotográficas, web cam, tarjetas de memoria, juguetes, convertidores de corriente para cualquier parte del mundo, audífonos, Wii, MP4 y teclados, de marcas como *nikon, pentax, samsung, sony, aiwa, casio, JVC, sanyo, panasonic, toshiba y mac*.

²⁸ Dufry México S.A. de C.V., *op. cit.*, p. 9.

²⁹ *Ibíd.* (las negritas son del autor)

Textiles incluye ropa y calzado para dama y caballero: polos, camisas, corbatas, ropa interior, trajes de baño, suéteres, bufandas, gabardinas, chamarras, tenis, playeras, zapatos, faldas, pareos, camisetas, tops, gorras, calcetines, jerseys, sudaderas, toallas, jeans y maletas, con un portafolio de marcas que incluye:

-Hermes	-Lacoste	-Nike
-Hugo Boss	-Escapino	-Diesel
-Burberry	-Ermenegildo Zegna	-Samsonite

Accesorios abarca complementos que diseñan las marcas textiles para cada una de sus colecciones: cinturones, bolsos, carteras, mascadas, lentes. Así como artículos ornamentales: ceniceros (*Hermes*), plumas (*mont blanc*) y llaveros.

Joyería comprende boutiques exclusivas de las marcas *Cartier* (alta joyería) y *H Stern* (joyería fina), cuyo portafolio de productos incluye brazaletes, collares, aretes y anillos de oro blanco o amarillo incrustados con piedras preciosas.

En las tiendas *Dufry*, también podemos encontrar relojes de los fabricantes más prestigiosos a nivel mundial: *Tag heuer, Gucci, Longines, Timex, Seico Nautica, Fossil, Raimond Well* y *Swiss Army*.

Finalmente, *artesanías* incluye juguetes (muñecas de trapo, móviles y marionetas); alfarería de malaquita (ceniceros, vasos, ajedrez, figuras precolombinas y religiosas), talavera (valeros y guitarras), barro negro y natural (máscaras, figuras, y vasijas).

Así como platería (portarretratos, molcajetes y crucifijos); ebanistería (llaveros y alhajeros); peletería (monederos y carteras) y cristalería (ceniceros, vasos tequileros y tarros).

Clasificación de tiendas Dufry en virtud de su tipología, cartera de productos y portafolio de marcas

<i>Tiendas generales de viajes minoristas</i>		
Boutique	Productos	Marcas
Tienda 22	Licores, Tabaco, Chocolates	Milagro, Don Julio, Corralejo, Cazadores, Bacardi, José Cuervo, Olmeca, Crown Royal, Jack Daniel's, Chivas Regal, Absolut, Moet, Ballantines, Baileys, Herradura, Marlboro, Camel...
Tienda 26	Electrónicos, textiles, maletas	Canon, Sony, Fujifilm, JVC, I Luv, Nike, Diesel, Scappino, Lacoste, Tumi, Samsonite, Kipling
Tienda 25	Textiles, relojería, joyería	Hugo Boss, Burberry, Ermenegildo Zegna, Bvlgari, Cartier, Omega, Mont Blanc, Gucci, Dior, Armani, Swatch, Tag Heuer...
Tienda 15	perfumería	Ralph Lauren, Giorgio Armani, D&G, Dior, Givenchy...
Tienda 12	Perfumería, cosméticos, joyería	Chanel, Dior, Clarins, Estee Lauder, Giorgio Armani, Kenzo, Jean Paul Gaultier...
Tienda 1	Relojería, lentes	Gucci, Rado, Hamilton, Tag Heuer, Skagen, Tommy Hilfiguer, Jeep, Tissot...
Tienda 2	Maletas, relojería, joyería, lentes de sol	Samsonite, Tumi, Swatch, Nivada, Gucci, Giorgio Armani, Ray Ban...
Tienda 3	Licores, tabaco	Milagro, Don Julio, Corralejo, Cazadores, Bacardi, José Cuervo, Olmeca, Crown Royal, Jack Daniel's, Chivas Regal, Absolut, Moet, Ballantines, Baileys, Herradura, Marlboro, Camel...
Tienda 5	Joyería, relojería	Bvlgari, Chopard, Raymond Weil, Tag Heur, Longines, Baume & Mercier, H. Stern

Tiendas generales de viajes minoristas (continuación)		
Tienda 6	Licores, tabaco, chocolates	Milagro, Don Julio, Corralejo, Cazadores, Bacardi, José Cuervo, Olmeca, Crown Royal, Jack Daniel's, Chivas Regal, Absolut, Moet, Ballantines, Baileys, Herradura, Marlboro, Camel...
Tienda 8	Lentes, relojes, joyería	Swatch, Tissot, Frederique Constant, Mido, Swiss Army, Tag Heuer, Jeep, Nivada, Swarovski, Dior, Gucci, Diesel...
Tienda 14	Platería, electrónicos, maletas, artesanías	Tumi, Samsonite, Sony, JVC, ILuv, Canon...
Tienda 61	Perfumería, licores, lentes	Bacardi, Jose Cuervo, Absolut, Hugo Boss, DKNY, Britney Spears...
Tienda 11	Licores, chocolates, electrónicos	Canon, Sony, Don Julio, Corralejo, Jack Daniel's, Chivas Reagal, Marlboro...
Tienda 16	Electrónicos, maletas	Samsonite, Sony, Canon, Iluv, Wii...
Tienda 18	Licor, tabaco, alimentos	Milagro, Don Julio, Corralejo, Cazadores, Bacardi, José Cuervo, Olmeca, Crown Royal, Jack Daniel's, Chivas Regal, Absolut, Moet, Ballantines, Baileys, Herradura, Marlboro, Camel...

Boutiques especializadas		
Boutique	Producto	Marcas
Tienda 23	Perfumería, cosméticos, tratamientos	Mac, Clinique, Yves Saint Laurent, Clarins, La Prairie, Guerlain, Chanel, Orlane, Estée Lauder, Lancome, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Victoria Secret's, Lóreal, Kenzo, Issey Miyake...
Tienda 4	Electrónicos	IPOD, ILuv, Sony, Wii, Canon, JVC,...
Tienda 7	Perfumería, cosméticos, tratamientos	Ralph Lauren, Giorgio Armani, Gucci, D&G, Mont Blanc, Dior, Jennifer López, Davidoff, Calrins, Clinique, Estée Lauder, Chanel, Givenchy, Kenzo...

Tiendas de marca		
Boutique	Productos	Marca
Tienda 24	Corbatas, mascadas, relojes, ceniceros, bufandas, brazaletes	Hérmès
Tienda 27	Tequila, miel	Tequila Milagro

Sin lugar a dudas, la cartera de productos y marcas *Dufry* constituye su principal ventaja competitiva en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, pues la competencia no ofrece un surtido tan amplio en productos y marcas prestigiosas.

Latinoamericana Duty free no expende las subfamilias, ropa deportiva, indumentaria formal para caballero, ni atuendos casuales femeninos. Tampoco oferta los accesorios maletas y lentes para sol.

Además, no tiene 31 de las marcas comercializadas por *Dufry*, entre las cuales se ubican las más importantes y deseadas por un *target* en constante evolución, exigente consigo mismo, que gusta del status, lo exclusivo y busca destacar, así como continuar vigente.

Marcas exclusivas de cada operador

DUFRY		LATINOAMERICANA DUTY FREE
Swatch	Swiss Army	Loewe (accesorios)
Bulgari	Olimpo	Poco Loco (camisetas y gorras)
Mido	Giorgio Armani	U-BOAT (relojes)
Longiness	Emporio Armany	Torres (Brandy)
Tag	Gucci	Salvatore Ferragamo (accesorios y ropa)
Baume & Mercier	Dior	Elena Rubistein
Rado	Ray Ban	
Samsonite	Prada	
Hugo Boss	Ralph Lauren	
Burberry	Dolce & Gabbana	
Ermenegildo Zegna	B+D	
H. Stern	Victoria Secret´s	
Nike	Orlane	
Tumi	L´oreal	
Kipling	Mac	
Diesel		

Aún cuando no han alcanzado íntegramente sus expectativas, las ventas en *Dufry* muestran un balance positivo. Durante el tercer trimestre de 2008 apenas quedaron 2.41% abajo de los objetivos fijados para aquel periodo.

Ventas acumuladas enero-septiembre 2008³⁰



Pero también es cierto que se podrían conseguir plenamente las metas comerciales e inclusive aumentar participación de mercado en la plaza mejorando el posicionamiento de la cadena. Sin embargo, no se ha podido explotar aquella oportunidad debido a deficiencias comunicacionales en la identidad de marca *Dufry*.

³⁰ Dufry México S.A. de C.V., *Ventas acumuladas enero-septiembre 2008*, México, Dufry México S.A. de C.V., 2008.

1.4 Implicaciones de comunicación: la falta de identidad en la marca *Dufry* en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

Debido a que el departamento de mercadotecnia en la empresa consideraba que la denominación *weitnauer* era difícil de leer, articular y por tanto retener para el público, a partir de 2003 *The dufry group of companies* adopta el vocablo *Dufry* como nombre de marca para sus boutiques.

Sin embargo, el uso de aquel término implica dos problemas comunicacionales que han propiciado una falta de identidad de marca:

1. Al ser una especie de acrónimo referente a la expresión *Duty Free*, *Dufry* remite fonéticamente al nombre genérico por el cual el *target* identifica a cualquier tienda libre de impuestos.
2. En el caso de la terminal I para vuelos internacionales del AICM, resulta una denominación comercial extremadamente similar a la de la única competencia en la plaza, *Latinoamericana Duty Free*.

Esto ha causado que *Dufry* se homogenice con la categoría en general y la competencia en particular, coadyuvando a que el público objetivo no la identifique como una marca específica.

Sin embargo el nombre de marca no ha sido el único problema, una deficiente estrategia en el merchandising *Dufry* a nivel señalizaciones y gestión de área expositiva (escaparates, material POP, colocación de mercancía) han impedido que la cadena logre identidad de marca diferenciándose de la competencia.

Debido a que su principal objetivo ha sido únicamente comunicar que sus boutiques son tiendas libres de impuestos, los *out doors* (rótulos fuera del punto de venta) otorgan preeminencia al nombre genérico *Duty and tax free* y no a tipografía o logotipo institucionales, elementos potenciales de diferenciación.



Señalización en puntos de venta Dufry

Paradójicamente la competencia ha adoptado el mismo e ineficiente plan, contribuyendo a homogeneizar aún más las dos marcas bajo la denominación general de la categoría tiendas libres de impuestos.



Señalizaciones en latinoamericana Duty Free

Además, el acomodo de mercancía, iluminación, mobiliario, displays, exhibidores y publicidad (de las marcas que se expenden) resultan casi idénticos, lo que ha impedido a *Dufry* diferenciarse visual y conceptualmente de *Latinoamericana Duty Free*.

Debido a estos factores, hoy día el público objetivo en la terminal I para vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México piensa que todas las boutiques del lugar son del mismo operador y marca.

A fin de que *Dufry* logre identidad y se posicione eficientemente en la plaza, es necesario cambiar su actual denominación comercial por una que no aluda sólo al concepto genérico de la categoría y al mismo tiempo le brinde una imagen distintiva.

También, resulta indispensable diferenciar a la marca mediante una estrategia de merchandising a nivel señalizaciones y gestión de área expositiva, que le permita alejarse conceptual y visualmente de *Latinoamericana Duty Free*.

Pero aquella diferenciación no debe basarse sólo en alterar su nombre e imagen. Atendiendo a la lógica del posicionamiento, para introducir una marca en la mente del consumidor es necesario diferenciarla de sus homólogas en la categoría comunicando las dimensiones primarias y auxiliares tangibles e intangibles que la caracterizan.

Hoy por hoy los pasajeros susceptibles de comprar en tiendas libres de impuestos, ignoran la ventajas competitivas que harían de *Dufry* una marca diferente, exclusiva y memorable, pues no saben que oferta un mayor número de productos y marcas prestigiosas que *latinoamericana duty free*.

La organización opera un slogan-promesa básica que hipotéticamente podría comunicar aquellas características: “las mejores marcas a los mejores precios”. No obstante, aún

siendo comunicacionalmente adecuado resulta totalmente desconocido entre los consumidores pues sólo aparece en “RE-ales”, revista corporativa de *Dufry*.

La hipótesis mercadológica y publicitaria que justifica la necesidad de realizar una campaña de posicionamiento para *Dufry*, es que el público objetivo cree que todas las boutiques en la terminal I del AICM pertenecen a la misma marca debido a cinco problemas comunicacionales:

1. El vocablo *Dufry* remite a la denominación genérica de la categoría tiendas libres de impuestos.
2. *Dufry* resulta un nombre muy parecido al de la competencia, *Latinoamericana Duty Free*.
3. La estrategia de merchandising en *Dufry* y *Latinoamericana Duty Free* a nivel señalizaciones de ha homogeneizado ambas marcas bajo la acepción genérica de la categoría.
4. La estrategia de merchandising en *Dufry* y *Latinoamericana Duty Free* a nivel gestión de área expositiva (estratificación de mercancía, mobiliario, escaparate, material POP...) ha homogeneizado visual y conceptualmente ambas marcas.
5. *Dufry* no ha sabido diferenciarse de su competencia dando a conocer sus ventajas competitivas mediante actividades de promoción.

Según Alejandra Velásquez, año tras año se implementan campañas trimestrales en publicaciones exclusivas para usuarios de *Centurión*, –salas de espera exclusivas para tarjetahabientes American Express—, así como en las revistas *vuelo* y *Diez*. Pero al día de hoy, ninguna ha tenido como eje solucionar los problemas de comunicaciones en la identidad *Dufry*, simple y sencillamente porque sus directivos no han sabido detectarlos.

Este prototipo profesional supone que un cambio de nombre e imagen apoyados en una campaña que comunique eficientemente las dimensiones primarias y auxiliares de *Dufry*, diferenciarían a la marca de su competencia, podrían contribuir a que la organización cumpla totalmente sus objetivos de ventas, e inclusive fortalecerían su participación en el mercado más importante de México para tiendas libres de impuestos.

Desde la perspectiva del profesional de la comunicación, lo más adecuado sería dirigir esfuerzos promocionales a los *dink's*, pues al ser individuos en constante evolución, que gustan de lo novedoso e inesperado, se tendría mayor oportunidad de que la nueva imagen y posicionamiento sean bien aceptados. Además, entendiendo que también son los nuevos o más resistentes consumidores en la categoría, resultaría más factible generar lealtad de marca.

Sin embargo, para lograr mayor eficiencia comunicacional se delimitará la campaña a un *target* más específico. En virtud de que resulta un segmento psicográficamente más homogéneo gracias a su contexto sociocultural-geohistórico, y entendiendo que son el grupo cuantitativamente más rentable al interior del público segmentado por *Dufry*, este proyecto se avocará únicamente a los *Dink's* mexicanos.

El siguiente capítulo, constituye una investigación de mercados sobre el universo que representa aquel *target*. Su objetivo será comprobar afirmaciones hipotetizadas en este

acápites y que sustentan la necesidad de un cambio en el nombre, imagen y elaboración de campaña publicitaria para *Dufry*.

2 Investigación de mercados

Para estructurar una campaña publicitaria eficiente, resulta indispensable gozar de información oportuna y confiable acerca del posicionamiento actual de la marca, sus necesidades de comunicación y las motivaciones de compra en el consumidor.

Sin embargo, en el caso de *Dufry* y la categoría “tiendas libres de impuestos” no existen –o al menos no son accesibles al público— datos que ahonden sobre aquellos temas. De ahí la necesidad para realizar un estudio encaminado a la consecución de indicadores fidedignos.

El método empírico experimental *ex post facto* mediante una investigación de mercados, permitirá obtener información útil para comprobar axiomas que sustentan la necesidad de realizar una campaña publicitaria de posicionamiento y tomar decisiones en la construcción de su estrategia y plataforma creativas.

Realizar un estudio cuantitativo a manera de encuestas mediante la técnica del muestreo, obedece a la intención de obtener datos que de otra forma no serían representativos ni generalizables a la totalidad del público.

La siguiente investigación de mercados está diseñada para obtener información necesaria en la realización de un cambio en imagen y campaña publicitaria de posicionamiento para *Dufry*.

2.1 Delimitación

La población de estudio serán los *dink's* mexicanos, *target* al que estarán dirigidos el cambio de imagen y campaña publicitaria *Dufry*: adultos jóvenes mexicanos de 25 a 35 años, 40% mujeres y 60% hombres cuyo nivel socioeconómico es AB.

2.2 Objetivos

General

-Evaluar deficiencias comunicacionales que impiden a *Dufry* posicionarse eficientemente en la terminal I para vuelos internacionales del AICM.

Objetivos específicos

1. Cuantificar el nivel de conocimiento y recordación de marca en *Dufry*.
2. Determinar si el público objetivo sabe que en la terminal I para vuelos internacionales del AICM existen dos diferentes cadenas o marcas de boutiques libres de impuestos.
3. Conocer razones por las que el *target* ignora que existen dos diferentes cadenas de tiendas *Duty Free*.
4. Establecer una tipificación cuantitativamente jerarquizada de motivaciones para consumir en tiendas libres de impuestos.

5. Determinar si el *target* sabe que *Dufry* tiene mayor variedad en categorías de producto que *Latinoamericana Duty Free*.
6. Establecer si el *target* sabe que *Dufry* expende un mayor número de marcas prestigiosas que la competencia.
7. Determinar si el consumidor sabe que *Dufry* es una cadena de tiendas libres de impuestos con presencia global.
8. Medir nivel de aceptación sobre la propuesta de nueva imagen *Dufry*.

Objetivos mercadológicos

1. Conocer el posicionamiento actual de la marca *Dufry* en el *top of mind* de los *Dink's* mexicanos, en la terminal I para vuelos internacionales del AICM.
2. Determinar deficiencias comunicacionales que impiden a *Dufry* posicionarse eficientemente entre el público objetivo, para establecer adecuadamente un análisis foda, necesidades y objetivos de comunicación durante la estrategia creativa.
3. Establecer una tipificación cuantitativamente jerarquizada de promesas básicas y ventajas competitivas para la estrategia y plataforma creativas.
4. Obtener información adecuada para tomar decisiones en la construcción de un posicionamiento eficiente para *Dufry* en la estrategia y plataforma creativas.
5. Recabar datos que posibiliten determinar si es adecuado o no cambiar la imagen *Dufry* y en caso de ser necesario, decidir cuál es la mejor propuesta.

2.3 Hipótesis

General

Dufry no posee conocimiento y recordación entre los *dink's* mexicanos de la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que deficiencias comunicacionales en su estrategia de posicionamiento le impiden diferenciarse de la competencia y generar identidad en la plaza.

Específicas

-*Dufry* no posee identidad de marca en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que su nombre remite fonéticamente a la denominación genérica de la categoría tiendas *Duty Free*.

-*Dufry* no posee identidad de marca en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que su nombre es fonéticamente muy similar al de *Latinoamericana Duty Free*.

-*Dufry* no posee identidad de marca en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que su estrategia de merchandising a nivel señalizaciones está eminentemente concentrada en informar que la empresa es una cadena de tiendas libre de impuestos.

-*Dufry* no posee identidad de marca en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que su estrategia de merchandising a nivel gestión de área expositiva (iluminación, estratificación de mercancía, mobiliario, aparadores...) no la diferencia de *Latinoamericana Duty Free*.

-*Dufry* no posee identidad de marca en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que el público objetivo desconoce sus ventajas competitivas.

-El público objetivo desconoce las ventajas competitivas de *Dufry*, debido a que su estrategia de posicionamiento está eminentemente concentrada en informar que la empresa es una cadena de tiendas libre de impuestos.

-El *target* compra en tiendas *Duty Free*, debido a que considera atractivas las ventajas competitivas que *Dufry* está en posibilidad de ofrecer: mayor oferta de productos y marcas exclusivas.

-*Dufry* no está posicionada en el *top of mind* de la categoría debido a que el público no es capaz de identificarla como una marca específica.

-La nueva imagen *Dufry* resulta más atractiva que la anterior, debido a que diferencia al producto en la categoría.

2.4 Metodología

Se levantará información a través de un muestreo probabilístico sobre la población que representan los *Dink's* nacionales que transitan semanalmente por la terminal I para vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM): mexicanos entre 25 y 35 años, 40% mujeres y 60% hombres.

De acuerdo a cifras oficiales del AICM, entre enero y julio 2008 la fluencia en las 2 terminales de ingreso y salida a vuelos internacionales fue de 5,618,892 pasajeros. Así, para determinar la media semanal se dividió aquella cifra entre 7 (meses enero-julio) y posteriormente entre 4 (semanas), lo que arrojó un promedio de 200,575 viajeros internacionales por semana.

Afluencia total de viajeros internacionales en el AICM:	5,618,892 pasajeros
Divididos entre el número de meses enero-julio 2008	<u> / 7</u>
Igual al promedio mensual de viajeros internacionales	802,699 pasajeros
Media mensual divide entre el número de semanas por mes	<u> / 4</u>
Igual al promedio semanal de viajeros internacionales	200,575 pasajeros

Posteriormente, se dividió aquel número entre 2 a fin de conocer la media de pasajeros que transitan por la terminal I (100,288 pasajeros). Y se multiplicó el resultado por .65, para llegar al 65% de pasajeros que según *Dufry* representan la proporción de público objetivo nacional que compra en tiendas libres de impuestos (65,187 personas).

Promedio semanal de viajeros internacionales	200,575 pasajeros
Divididos entre en número de terminales aéreas en el AICM	<u> / 2</u>
Igual a la media de viajeros internacionales que transitan semanalmente por la terminal I	100,288 pasajeros
media de viajeros internacionales que transitan semanalmente por la terminal I, multiplicada por .65	<u> X .65</u>
Es igual al 65% de pasajeros que representan la proporción del <i>target Dufry</i> que es de nacionalidad mexicana	65,187 personas

Finalmente se multiplicó aquella cifra por .171180 a fin obtener la suma equivalente al 17.1180% de la población nacional que de acuerdo a cifras del INEGI tiene entre 25 y 35

años de edad¹ (rango etario de los *Dink's* mexicanos). Así, se determinó una media semanal de 11,159 pasajeros mexicanos de entre 25 y 35 años que transitan semanalmente por la terminal I para vuelos internacionales del AICM.

Proporción del <i>target Dufry</i> que es de nacionalidad mexicana	65,187 personas
Dividida entre	<u>/.171180</u>
Es igual a la media semanal de pasajeros mexicanos de entre 25 y 35 años de edad que transitan semanalmente por la terminal I para vuelos internacionales del AICM	11,159 pasajeros

Debido a que es un segmento de estudio inferior a 100 mil unidades, se aplicó la fórmula estadística para obtener muestras sobre poblaciones finitas. Con una desviación estándar (*s*) que brinda un nivel de confiabilidad igual a 65% y un error muestral (*e*) de +/- 5, la muestra obtenida fue de 99.1206, por lo que redondeando números se estudiarán un total de 99 casos.

$$n = \frac{1^2(50 \times 50) 11,159}{5^2(11,159-1) + 1^2(50 \times 50)} \quad n = 99.1206 \quad n = 99 \text{ encuestas}$$

Como instrumento de medición se empleará un cuestionario de 11 variables con indicadores cerrados y uno abierto (pregunta 3). Para otorgarle validez, se recurrirá al método *criterio de jueces*,² y como plataforma tecnológica de interpretación se utilizará SPSS 12.0 para windows.³

Folio _____

Edad _____

Nacionalidad _____

1. ¿Acostumbra a comprar en tiendas libres de impuestos? (en caso de haber respondido no, pasar a la pregunta 3)

a) sí

b) no

¹ Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática., *Población total por entidad federativa, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo* [en línea], México, INEGI, 2005, dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/default.asp?s=est&c=10398>, (consultar datos en anexo).

² Consultar *manual de variables por criterio de jueces* en anexo.

³ Consultar *manual de códigos* en anexo.

2. ¿Por qué compra en dichas tiendas?

- a) es más barato
- b) porque me gusta mucho un artículo
- c) tienen marcas prestigiosas
- d) no tengo nada que hacer en lo que espero mi vuelo
- e) me gusta comprar recuerdos
- f) me gusta comprar regalos
- g) por su imagen
- h) porque las encuentro donde quiera que viajo
- i) No lo sé

3. ¿Qué marcas de tiendas libres de impuestos conoce?

4. ¿Sabía que en esta terminal del aeropuerto existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos: *Dufry* y *Latinoamericana Duty Free*? (en caso de responder sí pasar a la pregunta 6)

- a) Sí
- b) No

5. ¿Por qué no lo había notado?

- a) Porque todas las tiendas son iguales
- b) Porque sus nombres son muy parecidos
- c) Las instalaciones son similares
- d) Porque manejan los mismos productos
- e) Porque en ninguna se pagan impuestos
- f) No lo sé

6. ¿A qué le remite el nombre *Dufry*?

- a) A cualquier cosa libre de impuestos
- b) A cualquier tienda libre de impuestos
- c) A una cadena de tiendas libres de impuestos específica
- d) Nada en específico
- e) No lo sé

7. ¿Qué es lo más importante que debe tener una tienda *Duty Free* o libre de impuestos?

- | | |
|---------------------------------|---|
| a) Precios más económicos | e) Artículos adecuados para hacer un obsequio |
| b) Productos atractivos | f) Una buena imagen |
| c) Marcas prestigiosas | g) Presencia en varias partes del mundo |
| d) Recuerdos típicos/turísticos | h) No lo sé |

8. ¿Sabía que *Dufry* tiene más marcas de prestigio que la competencia?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

9. ¿Sabía que *Dufry* es una cadena con presencia global?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

10. ¿Cuál de estas señalizaciones le parece más atractiva?

- | | | |
|----------|------------|-------------|
| a) 1 | b) 2 | c) 3 |
| d) 4 | e) 5 | f) 6 |
| g) Ambas | h) Ninguna | i) No lo sé |

Trabajo de campo

Entendiendo que las restricciones y protocolos de seguridad en la terminal I para vuelos internacionales del AICM impidieron encuestar en salas de espera y que por ser identificada como empleado de la competencia no se me permitió acceder a *LDF*, todo el levantamiento de información se llevó a cabo al interior de las tiendas *Dufry*.

Con intención de abarcar totalmente la plaza se eligieron las boutiques 14, 25 y 26, debido a que se encuentran óptimamente distribuidas en el lugar. Entre el martes 18 y lunes 24 de octubre 2008, de 6:00 a 14:00 horas se aplicaron 33 cuestionarios por tienda, a fin de distribuir equitativamente la muestra.

Para dar representatividad a la distribución demográfica por género que según *Dufry* muestra el *target* integrado por los *Dink's* mexicanos (60% hombres y 40% mujeres), se optó por un muestreo de afijación proporcional, cuyo resultado llevó a encuestar a 59 unidades del sexo masculino y 40 del femenino.

$$\begin{array}{l} 100\% \text{-----} 99 \\ 60\% \text{-----} X \end{array} \frac{99}{100} \times 60 = 59.4 \text{ Redondeo: } 59$$

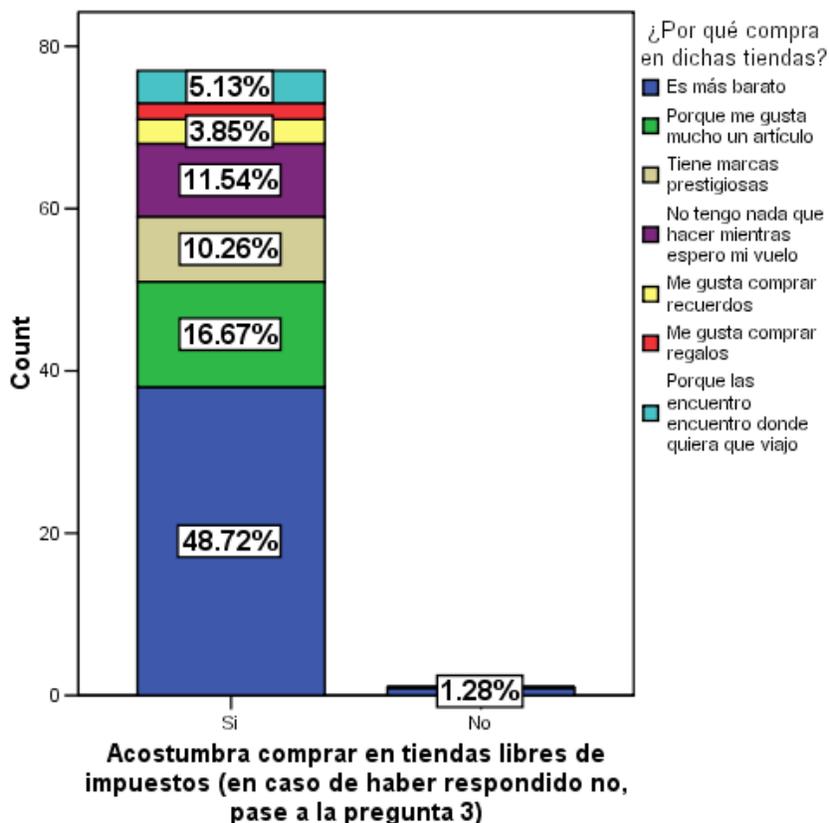
$$\begin{array}{l} 100\% \text{-----} 99 \\ 40\% \text{-----} X \end{array} \frac{99}{100} \times 40 = 39.6 \text{ Redondeo: } 40$$

Se aplicaron cuestionarios a través de un arranque aleatorio simple y aplicación sistemática a razón de un encuestado por cada dos personas que ingresaban al punto de venta. A continuación, se muestran los resultados más importantes y significativos del estudio.

2.5 Análisis e interpretación

Acostumbra comprar en tiendas libres de impuestos (en caso de haber respondido no, pase a la pregunta 3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	77	77.8	77.8	77.8
No	22	22.2	22.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	



Como sugiere la tabla de frecuencia, los *dink's* mexicanos constituyen un público objetivo esencial para la categoría tiendas *Duty free*, pues casi un ochenta por ciento de la población es asidua a adquirir productos en aquellas boutiques. Su principal motivación de compra es la ventaja competitiva que caracteriza al ramo: la mayoría quiere ahorrar dinero adquiriendo bienes a un precio menor que en tiendas departamentales.

Pero también es cierto que la profundidad y amplitud del surtido, así como el portafolio de marcas son factores importantes en la captación de clientes. Acordes a su perfil psicográfico, los *Dink's* desean una tienda con productos atractivos —“porque me gusta mucho un artículo”— y marcas prestigiosas, características que *Dufry* está en posibilidad de ofrecer con mayor autoridad que la competencia.

Entendiendo que un factor esencial para estimular la demanda en tiendas *Duty free*, es la intención de permanecer ocupado y entretenido a fin de hacer más ameno el periodo que se debe permanecer en salas de espera —“no tengo nada que hacer mientras espero mi vuelo”—, resulta lógico que además de precios bajos el público objetivo quiere tiendas con mercancía seductora e interesante.

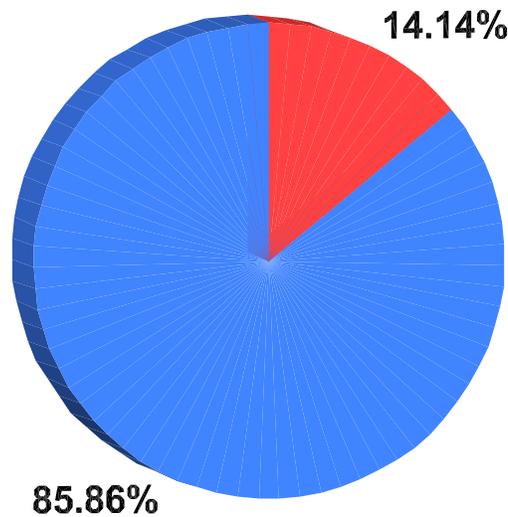
¿Sabía que Dufry tiene más productos y marcas de prestigio que la competencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	14	14.1	14.1	14.1
	No	85	85.9	85.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

¿Sabía que Dufry tiene más productos y marcas de prestigio que la competencia?

- Sí
- No

Pies show counts



Sin embargo, la gran mayoría del público objetivo ignora que *Dufry* expende más productos y una mayor cantidad de marcas prestigiosas que *Latinoamericana Duty free*, características que como tuvimos oportunidad de apreciar, resultan importantes para los *Dink's* mexicanos.

La empresa no ha sabido dar a conocer ventajas competitivas que la harían una cadena más atractiva y además coadyuvarían a diferenciarla de la competencia para mejorar su posicionamiento generando identidad de marca en la terminal I para vuelos internacionales del AICM.

A fin de comprobar que *Dufry* no ha logrado identidad de marca debido a que el público objetivo desconoce sus ventajas competitivas, se realizará una prueba de hipótesis sobre el coeficiente de correlación lineal, técnica estadística útil para determinar si dos variables en una misma muestra están correlacionadas entre sí:

Hipótesis de investigación: Las variables *diferenciación de marca* y *conocimiento de ventajas competitivas* están correlacionadas. Es decir, el público objetivo no diferencia a *Dufry* de la competencia debido a que desconoce sus ventajas competitivas.

$$H_{inv} : \rho \neq 0$$

Hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis nula o que rechaza la hipótesis general

- Las variables *diferenciación de marca* y *conocimiento de ventajas competitivas* NO están correlacionadas.

$$H_0 : \rho = 0$$

2. Hipótesis alternativa o que coincide con la hipótesis general

- Las variables *diferenciación de marca* y *conocimiento de ventajas competitivas* están correlacionadas.

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Estadístico de prueba:

$$t_c = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Para obtener el valor de “*r*” (correlación muestral) se realizó una correlación *pearson* con SPSS.

Proximity Matrix

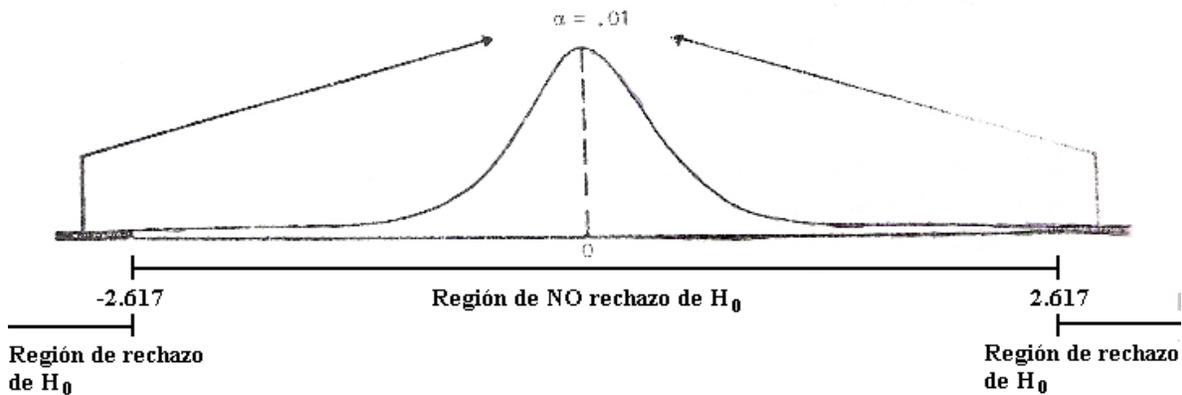
	Correlation between Vectors of Values	
	¿Sabía que en esta terminal del aeropuerto existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos: Dufry y Latinoamericana Duty Free?	¿Sabía que Dufry tiene más productos y marcas de prestigio que la competencia?
¿Sabía que en esta terminal del aeropuerto existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos: Dufry y Latinoamericana Duty Free?	1.000	.272
¿Sabía que Dufry tiene más productos y marcas de prestigio que la competencia?	.272	1.000

This is a similarity matrix

Por tanto r es igual a **0.272**

Y n igual al tamaño de la muestra, o sea **99**

Utilizando una probabilidad de error igual a **.01** (que brinda una confiabilidad de 99%) con $n-2$ grados de libertad equivalentes a 97, el valor en la tabla de distribución *t de student* para este caso es 2.617 y se ubicará en las dos colas de la campana entendiendo que la hipótesis alternativa sugiere que el valor de " p " es diferente a 0.



Operacionalización:

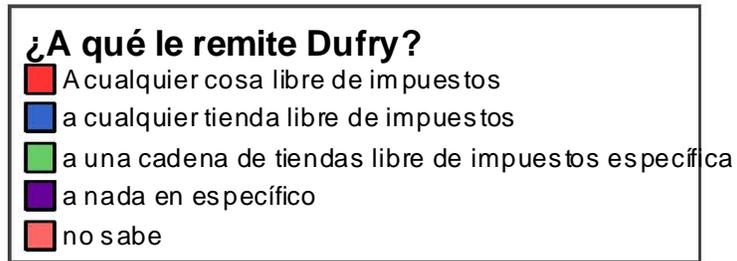
$$t_c = \frac{0.272}{\sqrt{\frac{1-0.272^2}{99-2}}} \quad t_c = 2.78$$

Como 2.78 se ubica en la región de rechazo de H₀, podemos afirmar con 99% de confiabilidad que las variables *diferenciación de marca* y *conocimiento de ventajas competitivas* están correlacionadas. Los *dink's* mexicanos no diferencian a *Dufry* de la competencia, debido a que desconocen que en sus boutiques se expenden mayor variedad de productos y más marcas de prestigio que en las de *Latinoamericana Duty free*.

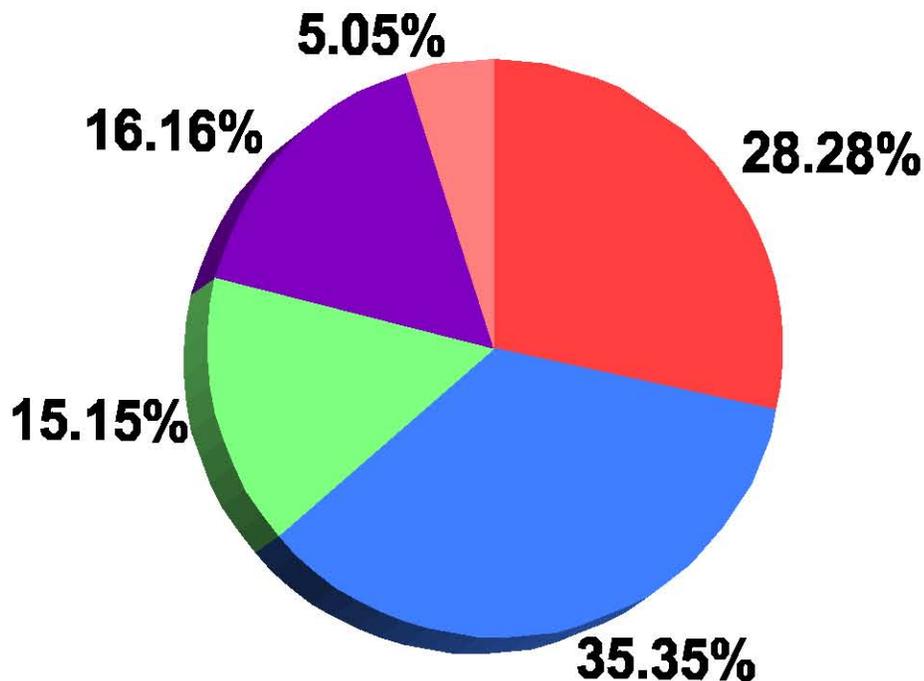
De acuerdo a la lógica del posicionamiento, para "introducir una marca en la mente del consumidor" es necesario diferenciarla de sus homólogas en la categoría con base en sus dimensiones primarias y auxiliares tangible e intangibles. Sin embargo, el público objetivo ignora las ventajas competitivas que distinguirían a *Dufry*, y la harían una cadena más atractiva.

¿A qué le remite Dufry?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A cualquier cosa libre de impuestos	28	28.3	28.3	28.3
	a cualquier tienda libre de impuestos	35	35.4	35.4	63.6
	a una cadena de tiendas libre de impuestos específica	15	15.2	15.2	78.8
	a nada en específico	16	16.2	16.2	94.9
	no sabe	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Pies show counts



Además, la denominación de marca *Dufry* tampoco permite diferenciar a la cadena de su competencia, debido a que para la mayoría del público remite al nombre genérico de la categoría tiendas libres de impuestos, e incluso más ambiguamente a toda entidad exenta del pago de tributaciones.

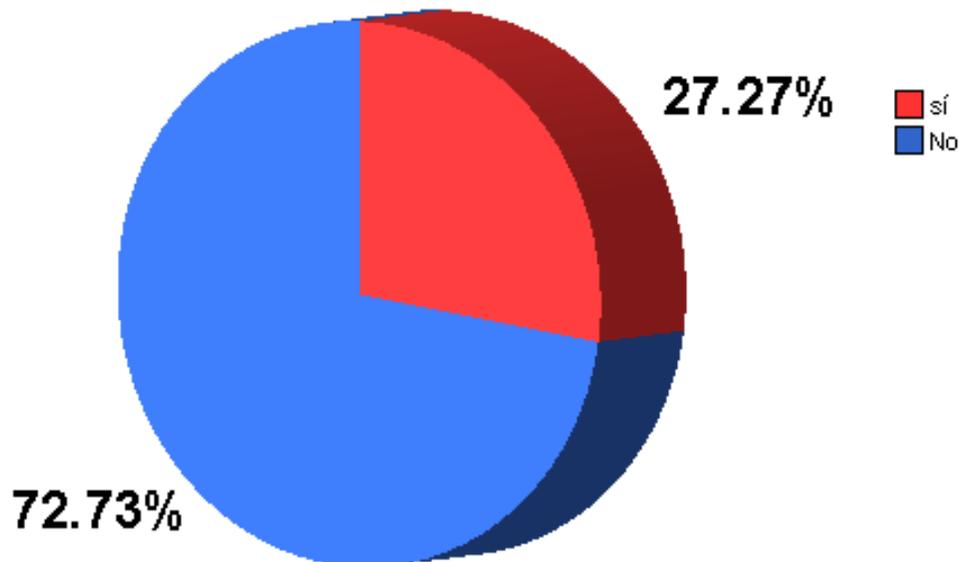
Por tanto, podemos inferir, que *Dufry* no posee identidad de marca entre la mayoría del público objetivo de la terminal I para vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, debido a deficiencias comunicacionales en su estrategia de posicionamiento.

¿Sabía que en esta terminal del aeropuerto existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos: Dufry y Latinoamericana Duty Free?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	27	27.3	27.3	27.3
	No	72	72.7	72.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

¿Sabía que en esta terminal del aeropuerto existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos: Dufry y Latinoamericana Duty Free?

Pies show counts

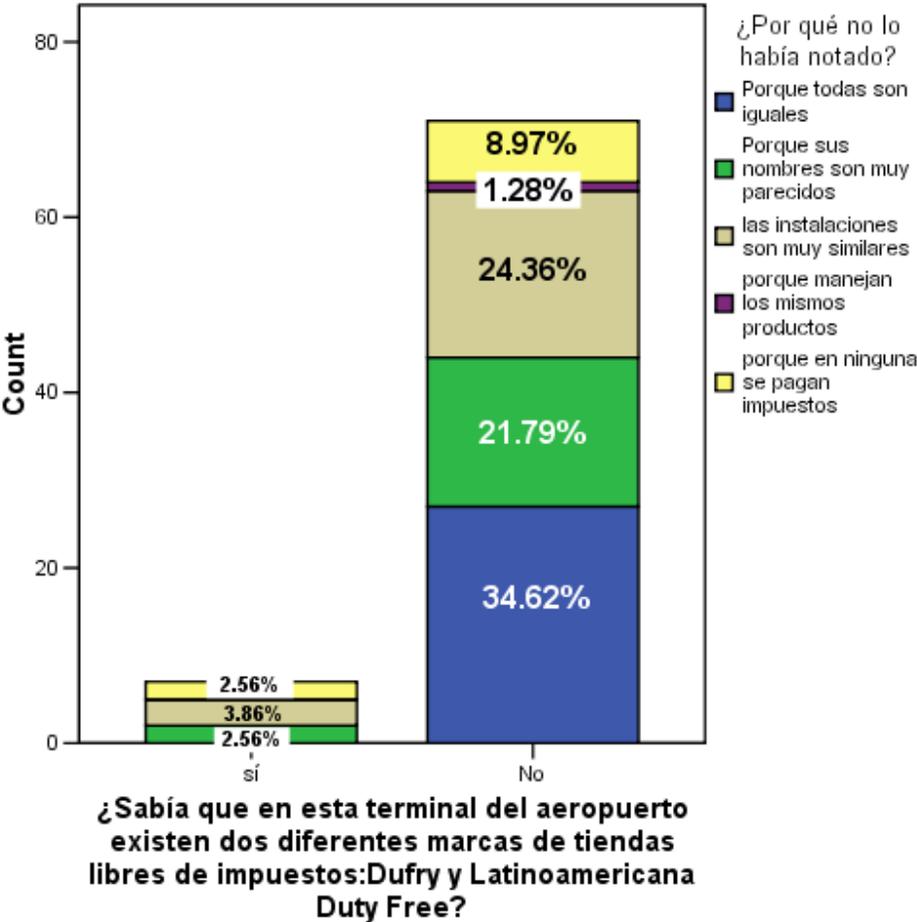


Como tuvimos ocasión de comprobar, debido a que ignoran las ventajas competitivas, dimensiones primarias y auxiliares que distinguen a la marca de su competencia, la mayoría de los *dink's*, consideran que todas las boutiques en la plaza “son iguales” (o lo mismo), por lo que no hacen distinción entre *Dufry* y *Latinoamericana Duty free*.

Además, una deficiente estrategia de merchandising ha coadyuvado a homogenizar conceptual y visualmente a *Dufry* con la competencia. El segundo núcleo de opinión más numeroso en la población, afirma no haberse percatado de que en la plaza existen dos diferentes cadenas de tiendas libres de impuestos debido a que sus “instalaciones son muy similares”.

En tercer lugar, una quinta parte del *target* no diferencia a *Dufry* de *Latinoamericana duty free* debido a que sus nombres de marca son fonéticamente muy similares (“porque sus nombres son muy parecidos”) y remiten a la denominación genérica de la categoría “tiendas libres de impuestos”.

De ahí que gracias a una deficiente estrategia de posicionamiento que otorga mayor importancia a comunicar que *Dufry* es una *Duty and tax free shop*, casi un 9% del público objetivo no distingue a la marca de su competencia debido a que las dos ofrecen lo mismo “porque en ninguna se pagan impuestos”.



Así, resulta lógico que el posicionamiento *Dufry* muestre graves problemas, pues una marca que no se diferencia de sus competidores en la categoría no tendrá conocimiento y recordación entre el público objetivo.

Para comprobar que el posicionamiento *Dufry* es deficiente debido a que el público objetivo no diferencia a la marca de su competencia, se realizará una prueba de hipótesis sobre el coeficiente de correlación lineal, técnica estadística útil para determinar si dos variables en una misma muestra están correlacionadas entre sí:

Hipótesis de investigación: Las variables *posicionamiento* y *diferenciación de marca* están correlacionadas. Es decir, las boutiques *Dufry* no está bien posicionadas debido a que los *dink's* mexicanos no diferencia a la marca de su competencia.

$$H_{inv} : \rho \neq 0$$

Hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis nula o que rechaza la hipótesis general

- Las variables *posicionamiento* y *diferenciación de marca* NO están correlacionadas.

$$H_0 : \rho = 0$$

2. Hipótesis alternativa o que coincide con la hipótesis general

- Las variables *posicionamiento* y *diferenciación de marca* están correlacionadas.

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Estadístico de prueba:

$$t_c = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Para obtener el valor de “*r*” (correlación muestral) se realizó una correlación *pearson* con SPSS.

Proximity Matrix

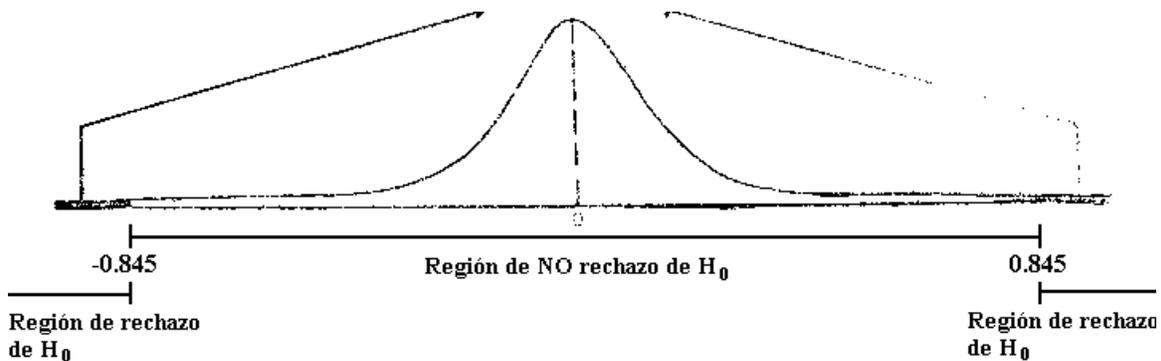
	Correlation between Vectors of Values	
	¿Sabía que en esta terminal del aeropuerto existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos: Dufry y Latinoamericana Duty Free?	¿Qué marcas de tiendas libres de impuestos conoce?
¿Sabía que en esta terminal del aeropuerto existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos: Dufry y Latinoamericana Duty Free?	1.000	.088
¿Qué marcas de tiendas libres de impuestos conoce?	.088	1.000

This is a similarity matrix

Por tanto r es igual a **0.088**

Y n igual al tamaño de la muestra, o sea **99**

Utilizando una probabilidad de error igual a **.40** (que brinda una confiabilidad de 60%) con $n-2$ grados de libertad equivalentes a 97, el valor en la tabla de distribución *t de student* para este caso es .845 y se ubicará en las dos colas de la campana entendiéndose que la hipótesis alternativa sugiere que el valor de " p " es diferente a 0. Así, con base en esta información las regiones de rechazo y no rechazo de H_0 se ubican de la siguiente forma:



Operacionalización:

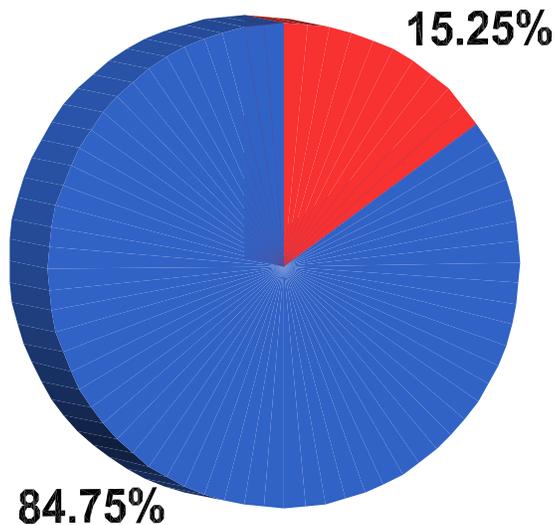
$$t_c = \frac{0.088}{\sqrt{\frac{1-0.088^2}{99-2}}} \quad t_c = 0.87$$

Como 0.87 se ubica en la región de rechazo de H_0 , podemos afirmar con 60% de confiabilidad que las variables *posicionamiento* y *diferenciación de marca* están correlacionadas. *Dufry* no está bien posicionada entre el público objetivo debido a que no posee identidad de marca.

Lógicamente, el mal posicionamiento *Dufry* provoca deficiencias en el *top of mind* de la marca: la gran mayoría del público objetivo no es capaz de recordar espontáneamente a la cadena.

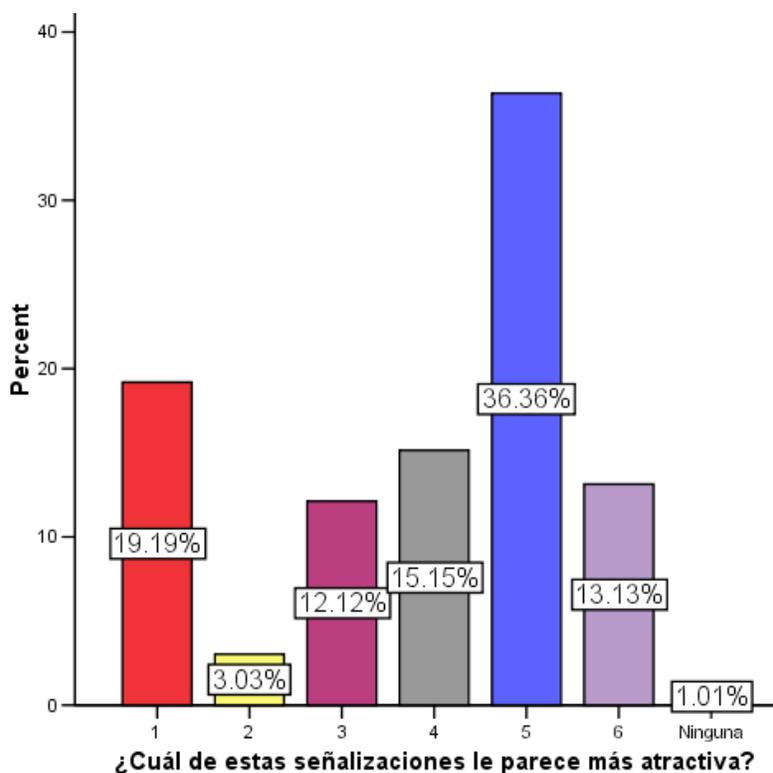
¿Qué marcas de tiendas libres de impuestos conoce?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí recuerda a Dufry espontáneamente	9	9.1	15.3	15.3
	No recuerda a Dufry espontáneamente	50	50.5	84.7	100.0
	Total	59	59.6	100.0	
Missing	No recuerda ninguna marca de tienda libres de impuestos	28	28.3		
	No sabe	2	2.0		
	No contestó	10	10.1		
	Total	40	40.4		
Total		99	100.0		



Finalmente, el núcleo de opinión más numeroso entre los *dink's* mexicanos se inclina a favor del logotipo, tipografía e imagotipo actuales de *Dufry*. Sin embargo una mayor preferencia del *target* no implica que el distintivo institucional sea adecuado para resolver los problemas comunicacionales de la marca.

Aún siendo más atrayente, permanece sin contribuir a subsanar la homogeneidad fonética con la categoría en general y la competencia directa en particular que propician su poca identidad de marca en la plaza. No obstante, será necesario tomar en cuenta los núcleos de opinión expresados en esta variable durante la elaboración del nuevo distintivo *Dufry*.⁴



⁴ Consultar anexo para una mejor visualización de las propuestas.

2.6 Conclusiones a la investigación de mercados

Atendiendo a resultados del estudio, es posible afirmar se han cumplido las hipótesis que sustentan la necesidad de un cambio en el nombre e imagen *Dufry*, y elaboración de campaña publicitaria para la cadena en la terminal I para vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Como tuvimos ocasión de comprobar mediante la primer prueba de hipótesis sobre coeficiente de correlación lineal, *Dufry* no posee identidad de marca debido a que la mayoría del *target* ignora las ventajas competitivas que diferenciarían a la cadena de su competencia: mayor oferta de productos y marcas exclusivas.

De igual manera, la segunda prueba de hipótesis sobre coeficiente de correlación lineal permite afirmar con un grado aceptable de confiabilidad que *Dufry* no está posicionada en el *top of mind* del público objetivo, porque no tiene identidad de marca.

La cadena no posee conocimiento y recordación entre los *dink's* mexicanos de la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que deficiencias comunicacionales en su estrategia de posicionamiento le impiden diferenciarse de la competencia y generar identidad en la plaza.

Atendiendo a la lógica del posicionamiento, para introducir una marca en la mente del consumidor es necesario diferenciarla de sus homólogas en la categoría dando a conocer las dimensiones primarias y auxiliares tangibles e intangibles que la caracterizan.

De acuerdo a resultados de la investigación, la mayoría de los *dink's* mexicanos compran en tiendas libres de impuestos debido a que encuentran precios más competitivos que en tiendas departamentales.

Sin embargo el segundo y tercer núcleo de opinión cuantitativamente más importantes, lo hacen porque son boutiques que ofrecen productos atractivos y marcas prestigiosas, ventajas competitivas que *Dufry* está en posibilidad de ofrecer con mayor autoridad que *Latinoamericana Duty free*.

Así, una campaña publicitaria destinada a posicionar eficientemente a *Dufry*, deberá generar identidad de marca diferenciando a la cadena de su competencia, al comunicar que en sus boutiques se expenden más variedad de productos y una mayor cantidad de marcas prestigiosas que en las de la competencia.

No obstante, para lograr mayor diferenciación también es necesario cambiar el nombre de marca *Dufry* por una denominación comercial que no aluda fonéticamente a la acepción genérica de la categoría tiendas *Duty Free* y no sea confuso respecto al de la competencia.

Pues de acuerdo a resultados de la investigación, *Dufry* no posee identidad entre los *dink's* mexicanos que transitan por aquella plaza, debido a que para la mayoría su nombre de marca remite a la denominación genérica de la categoría tiendas libres de impuestos y a otro segmento importante le resulta muy similar al de la competencia.

Sin embargo, en virtud de que para la mayoría es más atractiva la imagen actual *Dufry*, resulta adecuado fusionar sus componentes con los de un concepto creativo que diferencie a la marca comunicando eficientemente sus ventajas competitivas.

Así, será posible mantener en operación lo más atrayente para los *dink's* y al mismo tiempo agregar elementos susceptibles de coadyuvar a la consecución de un distintivo que no aluda sólo al nombre genérico de la categoría y brinde una mejor identidad respecto a la competencia.

No obstante a fin de lograr mayor sinergia comunicacional, la estrategia de merchandising a nivel señalizaciones deberá priorizar la enunciación del nuevo nombre e imagen de marca, en detrimento del hasta ahora predominante vocablo *Duty and tax Free*, acepción que por identificar a cualquier tienda libre de impuestos homogeniza a *Dufry* con sus homólogas.

Pues de acuerdo al estudio, el público no diferencia a la marca de su competencia debido a que “en ninguna se paga impuestos”, por lo que es posible comprobar que la deficiente estrategia de merchandising a nivel señalizaciones en *Dufry*, homogeneiza la marca con *latinoamericana Duty free* bajo la denominación genérica de la categoría.

Por lo tanto, es necesario...

- Estructurar una campaña publicitaria que comunique eficiente las ventajas competitivas *Dufry*.
- Respaldar la campaña en un cambio de imagen de marca.
- Priorizar comunicación de la campaña publicitaria y nueva imagen de marca en señalizaciones de los puntos de venta.

3. Campaña publicitaria de posicionamiento para *Dufry* en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

El capítulo anterior tuvo por objetivo confirmar o descartar problemas comunicacionales de *Dufry* en la terminal I para vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, hipostasiados al inicio de este prototipo profesional.

Una vez confirmada la existencia de errores en el posicionamiento de la marca, resulta justificable desde el punto de vista mercadológico, publicitario y académico proyectar estrategias que desde la perspectiva del profesional de la comunicación coadyuvarían a resolverlos.

A continuación, se plantea una campaña publicitaria cuyo desiderátum es posicionar eficientemente a *Dufry* entre los *dink's* mexicanos generando identidad de marca para la cadena, al enunciar sus ventajas competitivas y realizando un cambio en la imagen de sus boutiques.

3.1 Estrategia creativa

Fortalezas

- Por su cartera de productos y portafolio de marcas *Dufry* es la cadena de tiendas libres de impuestos más diversificada a nivel mundial.
- Siendo una tienda libre de impuestos, *Dufry* está en posibilidad de ofrecer precios más competitivos que en tiendas departamentales.
- Dufry* es una cadena de tiendas libres de impuestos con presencia en 40 países del mundo en América, Asia, África y Europa.
- Los aeropuertos resultan las plazas más rentables para tiendas libres de impuestos a nivel mundial y local.
- El AICM es el mercado más importante para tiendas libres de impuestos en México pues es la plaza que registra mayor afluencia de viajeros internacionales en nuestro país.
- El número de pasajeros internacionales y por tanto consumidores potenciales de tiendas libres de impuestos a aumentado constantemente en durante los últimos años en el AICM:
- Dufry* expende más categorías de productos que la competencia directa en el AICM.
- Dufry* ofrece mayor cantidad de marcas que la competencia directa en el AICM.
- La cartera *Dufry* posee más productos prestigiosos que la de *Latinoamericana Duty free*.
- El portafolio *Dufry* tiene un mayor número de marcas prestigiosas que el de *Latinoamericana Duty free*.
- El público objetivo compra en tiendas libres de impuestos motivado por las ventajas competitivas que *Dufry* está en posibilidad de ofrecer: mayor variedad de productos atractivos y marcas prestigiosas.
- Dufry* es el operador de tiendas libres de impuestos con más sucursales en el AICM.

Debilidades

- Dufry* no posee identidad de marca en el AICM: el target no la identifica como una cadena específica de tiendas libres de impuestos y tiende a confundirla con la competencia directa *Latinoamericana Duty Free*.
- Dufry* no está posicionada entre el público objetivo: los *dink's* mexicanos no son capaces de recordar espontáneamente a la marca.
- El nombre de marca *Dufry* remite fonéticamente a la denominación genérica de la categoría tiendas libres de impuestos.
- El nombre de marca *Dufry* es fonéticamente muy similar y por tanto confuso respecto al de la competencia directa *Latinoamericana Duty Free*.
- La estrategia de merchandising *Dufry* a nivel señalizaciones homogeniza a la marca con sus homólogas bajo la acepción *Duty and tax free*, nombre por el cual los *dink's* mexicanos identifican a cualquier tienda libre de impuestos.
- La estrategia de merchandising *Dufry* a nivel señalizaciones homogeniza a la marca con la competencia bajo la denominación genérica de cualquier tienda libre de impuestos, debido a que los *out doors* de *Latinoamericana Duty Free* también priorizan la enunciación de la referencia *Duty and tax free*.
- Las estrategias de merchandising a nivel gestión de área expositiva en *Dufry* y *Latinoamericana Duty Free* homogenizan conceptual y visualmente ambas marcas, debido a que sus elementos resultan muy similares.
- El público objetivo desconoce que *Dufry* expende un mayor número de productos que la competencia directa.
- Los *dink's* mexicanos ignoran que *Dufry* oferta mayor cantidad de marcas que la competencia.
- El target no sabe que la cartera *Dufry* posee un mayor número de productos prestigiosos que la de *Latinoamericana Duty free*.
- El público objetivo ignora que el portafolio *Dufry* arroja más marcas de prestigio que el de *Latinoamericana Duty Free*.

Amenazas

- Descenso en la afluencia de pasajeros en salas de espera, debido a la disminución de turistas internacionales por una merma en el poder adquisitivo, susceptible de dispararse en la crisis económica latente.
- Descenso en la afluencia de pasajeros en salas de espera, debido a la disminución de viajeros internacionales de negocios por un recorte empresarial de partidas presupuestales para viajes.
- Descenso en afluencia de pasajeros en salas de espera, debido a un recorte en operaciones aeronáuticas comerciales al extranjero susceptible de acaecer por la crisis económica latente.
- Disminución de compras en boutiques libres de impuestos –y tiendas departamentales en general— debido a un descenso en el poder adquisitivo de los viajeros.
- Disminución de compras en tiendas libres de impuestos –y tiendas departamentales en general— debido a la intención de economizar gastos en virtud del pánico –justificado o no— que genera la crisis económica latente.

- Recorte de partidas presupuestales que *dufry* asigna a publicidad y promoción, debido a un descenso en los recursos de la empresa acaecido tras fenómenos susceptibles de aparecer con la crisis económica latente (ver puntos anteriores).
- La implementación de estrategias, promocionales y publicitarias en la competencia, similares a las proyectadas en *Dufry*, nuevamente podrían homogeneizar ambas marcas.
- Pérdida de clientes reales y potenciales debido al traslado de múltiples aerolíneas importantes a la nueva terminal 2 tras su inicio de operaciones.

Oportunidades

- Cambiar el nombre de marca (logotipo, imagotipo y tipografía) *Dufry* por uno que no aluda sólo al nombre genérico de la categoría tiendas libres de impuestos y al mismo tiempo le brinde una imagen distintiva.
- Cambiar el nombre de marca *Dufry* por uno que no homogenice a la cadena con *Latinoamericana Duty Free* y al mismo tiempo le brinde una imagen distintiva.
- Dar a conocer que *Dufry* expende más categorías de productos que la competencia directa en el AICM.
- Comunicar que *Dufry* ofrece una mayor cantidad de marcas que *Latinoamericana Duty Free*.
- Informar que la cartera *Dufry* posee más productos prestigiosos que la de *Latinoamericana Duty free*.
- Enunciar que la cartera *Dufry* contiene más productos prestigiosos que la de *Latinoamericana Duty free*.
- Dar a conocer que *Dufry* es la cadena con más boutiques en el AICM.
- Otorgar prioridad al nuevo nombre de marca *Dufry* sobre la acepción *Duty and tax free* en señalizaciones de sus boutiques.
- Diferenciar a *Dufry* de la competencia mediante gestión de área expositiva.
- Comunicar que *Dufry* es una cadena de tiendas libres de impuestos con presencia en 40 países del mundo, en América, Asia, África y Europa.
- Informar que en virtud de su cartera de productos y portafolio de marcas *Dufry* es la cadena de tiendas *Duty free* más diversificada a nivel mundial.

3.1.1 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer que *Dufry* expende mayor variedad de productos que *Latinoamericana Duty Free*.
- Comunicar que *Dufry* vende un mayor número de marcas que la competencia.
- Informar que en las boutiques *Dufry* se ofertan más productos prestigiosos que en expendios de *Latinoamericana Duty Free*.
- Enunciar que las tiendas *Dufry* poseen un mayor surtido de marcas prestigiosas que sus homólogas de la competencia.
- Cambiar el nombre de marca (logotipo, imagotipo y tipografía) *Dufry* por uno que no aluda sólo al nombre genérico de la categoría tiendas libres de impuestos y al mismo tiempo le brinde una imagen distintiva.
- Cambiar el nombre de marca *Dufry* por uno que no homogenice a la cadena con *Latinoamericana Duty Free* y al mismo tiempo le brinde una imagen distintiva.

- Priorizar comunicación del nuevo nombre de marca *Dufry* sobre la acepción *Duty and tax free* en señalizaciones de sus boutiques.
- Diferenciar a *Dufry* de la competencia mediante gestión de área expositiva.

3.1.2 Posicionamiento

Producto

-*Dufry* AICM es una cadena de boutiques especializadas en la venta de mercancía libre de impuestos o *duty free* bajo el sistema *retail* o de venta al menudeo. Detenta 20 sucursales en la terminal I para vuelos internacionales divididas en tres categorías: *tiendas de marca especializadas* y *generales de viajes minoristas*. Su cartera de productos incluye *textiles, vinos y licores, tabaco, electrónica, perfumería y belleza, accesorios, joyería y artesanías*.

Público objetivo

-Medidas demográficas: adultos jóvenes mexicanos de 25 a 35 años, 40% mujeres y 60% hombres cuyo nivel socioeconómico es AB.

-Medidas psicográficas:

- Estilo de vida: Profesionistas solteros y económicamente independientes que viajan frecuentemente al extranjero por requerimientos laborales o diversión. Prefieren rodearse de amigos de su edad antes que de la compañía familiar.

Son emprendedores en constante evolución, exigentes consigo mismos y con lo que les rodea, buscan eficiencia así como eficacia, el tiempo es una constante importante, gustan del estatus, espacios exclusivos, lo novedoso e inesperado.

Toda la vida han gozado una solvencia económica holgada, conocen a profundidad y están habituados a tener los productos y marcas de mayor calidad, exclusividad y valor simbólico.

Están ampliamente informados sobre las últimas innovaciones tecnológicas en entretenimiento (telefonía celular, audio, video...) y tendencias de moda en fragancias, calzado, textiles, bebidas...

Aún cuando pertenecen al nivel socioeconómico más alto del país, desean encontrar productos interesantes, atractivos y prestigiosos, así como marcas de renombre y con alto valor simbólico a precios competitivos.

- Frenos: encontrar marcas de mayor prestigio, productos más atractivos, actuales o de moda, así como precios más competitivos en tiendas departamentales o outlets.
- Motivaciones: precios más competitivos y un portafolios con marcas de mayor prestigio y productos actuales, atractivos o de moda.

Promesa básica

-*Dufry* es la cadena de tiendas libres de impuestos que expende mayor variedad de productos, y más marcas prestigiosas en la terminal I para vuelos internacionales del AICM.

Razonamiento

-La cartera *Dufry* tiene mayor variedad en familias de productos, y profundidad en marcas prestigiosas que la de *Latinoamericana Duty Free*, única competencia en la plaza.

Foco de venta

-*Dufry* es la cadena de tiendas libres de impuestos que expende mayor variedad de productos y más marcas prestigiosas en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que su cartera tiene mayor variedad en familias de productos y profundidad en marcas prestigiosas que la de *Latinoamericana Duty Free*.

Consumer insight

-Sofisticado, con glamour, clase, estilo y éxito.

Requisitos ejecucionales

- Emplear colores institucionales.
- Utilizar tipografía institucional.
- Avenirse a disposiciones vigentes del AICM respecto a la colocación de publicidad.

3.2 Plataforma creativa

3.2.1 Posicionamiento

Producto

-*Dufry* AICM es una cadena de boutiques especializadas en la venta de mercancía libre de impuestos o *duty free* bajo el sistema *retail* o de venta al menudeo. Detenta 20 sucursales en la terminal I para vuelos internacionales divididas en tres categorías: *tiendas de marca especializadas* y *generales de viajes minoristas*. Su cartera de productos incluye *textiles, vinos y licores, tabaco, electrónica, perfumería y belleza, accesorios, joyería y artesanías*.

Público objetivo

-Medidas demográficas: adultos jóvenes mexicanos de 25 a 35 años, 40% mujeres y 60% hombres cuyo nivel socioeconómico es AB.

-Medidas psicográficas:

- Estilo de vida: Profesionistas solteros y económicamente independientes que viajan frecuentemente al extranjero por requerimientos laborales o diversión. Prefieren rodearse de amigos de su edad antes que de la compañía familiar.

Son emprendedores en constante evolución, exigentes consigo mismos y con lo que les rodea, buscan eficiencia así como eficacia, el tiempo es una constante importante, gustan del estatus, espacios exclusivos, lo novedoso e inesperado.

Toda la vida han gozado una solvencia económica holgada, conocen a profundidad y están habituados a tener los productos y marcas de mayor calidad, exclusividad y valor simbólico.

Están ampliamente informados sobre las últimas innovaciones tecnológicas en entretenimiento (telefonía celular, audio, video...) y tendencias de moda en fragancias, calzado, textiles, bebidas...

Aún cuando pertenecen al nivel socioeconómico más alto del país, desean encontrar productos interesantes, atractivos y prestigiosos, así como marcas de renombre y con alto valor simbólico a precios competitivos.

- Frenos: encontrar marcas de mayor prestigio, productos más atractivos, actuales o de moda, así como precios más competitivos en tiendas departamentales o outlets.
- Motivaciones: precios más competitivos y un portafolios con marcas de mayor prestigio y productos actuales, atractivos o de moda.

Promesa básica

-*Dufry* es la cadena de tiendas libres de impuestos que expende mayor variedad de productos, y más marcas prestigiosas en la terminal I para vuelos internacionales del AICM.

Razonamiento

-La cartera *Dufry* tiene mayor variedad en familias de productos, y profundidad en marcas prestigiosas que la de *Latinoamericana Duty Free*, única competencia en la plaza.

Foco de venta

-*Dufry* es la cadena de tiendas libres de impuestos que expende mayor variedad de productos y más marcas prestigiosas en la terminal I para vuelos internacionales del AICM, debido a que su cartera tiene mayor variedad en familias de productos y profundidad en marcas prestigiosas que la de *Latinoamericana Duty Free*.

Sentimiento Interno de la Campaña (Consumer insight)

-Sofisticado, con glamour, clase, estilo y éxito.

Concepto creativo

-Alfombra roja.

Tono y manera

El tipo de lenguaje a utilizar en los ejecucionales de acuerdo al público objetivo será emotivo, al hacerlos sentir un deseo por adquirir los productos más exclusivos. En cuánto a la manera se desarrolla una publicidad mítica reflejando un estilo de vida con status a través de figuras humanas que transmiten la idea de clase, estilo, éxito, buen gusto, glamour y sofisticación a manera de estrellas de cine.

Slogan

-Para quienes tienen todo y desean más.

Frases de venta (Selling line)

-Más productos, Mejores marcas, Todo el glamour.

Valor antropológico de la Campaña (Equity)

El significado antropológico que se pretende enunciar es el de un status afianzado en valores del capitalismo neoliberal: éxito profesional, poder adquisitivo, juventud, materialismo, libertad, independencia, cosmopolismo, educación, individualismo, buena imagen corporal y progresismo.

Generalmente se traducen y comunican mediante compra, posesión y uso de bienes eminentemente costosos, de moda, calidad, prestigio y tecnología avanzada por tanto, mediante ejecucionales sustentados en el concepto creativo alfombra roja se identificarán aquellos valores.

Con base en imágenes de personas en desfile de gala, textos que aluden al materialismo, e inclusión de marcas prestigiosas; la composición apologetizará el status que brinda el individuo poseer éxito profesional, juventud y belleza física; libertad e independencia financiera; utilizar marcas y artículos costosos e innovadores.

3.3 Estrategia de medios

Objetivo

Alcanzar a los *dink's mexicanos* que transiten por la terminal I del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México entre el 12 de octubre y 31 de diciembre 2009: adultos jóvenes

mexicanos de 25 a 35 años, 40% mujeres y 60% hombres cuyo nivel socioeconómico es AB.

Permanencia

La campaña tendrá una duración de tres meses, proyectada para lanzarse el 12 de octubre 2009 y concluir el 31 de diciembre del mismo año.

Alcance geográfico

Ciudad de México.

Continuidad y mezcla de medios

Se llevará a cabo una programación intermitente (*flighting*) bajo una mezcla de medios variada que incluye:

- Publicidad:
 - Impresos en el “pasillo internacional” de la terminal I para vuelos internacionales del AICM.
 - Out Doors* (vinil autoadherible microperforado).
- Artículos promocionales:
 - Bolígrafos.
 - Portapasaportes
 - Almohadas de viaje.
 - Bolsas (*Shopping bags*)

Descripción publicitaria y racional de medios

Independientemente de las particularidades en composición, necesarias para lograr máxima eficiencia de acuerdo a cada medio, todos los ejecucionales incluirán logotipo, slogan, tipografía y colores elegidos para la campaña. Además, en todo momento se sujetarán al concepto creativo de campaña.

Marketing Directo

Mailing/correo electrónico: se diseñará un formato de e-mail cuyo objetivo de comunicación será posicionar a las tiendas *Dufry* informando regularmente sobre novedades u ofertas en su cartera de productos. La estrategia será enviar el anuncio con la periodicidad y antelación necesarias para que los viajeros tengan posibilidad de planear adecuadamente sus compras.

Para una gestión eficiente, además de pasaporte y pase de abordar, se solicitará al cliente un correo electrónico, y se analizarán cuantitativamente sus hábitos de compra a fin de elaborar una base de datos que permita utilizar el e-mail como soporte de marketing directo.

Bajo esta lógica, se optó por el *mailing* debido a que resulta un medio con alto poder discriminante por estar focalizado específicamente al público cautivo *Dufry*. Además, también ofrece la oportunidad de llegar al consumidor potencial mediante la inclusión de un link “enviar esto a un amigo” en la composición del anuncio.

De manera que el destinatario original del mensaje tendría la posibilidad de reenviarlo a individuos que sabe podrían interesarse en la oferta *Dufry* por ser viajeros internacionales, y que al pertenecer a su grupo social tendrán medidas demográficas y psicográficas muy similares.

El *mailing* también ofrece la ventaja de tener gran afinidad respecto a un público objetivo que sabe, necesita y gusta de manejar o exponerse a tecnologías informacionales. Además, resulta un medio por demás rentable debido a que no implica una inversión extraordinaria, sino estaría a cargo de los diseñadores gráficos y gestores de base de datos ya adscritos a la empresa.

Finalmente, detenta un alto nivel de permanencia gracias a que hallándose almacenado en la bandeja de entrada no tiene un límite espacio-temporal predeterminado para que el enunciatario se exponga a la ejecución y puede ser consultado multiplicidad de ocasiones.

Publicidad

Páneles: se instalarán 2 páneles en el “pasillo internacional” del área para vuelos internacionales en la terminal I del AICM. Su composición incluirá efigies humanas transitando por una alfombra roja a manera personajes famosos, para transmitir una idea de posesión de status, buen gusto, clase, estilo, éxito y sofisticación.

La decisión de optar por aquel medio obedece a que en virtud de su ubicación detentan alto poder discriminante y afinidad con el *target*, entendiendo que se encontrarán en un área restringida a donde únicamente tienen acceso quienes están a punto de abordar un vuelo internacional, incluyendo a los *dink's*.

Además, gracias a que habrán de exhibirse durante dos meses y en un sitio de tránsito obligado para viajeros internacionales, permitirán obtener gran alcance al impactar a dos terceras partes del público objetivo. Por tanto aunque su coste es relativamente elevado, resultan un soporte con gran rentabilidad pues su costo por millar de impactos es bajo (\$1,492.81 M.N.).

Out Doors (vinil autoadherible microperforado) Se colocarán tres impresos en instalaciones de las boutiques *Dufry* (tiendas 23, 25 y 26), cuya composición seguirá el mismo concepto creativo que en los paneles a fin de brindar mayor homogeneidad a la campaña.

Al igual que en el caso de *paneles*, la decisión de optar por aquel medio obedece a que en virtud de su ubicación detentan alto poder discriminante y afinidad con el *target*, entendiéndose que se encontrarán en un área restringida a donde únicamente tienen acceso quienes están a punto de abordar un vuelo internacional, incluyendo a los *dink's*.

Y gracias a que habrán de exhibirse durante toda la campaña en un sitio transitado por viajeros internacionales, resultan un soporte eficiente que permite obtener un alcance elevado sobre el *target* y con gran economía de acceso, debido a que su coste únicamente implica erogar la cifra correspondiente al costo por impresión de lonas.

Artículos promocionales

Bolígrafos: Se diseñará una serie de plumas, cuya composición únicamente contendrá el logo *Dufry* y slogan de campaña debido a la cortedad de espacio en el medio. Mediante la fuerza de ventas, se entregarán a quienes a través de observación sean seleccionados como miembros del núcleo etario y geográfico que engloba a los *dink's*.

No obstante, para no dañar la imagen de marca transmitiendo la sensación de que existe preferencia por cierto grupo de consumidores, se obsequiarán bolígrafos a los clientes aunque no pertenezcan al público objetivo, siempre y cuando lo soliciten directamente. De otra manera, estarán reservados exclusivamente al *target*.

Así, será posible lograr buen poder discriminante para el soporte. Dos tercios del tiraje se repartirán entre quienes ingresen a las boutiques *Dufry* y el restante se obsequiará a pasajeros que ingresen a la terminal I para vuelos internacionales por los accesos 1 y 2 (F1 y F2).

Se optó por incluir bolígrafos en la mezcla de medios, debido a que son un artículo promocional que detenta gran afinidad respecto al público, en virtud de la situación en que se encontrarán al recibir el obsequio.

El objetivo es explotar la oportunidad de exponer repetidamente la marca ante el consumidor durante su viaje, entendiéndose que un bolígrafo es utilizado multiplicidad de ocasiones toda vez que se necesitan llenar formatos de migración, impuestos, declaraciones...

De esta manera se generará conocimiento, diferenciación y recordación de marca, haciendo que los *dink's* observen reiterativamente el logo *Dufry* durante su traslado y relacionen a las boutiques con el hecho de realizar un viaje internacional.

Además, al ser artículos funcionales destinados a cumplir una actividad tan básica como escribir, también existen grandes posibilidades de que los bolígrafos continúen siendo utilizados reiteradamente en situaciones distintas al llenado de documentos en un viaje internacional, lo que permitiría que el público continúe exponiéndose a la marca.

Finalmente, entendiéndose que su costo por millar es bajo (\$3,047.50 M.N.) y están dirigidos a un *target* muy restringido, son un soporte cuya economía de acceso permitirá

lograr un alcance adecuado entre el público objetivo. Mil bolígrafos permitirán impactar a 1% del público aproximadamente.

Porta-pasaporte: se diseñará una serie de estuches cuya composición únicamente contendrá el logo *Dufry* y slogan de campaña, debido a la cortedad de espacio en el medio. Mediante la fuerza de ventas se entregarán a clientes que a través de observación sean seleccionados como miembros del núcleo etario que engloba a los *dink's*.

Al igual que en el caso de bolígrafos, a fin de no dañar la imagen *Dufry* transmitiendo la idea de que se brinda mayor importancia a un grupo específico de consumidores, se obsequiarán a clientes que no pertenezcan al público meta si lo solicitan directamente. De otra forma, serán regalados únicamente a los *dink's*.

Así, será posible lograr buen poder discriminante para el soporte. Dos tercios del tiraje se repartirán entre quienes ingresen a las boutiques *Dufry* y el restante se obsequiará a pasajeros que ingresen a la terminal I para vuelos internacionales por los accesos 1 y 2 (F1 y F2).

La decisión de emplear este medio obedece a que resulta un artículo promocional que detenta gran afinidad respecto al público, en virtud de la situación en que se encontrará al recibirlo.

Un estuche porta-pasaporte es utilizado multiplicidad de ocasiones por los pasajeros internacionales toda vez que necesitan resguardar pasaporte, boletos, pase de abordar y demás documentos en un lugar que los proteja del maltrato y extravío.

Por tanto, se estaría aprovechando la oportunidad de exponer repetidamente la marca ante el consumidor durante su viaje. Y al acentuar su caracterización como un estuche destinado a almacenar documentos de migración y abordaje, se gestarían posibilidades de que el porta-pasaporte siga utilizándose para aquellos fines en viajes futuros.

De esta manera se generará conocimiento, diferenciación y recordación de marca, haciendo que los *dink's* observen reiterativamente el logo *Dufry* y slogan de campaña durante sus traslados y así relacionen las boutiques con el hecho de realizar un viaje internacional.

Finalmente, entendiendo que su costo por millar es bajo (\$7,958 M.N.) y están dirigidos a un *target* muy restringido, son un soporte cuya economía de acceso permitirá lograr un alcance adecuado entre el público objetivo. Mil porta-pasaportes permitirán impactar a 1% del público aproximadamente.

Almohada para viaje: se diseñará una serie de cojines para cuello cuya composición únicamente contendrá logo y slogan de campaña debido a la cortedad de espacio en el medio. Y entendiendo que el tiraje será menor que en el caso de porta-pasaportes y bolígrafos, sólo se obsequiarán a miembros del *target* que realicen una compra en *Dufry*.

La decisión de emplear este medio obedece a que por la forma en que serán repartidas son un artículo promocional que detenta alto poder discriminante. Además, tienen gran afinidad respecto a los miembros del público, en virtud de la situación en que se encontrará al recibirlo.

Es de gran utilidad para descansar el cuello en viajes largos. Inclusive, son artículos que se expenden a los viajeros en lugares de tránsito o bien se suministran a préstamo al interior de algunos transportes.

De ahí que al ser un artículo funcional susceptible de utilizarse durante el viaje, se estará aprovechando la oportunidad de exponer repetidamente la marca ante el consumidor. Además, posee gran nivel de permanencia al ser un artículo cuya durabilidad permite seguir empleándolo —y generando impactos— en viajes futuros.

Aunque en este caso el costo por millar es relativamente elevado (\$29,900 M.N.), es un soporte que en virtud de su funcionalidad, tamaño, color y singularidad en la categoría, tiene oportunidad de generar impactos indirectos al ser observado con interés por miembros del *target* que no necesariamente recibieron el artículo.

Por tanto resulta una opción eficiente y con buena economía de acceso, cuyas particularidades generarán conocimiento, diferenciación y recordación, haciendo que los *dink's* observen reiterativamente el logo *Dufry* y slogan de campaña durante sus traslados y relacionen a la marca con el hecho de realizar un viaje internacional.

Bolsas (shopping bag): se diseñarán bolsas de cartón con asas, debido a las características del soporte su composición únicamente incluirá el logo y slogan de campaña en un fondo blanco.

Debido a que su función primigenia es empaquetar bienes adquiridos en las tiendas, únicamente se obsequiarán a miembros del *target* que realicen compras en *Dufry*, de manera que sea posible brindar alto poder discriminante al soporte.

Así, por estar dirigidas a un *target* muy restringido su economía de acceso (costo por millar: \$11,155 M.N.) permitirá lograr un alcance adecuado entre el público objetivo. Mil ejecuciones permitirán impactar a 1% del público aproximadamente.

Las bolsas tienen gran *afinidad* respecto a los *dink's* gracias a que son artículos cuya utilización es obligatoria, pues sirven a los clientes para transportar sus compras con mayor facilidad.

Sin embargo, su *afinidad* también reside en que suelen transmutar en un complemento simbólico utilizado para generar estatus comunicando el sitio donde se adquirió una mercancía o bien la marca de un producto.

Por tanto, aunque en este caso el costo por millar es ligeramente más alto que en el caso de bolígrafos y porta-pasaportes, las bolsas constituyen un soporte de gran rentabilidad

pues al ser usadas por los clientes para informar que han comprado bienes en *Dufry* generan impactos indirectos entre el público objetivo.

De esta manera se logrará conocimiento, diferenciación y recordación de marca, haciendo que tanto el consumidor cautivo como el potencial observen el logo *Dufry* y slogan de campaña durante sus traslados y así relacionen las boutiques con el hecho de realizar un viaje internacional.

Mailing

Plaza	Lugar	Costo por millar	Octubre																													Millares	Subtotal	IVA	Total		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					30	31
			J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J					V	S
México	Hogares de clientes adscritos a la base de datos	0																															Según la base de datos	0	0	\$0	

Plaza	Lugar	Costo por millar	Noviembre																													Millares	Subtotal	IVA	Total	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					30
			J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J					V
México	Hogares de clientes adscritos a la base de datos	0																														Según la base de datos	0	0	\$0	

Plaza	Lugar	Costo por millar	Diciembre																													Millares	Subtotal	IVA	Total		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					30	31
			M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M					X	J
México	Hogares de clientes adscritos a la base de datos	0																														Según la base de datos	0	0	\$0		

Costo total por mailing: \$0

Lonas (vinil microperforado impreso a todo color a 370 dpi).¹

Plaza	Lugar	Costo por metro cuadrado	Meses			Metros cuadrados	Subtotal	IVA	Total
			Octubre	Noviembre	Diciembre				
AICM	Tienda 23	135				4 (4 x 1)	540	81	\$621
AICM	Tienda 25	135				4 (4 x 1)	540	81	\$621
AICM	Tienda 26	135				4 (2x2)	540	81	\$621
							Total		\$1,863

¹ M y M digital S.A. de C.V., *Impresión digital gran formato gráficos para exteriores* [en línea], México, M y M digital S.A. de C.V., s/fecha de publicación, dirección URL: <http://mym-digital.com/mymscitex.html>, (consulta: 07 de mayo 2009, 19:27:04).

Estuche plástico multi-usos modelo “Polyone”⁶

Plaza	Tienda	Costo por millar	Noviembre (porta-pasaportes a repartir diariamente por tienda)																														Millares	Subtotal	IVA	Total por lugar de entrega					
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									
			J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V									
AICM	1	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	2	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	4	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	5	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	6	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	7	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	8	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	11	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	12	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	14	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	15	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	16	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	18	6,920										20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	.4	2,768	415.20	3,183.20						
AICM	22	6,920										70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	1.4	9,688	1,453.20	11,141.20						
AICM	23	6,920										70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	1.4	9,688	1,453.20	11,141.20						
AICM	24	6,920										70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	1.4	9,688	1,453.20	11,141.20						
AICM	25	6,920										70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	1.4	9,688	1,453.20	11,141.20						
AICM	26	6,920										70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	1.4	9,688	1,453.20	11,141.20						
AICM	Llegada	6,920										40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	.8	5,536	830.40	6,366.40							
AICM	F1	6,920										175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	3.5	24,220	3,633	27,853							
AICM	F2	6,920										175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	3.5	24,220	3,633	27,853							
								Total																																	\$159,160

Costo por millar de impactos: \$7,958 M.N.

$$\text{CPM} = \frac{\text{Precio}}{\text{Audiencia}} \times 1,000^7$$

$$\text{CPM} = \frac{159,160}{20,000} \times 1,000$$

$$R = 7,958$$

⁶ Blestar creative products., *Resultados de la búsqueda* [en línea], México, Blestar creative products, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.blestar.net/details.asp?invID=08-204&idClass=24&ProductLine=>, (consulta: 19 de febrero 2009, 19:44:57), (consultar anexo).

⁷ María de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López., *Ibíd.*

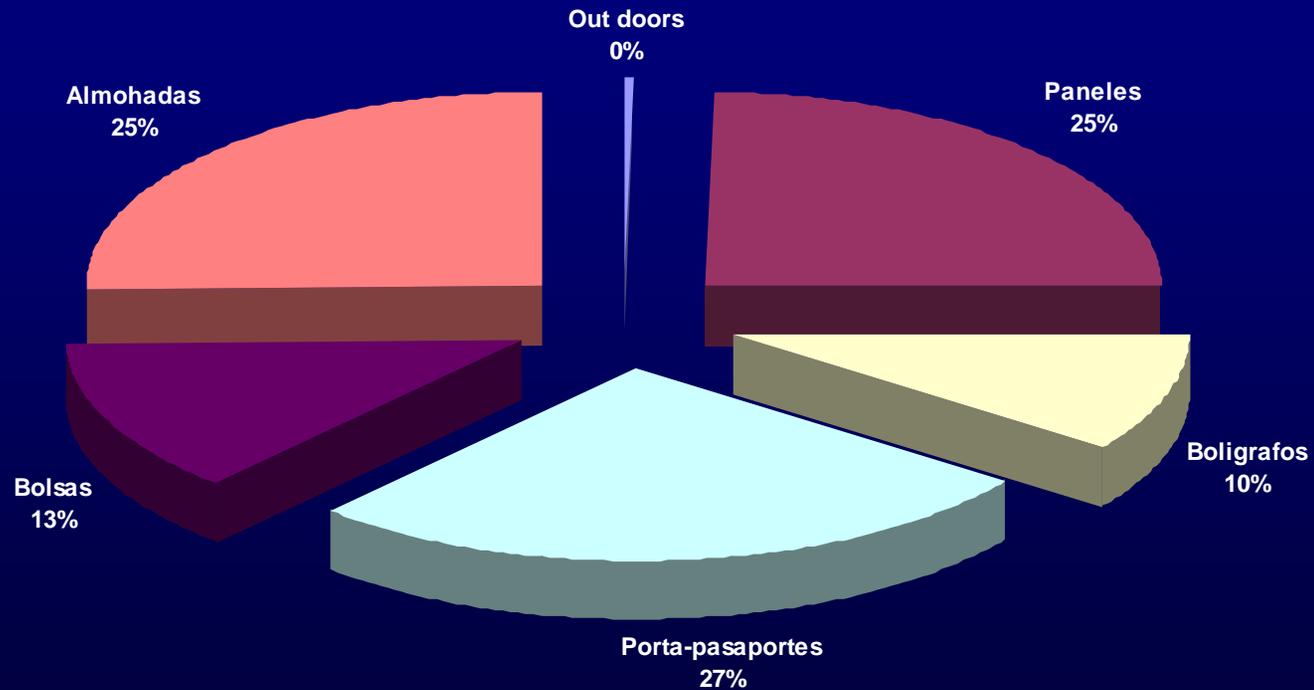
Flow Chart

Fecha	Octubre																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Soporte	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S		
Mailing																																	
Out Doors																																	
Paneles																																	
Bolígrafos																																	
Porta-pasaportes																																	
Bolsas																																	
Almohadas																																	

Fecha	Noviembre																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Soporte																																	
Mailing																																	
Out Doors																																	
Paneles																																	
Bolígrafos																																	
Porta-pasaportes																																	
Bolsas																																	
Almohadas																																	

Fecha	Diciembre																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Soporte																																
Mailing																																
Out Doors																																
Paneles																																
Bolígrafos																																
Porta-pasaportes																																
Bolsas																																
Almohadas																																

Resumen de inversión



Inversión total: \$594,623 M.N.



DUFRY

MÉXICO

NEW
COLECCIÓN

kipling 

DISEÑADORES
EXCLUSIVOS

3x2
Todos los
TEQUILAS

6 MESES
SIN
INTERESES

Más productos,
mejores marcas,
todo el Glamour

Para quienes tienen todo y desean más



Alfombra roja

DUFRY

Más productos,
mejores marcas,
todo el Glamour

NEW
COLLECTION



HERMÈS

SAVE
40%

COMPRAS
DE LLEGADA

Regalo
Perfecto

6 MESES
SIN
INTERESES



Alfombra roja

Para quienes tienen todo y desean más

DUFRY

MÉXICO

D&G

FRAGANCES

PAQUETES DE
VIAJERO

6 MESES
SIN
INTERESES

DESCUENTOS
FIN de
TEMPORADA

Más productos,
mejores marcas,
todo el GLAMOUR

Regalo Perfecto



Alfombra roja

Para quienes tienen todo y desean más

DUFRY

MÉXICO

6 MESES
SIN
INTERESES

Sorpréndela
CON
H. Stern

Más productos,
mejores marcas,
todo el GLAMOUR

+685
Ideas de Regalo

Nueva
Colección

BOSS
HUGO BOSS



Alfombra roja

Para quienes tienen todo y desean más





Conclusión

Para posicionar eficientemente un producto es necesario diferenciarlo de la competencia en la mente del target comunicando las particularidades de su mezcla mercadológica, que lo distinguen de sus homólogos en la categoría y resultan importantes para el consumidor.

Así, desde la perspectiva teórico-práctica del profesional de la comunicación, la *Campaña publicitaria de reposicionamiento para Dufry en la terminal I del AICM* cumple los requerimientos necesarios para reposicionar eficientemente a la marca entre los *dink's mexicanos*.

La campaña genera conocimiento y recordación de marca diferenciando a *Dufry* de *LDF*, debido a que es capaz de lograr que el público se percate de que en aquella plaza existen dos distintas cadenas de tiendas libres de impuestos y las diferencie en función de sus características.

Pues gracias a sus particularidades estratégicas y creativas, la propuesta de campaña publicitaria es adecuada para dar a conocer que *Dufry* expende más variedad de productos, así como un mayor número de marcas prestigiosas que la competencia directa.

Además, este prototipo profesional trasciende lo realizado al día de hoy por *Dufry México* al sustentar su campaña publicitaria en una estrategia más eficiente que la utilizada actualmente por la marca, debido a que parte de una investigación de mercados que arroja información importante y hasta hoy desconocida por la empresa.

Gracias al estudio de mercado a nivel documental y empírico-experimental, la estrategia que se propone detenta mejores objetivos de comunicación, promesa básica y ventajas competitivas, entendiendo que resultan más importantes y atractivas para el consumidor de acuerdo a la propia opinión los *dink's mexicanos*.

En cuanto a la parte creativa, también se propone un concepto, consumer insight, ton o y manera más atractivos, interesantes y sugestivos para el consumidor de acuerdo a su psicografía. Lo que permite gestar ejecuciones más eficientes en virtud de su composición, slogan, selling line, logotipo y tipografía.

De igual manera, la estrategia de medios esbozada en la campaña mejora lo realizado hasta el momento por *Dufry* entendiendo que opera una mezcla más eficiente por la capacidad de los soportes para lograr impactos efectivos en virtud de su afinidad con el público, capacidad de permanencia, variedad y poder discriminante.

Además, también detenta gran economía de acceso, lo que hace de esta campaña publicitaria una alternativa económicamente viable a las finanzas de *Dufry México*, entendiendo que la inversión total necesaria para echar a andar el proyecto costaría sólo poco más del 1% de los recursos generados por las ventas anuales de la empresa.

Inclusive, en términos comparativos la inversión total para esta campaña trimestral con una mezcla de 7 medios tendría el mismo costo que implicaría realizar tres inserciones

mensuales en la revista *Vuelo*, soporte que *Dufry México* emplea regularmente en su estrategia promocional.

Así, en términos teóricos este prototipo profesional reúne elementos necesarios para posicionar eficientemente a la marca; en el terreno de la práctica aporta innovaciones que mejoran en estrategia y creatividad lo realizado hasta el momento por *Dufry México*; y es una alternativa económicamente viable a la empresa.

Conjunta sinérgicamente habilidades teóricas y prácticas del profesional de la comunicación, para lograr una campaña publicitaria eficiente desde el punto de vista académico, pero también desde la perspectiva de la praxis publicitaria, comunicacional y mercadológica.

Anexos

Manual de códigos

<i>No. de variable</i>	<i>Etiqueta</i>	<i>Indicador</i>	<i>Código</i>
1	Folio		
2	Edad	25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35	25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35
3	Nacionalidad	a) Mexicana b) Extranjera	1 2
4	Cliente asiduo	a) Si b) No c) No contestó	1 2 99
5	Razones de compra	a) Es más barato b) Porque me gusta mucho un artículo c) Tienen marcas prestigiosas d) No tengo nada que hacer mientras espero mi vuelo e) me gusta comprar recuerdos f) me gusta comprar regalos g) por su imagen h) porque las encuentro donde quiera que viajo i) No lo sé j) No contestó	1 2 3 4 5 6 7 8 88 99
6	Conocimiento y recordación	a) Si recuerda a Dufry espontáneamente b) No recuerda a Dufry espontáneamente c) No recuerda ninguna marca de tiendas libres de impuestos d) No contestó	1 2 3 99
7	Diferenciación de marcas en la terminal 1	a) Si b) No c) No contestó	1 2 99

8	Razones de no diferenciación	a) Porque todas son iguales b) Porque sus nombres son muy parecidos c) Las instalaciones son muy similares d) Porque manejan los mismos productos e) Porque en ninguna se paga impuestos f) No lo sé g) No contestó	1 2 3 4 5 88 99
9	Connotaciones de la marca	a) A cualquier cosa libre de impuestos b) A cualquier tienda libre de impuestos c) A una cadena de tiendas libres de impuestos específica d) A nada en específico e) No lo sé f) No contestó	1 2 3 4 88 99
10	Dimensiones primarias y auxiliares	a) Precios más económicos b) Productos más atractivos c) Marcas prestigiosas d) Recuerdos típicos/turísticos e) Artículos adecuados para hacer un obsequio f) Una buena imagen g) Presencia en varias partes del mundo h) No lo sé i) No contestó	1 2 3 5 6 7 8 88 99
11	Ventaja competitiva 1	a) Si b) No c) No contestó	1 2 99
12	Ventaja competitiva 2	a) Si b) No c) No contestó	1 2 99
13	Pretest	a) Antigua b) Nueva c) Ambas d) Ninguna i) No lo sé j) No contestó	1 2 3 4 88 99

Manual de variables por criterio de jueces

N. de variable	Variable	Hipótesis de variable	Objetivo de investigación	Objetivo mercadológico	Exposición de variable	Nivel de medición
1	Folio					
2	Edad	El encuestado pertenece al público objetivo, debido a que tiene entre 25 y 35 años de edad	Filtrar y establecer a la población de estudio en función su edad	Ceñir la investigación al target campaña	Gráfica	Nominal
3	Nacionalidad	El encuestado pertenece al público objetivo debido, a que es de nacionalidad mexicana	Filtrar y establecer a la población de estudio en función su nacionalidad	Ceñir la investigación al target de campaña	Gráfica	Nominal
4	Hábitos de compra	El encuestado acostumbra comprar en tiendas libres de impuestos, debido a que pertenece a los <i>Dink's</i> mexicanos	Cuantificar el nivel de compra en el encuestado	Confirmar a los <i>dink's</i> mexicanos como público objetivo más importante para la categoría tiendas libres de impuestos	Gráfica	Nominal
5	Dimensiones primarias y auxiliares	El público objetivo compra en tiendas libres de impuestos, debido a que considera atractivas las ventajas competitivas que <i>Dufry</i> está en posibilidad de ofrecer: presencia global, mayor número de productos y marcas prestigiosas	Determinar motivaciones por las que el <i>target</i> compra en una tienda libre de impuestos y cuantificar atractivo de las ventajas competitivas <i>Dufry</i>	Establecer una tipificación cuantitativamente jerarquizada de promesas básicas y ventajas competitivas para la estrategia creativa	Gráfica	Nominal
6	<i>top of mind</i>	El <i>target</i> no recuerda espontáneamente a la marca <i>Dufry</i> debido a deficiencias comunicacionales en su posicionamiento	Comprobar que la población de estudio no identifica a <i>Dufry</i> como una marca específica de tiendas libres de impuestos.	Conocer el estado del posicionamiento <i>Dufry</i> entre el público objetivo	Grafica	Nominal
7	Identidad de marca	El público objetivo no es capaz de diferenciar a <i>Dufry</i> de la competencia directa, debido a deficiencias comunicacionales en su posicionamiento	Comprobar que el <i>target</i> ignora que en la terminal I para vuelos internacionales del AICM existen dos diferentes marcas de tiendas libres de impuestos	Conocer el estado del posicionamiento <i>Dufry</i> entre los <i>dink's</i> mexicanos que transitan por la terminal I para vuelos internacionales del AICM	Gráfica	Nominal
8	Deficiencias comunicacionales I	El público objetivo no es capaz de diferenciar a <i>Dufry</i> de la competencia directa, debido a que (1) su nombre de marca es muy parecido al de <i>latinoamericana duty free</i> , (2) su gestión de área expositiva la homogeneizado con la competencia y (3) no ha sabido diferenciarse enunciando sus ventajas competitivas	Establecer una tipificación cuantitativamente jerarquizada de las razones por las que el público objetivo no diferencia a <i>Dufry</i> de su competencia	Comprobar que el público objetivo no diferencia a <i>Dufry</i> de su competencia directa, debido a deficiencias comunicacionales en su estrategia de posicionamiento	Grafica	Nominal

9	Deficiencias comunicacionales II	El público objetivo no es capaz de diferenciar a <i>Dufry</i> de la competencia directa, debido a que su nombre remite fonéticamente al nombre genérico de la categoría <i>Duty and tax free shops</i>	Comprobar que el <i>target</i> no diferencia a <i>Dufry</i> de la competencia, debido a que su nombre remite fonéticamente a la denominación que engloba a cualquier tienda libre de impuestos	Comprobar que el público objetivo no diferencia a <i>Dufry</i> de su competencia directa, debido a deficiencias comunicacionales en su estrategia de posicionamiento	Grafica	Nominal
10	Control	El público objetivo compra en tiendas libres de impuestos, debido a que considera atractivas las ventajas competitivas que <i>Dufry</i> está en posibilidad de ofrecer: presencia global, mayor número de productos y marcas prestigiosas	Conocer dimensiones primarias y auxiliares que el público objetivo considera más importantes en la categoría. Establecer si el público objetivo compra en tiendas libres de impuestos en función de las mismas características que consideran importantes en la categoría. Determinar si los núcleos de opinión respecto a las motivaciones de compra se mantienen en dos variables distintas	Comprobar o corregir una tipificación cuantitativamente jerarquizada de promesas básicas y ventajas competitivas para la estrategia creativa	Grafica	Nominal
11	Ventaja competitiva I	La mayoría del público objetivo desconoce que <i>Dufry</i> expende un mayor número de marcas prestigiosas que la competencia, debido a deficiencias comunicacionales en su posicionamiento	Determinar si el público objetivo conoce que <i>Dufry</i> expende un mayor número de marcas prestigiosas que la competencia	Fijar objetivos de comunicación para la estrategia creativa en virtud de las ventajas competitivas <i>Dufry</i>	Grafica	Nominal
12	Ventaja competitiva II	La mayoría del público objetivo desconoce que <i>Dufry</i> es una cadena con presencia global, debido a deficiencias comunicacionales en su posicionamiento	Establecer si el público objetivo conoce que <i>Dufry</i> es una cadena de tiendas libres de impuestos con presencia global	Fijar objetivos de comunicación para la estrategia creativa en virtud de las ventajas competitivas <i>Dufry</i>	Grafica	Nominal
13	<i>Pre-test</i>	Las nuevas propuestas de imagen para <i>Dufry</i> resultan más atractivas que la anterior, debido a que contribuyen a diferenciar la marca	Fijar una tipificación cuantitativamente jerarquizada sobre el nivel de aceptación para las propuestas de nueva imagen <i>Dufry</i>	Obtener información adecuada para la toma de decisiones respecto al cambio de imagen de marca para <i>Dufry</i> : conocer la propuesta de logotipo e imagotipo con mayor aceptación entre el público objetivo	Grafica	Nominal

POBLACIÓN TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA, EDAD DESPLEGADA Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD SEGÚN SEXO¹

POBLACIÓN 2

Entidad federativa, edad desplegada y grupos quinquenales de edad	Población total /1	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	103263388	50249955	53013433
0 años	1866929	953071	913858
1 año	1908950	973134	935816
2 años	2049487	1037717	1011770
3 años	2156707	1091262	1065445
4 años	2204170	1120729	1083441
0 - 4 años	10186243	5175913	5010330
5 años	2145882	1090959	1054923
6 años	2066544	1046820	1019724
7 años	2077194	1057416	1019778
8 años	2136378	1088778	1047600
9 años	2085740	1055154	1030586
5 - 9 años	10511738	5339127	5172611
10 años	2240287	1142016	1098271
11 años	2113868	1069790	1044078
12 años	2248077	1142092	1105985
13 años	2200517	1111335	1089182
14 años	2149374	1080677	1068697
10 - 14 años	10952123	5545910	5406213
15 años	2187171	1098529	1088642
16 años	2001801	997070	1004731
17 años	2048540	1019489	1029051
18 años	2081573	1027010	1054563
19 años	1789936	853808	936128
15 - 19 años	10109021	4995906	5113115
20 años	1954604	930649	1023955
21 años	1647628	780968	866660
22 años	1863598	888346	975252
23 años	1803618	852801	950817
24 años	1695181	800676	894505
20 - 24 años	8964629	4253440	4711189
25 años	1792645	841425	951220
26 años	1550774	721165	829609
27 años	1587330	749363	837967
28 años	1702701	804565	898136
29 años	1469908	689206	780702
25 - 29 años	8103358	3805724	4297634
30 años	1934320	913496	1020824
31 años	1312565	617780	694785

¹ INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA., *Población total por entidad federativa, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo* [en línea], México, INEGI, 2005, dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/default.asp?s=est&c=10398>.

32 años	1719343	807808	911535
33 años	1535922	727719	808203
34 años	1431801	679171	752630
30 - 34 años	7933951	3745974	4187977
35 años	1639337	775457	863880
36 años	1432767	675341	757426
37 años	1298425	616362	682063
38 años	1517260	725312	791948
39 años	1224737	578900	645837
35 - 39 años	7112526	3371372	3741154
40 años	1602001	759004	842997
41 años	943583	449381	494202
42 años	1391712	676402	715310
43 años	1110114	526531	583583
44 años	969858	460231	509627
40 - 44 años	6017268	2871549	3145719
45 años	1323635	633814	689821
46 años	921609	433768	487841
47 años	904466	432267	472199
48 años	1036511	493202	543309
49 años	829034	395098	433936
45 - 49 años	5015255	2388149	2627106
50 años	1138430	542177	596253
51 años	621296	297980	323316
52 años	838967	404585	434382
53 años	754633	362965	391668
54 años	737324	352013	385311
50 - 54 años	4090650	1959720	2130930
55 años	821606	393409	428197
56 años	639285	310819	328466
57 años	541021	261130	279891
58 años	619624	294649	324975
59 años	495535	237974	257561
55 - 59 años	3117071	1497981	1619090
60 años	808119	382804	425315
61 años	365719	174635	191084
62 años	497379	236525	260854
63 años	505740	239918	265822
64 años	445519	209906	235613
60 - 64 años	2622476	1243788	1378688
65 años	604364	283862	320502
66 años	344384	163264	181120
67 años	356043	171172	184871
68 años	382634	176881	205753
69 años	270644	127413	143231
65 - 69 años	1958069	922592	1035477
70 años	475808	223274	252534
71 años	196548	94500	102048
72 años	310643	146104	164539
73 años	267433	124281	143152

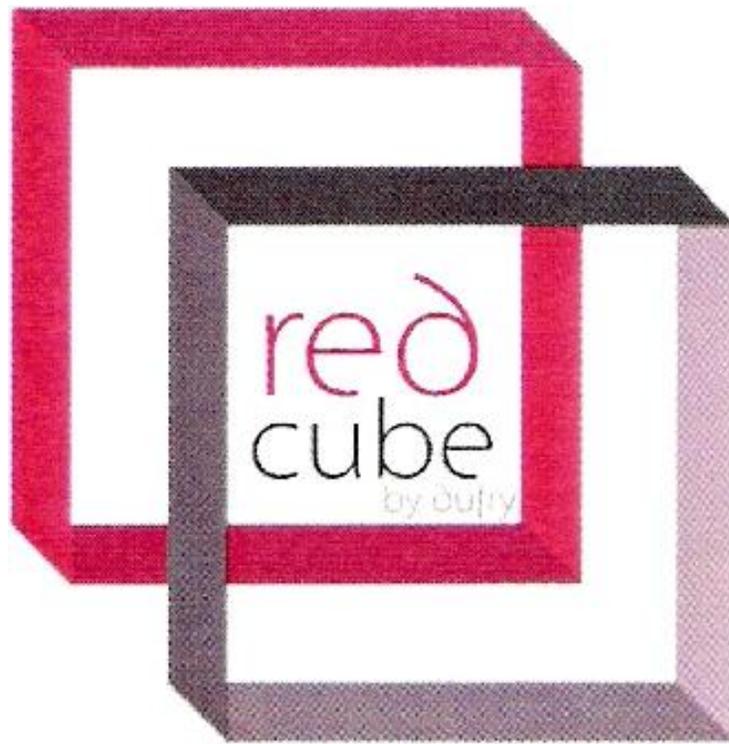
74 años	246259	115118	131141
70 - 74 años	1496691	703277	793414
75 años	340280	157438	182842
76 años	207297	97367	109930
77 años	160901	75988	84913
78 años	211570	99893	111677
79 años	128267	60154	68113
75 - 79 años	1048315	490840	557475
80 años	227300	100169	127131
81 años	93445	44437	49008
82 años	121587	55726	65861
83 años	110623	49666	60957
84 años	104056	46353	57703
80 - 84 años	657011	296351	360660
85 años	133769	58334	75435
86 años	70007	30645	39362
87 años	59912	26118	33794
88 años	47116	20806	26310
89 años	34350	14714	19636
85 - 89 años	345154	150617	194537
90 años	49644	19933	29711
91 años	19781	8479	11302
92 años	24669	10095	14574
93 años	20541	8599	11942
94 años	17690	7285	10405
90 - 94 años	132325	54391	77934
95 años	23619	9651	13968
96 años	13011	5356	7655
97 años	8832	3484	5348
98 años	9960	3740	6220
99 años	5723	2208	3515
95 - 99 años	61145	24439	36706
100 años y más	17649	6696	10953
No especificado	2810720	1406199	1404521

Tabla de distribución *t* de student²

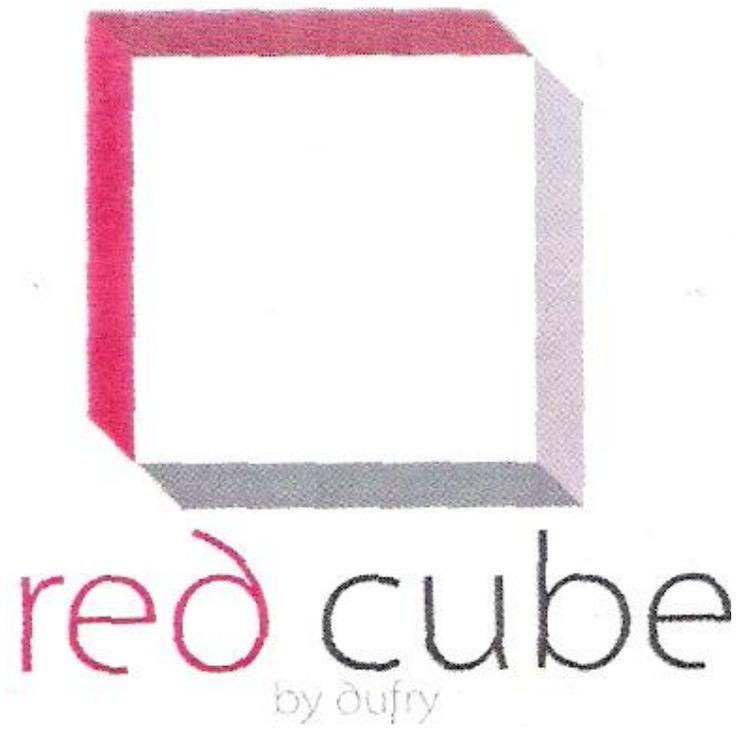
Valores de *t* para algunas probabilidades

1 - α en área central	.10	.30	.50	.60	.70	.80	.90	.95	.98	.99	.995	.998	.999
α en dos colas	.90	.70	.50	.40	.30	.20	.10	.05	.02	.01	.005	.002	.001
α en una cola	.45	.35	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0025	.001	.0005
Grados de libertad	Valores de <i>t</i>												
1	.158	.510	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	127.32	318.31	636.62
2	.142	.445	.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	14.089	22.327	31.598
3	.137	.424	.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.214	12.924
4	.134	.414	.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	.132	.408	.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	.131	.404	.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	.130	.402	.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.490	4.029	4.785	5.408
8	.130	.399	.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	.129	.398	.703	.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10	.129	.397	.700	.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	.129	.396	.697	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	.128	.395	.695	.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	.128	.394	.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	.128	.393	.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	.128	.393	.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	.128	.392	.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	.128	.392	.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	.127	.392	.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	.127	.391	.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	.127	.391	.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	.127	.391	.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	.127	.390	.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	.127	.390	.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	.127	.390	.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	.127	.390	.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	.127	.390	.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	.127	.389	.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	.127	.389	.683	.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	.127	.389	.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30	.127	.389	.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	.126	.388	.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
60	.126	.387	.679	.848	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
120	.126	.386	.677	.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
∞	.126	.385	.674	.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

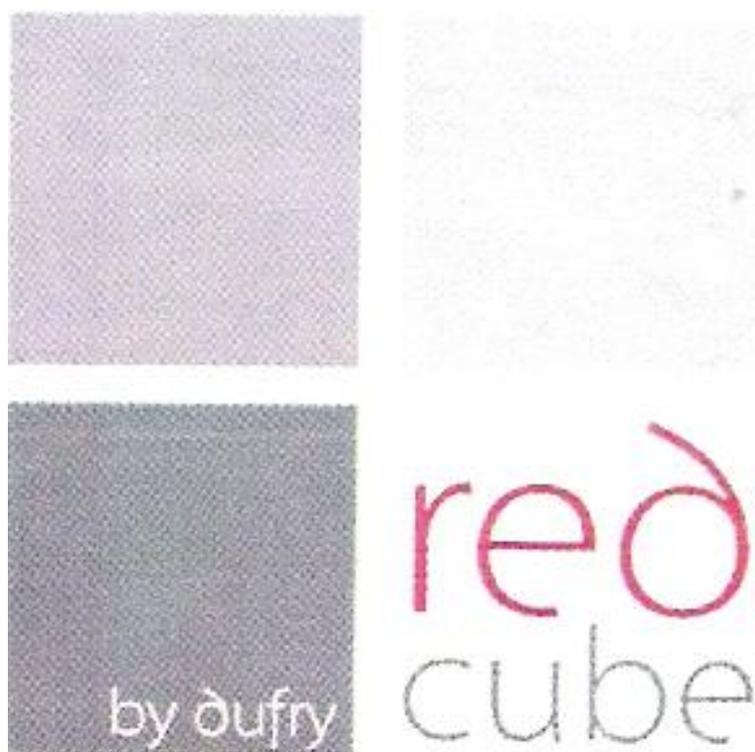
² Universidad Pedagógica Nacional, Dirección de Docencia, Academia de Matemáticas., *Estadística antología 4*, México, UPN, s/año de edición, p. 257, 273 pp.



1 Cubo nombre interior



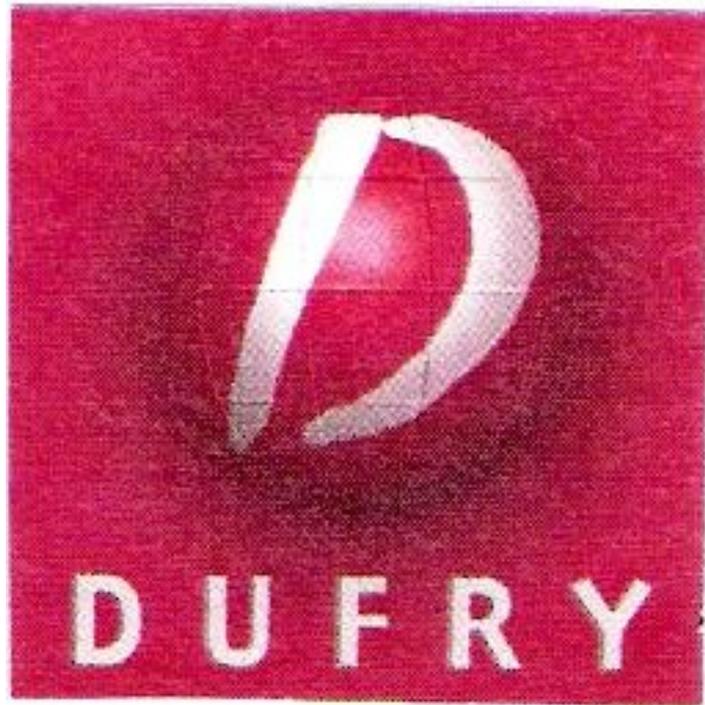
2. Cuadro



3. Cuadros grises



4. Cubo nombre exterior



5. Dufry



6. Cubo invertido

Costo vinil microperforado³

MATERIAL	RESOLUSION	CANTIDADES	PRECIO	DESCRIPCION DEL MATERIAL
Lona Front	370 dpi	Desde 1 m2	\$41.00	Ideal para Espectaculares, Punto de Venta, Pendones y Banners.
Lona Backlight	370 dpi	Desde 1 m2	\$85.00	Ideal para Cajas de Luz y Punto de Venta.
Lona Mesh	370 dpi	Desde 1 m2	\$65.00	Ideal para Carteleras y Punto de Venta.
Vinil Removible Blanco	370 dpi	Desde 1 m2	\$57.00	Ideal para la Rotulacion de Fotillas y Promociones.
Vinil Microperforado	370 dpi	Desde 1 m2	\$135.00	Ideal para Puntos de Venta, Vehiculos y Flotillas.

TODOS NUESTROS MATERIALES CUENTAN CON GARANTIA DE 3 AÑOS A LA INTEMPERIE INCLUYENDO TINTAS

* Estos son solo algunos de los materiales en los que podemos imprimir por favor pregunte por algun material en especial.

* Los precios incluyen todos los acabados tales como ojillos y dobladillos.



³ M y M digital S.A. de C.V., *Impresión digital gran formato gráficos para exteriores* [en línea], México, M y M digital S.A. de C.V., s/fecha de publicación, dirección URL: <http://mym-digital.com/mymscitex.html>, (consulta: 07 de mayo 2009, 19:27:04).

Costo bolígrafos⁴

Plumas

Grupo de Artículos: Todos, Pluma Plástica, Cosmetiqueras

70 Artículos Encontrados

Ordenar por: [Menor Precio](#) | [Mayor Precio](#)

imagenes por pagina 12

Pluma Plástica Modelo "Elegant"

1 pzas.	\$4.00
1000 pzas.	\$3.59
3000 pzas.	\$3.52
5000 pzas.	\$3.45

Pluma Plástica Modelo "Ecopen"

1 pzas.	\$3.00
1000 pzas.	\$2.65
3000 pzas.	\$2.60
5000 pzas.	\$2.55

Pluma Plástica Modelo "Special"

1 pzas.	\$3.00
1000 pzas.	\$2.15
3000 pzas.	\$2.11
5000 pzas.	\$2.07

⁴ Blestar creative products., *Plumas* [en línea], México, Blestar creative products, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.blestar.net/searchProduct.asp?idClass=7&nItemsPerPage=>, (consulta: 04 de febrero 2009, 13:10:33).

Costo porta-pasaportes⁵

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a product page from Blestar Creative Products. The browser's address bar shows the URL: <http://www.blestar.com.mx/details.asp?invID=08-204&idClass=24&ProductL>. The page features a search bar, a navigation menu on the left, and a central product image of a clear plastic passport holder. To the right of the image is a table of prices for different quantities and a list of actions like 'Crear Muestra Virtual Rápida' and 'Descargar en Alta Resolución'. The Windows taskbar at the bottom shows the Start button and several open applications.

Color: cualquiera...
Precio Min: \$0.00
Precio Max: \$0.00
Buscar >>>

FAMILIAS DE PRODUCTO

- Plumas
- Cuadros al Oleo
- Antiestrés
- Accesorios para PC
- Automovil
- Calculadoras
- Cavas y Acc. para Vinos
- Damas
- Deportivos
- Electrónicos
- Fluómatros

08-204
Estuche Plástico Multiusos
Modelo "Polyone"

Existencias Online:
Debe Iniciar Sesión como distribuidor para consultar existencias.
Clic para más información

1 pzas.	\$8.00
100 pzas.	\$7.20
500 pzas.	\$7.06
1000 pzas.	\$6.92

Crear Muestra Virtual Rápida
Crear Muestra Virtual Avanzada
Descargar en Alta Resolución

MAS VISTAS | vista 1 | vista 2 | vista 3 | vista 4 | vista 5 |
Colores Disponibles

⁵ Blestar creative products., *Resultados de la búsqueda* [en línea], México, Blestar creative products, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.blestar.net/details.asp?invID=08-204&idClass=24&ProductLine=>, (consulta: 19 de febrero 2009, 19:44:57).

Costo almohadas de viaje⁶

⁶ Omar Aguilar Naim (Director general *Grupo Watt*), *Cotización*, [e-mail], México, Grupo Watt, 31 de marzo 2009.

Gmail - Re: COTIZACION - shokusic@gmail.com - Windows Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://mail.google.com/mail/?hl=es&shva=1#inbox/1205b5cd5b6cc5b0

Gmail - Re: COTIZACION - shokusic@gmail.com

Paquetes Vacacionales - www.travelocity.com.mx - Opciones de para todos los precios y presupuestos Encuentra Enlace patrocinado

Volver a Recibidos Archivar Marcar como spam Suprimir Mover a Etiquetas Más acciones

Anterior 2 de 6 Posterior

Re: COTIZACION Recibidos X

omar aguilar para usuario mostrar detalles 31-mar Responder

buenos dias el precio del millar de estos cojines es de 26 pesos con impresion a una tinta

saludos

----- Original Message -----
 From: "Juan Francisco Jiménez"
 To: oaguilar@gurpowatt.com
 Cc: omar_a_watt@mexico.com
 Subject: COTIZACION
 Date: Thu, 19 Feb 2009 03:50:07 +0100

LIC. OMAR AGUILAR NAIM
DIRECTOR GENERAL
GRUPO WATT

ANTES QUE NADA LE EXTIENDO UN CORDIAL SALUDO. DESEO CONOCER EL COSTO POR MILLAR DE LOS COJINES DE VIAJE GW CUELLO 38 X 37 CM EN COLOR ROJO (CATÁLOGO PROMOCOUSHIONS). SIN MAS QUE AGREGAR ME DESPIDO, NO SIN ANTES AGRADECER SU ATENCION.

JUAN FRANCISCO JIMÉNEZ PÉREZ

Ventana nueva
 Imprimir todo

Enlaces patrocinados

Oficinas Virtuales DF
 Servicio Completo en México
 Incluye, Fax, Dom fiscal, Nro tel
 www.ilo.com.mx/OficinasVirtuales

Hoteles en México DF
 Desde \$455 pesos en Hotel Df.
 Hotel Df oferta!
 PriceTravel.com.mx/Ciudad-de-Mexico

Aerolíneas Ejecutivas
 MexJet: El mejor programa de
 aviación ejecutiva en México.
 www.aerolineasejecutivas.com

Australia Flights SALE
 Fly to Australia from \$465 each way
 (based on R/T). Taxes & fees apply.
 Qantas.com.au/US

Oficina Virtual y Fisicas
 Contrata una oficina virtual con
 domicilio fiscal y comercial ¡Aquí!
 www.oficinasibs.com.mx/

Eventos Empresariales?
 Organización Integral de Eventos

Chat

Buscar, añadir o invitar

Juan Francisco Jimi
 Establecer estado a

adrianais
 areyna
 bolsamania
 enbolsa
 juan_franciscojp
 mamut15
 oaguilar
 omar_a_watt
 ventas
 victor g

Opciones Añadir contacto

Listo Internet 100%

Fuentes

-Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México., *Estadísticas del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México año 2008*, México, s/editor, 2008, 13 pp.

-AGUILAR Naim Omar (Director general *Grupo Watt*)., *Cotización*, [e-mail], México, Grupo Watt, 31 de marzo 2009, (consultar anexo).

-Blestar creative products., *Plumas* [en línea], México, Blestar creative products, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.blestar.net/searchProduct.asp?idClass=7&NItemsPerPage=>, (consulta: 04 de febrero 2009, 13:10:33).

-Blestar creative products., *Resultados de la búsqueda* [en línea], México, Blestar creative products, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.blestar.net/details.asp?invID=08-204&idClass=24&ProductLine=>, (consulta: 19 de febrero 2009, 19:44:57).

-CARVAJAL Contreras Máximo., *Derecho aduanero*, México, Porrúa, 2004, 509 pp.

-DUFREY MÉXICO S.A. de C.V., *Manual de bienvenida a la organización*, s/lugar de edición, s/editor, 2006, 20 pp.

-DUFREY México S.A. de C.V., *Ventas acumuladas enero-septiembre 2008*, México, Dufrey México S.A. de C.V., 2008.

-GONZÁLEZ Lobo María de los Ángeles y Carrero López Enrique., *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*, Madrid, ESIC, 1997, 592 pp.

-GUZMÁN Susana (Socio Estratégico *UDC S.A. de C.V.*)., *Cotización* [e-mail], México, *Unidad de Diseño Comunicación S.A de C.V.*, 24 de abril 2009.

-INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA., *Población total por entidad federativa, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo* [en línea], México, INEGI, 2005, dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/default.asp?s=est&c=10398>.

-INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS UNAM., *Ley aduanera* [en línea], México, s/editor, 2008, dirección URL: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/11/137.htm?s=>, [consulta: 2 de octubre 2008].

-M y M digital S.A. de C.V., *Impresión digital gran formato gráficos para exteriores* [en línea], México, M y M digital S.A. de C.V., s/fecha de publicación, dirección URL: <http://mym-digital.com/mymscitex.html>, (consulta: 07 de mayo 2009, 19:27:04).

-PEREA Mejía Elizabeth (ejecutivo de ventas *Enbolsa*)., *Cotización* [e-mail], México, Enbolsa, 28 de abril 2009.

-S/autor., *Pasaporte al Shopping* [en línea], México, Grupo Editorial Expansión, 2005, Dirección URL: http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=932_35&xsl=print.xsl&y=1, [consulta: 24 de septiembre de 2008].

-STOLLER Gary., "Filers become even bigger buyers at duty-free shops", *USA Today*, año (), número (), section money, (Ciudad), martes 21 de marzo 2006, p. 01 b.

-TAMAMES Ramón y Santiago Gallego., *Diccionario de economía y finanzas*, Madrid, alianza editorial, 1996, 929 pp.

-TERRA., *Qué son las parejas dink's* [en línea], México, terra, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=720503&paginaid=2>, (consulta: 19 de febrero 2009, 19:49:57).

-THE DUFREY GROUP COMPANIES., *Our Brands* [en línea], Basilea, s/editor, 2008, dirección URL: <http://www.dufrey.com/abt-ourbrands.htm>, [consulta: 24 de septiembre 2008].

-THE DUFREY GROUP COMPANIES., "Think globally and act locally", *RE*tales corporate magazine of the DUFREY Group*, s/año, número 16, s/volumen, Basel, The dufrey group companies, noviembre 2008, p. 10-11.

-THE DUFREY GROUP OF COMPANIES., *Strategy* [en línea], Basilea, s/editor, 2008, dirección URL: <http://www.dufrey.com/abt-strategy.htm>, [consulta: 24 de septiembre 2008].

-UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL, Dirección de Docencia, Academia de Matemáticas., *Estadística antología 4*, México, UPN, s/año de edición, 273 pp.

-VALLEJO Virgilio., *Ley aduanera reformada y correlacionada*, México, Virgilio Vallejo, 2003, 362 pp.

-VELÁSQUEZ Alejandra, Director de Mercadotecnia de *Dufrey México S.A. de C.V.*, entrevista, 23 de septiembre 2008.

-XANIC Alejandra., "Alerta Roja", *Expansión*, s/año, s/número, s/volumen, México, Grupo editorial expansión, septiembre 6-20, 2006, p 44.