

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Acatlán

**Campañas publicitarias económicas y redituables
... una experiencia de transformación del trabajo**

Memoria de Desempeño Profesional

que para obtener el título de

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

presenta

Miguel Angel Sánchez García

Cta. 07812327-2

Sinodales

Lic. Rubén Ortiz Frutis

Lic. Oscar Alvarado Nieves

Dr. Alejandro Byrd Orozco

Mtra. Rubí Iris Medina Canseco

Lic. Luis Eduardo Linares Niño de Rivera



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.

En Memoria

**De mi padre, Ángel Sánchez Sánchez
por todas las oportunidades
que la vida no te dio**

**De mi hermano, Enrique Sánchez García
por todas las oportunidades
que la vida te negó**

**A mi madre, Josefina García Flores
por todas las oportunidades
que en la vida me has dado**

I N D I C E

Introducción	... 3
Consideraciones Generales	... 4
A) El Profesional de la Comunicación	
B) La Publicidad y las Empresas	
1. La Empresa, Primera Etapa : Impresos	... 6
1.1. Antecedentes (oct - nov. 1997)	
Por qué Cuándo Cómo Dónde	
1.2. Objetivos	
1.2.1 Inmediatos financiamiento, contenido, captación	
1.2.2 Mediano plazo financiamiento	
Láminas : Los elementos que conformaron @Irededor	... 13
1.3. Campañas muestra	... 35
1.3.1 Cafetería Apolo	
Láminas	... 37
1.3.2 Ruta 2	... 47
Láminas	... 50
1.4. Resultados de la Publicación (feb. 1998 - nov. 2001)	... 66
Mapa de distribución y Tablas de Clientes	... 68
2. La Empresa, Segunda Etapa : Radio	... 78
2.1. Antecedentes	
2.2. Transformación (oct.- nov. 2001)	
Cuándo y Por qué Cómo y Dónde	
2.3. Objetivos	... 80
2.3.1 Inmediatos	
2.3.2 Mediano plazo	
Mapa de Cobertura y Comparativo de Raitings	... 82
2.4. Campañas muestra	... 84
2.4.1 Telas Parisina	
Guiones	... 87
2.4.2 Maxigas Natural	... 91
2.5. Resultados (nov. 2001 - ene 2003)	
Guiones	... 94
3. La Empresa, Tercera Etapa : Audios, Impresos y Radio	... 101
3.1 Antecedentes	
3.2. Transformación (ene - feb 2003)	
Cuándo y Por qué Cómo y Dónde	
3.3. Objetivos (ene 2003 - ene 2004)	
3.3.1. Inmediatos	
3.3.2. Mediano plazo	
4. Conclusiones	... 103
5. Recomendaciones	... 106
5.1. Sobre la tecnología	
5.2. Sobre el profesional y el programa académico	
5.3. Sobre el profesional y la empresa	... 107
Glosario y Referencias Bibliográficas	... 109

Introducción

El objetivo de este trabajo es describir el proceso de cambios que mi práctica profesional ha tenido para dar solución a los planteamientos y necesidades de comunicación de diversos anunciantes. Personas y empresas que ofrecen productos y servicios en mercados que van desde lo meramente local hasta lo más extenso y general. Es la reseña de las alternativas que consideré, las decisiones que tomé y los resultados que obtuve para satisfacer los intereses de anunciantes cuya necesidad se resume al preguntar :

¿Cómo realizo una campaña publicitaria económica y redituable ?

El documento como la práctica, se divide en etapas delimitadas por el uso de un medio específico de comunicación que satisface los requerimientos del ámbito que pretenden atacar los anunciantes. Es el encuentro de distintas necesidades cuando se escala de un medio a otro, de un público local a un público más amplio y en ciertas circunstancias, también más específico.

La primera etapa describe la creación de un medio impreso, el Boletín Informativo **@Irededor**, su planeación, planteamiento, operación, y resultados de las campañas más significativas en contenido e impacto comercial. Describe la forma en que este medio satisface las necesidades inmediatas de publicidad económica, así como el encuentro con necesidades que no alcanza a satisfacer y que provocan el cambio de un medio con ciertas limitantes, al uso de un medio distinto y más amplio.

La segunda etapa describe esta transformación del uso del medio impreso al uso de la radio, su planteamiento y objetivos, su operación y los resultados de las campañas más representativas tanto por su contenido como por su valor comercial y que se realizaron a través de la emisora **XHCME Crystal 103.7 f.m.** y de cómo un medio masivo que se considera de costo alto, también puede tener opciones de publicidad económica.

En la tercera parte se aborda la integración de medios para ofrecer soluciones más adecuadas a cada necesidad específica, la posibilidad de multiplicar la presencia de un producto o servicio en diversos ámbitos con públicos más definidos a costos accesibles.

En las conclusiones se sintetiza la relación que existe entre la preparación académica y personal con la práctica profesional y su retroalimentación para comprender y utilizar mejor cada medio a fin de conseguir mejores resultados, acordes a los intereses de los anunciantes quienes son nuestro público principal.

Finalmente se plantean una serie de recomendaciones cuyo objetivo es orientar sobre algunos puntos del ámbito académico y profesional que permitan adaptarse mejor en lo personal, cuando se presenta un cambio en el proceso y condiciones de nuestro trabajo.

Consideraciones Generales

A) El profesional de la comunicación

La comunicación es una de las áreas profesionales más grande del hacer humano ya que toda actividad requiere de una forma específica de comunicación. Toda actividad económica, industrial, comercial, agropecuaria, de finanzas, política, social, de investigación, docencia, el deporte, los espectáculos, el arte en todas sus expresiones requieren de la comunicación para diversos fines, entre los que se encuentran, básicamente, difundir, informar o publicitar.

En un campo tan enorme, el trabajo profesional tiene diversas facetas por las que se puede transitar dependiendo de varios factores. Unos son internos, entre los más importantes están los intereses y capacidades económicas, laborales, sociales, físicas y hasta políticas de cada individuo. Otros son externos y están íntimamente relacionados con las posibilidades que el mercado de trabajo ofrece o demanda en un determinado tiempo y espacio.

Estos factores no necesariamente coinciden para favorecer y encontrar las mejores condiciones para el desarrollo de la profesión. Ello obliga o permite tomar decisiones que nos pueden llevar de un extremo a otro del amplio campo de la comunicación.

Quien ayer desarrollaba un trabajo periodístico o entretenía al radioescucha en una revista musical radiofónica, hoy puede estar en el salón frente a un grupo para reseñar las teorías de la comunicación o los géneros periodísticos y mañana podría estar planeando una campaña publicitaria para lograr el *posesionamiento de mercado* y desarrollo de clientela para un servicio o producto de cualquier negocio o empresa. Tal vez al día siguiente coordinará la difusión y propaganda de algún candidato o bien estará organizando su primer evento como *publirrelacionista* en alguna firma o para un producto o servicio de moda.

Como profesionales podemos desarrollar la capacidad y la posibilidad de involucrarnos en los planes de una grande, mediana o pequeña empresa. O bien, para establecer un plan propio, como una empresa que ofrezca un producto o servicio y buscar nuestros campos de trabajo, nichos de mercado, para desarrollar habilidades, aptitudes y actitudes en nuestro beneficio, de nuestros colaboradores y de nuestros clientes.

B) La publicidad y las empresas

La publicidad es una de las áreas de comunicación más importantes y su mercado es enorme. Cualquier comercio o empresa del tamaño que sea, requiere de un periodo publicitario. Este periodo es conocido como campaña y va desde lo meramente ocasional, como la inauguración del negocio o un evento, hasta lo permanente como parte de la estrategia del desarrollo del producto, servicio, marca o empresa.

La publicidad es el área de la comunicación más generadora de micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. La mayor parte se dedican a la publicidad visual, cuyos principales y más conocidos productos son los volantes, dípticos, trípticos, folletos, catálogos, carteles, carteleras, espectaculares fijos o móviles como ahora en los autobuses y muchos otros que se relacionan con la impresión en sus diferentes modalidades, *off set*, *serigrafía* y *ploteo* entre muchos, muchos más.

Otras planean, plantean y realizan campañas en medios masivos como la radio, televisión y periódicos de gran circulación, algunas veces combinándolas con espectaculares en sus diversas modalidades, utilizando los servicios de empresas especializadas en el desarrollo de ideas de comunicación que induzcan a un gran público a desear, necesitar, buscar y adquirir un producto o servicio determinado.

A las anteriores se van sumando otras que exploran y explotan modalidades como son el audio, el voiceo y los nuevos desarrollos tecnológicos como la multimedia y el internet. Sin embargo, cualesquier campaña está en función de la cantidad de dinero que cada empresa está dispuesta a invertir y muy bajo es el porcentaje de empresas que tiene a la publicidad como política de trabajo y parte de su funcionamiento ya sea por medio de alguna empresa externa o con un departamento especializado dentro de su estructura.

Por todo esto, el mercado publicitario está compuesto por un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas cuyos presupuestos de publicidad son muy bajos y en muchos casos inexistentes porque no se tiene la cultura y visión para aprovechar los beneficios de la publicidad para su existencia y crecimiento.

En este documento reseño una parte de mi experiencia. Un trabajo profesional libre que se vincula con los servicios que prestan otras empresas, para obtener más y mejores condiciones que aumenten su eficiencia y eficacia, adecuándose a los factores que causan su transformación, y finalmente ofrecer un producto y servicio que beneficie a comerciantes y prestadores de servicio que requieren publicidad económica y redituable.

1. La Empresa, Primera Etapa : Impresos (Nov 1997 – Nov 2001)

1.1. Antecedentes (oct - nov 1997)

Por qué

Después de una trayectoria de casi 5 años ejerciendo mi profesión colaborando en importantes empresas radiofónicas, decidí que era el momento de independizar esta labor a través de un proyecto para crear nuevos espacios de expresión y publicidad que reeditarán beneficios a los comerciantes de la zona de influencia del proyecto y también a las personas que colaboran para ello.

Las consideraciones más importantes en ese momento fueron :

- a) Establecer el tipo de producto publicitario que cubriera las necesidades de los anunciantes para desarrollar su mercado y las expectativas del público para tener mejores opciones de consumo.
- b) Definir las formas de los mensajes a emitir y determinar el tamaño del mercado que se pretende abarcar y conquistar, ofreciendo un servicio profesional que permitiera a nuestros anunciantes captar más clientes.
- c) Aumentar sus ventas con la realización de campañas publicitarias económicas y efectivas que no impacten en sus costos.

Este proyecto lleva por nombre **MAS Publicidad y Asesoría**, y se inició como un proceso de trabajo abocado a proporcionar servicios publicitarios de bajo costo a comerciantes y empresas pequeñas que al no tener posibilidades para acceder a medios masivos, recurren a medios impresos como son los tradicionales volantes, hojas que casi siempre reparte el mismo comerciante o empresario o, a lo mucho, contrata algún personal eventual que realiza esta labor.

Recurren también a la inserción de anuncios en publicaciones que son repartidas de casa en casa y que por su contenido meramente comercial, casi siempre terminan en el bote de la basura, muchas veces antes de ser consultados por el público, que no les encuentra mayor interés porque no tienen otro contenido, pero que siguen siendo una de las más fuertes alternativas.

Alguna vez, recurren a periódicos o revistas de cobertura nacional con la idea de llegar a un mercado más numeroso, que sin embargo, está físicamente fuera de su alcance. Además por sus costos, rápidamente absorben el presupuesto publicitario y al no obtener resultados en corto tiempo, se convierte en un gasto más.

Para estos comerciantes y empresas pequeñas su mercado principal se ubica en la gente que reside o trabaja alrededor de ellos, un mercado primario de 10 cuadras a la redonda que fácil y rápidamente pueden allegarse al lugar donde se ubica el negocio. Basados en esta premisa, se definió el área de trabajo inicial para el proyecto, la zona que nos rodea y que describiremos más adelante.

Por estas razones, el proyecto en su primera etapa tuvo como producto una publicación con características que le permitió alcanzar costos de producción y precios de comercialización para ponerlo al alcance de casi cualquier comerciante, para promocionar productos y servicios.

El contenido, al alternar con los anuncios debía mantener el interés de los lectores, quienes son los potenciales clientes de los anunciantes. Como anteriormente se mencionó, muchas de estas publicaciones no logran conservar la atención del público pues no ofrecen más que la promoción de productos y servicios. Por ello, en este proyecto se integraron temas generales y particulares con un interés social acordes al momento económico, político, cultural y social.

Cuándo

A partir de octubre de 1997 se constituye **MAS Publicidad y Asesoría**, bajo el régimen fiscal de Persona Física, el más sencillo para administrar y contabilizar. Se inició el trámite para registrar la publicación ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor y la Comisión de Licitud de Título y Contenido, dependiente de Secretaría de Gobernación, para tener un nombre original y que fuera atractivo para lectores y anunciantes. De esta manera, nadie más utilizará este nombre en caso de que se logre algún éxito comercial.

Con el nombre de **@Irededor, Boletín Informativo y Guía de Consumo**, se obtuvo registro el 27 de Noviembre de 1997. A la publicación se le dio una periodicidad quincenal y apareció desde el 9 de Febrero de 1998, para terminar su primera etapa el 30 de Noviembre de 2001, con el número 87, habiendo realizado en total 89 ediciones, contando dos extraordinarias con fecha 14 de diciembre de 1998, entre las ediciones 21 y 22, y 20 de junio de 1999, entre las 33 y 34.

Para elaborar **@Irededor** se adquirió un equipo de computación básico con los programas de trabajo adecuados a las necesidades de esta labor, editor de palabra y procesador de publicaciones. Se aportó la experiencia personal y trabajo de dos colaboradores, uno en computación, otra en periodismo y la del suscrito en ambos campos así como en la venta de espacios publicitarios y administración.

Cómo

@Irededor, Boletín Informativo y Guía de Consumo fue concebido como una publicación en tamaño carta, con ocho páginas, en blanco y negro, impreso en *offset* a fin de que resultara atractivo para los lectores y anunciantes, por su tamaño más cómodo que el tabloide o magisterial y de mayor campo visual que un media carta. Cabe mencionar que ya había unas cuantas publicaciones en esos formatos circulando en parte del área determinada para el proyecto. El tamaño seleccionado permitió espacios para manejar una cantidad de anuncios y contenidos suficientes que garantizara el financiamiento del proyecto y también mantener el interés del público lector.

El mercado objetivo de la publicación, de acuerdo al nivel económico de los habitantes de la zona son el público popular y medio, quienes pueden cubrir sus necesidades básicas y buscan otros productos y servicios que cubran sus expectativas de un nivel de vida en ascenso, público que quiere y necesita información sobre más opciones de compra cercanas y de precio competitivo.

Los espacios comerciales cubren la necesidad y la posibilidad de cada anunciante, brindando desde un económico anuncio pequeño con unas cuantas palabras hasta una página completa utilizando diversas imágenes y textos. Desde sólo un anuncio ocasional para la oferta de la quincena hasta una campaña de *posesionamiento*. La gran mayoría de los anunciantes se inclinaron a contratar espacios de un cuarto de página, por dos razones fundamentales, su atractivo costo y la cantidad de texto e imágenes que permite manejar.

Por otra parte, también se ofreció y comercializó ese instrumento cuyos límites rondan entre el periodismo y la publicidad, el llamado *publireportaje*, que es una descripción minuciosa de las ventajas, bondades y facilidades que brinda un producto o servicio. Este subproducto tuvo su punto más alto con el Supercatálogo 2000 de productos de importación, insertado en el ejemplar No. 66 fechado el 20 de noviembre del año 2000.

La creación de los anuncios me permitió poner en práctica una buena parte de los conocimientos que sobre la materia adquirí en mi formación académica, desde la retórica simple hasta la corriente más actual del discurso comercial en que, como se quiera ver, se sigue practicando la retórica.

Todo parte de la misión real del mensaje o anuncio planteado que es conseguir resultados, incrementar las ventas. La idea debe fraguarse a partir de este principio porque esa es su finalidad.

El anuncio puede emplear uno o varios elementos, desde el texto más sencillo hasta el uso de varios elementos visuales como textos de caligrafía específica, dibujos, esquemas, fotografías y por supuesto color, que aun cuando no es el caso por tratarse de un medio monocromático, si utiliza el medio tono o gama de grises.

El anuncio debe convencer, persuadir de las ventajas que la adquisición de ese producto o servicio proporcionará. Ventajas que en la mayor parte de la publicidad exhibida en cualquier medio, siempre son ideales, es decir, son promesas de satisfacción y confort personal que están en el ego del consumidor y que el mensaje busca despertar, poner en actividad para que el individuo busque el satisfactor a ese, hasta entonces, oscuro deseo. Cada anuncio busca establecerse a partir de un estereotipo, es decir, una imagen positiva del servicio, producto, comercio, empresa o marca y/o la imagen positiva, ideal del consumidor, que en ambos casos debe ser percibida por éste último.

Los espacios de contenido van desde la simple nota informativa acerca de algún suceso ocurrido en el área vecinal, hasta el artículo o el extenso reportaje sobre temas como el medio ambiente, el agua, acontecimientos políticos y cotidianos, así como la sección que se convirtió en la más gustada por el público: las *Efemérides Nacionales e Internacionales*, la síntesis de sucesos lejanos, recientes o curiosos que aún impactan por su trascendencia o peculiaridad.

Esto dio al lector una razón para buscar, conservar y hasta coleccionar **@Irededor** como una referencia para, al menos, el comentario trivial en la plática de sobre mesa, como ocurrió con un sastre que coleccionó, prácticamente todas las ediciones y que le servían para el comentario con los amigos que cada sábado se reúnen en su taller. O como dos maestras de primaria que nos solicitaron algunos ejemplares faltantes en su consecutivo y que utilizaban en la preparación de sus clases.

Por otra parte, construir las secciones de contenido me permitió ejercer una práctica periodística que requiere investigación tanto documental como de campo y el desarrollar los diversos géneros según la importancia, necesidad y cantidad de información acerca del tema tratado. Por ello, a lo largo de las 89 ediciones inserté **notas**, la descripción simple de un hecho ocurrido en un lugar y tiempo definido; **entrevistas**, basadas en la necesidad de obtener información de una fuente directa acerca de un hecho o serie de hechos que afectan a uno o varios públicos; **reportajes**, haciendo una descripción minuciosa sobre un hecho o serie de hechos investigados a partir de las personas, los lugares y la documentación disponible; **crónicas**, una descripción organizada, lineal, retrospectiva o lineal-retrospectiva sobre un suceso o serie de sucesos ocurridos en un lapso específico; **artículos**, un análisis y punto de vista sobre algún suceso en especial basado en una investigación documental y de campo; y hasta **tiras cómicas o de monitos**.

Las principales actividades para realizar cada publicación de **@lrededor** son :

La venta de espacios, es decir, más anunciantes, más recursos para crecer; el diseño de anuncios, la aplicación de conocimientos para convencer al público; la investigación y redacción de las secciones, la práctica de nuestra esencia, el periodismo; la diagramación, actividad que a la sazón absorbimos y realizamos más en forma empírica que con base académica; y finalmente impresión y circulación.

En estas dos últimas, se requiere de la vinculación con otras empresas y equipos de trabajo. La impresión debe realizarse con gente especializada en la elaboración de los negativos y en la operación del equipo de impresión *offset* para el volumen de ejemplares. En tanto que otra gente está especialmente dedicada a la distribución de casa en casa, de negocio en negocio y de mano en mano, para asegurar que llegará a los públicos objetivos de nuestros anunciantes.

Por ello **@lrededor** no tuvo el mismo destino de las publicaciones comerciales con distribución gratuita ya existentes en la zona, su rápido depósito en el cesto de la basura. Por otro lado, esa conservación asegura el logro comercial para los anunciantes.

Dónde

Determinar el mercado, la zona de influencia, es de vital importancia para lograr financiamiento, penetración y buenos resultados de la publicidad que contratan los anunciantes. No debe perderse de vista que, ante todo, estoy tratando sobre el establecimiento de una empresa cuyo objetivo es el crecimiento que sólo se mide con resultados materiales. La determinación se tomó con dos consideraciones :

A) Acorde al mercado primario de nuestros anunciantes, el área inicial serían las casi 10 cuadras a la redonda de nuestra oficina. Al estar localizados en la calle General Riquelme esquina con Río Consulado, fijamos como límites la Av. Robles Domínguez-Noé al norte, Juventino Rosas-Hierro al sur, Av. FFCC. Hidalgo al este y la calle Constantino al oeste. Abarcamos cinco colonias con capacidad económica y densidad demográfica diferente : Vallejo, Peralvillo y Valle Gómez más populares y densas que las colonias 7 de Noviembre y Guadalupe Tepeyac, más en medianía.

B) Nuestro tiraje inicial de 3000 ejemplares debe llegar a una población de clases media y popular y comercios establecidos con un perfil, como señalamos antes, de lectores con capacidad económica que cubren sus necesidades básicas y necesitan información sobre opciones de compra cercanas y de precio competitivo, para mejorar su nivel de vida. Con ello, hay la certidumbre de alcanzar un mercado que responderá a los mensajes contratados por cada anunciante y obtener un beneficio mediato de ventas y participación de mercado, que sustente la inversión realizada en este medio publicitario.

1.2. Objetivos

1.2.1. Inmediatos

Financiamiento

El objetivo principal de cualquier empresa son los resultados económicos favorables y por ello desde su inicio, toda empresa busca tener liquidez, efectivo inmediato para reinvertir en su materia prima, suministros, servicios y pago de sueldos a fin de lograr una mejor y mayor producción que le permita acrecentar su oferta y extender su mercado, es decir, crecer.

En nuestro caso, se elaboró un Domi, un ejemplar muestra con el que los posibles anunciantes tomaron una idea precisa de la publicación así como de los espacios que podrían contratar. De esta manera se obtuvieron los recursos económicos necesarios para la impresión del primer tiraje que constó de 3 mil ejemplares y contó con 6 anunciantes. Este tiraje se distribuyó principalmente de mano en mano y de comercio en comercio, para asegurar que gran parte de los lectores dieran un vistazo completo a la publicación y lograr una mayor efectividad publicitaria.

El siguiente tiraje también fue de tres mil ejemplares, pero con distribución más balanceada entre los tres segmentos: casas, comercios y de mano en mano. A fin de que la publicidad tuviera más eficiencia por llegar a un público más amplio.

Contenido

Pendientes de algunos de los temas que más captan la atención en los diversos medios, se realiza una investigación documental y de campo para buscar ángulos que muchas veces no están a la vista del público, por que esos medios no les dan importancia, los ignoran o los ocultan. Otras veces, se investigan situaciones que tienen un interés más local, que atañen a una comunidad o segmento en específico, que ocurren en alguna de las calles donde la publicación circula, que implica o afecta a los vecinos, quienes finalmente son nuestros mismos lectores. Con ello, la publicación cumple también su objetivo social de auxiliar en la formación de una opinión pública, si no objetiva, al menos más informada.

El resultado es relatado, como ya se mencionó, a través de notas, reportajes, artículos y crónicas de acuerdo a la importancia, tratamiento y cantidad de información que se tenga y se apoya con algún material fotográfico. Todo ello con el objetivo de captar el interés del lector y lograr que conserve y comparta el ejemplar en cuestión, buscando una mayor vigencia y mejor penetración de la publicidad.

Captación de anunciantes

Las ventas son fundamentales para la operación y crecimiento de cualquier empresa y más aún en el ramo de los servicios, especialmente los publicitarios, como este caso ya que nuestro producto final, la publicación, es el vehículo del servicio, la publicidad, que implica toda la serie de actividades y objetivos que ya hemos descrito.

Esta captación se logra de dos formas: la primera, es el *prospecteo* directo, que también se conoce como *cambaceo* entre la gente dedicada a ésta actividad, y que consiste en ir de comercio en comercio para presentar, ofrecer, crear el interés y negociar la forma en que cada anunciante puede contratar el servicio. Al principio de casi cualquier negocio dedicado a los servicios, este método es el más práctico y el más practicado a menos que se tenga el capital suficiente para realizar una campaña de *introducción y posesionamiento del mercado* al que se pretende llegar.

La segunda forma se realiza con la circulación de la publicación ya que en sí misma está la promoción del servicio. Ahora será el anunciante quien nos busca pues tiene el interés de publicitarse. Esto allana el camino para conseguir un nuevo cliente porque lo más difícil en el *cambaceo*, es encontrar a aquellos comerciantes que tienen el interés o bien convencerlos de los beneficios que obtendrán con la publicidad que se les ofrece. El segundo número ya contó con 10 anunciantes.

1.2.2. Mediano plazo

Financiamiento

Este objetivo, por supuesto está íntimamente ligado al anterior, pues las proyecciones de venta de los espacios publicitarios se convierten en el objetivo constante, primero, para mantener la circulación (impresión y reparto) y luego para fijar y alcanzar nuevos objetivos de crecimiento (cobertura y anunciantes).

Por una parte, es necesario captar un mayor número de anunciantes continuando con la aplicación de la técnica del *cambaceo* ya que muchos comerciantes siempre requieren del pequeño empujón que logra la visita personal, y que en algunas temporadas se facilita, para obtener el contrato de espacio por pequeño que sea.

Por otra parte, acrecentar el tiraje y la zona de influencia permite a la publicación consolidar su presencia haciéndola un medio más conocido no sólo entre los lectores sino también entre los posibles anunciantes con lo cual se tendrán finanzas sólidas para

la empresa mejorando sus bienes materiales para elaborar y distribuir la publicación y obtener ganancias para beneficio del equipo humano.

13

Los elementos que conformaron



Incremente sus ventas este nuevo año con @lrededor

- Aumente sus ventas y clientes
- Obtenga ventajas beneficiosas
- Aumente el volumen de ventas en su mercado

Actualmente el Marketing y la Publicidad son vitales para el éxito de sus negocios y servicios. En esta edición de la revista @lrededor encontrará:

En esta edición
La Calidad del Diseño
El Marketing Digital
El Marketing
El Marketing
Los planes del futuro

PUBLICIDAD* Y ASESORIA

Presenta:

El nuevo proyecto de comercialización para sus productos y servicios.

Primera plana, el mayor impacto de su empresa

@lrededor, su revista especializada en el mundo del marketing y la publicidad, es la mejor herramienta para aumentar sus ventas y servicios. En esta edición encontrará:

Asociación ANEP, el mejor marketing en acción

Primera plana del Domi de Ventas

@lrededor

BOLETIN INFORMATIVO Y GUIA DE CONSUMO

PUBLICIDAD
Y ASESORIA

9 DE FEBRERO 1998

DISTRIBUCION GRATUITA

Nº 1

Gustavo A. Madero y Cuauhtémoc deben dejar de ser las delegaciones más conflictivas del D.F.

- En G.A.M. la ciudadanía exige respuesta y cambio.
- Comercio establecido el sector más perjudicado.
- Peligro de Anarquía: Zedillo.

A partir del 6 de Julio de 1997, la ciudadanía de gran parte de la república, votó por un combate frontal a la inseguridad que se ha vuelto el ambiente normal, especialmente en la ciudad de México. Cuauhtémoc Cárdenas abrigó a los candidatos perredistas que con una bien dirigida campaña, barriaron y bombaron del mapa político a quienes representaban el pan con lo mismo.

en PAG. 7

En esta edición

El costo del desperdicio

p.2

Bebida de Reyes

p.7

La contaminación invisible

p.6



El Papa Juan Pablo II en Cuba

LOS MOTIVOS DE FIDEL CASTRO

p.11

Primera plana del No. 1
fechado el 9 de febrero de 1998

@lrededor

Sumattra

BULETIN INFORMATIVO Y GUIA DEL CONSUMIDOR

10 DE AGOSTO 1998 DISTRIBUCION GRATUITA Nº 13

INSTITUTO VENEZOLANO
DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
Buenos Aires 2107 - Avenida Caracas A. 10
Calle Industrial, 517-5187
Los mejores valores de México

Vigilancia y colaboración entre vecinos única forma de abatir la delincuencia

- Una ciudadanía organizada
- La mayoría dispuesta a organizarse

Una ciudad no es segura si no hay vigilancia entre los vecinos. La seguridad en la ciudad depende de la colaboración activa de la mayoría de la ciudadanía. El punto de partida de esta estrategia es la organización para convertirse en ciudad segura. El Ministerio del Poder Popular, a través de la Fundación de la U.V.A. y la Red de Servicios Ciudadanos, ha desarrollado un programa piloto en la ciudad de Caracas que consiste en la creación de los Comités de Vigilancia y el establecimiento de una red de colaboración entre los vecinos. Este programa se basa en la experiencia de los países desarrollados que han logrado reducir la delincuencia a través de la colaboración entre los vecinos. Este programa se basa en la experiencia de los países desarrollados que han logrado reducir la delincuencia a través de la colaboración entre los vecinos.

En esta edición:
LA HISTORIA AL DIA

Simetría geométrica, un
concepto para su salud

**LABORATORIO
BIOGENESIS S.A.**
Calle Paraguri altamente calificada
y de reconocida trayectoria

Le ofrecemos
15 % de descuento
en exámenes clínicos
para admisión escolar
y de trabajo

Buenos Aires 94
Calle Industrial
Teléfono: 537-4225
517-2877

Ahora tenemos para usted una

Estrella

Si @lrededor ya inició sus operaciones
en la colonia Estrella
y abarcamos una zona más amplia
de la colonia Industrial

Gracias a nuestros anunciantes
Ahora llegamos a 8 mil hogares!!!

y seguiremos
creciendo...

Primera Plana del No.13 con el que se alcanzaron 8 mil ejemplares

@lrededor

BOLETIN INFORMATIVO Y LISTA DE COMPANIAS

7 DE DICIEMBRE 1998 DISTRIBUCION GRATUITA Nº 21



Firmaron los acuerdos para Remodelar la Calzada de los Misterios

- Reunión en el centro del proyecto: Comerciantes, Edificadores,
- Representación por: industria y comerciantes para ayudar al gobierno de la ciudad. Participación voluntaria, trabajo conjunto del gobierno del C.F., Procuraduría Social.

Con un 75 por ciento de la obra realizada, en este "7 de diciembre" las autoridades del gobierno municipal y sus representantes del Ayuntamiento Pleno de Toluca que firmaron una especie de acuerdo para la remodelación de la Calzada de los Misterios, el Ayuntamiento y el Ayuntamiento de Toluca, A.C., quienes representaron al Ayuntamiento del C.F. con el fin de que sus representantes trabajen conjuntamente y atiendan su zona de forma más ágil.

El año pasado a estas fechas se celebró el 20 de septiembre en el hotel

En esta edición:

La historia al día

Desaparece CENASUP

No olvide felicitarlos...

ultramarcos

EL RETIRO

ultramarcos

LA VILLA DE MIERES

DESDE 1957

Jugame la temporada navideña lo ofrecen:

Siempre los mejores precios de mayor calidad:

Almonds

Sachichonaria

Vinos

Licores

y Cigarras

legítimos

BACALAO

IMPORTADO

Burritos Carinas y Pastas de Carne Bar

ultramarcos

LA VILLA DE MIERES

Calle de Coahuila 128

cer. Beethoven

Tel. 517-6220

ultramarcos

EL RETIRO

Paseo Castro 37

cer. Wagner

Tel. 517-7360 y 517-4351

La nota periodística tiene la importancia y la frescura del momento

Firmaron los...

viene de la pag. 1

Sarri Plaza, inició con la lectura del documento que consta de trece puntos, adelantando la solución para los planteamientos vertidos en la intervención del licenciado Enrique Herrera presidente de la Asociación, quien reafirmó el mal estar de los comerciantes hacia el proyecto que en ningún momento había considerado la opinión de quienes, ahora padecen las consecuencias de su ejecución, así como tampoco el exponer los motivos del referido proyecto y mucho menos explicar cuales serán los probables beneficios.

Herrera precisó que algunas de las demandas ya estaban siendo atendidas en la misma ejecución de la obra, mejorando la calidad y tiempos de trabajo con relación a la primera etapa, pero queda la preocupación en tres puntos básicos:

Uno, las peregrinaciones no deberán ser de contingentes mayores a 50 personas, sin la utilización de bandos de música o detonación de cohetes para garantizar la tranquilidad de las familias y actividades económicas.

Dos, prohibición absoluta a la instalación de vendedores ambulantes.

Tres, el mantenimiento necesario para una vía efímera procesional, que no sea retardo por las autoridades delegacionales correspondientes.

Como ya se mencionó, estas inquietudes parecen estar resueltas en los trece puntos del documento firmado y que en resumen son los siguientes:

- 1.- Formación de una comisión mixta para captar y dar seguimiento a las demandas, quejas y sugerencias de los vecinos y asociaciones interesadas.
- 2.- Respeto al Uso del Suelo.
- 3.- Respeto de áreas peatonales.
- 4.- Responsabilidad delegacional

en el mantenimiento de las áreas verdes, alumbrado público, drenaje, etc.

5.- La autoridad delegacional se compromete a no otorgar permisos ni tolerancia al comercio informal sobre la calzada.

6.- La calzada se utilizará como vía efímera de las peregrinaciones no multitudinarias.

7.- El proyecto no contempló ampliar la banqueta más allá de un solo carril.

8.- En base al recorrido efectuado sobre la primera etapa (Fray Juan de Zumárraga-Rubén Domínguez), el Fideicomiso acordó mejorar algunos detalles de construcción.

9.- El Fideicomiso recibirá, analizará y estudiará todas las sugerencias y comentarios para mejoramiento y optimización del proyecto.

10.- La Dirección General de Obras Públicas (DGOP), tomará en cuenta los comentarios y sugerencias para la ejecución del proyecto.

11.- La DGOP coordinará acciones para la mejor afectación de los vecinos y comercios avisando oportunamente sobre cierre de calles o cambios de circulación.

12.- El Fideicomiso dará seguimiento de mantenimiento al mobiliario existente para garantizar seguridad de peatones y acceso a casas y negocios; instalará un mayor número de cisternas donde sean necesarias; instalará rampas para minusválidos; dará protección a monumentos históricos; cruces peatonales en las calles transversales; ampliación de un metro a cada lado de la entrada original para las cebses nuevas, inclusión de cruce vehicular entre la calle de Juventino Rosas y la ex Glorieta de Perotevilla.

13.- Las partes convienen en respetar la voluntad para discutir, analizar y tomar las decisiones correspondientes a cualquier otro asunto.

En su momento, Javier Salazar Espinosa, director de planeación y control de gestión del Fideicomiso, señaló que con ayuda de los funcionarios de la administración anterior se realizaron presentaciones del proyecto a algunos grupos de vecinos. En tanto las autoridades delegacionales mostraron su complacencia por la firma del documento que pone de manifiesto "...una sensibilidad que no habían tenido administraciones anteriores, oídos abiertos y la disposición a buscar con ánimo conciliatorio la solución de los problemas".

En fin, Los Acuerdos del Sarri se firmaron, cuando ángeles y demonios ya habían recorrido el camino, y dieron participación a los tempestados por aquello de los amepetimientos. ☺

La historia...

viene de la pag. 1

Diciembre 15. 37, nace el ingeniero romano Herón 1832, nace Alexander Gustave Eiffel, constructor de la torre en París. 1966, muere Walt Disney. 1991, el transbordador Galileo Express naufraga en el Mar Rojo con 579 personas a bordo.

Diciembre 16. 1621, erupción del Vesuvio que duró hasta febrero del año siguiente. 1778, en Alemania nace Ludwig van Beethoven. 1840, nace J. Boyd Dunlop, inventor de las llantas neumáticas. 1911, en la Universidad de México se crea la Escuela de Odontología. 1997, sale de prisión Joaquín Hernández Galicia "La Guera".

Diciembre 17. 1521, Carlos V otorga a México el título de "Muy leal, insigne e imperial ciudad". 1830, muere el libertador Simón Bolívar. 1846, tropas de EU toman la ciudad de Paso del Norte, hoy Ciudad Juárez. 1903, primer vuelo de los hermanos Wright, con 250 metros en 69 segundos. 1917, en EU inicia la famosa Ley Seca. 1999, en las primeras elecciones libres en Brasil después de 29 años, resulta triunfador Fernando Collor de Mello. ☺

MAS PUBLICIDAD Y ASESORIA

Préstalo dinero a un enemigo y lo ganarás, préstalo a un amigo y lo perderás... Franklin
Entre pedir prestado y mendigar no hay mucha diferencia... Lessing

La nota relata el hecho y lo ubica en el espacio y tiempo

Pensionados, Jubilados y Viudas Aprovechen los Subsidios Fiscales

Una gran cantidad de personas están rezagadas a de plazo no han efectuado el pago del impuesto predial, del agua o no han podido regularizar sus viviendas. Algunos otros no están de acuerdo con el pago que han tenido que realizar por considerarlo demasiado elevado para sus posibilidades, a lo que cabe agregar, el sorprendente aumento que en todos estas regiones se dio a partir del presente año.

La situación se ha agravado más para los grupos sociales con menor protección como son: los pensionados, jubilados y viudas. Sin embargo, estos grupos pueden acceder a las facilidades y subsidios fiscales que la Ley de Ingresos de Distrito Federal para el ejercicio de 1986 tiene contemplados y entre otros se citan los siguientes:

Las personas que pertenecían a los grupos antes mencionados, obtendrán un subsidio en el impuesto predial que consiste en pagar solamente la cuota trimestral mínima de \$16.85. En tanto que el derecho por consumo de agua potable (7) tendrá un subsidio equivalente al 50 por ciento de la cuota trimestral que determine la Tesorería o la Comisión de Aguas del Distrito Federal, pero en ningún caso el monto de esta cuota trimestral podrá ser inferior a \$10.00.

Sin embargo, aquí es donde pueden empezar las dificultades, para gozar de los beneficios descritos, las personas deberán ser propietarios del inmueble que causa los impuestos, vivir en él y que el valor catastral de dicho inmueble, no rebase los \$25,000.

Los poseedores de vivienda adaptada con crédito otorgado dentro de los programas de vivienda oficiales como Infranet, Casa Propia, Isanta, etc., pagarán la cuota bimestral mínima del impuesto predial que asciende a \$16.85

PROGRAMAS OFICIALES DE BENEFICIO SOCIAL

Desde 1985 a la fecha, diversas instancias civiles y gubernamentales se dedican a la construcción y reconstrucción de vivienda popular, algunos habitantes de este tipo de vivienda, se han ligado a programas de beneficio social que desarrollan las delegaciones, aunque son poco conocidos ¿quién sabe por qué?, pero si usted es uno de los afortunados que superen a tiempo de estos programas, puede recibir una reducción equivalente al 50% del monto de la contribución para establecer o regularizar conexiones de agua y drenaje.

Naturalmente este beneficio ya no podrá ser obtenido por la mayor parte de los ocupantes de los predios que se regeneraron en programas como los de FONHAPO, que a tronos y jalones están regularizados por lo menos en un 80% ya que "oportunos" fueron amenazados con el embargo durante los tres años anteriores.

Por otra parte, fomentar la construcción, adquisición y regularización de la vivienda de interés social y popular también está contemplado en la Ley de Ingresos del presente año, que señala exonerar del 100% para la vivienda de interés social y 80% para la vivienda popular en los impuestos sobre Adquisición de Inmuebles, Contribuciones de Mejoras, Derechos por la Expedición de Licencias de Construcción, Derechos de Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, Derechos de Instalación a la Red de Agua Potable y Drenaje, entre otros.

Quienes perdieron su vivienda durante el saqueo de 1985 y no hayan tenido acceso a alguno de los progra-

mas oficiales de vivienda, así como los jefes de familia asalariados o que trabajen por su cuenta y tengan un ingreso de hasta tres veces el salario mínimo mensual del Distrito Federal, recibirán beneficio del 100% en el impuesto sobre Adquisición de Inmuebles y en los Derechos de Inscripción en el Registro Público de la Propiedad.

LAS EMPRESAS

Aun cuando en una forma limitada, las empresas también fueron tomadas en cuenta para darles algunos beneficios en esta ley. Serán aquellos que tengan o establezcan relación laboral con personas discapacitadas, recibiendo un subsidio equivalente al 75% del impuesto sobre Nóminas en el total de las erogaciones destinadas a la remuneración del personal con discapacidad.

En relación con las empresas, deberían existir un mayor número de estímulos que verdaderamente generen más plazas de trabajo a personas discapacitadas. Principalmente a aquellas que hacen una atención directa al público, lo cual permite que la sociedad tome una mayor conciencia de las posibilidades de desarrollo de quienes por la circunstancia que hayo sido, hacen un doble esfuerzo para seguir siendo productivos.

De cualquier manera, revise la clasificación que le hayan asignado a su propiedad, porque a veces "distintamente", predios de interés social o populares, son clasificados como residenciales.

Y si usted es Jubilado, Pensionado o Viuda, recuerde que tiene el derecho de ser beneficiado con los descuentos que marca la Ley. ☺

El mejor momento de tu vida
Foto América Estudio
Calle de Guadalupe No. 90

La próxima vez que tengas que decidir algo importante, pregúntate
¿Cuánto tiempo voy a estar muerto? Entonces podrás quitarte preocupaciones, temor y culpa.

La nota es información que sirve o afecta a alguien y su entorno

@lrededor

ENCUESTA INFORMATIVO Y GUÍA DE CONSUMO

DI 19 DE NOVIEMBRE 1996. DISTRIBUCIÓN GRATUITA. Nº 25



Dos pesos será la nueva tarifa mínima en el transporte

- Con esta medida se...
- Más es suficiente para la...
- ...
- ...
- ...

Con un período de 1996 a los...

El transporte público...

En esta edición:
 La historia al día
 No es de tierra es propia
 No sirve de ejemplo...

EL RETIRO

DESDE 1987

Siempre por mejores precios de transporte en:

Alimentos
Sabiduría
Vinos
Libros
y Cigarras

LA VILLA DE MIERES

BACALAO

EL RETIRO

La entrevista la fuente más directa para ampliar, corroborar o aclarar

Deo patri gratias...

Deo patri gratias...
Deo patri gratias...
Deo patri gratias...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...

Ni en su tierra...

De la entrevista de...
De la entrevista de...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

La historia...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

En el momento presente...
En el momento presente...
En el momento presente...

La entrevista es el ejercicio de comunicación más frecuente

@lrededor

BOLETIN INFORMATIVO Y GUIA DE CONSUMO

21 DE SEPTIEMBRE 1998 DISTRIBUCION GRATUITA N° 16

Sumattra

PASTELAS, CHEFAS
CAFE Y CAPUCHINOS
Buen Tono 236 y Huelmo Esmo A. 18
Col. Industrial, 537-4225
Los mejores cafés de México

Las vicisitudes de Bancos, Banqueros, Bolsas y "Fobaproas" a lo largo de la historia

El manejo de los recursos es tan antiguo como la ambición misma del hombre y su afán de posesión, posición y poder. La banca surgió antes que la moneda, su origen es religioso porque el poder radica en la religión. Luego se vuelve civil religioso, finalmente el poder civil desplaza al poder religioso.

El indio más antiguo que se tiene son las tablillas de contabilidad encontradas en el templo de Uruc en Macopitania que datan de hace 11 mil años. En el Código de Hammurabi se establece que los contratos de réditos deben ser sellados por funcionarios del rey, de lo contrario no tenía legalidad en el acto.

Quiénes prestaban el dinero eran los comerciantes, pero las autoridades religiosas, luego las civiles y después armadas, tratan de controlar esta práctica. La aparición de la moneda transfor-

se 1140 4

En esta edición:

La historia al día

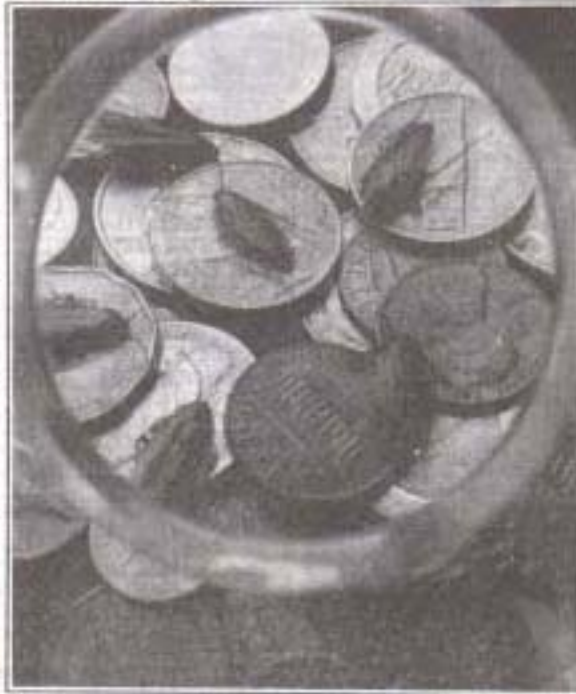
p2

Chiapas, solo tres preguntas

p4

Las bacterias cabalgan de nuevo

p...



**LABORATORIO
BIOGENESIS S.A.**

Con personal altamente calificado
y la tecnología más avanzada



- Precisión
- Confiabilidad
- Confidencialidad

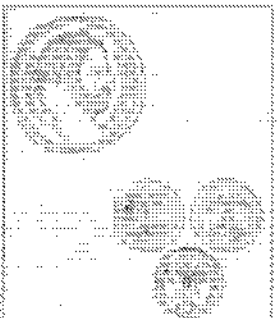
Forma de muestras
a domicilio
y descuento a personas
de 24 años

Buen Tono 94
Col. Industrial
Tels. 537-4225
517-2877

El reportaje, uno de los géneros periodísticos más interesantes y

Las vicisitudes de francos, banqueros...

mayor de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...



...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

Chiapas, solo tres preguntas

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

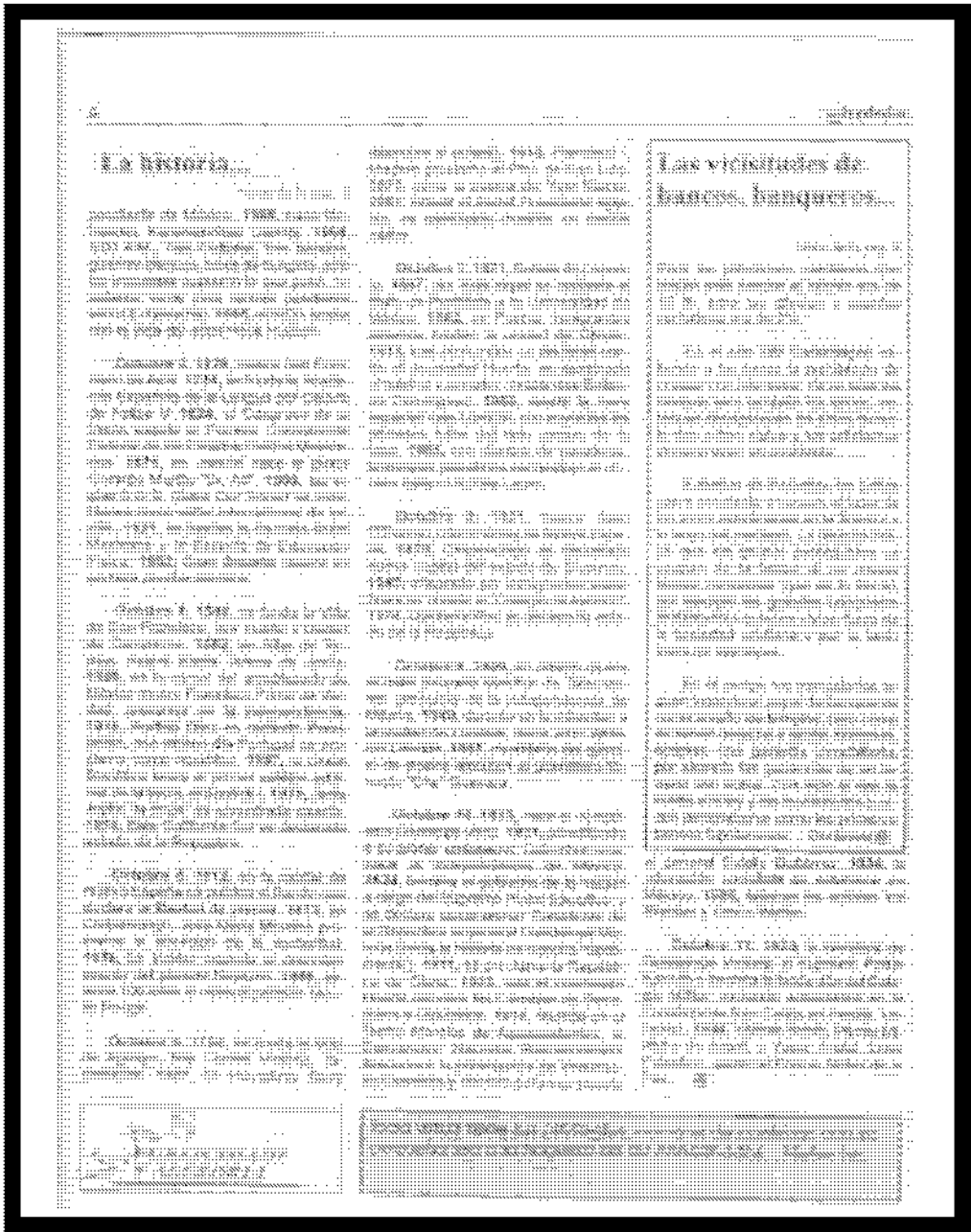
...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

...de los francos, que los banqueros...
...de los francos, que los banqueros...

El reportaje exige espacio por su gran manejo de información



El reportaje muchas veces es utilizado como gancho para los

Inútil remodelación en la Calzada...

continuación de la pag. 1

Como sucede en la mayoría de los casos en que se determina realizar una obra pública, al parecer la decisión fue tomada sin llevar a cabo la adecuada consulta vecinal, pasando por alto la opinión de quienes habitan y trabajan a lo largo de la vía, lo cual la convierte en un acto de autoritarismo al más puro estilo de los años sesenta.

Algunos comerciantes y vecinos comentaron que la intención es convertir al área en una zona de "cinco estrellas" pero, "...lo que en verdad se necesita es mayor vigilancia para no seguir soportando los abusos y agresiones de quienes se dedican a pintar paredes, fachadas y todo lo que se cae en su paso." Estos "artistas" se han expresado hasta en Los Misterios con leyendas que nadie comenta.

La crisis económica que se ha agravado en los últimos meses aunada a la obra, ha deformado el comercio en la zona, "...desde que empezaron a levantar las banquetas dejamos de recibir clientes y hacer ventas que no se logan a recuperar porque el pequeño mero que pasaron en lugar del comercio se ha convertido precisamente en eso, en un mero entre los clientes y nosotros..." Además el paso de las peregrinaciones podría resultar

trágico: "...muchos están acostumbrados a echar "cuñes" y la mayoría de las casas y establecimientos tienen torques estacionados, lo cual podría ocasionar un accidente porque no existe entre el corredor y los inmuebles una buena distancia que lo evita", opina otro de los comerciantes entrevistados.

Parece que se olvidaron de las grandes peregrinaciones que vienen de Puebla, Querétaro y el Estado de México para quienes el pequeño corredor por más original que sea, será insuficiente además de desconocido. "...yo no sé cómo están arreglando la calzada de Los Misterios, tampoco sabía que tal vez tenga que ir por ahí pero prefiero calzada de Guadalupe porque tradicionalmente hemos ido por aquí y desde lejos veo la basílica", señala uno de los miles de peregrinos.

Lo más probable es que cuando se concluya esta obra y pasado ya algún tiempo sólo se convierta en un gran estacionamiento o bien funcione la bendición Papal que va a recibir y surja el paseo turístico donde algunos intrépidos o visionarios coloquen mesas, sillas, sombrillas y hasta toldos, bajo los cuales puedan estar cómodamente a sus comercios, reviviendo el comercio que hoy parece condenado a desaparecer. @

La historia...

continuación de la pag. 1

Octubre 24, 1931, culpable de evasión de impuestos, Al Capone es condenado a 12 años de prisión. 1945, es fundada la organización de las Naciones Unidas. 1956, la rebelión húngara es sofocada por tropas soviéticas.

Octubre 25, 1647, masacre Evangelista Torricelli, físico italiano inventor del barómetro. 1889, masacre al historiador Fernando Alvarado Chavila. 1928, nace el

compositor austriaco Johann Strauss "El Joven". 1839, en Francia nace el compositor George Bizet. 1881, nace Pablo Picasso. 1952, EU boicota la entrada de China Comunista a la ONU. 1971, Taiwan es expulsada de la ONU, es tanto ingreso la República Popular China. 1997, Carlos Salinas se niega a volver a declarar en el proceso contra su hermano Raúl por el asesinato de José Francisco Ruiz Massieu. @

Bancos, Banqueros...

continuación de la pag. 4

nerca internacional. Por su parte, los Montes de Piedad se limitan a préstamos sobre bienes.

A 320 años del primer Fobaproa

Dentro de este contexto muchos bancos y banqueros fueron a la quiebra y en ningún momento fueron causa de que un estado, país o ciudad, se hubiera financiado, dejara de producir o por ella desapareciera el dinero para el intercambio comercial.

La aparición del papel moneda en 1619, se da cuando la República de Venecia crea el Banco de Giro, invitando a los proveedores del estado a aceptar pagos también. Poco antes, en 1609 la Bosc Bank de Ámsterdam ya aceptaba cualquier tipo de moneda, ésta es el primer signo de globalización. El primer banco de circulación del mundo es el Bankstrik de Estocolmo.

En 1672, el rey Carlos II de Inglaterra pide prestados 300 mil libras para después ordenar la suspensión de los pagos, el país se declara en quiebra y sobre los cretencos quienes de por sí, no pueden responder a todas las peticiones de intereses, ocasionando lo que hoy se conoce como una "crisis". Se les reprocha los altos tasas de interés y son calificados de ladrones. Entonces, para solucionar el problema, el estado reconoce la deuda pero no define un tiempo de pago. Este es el primer Fobaproa registrado en la historia.

Ocurrió algo similar en Francia durante 1840, cuando la Caja al no poder cubrir sus compromisos es disuelta y sus depósitos son convertidos en títulos del estado. Para 1715 la Cámara de Justicia impone multas a los banqueros que se arruñaron indebidamente y en Inglaterra en 1790, debido a la proliferación excesiva del crédito aparece el Bank Restriction Act, que prohíbe el reembolso en especies, lo cual permite a la banca inglesa escudarse detrás del poder del estado. Continuará @

MAS PUBLICIDAD Y ASESORIA

La verdad ajena es insuperable... tiene la nuestra... Rochefortencult
Lo que realmente falta es un hombre es que se le considere digno de atención... Bernard Shaw.

El reportaje tiene muy diversas fuentes de información, una de ellas es la historia

Bancos...

continuación de la pág. 4

mica y si la economía no opera con volúmenes desahucios. Todos necesarios de consumir y pagar, pero las devaluaciones, crisis y recortes presupuestales hacen que la gente no tenga dinero con qué pagar.

Desde que se le ocurrió a Luis Echeverría empezar a distorsionar la economía, que no era perfecta, pero la acabó de distorsionar, enfrentó a todos contra todos y finalmente llegó la devaluación el 31 de agosto de 1976. En ese momento le pegó duro a las bancas y a los mexicanos.

López Portillo no supo como salir del pantano que creó y para cubrirse nacionalizó la banca. Después De la Madrid se lo dio a sus amigos políticos para administrarla y dieron tarjetas de crédito a miles de personas que no tenían capacidad de crédito. La banca entonces se volvió la caja chica del gobierno mexicano. No había crédito para nosotros pero de ahí tomaban el dinero para un gobierno deficitario, lo que es una aberración económica. Después la empezó a medio vender una tercera parte, para entonces ya había un enorme desorden interno.

Carlos Salinas no se le vendió a quienes debía venderle toda la banca, sino a quien más le convino. Los que sabían del asunto y cuando estaban supuestamente aprendiendo, salen con la historia del error de diciembre de 1994 y acude de bruto a eso.

Todas son políticas equivocadas que amañaron a la banca y a la gente. Ahora les intentan cubrir con el Fobaproa y la falta de la Suprema Corte de Injusticia para la Nación, evitando la causa, apoyando a "banqueros" y ricos que nada dan al país, a la sociedad, ni a la patria a menos - y sólo a menos- que ellos sean los principales beneficiarios. ☹

Terminó el horario...

continuación de la pág. 1

Secretaría de Energía y el Fideicomiso para el Ahorro de Energía (FIDE), adoptó el horario de verano que aplican los países industrializados con el objeto de aprovechar la luz natural y disminuir el consumo doméstico de energía eléctrica, porque las condiciones geográficas de aquellos países, realmente así lo permite, pero no es el caso de nuestro país porque así nos lo han venido manejando en los últimos dos años y que entonces, el horario de trabajo (vease negocio para ellos) coincida en ambos países.

Durante seis meses y medio estuvimos obligados por esa determinación contra nuestra voluntad por no haber sido tomados en cuenta, sin embargo lo aceptamos con satisfacción.

de la península de Baja California.

Alguna que otros años el reloj una hora, vejamos a nuestros recibos de luz y comparemos el consumo de los periodos corresponden al horario de verano con los que no corresponden a éste y con los de años anteriores. Para el hogar, el taller, la oficina o la micro empresa no hubo beneficio, porque el consumo de energía se compensa aun cuando los días sean más "largos". Probablemente la gran industria también se encuentre en las mismas circunstancias, porque gran parte de esas empresas labora las 24 horas del día.

El reporte de la Secretaría de Energía maneja un ahorro de mil millones kilowatts-hora que se traduce en 385 millones de pesos, ahorro que no se ve reflejado en la economía doméstica de los mexicanos. ☹

La historia...

continuación de la pág. 2

Noviembre 5, 1853, se inaugura la Escuela de Leyes en la Real Universidad de México. 1853, se inaugura la primera línea telefónica de México entre esta ciudad y Nopalucan, Puebla. 1956, tanques soviéticos aplastan la rebelión en Hungría. 1991, Jaime Lusinchi es desahucado por el Senado para hacerle una investigación judicial por fraude. Ese mismo día, Kiichi Miyazawa asume el cargo de Primer Ministro en Japón.

Noviembre 4, 1520, Fernando de Magallanes llega al estrecho que lleva su nombre. 1813, en Chiquiquito, el Congreso de Anáhuac instalado por José María Morelos, promulga el Acto de Independencia de México. 1814, en Dinant, Bélgica, nace Adolfo Sax inventor del saxofón. 1893, en San Petersburgo muere el compositor Tchaikovsky. 1918, Polonia se proclama República Popular. 1923, en Alemania la máxima inflación de la historia, se pagan 4.2 trillones de marcos por dólar. 1991, Yeltsin declara la legalidad del Partido Comunista en Rusia y la Unión Soviética.

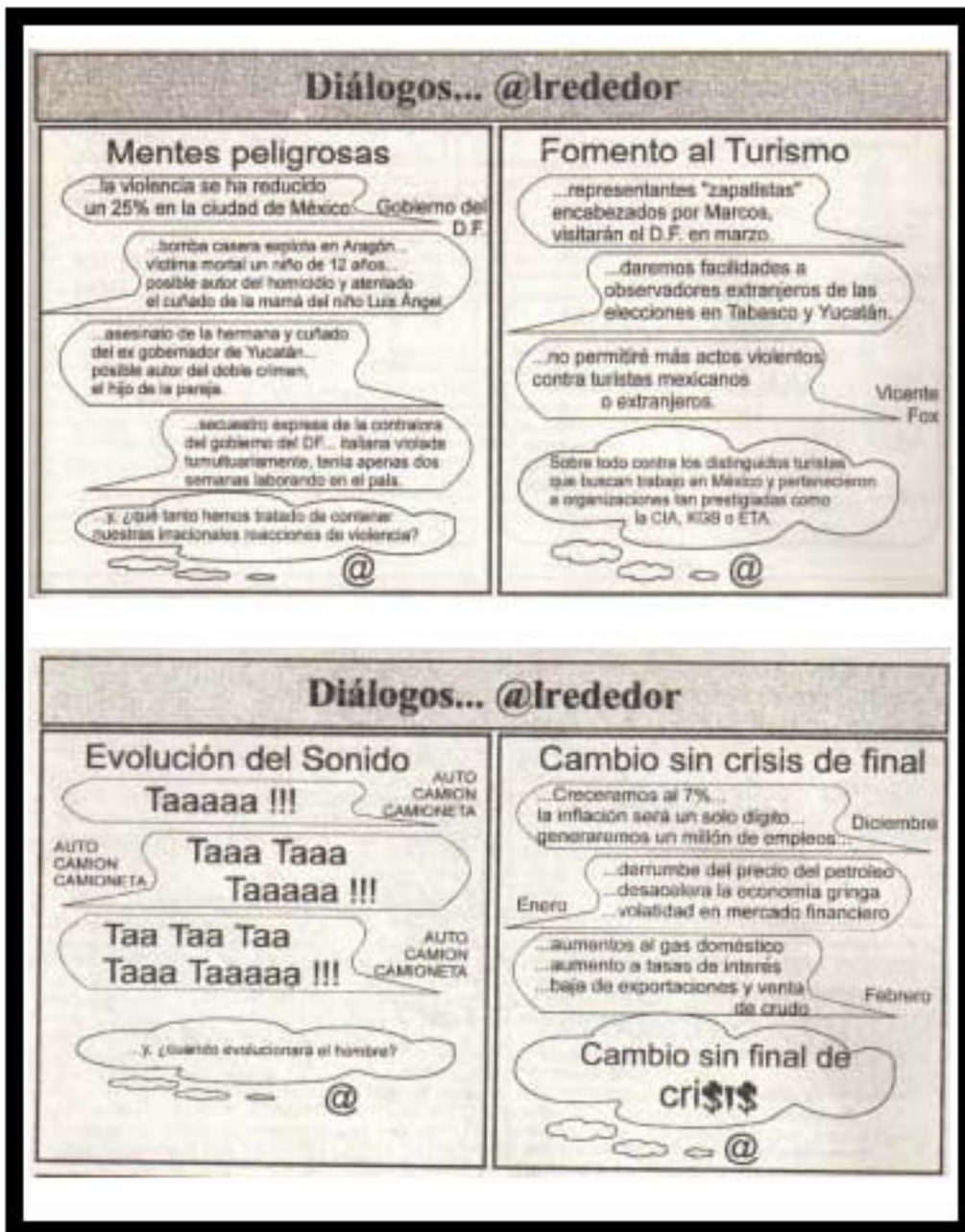
Noviembre 7, 1831, en Brasil queda abolido el tráfico de negros. 1868, en E.U. se inicia la fabricación de lámparas de bombillo. 1867, nace María Galdamesa, Madame Curie. 1907, en un acto heroico el ferrocarrilero Jesús García saca un convoy a punto de explotar en el pueblo de Neozozán, Sonora salvando cientos de vidas. 1917, los bolcheviques, desahucados del poder en Rusia. 1921, Mussolini se convierte en el Duce del Partido Nacional Fascista de Italia. 1960, en desfile militar de Moscú, aparecen por primera vez los misiles de la Unión Soviética. 1990, durante el desfile conmemorativo de la Revolución de Octubre, Gorbachov sufre un atentado saliendo ileso. 1991, "Magic" Johnson reconoce estar enfermo de SIDA.

Noviembre 8, 1793, por primera vez el pueblo admite la colección real en el museo De Louvre. 1871, en Oaxaca, Porfirio Díaz proclama el Plan de La Noria contra el de Benito Juárez. 1938, en la cervecería de Munch Hitler se salva de un atentado con bombas que causa la muerte de varios seguidores. 1966, Edward Brooke es el primer negro en llegar al Senado de E.U. 1988, Bush gana la presidencia de E.U. 1989, Douglas Wilder es el primer negro gobernador en Virginia, E.U. ☹

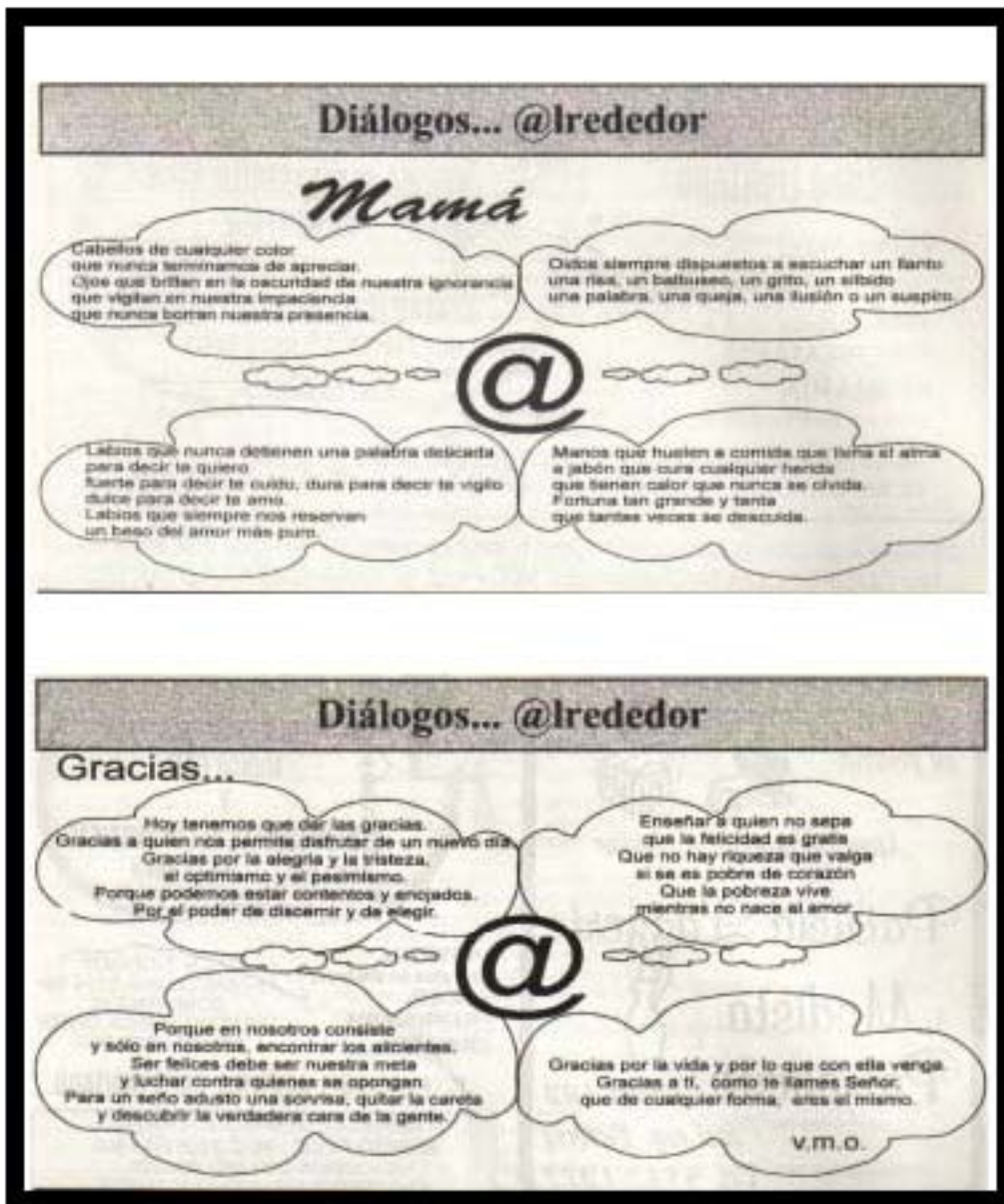


No he aprendido la lección de la vida el que no vence un terror cada día.
Emerson
El que se ve en una situación peligrosa piensa con las piernas... Emerson

El reportaje es la esencia del periodismo,
la investigación



Los cartones también se publicaron en @lrededor pero con protagonistas fuera de cuadro



Los cartones de @lrededor también fueron literarios

DEPORTIVO HERNANDEZ
 Tradición en el deporte desde 1947



KARATE
 LAMA-SAM

INSCRIPCIÓN, MENSUALIDAD Y TRAJE
 TODO POR SOLO \$175.00

CURSOS DE JUDO Y AIKIJUTSU
 NO PAGUE INSCRIPCIÓN, MENSUALIDAD \$175.00

PRACTIQUE YOGA G.E.U.
 por solo \$50.00 al mes
 GRATIS JUDO PARA INVIDENTES

Lidia no.97 esq. Noe Col. Gpe. Tepic tel. 517-8120

MEDICINA ALTERNATIVA Y FAMILIAR, A.C.

• MENOPAUSIA
 • CAMBIOS DE ACTIVIDAD
 • PROBLEMAS EMOCIONALES
 • DEPRESIÓN Y AUTOESTIMA
 • TERAPIA FAMILIAR Y DE PAREJA

Daniel No 1-C
 esq. Catz. de Guadalupe Col. Guadalupe Tepic 517-7338

CIRUJANO DENTISTA
 DR. LUIS ALFREDO TELLEZ GARCIA



Odontología con higiene y calidad al alcance de todos Eje Central No.77-1 esq. esq. Beethoven Col. Periferia

Descuentos especiales:
 Socios de Pularis Gym y D'Martin Gym
 Pólizas Familiares y Empresariales
 Personas de la 3a. edad

Lun a Vie. 3:00 a 7:00 p.m.
 Sábado de 10:00 a 3:00 p.m.
 Martes no hay consulta
 Previa cita al 762-4252

Bajo el microscopio

Chequeo clínico, el incalculable valor de la salud familiar

Con el objeto de establecer un tratamiento eficaz en la fase más temprana de cualquier tipo de enfermedad, se ha desarrollado en los últimos 40 años el examen de la persona sin síntomas pero con signos relevantes, es decir, el chequeo clínico, que consiste en una serie de pruebas que buscan de la manera más rápida posible pero segura, los signos trascendentes para el futuro clínico del sujeto.

En general el chequeo completo incluye la realización del historial clínico, el examen físico exhaustivo en aparatos y el examen complementario con al menos, radiografías de tórax, electrocardiograma, análisis completo de sangre y orina que pueden ser realizados con una muy alta precisión gracias al desarrollo tecnológico y a la eficiencia de quienes lo efectúan.

El valor de la salud es incalculable ante el poco tiempo y dinero que se requiere para prevenir una avanzada etapa de cualquier enfermedad. Su médico de confianza podrá orientarle sobre el tipo de exámenes que usted y los miembros de su familia requieren para asegurarse de seguir disfrutando una buena salud.

LABORATORIO BIOGENESIS S.A.

- * Precisión
- * Confiabilidad
- * Confidencialidad

Buen Tono 94 537-4225
 Col. Industrial 517-2877

Los niños no tienen pasado ni futuro por eso gozan del presente, cosa que rara vez se nos ocurre a los adultos...
 La Bruyère.



El publrreportaje, un anfibio del periodismo y la publicidad

LA HISTORIA AL DIA

FEBRERO 22, 1936. Comienzo de la guerra civil española. El 18 de febrero de 1936, el general Franco levanta el bando de sublevación en Marrakech, dando inicio a la guerra civil que durará hasta el 1 de mayo de 1937. En este momento, el ejército republicano se encuentra en el control de Madrid y Barcelona.

FEBRERO 28, 1984. Muerte de John F. Kennedy. El presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, es asesinado por un disparo en la cabeza en Dallas, Texas, a las 9:58 a.m. El asesino, Lee Harvey Oswald, fue capturado inmediatamente y acusado del crimen. Kennedy fue el primer presidente estadounidense nacido en el siglo XX.

FEBRERO 28, 1978. Inicio de la guerra civil en Chile. El 23 de febrero de 1978, el general Pinochet dio un golpe de estado, derrocando al presidente Salvador Allende. Este evento marcó el inicio de una dictadura militar que duró hasta 1990.

FEBRERO 28, 1980. Inicio de la guerra civil en Irán. El 22 de febrero de 1979, el ayatolá Khomeini lideró una revolución que derrocó al shah Pahlavi. El 28 de febrero de 1980, se declaró oficialmente el inicio de la guerra civil entre el régimen revolucionario y el ejército.

FEBRERO 28, 1979. Inicio de la guerra civil en Afganistán. El 27 de febrero de 1979, el ejército soviético invadió Afganistán para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1992.

FEBRERO 28, 1982. Inicio de la guerra civil en Argentina. El 23 de febrero de 1982, el general Galtieri dio un golpe de estado, derrocando al presidente Alfonsín. Este evento marcó el inicio de una dictadura militar que duró hasta 1982.

FEBRERO 28, 1983. Inicio de la guerra civil en Etiopía. El 12 de febrero de 1983, el ejército etíope invadió Somalia para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1991.

FEBRERO 28, 1986. Inicio de la guerra civil en Libia. El 15 de febrero de 1986, el general Gaddafi dio un golpe de estado, derrocando al rey Idris. Este evento marcó el inicio de una dictadura militar que duró hasta 1986.

FEBRERO 28, 1987. Inicio de la guerra civil en Camerún. El 18 de febrero de 1987, el ejército camerunés invadió Gabón para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1991.

FEBRERO 28, 1988. Inicio de la guerra civil en Guinea. El 25 de febrero de 1988, el ejército guineés invadió Sierra Leona para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1991.

FEBRERO 28, 1989. Inicio de la guerra civil en Guinea-Bissau. El 24 de febrero de 1989, el ejército guineés invadió Guinea-Bissau para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1991.

FEBRERO 28, 1991. Inicio de la guerra civil en Somalia. El 27 de febrero de 1991, el ejército somalí invadió Kenia para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1991.

FEBRERO 28, 1992. Inicio de la guerra civil en Sierra Leona. El 25 de febrero de 1992, el ejército sierralleonés invadió Guinea-Bissau para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1992.

FEBRERO 28, 1993. Inicio de la guerra civil en Liberia. El 22 de febrero de 1993, el ejército liberiano invadió Sierra Leona para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1993.

FEBRERO 28, 1994. Inicio de la guerra civil en Angola. El 20 de febrero de 1994, el ejército angolés invadió Guinea-Bissau para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1994.

FEBRERO 28, 1995. Inicio de la guerra civil en Guinea-Bissau. El 18 de febrero de 1995, el ejército guineés invadió Guinea-Bissau para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1995.

FEBRERO 28, 1996. Inicio de la guerra civil en Sierra Leona. El 16 de febrero de 1996, el ejército sierralleonés invadió Guinea-Bissau para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1996.

FEBRERO 28, 1997. Inicio de la guerra civil en Sierra Leona. El 14 de febrero de 1997, el ejército sierralleonés invadió Guinea-Bissau para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1997.

FEBRERO 28, 1998. Inicio de la guerra civil en Sierra Leona. El 12 de febrero de 1998, el ejército sierralleonés invadió Guinea-Bissau para apoyar al gobierno comunista. Este evento marcó el inicio de una guerra civil que duró hasta 1998.

Las efemérides fue la sección con más seguidores y hasta

@lrededor
llega a 8 mil hogares



Llámanos 517-4416

En octubre y noviembre, no olvide felicitarlos y... festejarlos !!!

27. Florencio... latín
"el florentino"

28. Simedín... Hebreo
"concedido por Dios"

29. Eusebio... griego
"el piadoso"

30. Carobio... latín
"el de vida en común"

31. Hermoso... latín
"el justiciero"

1. Cirneo... latín
"originario de Cirene"

2. Eurloxi... griego
"de buena fama"

3. Hilario... latín
"alegre, jovial, contento"

4. Carlos... germánico
"hombre experto"

5. Zacarías... hebreo
"el recuerdo de Jehová"

6. Leonerto... griego
"maestro en la lucha"

7. Hierculano... latín
"pertenciente a Hércules"

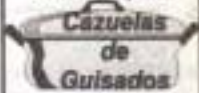
8. Severo... latín
"austero, rígido"

9. Crestas... griego
"montañas"

10. Andrés... griego
"señor, maestro"

Para darse mucho Taco Restaurant El Buen Tono

le ofrece Taquizas a Domicilio con las mejores



y como siempre comida comida de 12:30 a 15:30 hrs

Buen Tono 273
casal esq. Río Blanco
Col. Industrial
Tel. 577-4644

PARA UNA FIESTA
SUPER DIVER TIPA!!!

Globos, mantas, globos, magre, payasos, teatro guiñol, decoraciones y más...

Globos de colores
Fundamentos
557 75 57

Río Blanco
RESTAURANT BAR



Subic King

Miércoles a Domingo a partir de las 3:00 p.m.

Esperanza No. 125
Col. Industrial
Tel. 577-9719

Carnitas "El Paisa"

En sus eventos, Bodas XV Años y todo festejo

Con todo el sabor Michoacano

Pedidos 300-3403

LOCAL 760 PIEDRÓN
BECTONEN ESQ. WAGNER
JUNTO A LA COMARCA

Pensábamos recibirlo en Bistrótes...



Pero como los días llegan en Octubre, decidimos... ponerlo a tu servicio !!!!!!

Sumattra

Buena fama Anguila No. III
Esq. Escuela Industrial
Entre Calz. de Soledad y Molino

**PASTELES
CREPAS
CAPUCCINOS**

Además:
Finos café macerados a importación calidad

537 87 67

Los cobardes mueren muchas veces; el valiente sólo prueba una vez el gusto de la muerte... Shakespeare

MÁS PUBLICIDAD Y ASESORIA

El santoral se convirtió en una de las secciones de más éxito comercial

1.3. Campañas muestra

Los anunciantes de esta publicación llegaron a ser en extremo disímolos y en su mayoría son prestadores de servicios y comerciantes. Muchos, no habían realizado algún tipo de publicidad, unos cuantos empleaban volantes o tarjetas pero sin una idea más allá de la simple referencia de su localización. Los menos, practicantes de un intento publicitario más de imagen que de objetivos comerciales embalaron su esfuerzo en ese sentido y encontraron resultados más convenientes.

En cada caso se proponía el desarrollo de una Campaña Publicitaria Básica que se compone de una serie de anuncios para cubrir varias etapas: Posesionamiento, Promociones y Mantenimiento.

Aunque en algunos casos, sólo se diseñaba un anuncio de carácter institucional, para ciertas temporadas, se realizaban algunos cambios teniendo como directrices principales el precio, servicio o calidad con los que se daba idea de movimiento, de novedad para ir de la sola localización del negocio a las ventajas de comprar en él.

De toda esta labor, distinguimos las campañas realizadas para la Cafetería Apolo y para la Mesa Directiva de la Ruta 2 de transporte público colectivo. La primera fue casi permanente, ya que Cafetería Apolo se anunció en 75 de las 89 ediciones. En tanto Ruta 2 inició su presencia en la edición número 20, luego de que en la 19 publicamos un artículo sobre el SUVA, para finalizarla en el número 36.

1.3.1. Cafetería Apolo

El diseño de la campaña para la Cafetería Apolo parte de las siguientes consideraciones :

- 1.- Se trata de una Cafetería nostálgica ambientada a los años sesenta.
- 2.- Pretende resurgir a partir de clientela joven y madura joven.
- 3.- Su concepto de comida pretende ser artesanal, personal, evitando las etiquetas de "producto", como usan los restaurantes de comida rápida, propiamente dichos.

Con esta base, retomamos el logotipo creado en 1965 haciendo una sola modificación, se agregó una banda con la leyenda "DESDE 1965". Con ello buscamos dar al establecimiento una identidad de tradición y por otra parte con la frase: "Para disfrutar...", su ambiente estaría fundamentado ante la nueva clientela.

Cafetería Apolo inicia su presencia en **@Irededor, Boletín Informativo y Guía de Consumo** desde el No. 18 del 26 de Octubre de 1998 con sólo $\frac{1}{4}$ de plana en la página 3 y con el No. 19 se cambió a la página 7 donde publicamos el Santoral adelantado de la quincena, ya que esta sección se ajustaba mejor al apoyo de imagen y servicio que se buscaba impulsar.

Ante los resultados que estos dos anuncios generaron, captación de nuevos clientes y recuperación de clientes que durante mucho tiempo dejaron de frecuentar el lugar, Cafetería Apolo continuó publicitándose ininterrumpidamente utilizando diversos espacios como $\frac{1}{4}$ de plana y $\frac{1}{2}$ plana interior, primera plana, y oreja hasta el número final, el 87 fechado el 30 de noviembre de 2001.

Los anuncios creados para cada número y espacio, variaban de acuerdo a los festejos típicos de cada mes, como el día del Amor, día del Niño, día de la Madre y así sucesivamente a lo largo del año, utilizando imágenes y textos apropiados a la ocasión, pero siempre, imágenes sencillas y referentes a "aquellos años".

Más tarde con la evolución del proceso, se buscaron otras frases que hicieran referencia a esa atmósfera sesentera y que reforzaran la idea de llegar a un lugar, aún ubicado en otro tiempo para una celebración o encuentro muy actual.

Otra de las características que se dieron a los anuncios es la forma de indicar la dirección del establecimiento, que se ubica en la esquina de Avenida Noé y Calle Elsa en la colonia Guadalupe Tepeyac. Se aprovecho este orden y la forma sesgada del propio inmueble, que además es típico de la zona y de la época.

Sin embargo, para octubre de 1999 en el número 40, con ya un año de campaña, se decide hacer un cambio drástico al logotipo. Una evolución necesaria y acorde a la remodelación del establecimiento que se pudo financiar al mejorar sus ventas.

La percepción del cliente fue de un crecimiento en sus ventas de un 20 % después de tres meses de campaña (6 publicaciones), llegando a casi 50% a mediados de 2001 (60 publicaciones de las 75 en que estuvo presente).

El último cambio a la base de los anuncios de Cafetería Apolo ocurre en la edición número 67 del 4 de diciembre de 2000, cuando a la dirección se le agrega la colonia, vuelve a ser lineal, en un cintillo y algunas veces hasta fuera del cuerpo del anuncio. En el número 87 se incluye la única promoción de medición directa :

"Presentando este anuncio Refresco **gratis** en cada orden de Enchiladas".

La campaña de Cafetería Apolo

CEIC, S.C. COMPUSUPER

TE OFRECE
EL MEJOR PAQUETE
COMPUTADORA
MULTIMEDIA BTC
(con dos años de garantía)

**¡Ahora o Nunca!!!
Ven por el tuyo**

\$ 3,211.00

de enganche
en tres pagos
y 15 quincenas
de \$397.60

MS / 256
Disco Duro de 2.1 GB
CD 32 X Control Remoto
Monitor SVGA 14" Color
(tres años de garantía)
1 MB en Video
32 MB en RAM
Drive de 3.5", Mouse y Teclado p / Win95
Gabinete Minitorre

AV. RIO CONSULADO 1620 COL. VALLEJO
JUNTO A MISTERIOS
Tel: 759-3707 y 127-3086

¡GRATIS! Curso durante un mes y BECA para otros cursos pagando sólo \$ 50.00 semanales.
VISITANOS, TE CONVENCERAS !!!

Agencia de Seguros y Fideicomisos

SEGUROS DE VIDA
SEGUROS DE ACCIDENTE Y ENFERMEDAD
SEGUROS DE SALUD
SEGUROS DE INCENDIO Y ROBO
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
SEGUROS DE FIDUCIARIA

Consultoría No. 47 Aldea Civil, Industrial y Comercio del ITI Petrolero Tel: 794-4274

VIAJES

ACAPULCO

sólo 3 días/2 noches
Hotel****
2 Desayunos buffet
Autobús turístico
Cruz Azul 180-A
Tel: 517-0442 y 517-9609

HILOS Y AGUJAS

PARA LAS INDUSTRIAS
DEL VESTIDO, BORDADO Y CALZADO

HILOS AGUJAS
Götmann GROS-SECKERT
Coats Timón

ORCA
ALTA TENSILIDAD
100% POLIESTER

AV. NOE No. 48 - B
Esquina con ELISA
Col. Guadalupe Tepicac
Tel: 537-9523 fax: 517-6746

COLEGIO NACIONAL DE MATEMATICAS S.C.

¿Quieres hacer tu examen único el próximo año?
¿No tienes la secundaria terminada?
¿Quieres tener un ingreso económico extra?

SECUNDARIA con computación en 6 MESES
PREPARATORIA con computación en UN AÑO garantizados

Horarios:
8:00 - 11:00
11:00 - 14:00
14:00 - 17:00
17:00 - 20:00
20:00-22:00
Sab. y Dom.
9:00 - 14:00

AV. RIO CONSULADO 1620 COL. VALLEJO
JUNTO AL TI MISTERIOS
759-0103

*Una época para recordar,
Un lugar para revivir,*

Café APOLO
(DESDE 1965)

Para disfrutar...
Grandiosos Desayunos
desde \$ 14.00

Ven de lunes a viernes
8:00 a 12:00 hrs.
sábados y domingo
11:00 a 14:00 hrs.

AV. NOE ESQ. CALLE ELISA
COL. GUADALUPE TEPEYAC

Señores magistrados de la S.C.:
Saber lo que es justo y no hacerlo es la peor de las cobardías... Confianza
Ahorramos: La Nación

MAS PUBLICIDAD Y ASESORIA

Página 3 del No.18 que contiene el primer anuncio de la Cafetería Apolo

@lrededor

BOLETIN INFORMATIVO Y GUIA DE CONSUMO

9 DE NOVIEMBRE 1998 DISTRIBUCION GRATUITA N° 19

Sumattra

PASTELERIAS, CREPAS
CAFE Y CAPUCHINOS

Barrón Tezoz 256 y Basilio Romo A. 18
Col. Industrial, 537-8767

Los mejores cafés de México

Al SUVA lo bajan del transporte particular

- La Asamblea Legislativa dió marcha atrás a la imposición
- Obligatorio para el transporte público

Controvertido y rechazado desde su anuncio, el Seguro Único para Vehículos Automotores que pretendió ser una manera de introducirnos en la cultura del "pago por los daños que se causen", fue apeado de los autos particulares en la nueva Ley de Transporte para el D.F. que acabó de aprobar la Asamblea Legislativa.

A pesar de que en principio la idea no es mala, la forma en que se pretendió implantar este seguro de cobertura limitada, lejos de verse como una real defensa de los intereses de terceros,

ver PÁG. 6

En esta edición:

La historia al día

p.2

Seguridad pública bajo el mundo delegacional

p.4

Niños problema... Niños con problema

p.5



**DEPORTIVO
HERNANDEZ**
tradición en el deporte
desde 1947

KARATE JUDO Y AIKI-JUTSU

inscripción, mensualidad y traje
todo por sólo \$200.00

Lidia 97 esq. Noe
Tel. 517-8120

Primera Plana del No.19
Presenta la nota sobre el SUVA, que
provocó la campaña para la Ruta 2 y
también contiene el segundo anuncio

Para
Enamorarte
de Verdad




Para disfrutar...

<ul style="list-style-type: none"> hamburguesas sandwiches panes leches aperitivos café frío expreso malteadas helados nieves 	<p>DURANTE FEBRERO EL MES DEL AMOR Y LA AMISTAD 10 % DE DESCUENTO EN NUESTROS PASTELERÍAS Y HELADO "M + 30"</p>
---	---

AV. NOE ESQ. ELSA

Una época para recordar

Mmmm... el sabor de una
hamburguesa

Ahhh... el sabor de una
malteada



Para disfrutar...

Un lugar para recibir,
AV. NOE ESQ. ELSA

Una época para recordar

**Por los recuerdos...
a Mamá
Felicidades.**



Un lugar para recibir



Para disfrutar...
AV. NOE ESQ. ELSA

Anuncios de Cafetería Apolo usados en diversas etapas de su campaña

<p><i>Los esfuerzos de Papá, también merecen...</i></p>  <p><i>Recordarse. Felicidades!!!</i></p>  <p><i>Para disfrutar...</i></p> <p>AV. NOE ESQ. ELSA</p>	<p>MEMORANDUM de: el jefe para: la secre</p> <p>Con motivo de la eficiencia con que en los últimos doce meses me ha tomado los recados telefónicos, escrito cartas, presupuestos, tarjetas, tarjetitas, cubierto ausencias, escapadas y otras croguladas. Hemos decidido felicitarla y ifestajarla.</p> <p>Te espero a la salida. Gracias.</p>  <p>AV. NOE ESQ. ELSA</p>
<p><i>El parque, la lluvia y...</i></p>   <p><i>Para disfrutar...</i></p> <p>AV. NOE ESQ. ELSA</p>	<p><i>Con ambiente tricolor y sabor independiente...</i></p>    <p><i>Para disfrutar...</i></p> <p>AV. NOE ESQ. ELSA</p>

Anuncios de Cafetería Apolo usados en diversas etapas de su campaña



Para disfrutar...



*De las lunas
la de Octubre...
y en octubre
con las hojas del Otoño...*

AV. NOE ESQ. ELSA

Tenemos una nueva cara



Cafetería, Nevería y Dulcería
Desde 1965

**Conservamos
nuestro sabor**

hamburguesas	americano
sandwiches	capuchino
pasteles	express
tortas	malteadas
	helados
	nieves

**Y también
nuestra ubicación**

AV. NOE ESQ. ELSA

Llegó la temporada
de compartir...



- nieves
- helados
- malteadas
- express
- capuchino
- americano
- tortas
- pasteles
- sandwiches
- hamburguesas



Cafetería, Nevería y Dulcería
Desde 1965
Para disfrutar...

AV. NOE ESQ. ELSA

**¿Te acuerdas...
cuando te enamoraste
por primera vez?**



Cafetería, Nevería y Dulcería
Desde 1965
Para disfrutar

AV. NOE ESQ. ELSA

Anuncios de Cafetería Apolo usados en diversas etapas de su campaña



Anuncios de Cafetería Apolo usados en diversas etapas de su campaña



Anuncios de Cafetería Apolo usados en diversas etapas de su campaña



Anuncios de Cafetería Apolo usados en diversas etapas de su campaña



Anuncio de Cafetería Apolo publicado en el No.87 de @Irededor, llegando al final de su primera etapa

1.3.2. Ruta 2

En la edición 19, fechada el 9 de noviembre de 1998 publicamos un artículo en primera plana sobre la decisión de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal que elimina la obligatoriedad del Seguro Único para Vehículos Automotores, SUVA, al transporte privado pero manteniéndola al transporte público en general.

Este artículo llamó la atención de los dirigentes de la Mesa Directiva de la Ruta 2 de transporte público colectivo, quienes nos contactan e inician su presencia en **@Irededor, Boletín Informativo y Guía de Consumo** desde el No. 20 del 23 de Noviembre de 1998 insertando una entrevista a dos columnas desde primera plana en que se adelantaba el anuncio de la nueva tarifa para el transporte colectivo que regiría a partir de enero de 1999, con un aumento del 33%.

Ese organismo directivo, animado por la perspectiva de contar con un órgano informativo independiente de bajo costo a circular entre sus agremiados y trabajadores, continuaron con una plana en el número extra del 14 de Diciembre para publicitar la celebración de fin de año en sus instalaciones. Ante la concurrencia lograda al evento y los favorables comentarios de los concesionarios, los dirigentes de Ruta 2 decidieron realizar una campaña con objetivos específicos y las siguientes consideraciones :

1.- 1999 era para la Ruta 2 un año decisivo pues se realizaría la elección de la nueva Mesa Directiva.

2.- Ese proceso electoral debería convertirse en el de máxima participación y transparencia para minimizar las diferencias y roces entre los diversos grupos de concesionarios que se organizaban como integrantes o simpatizantes de alguna de las planillas contendientes.

3.- Para lograr lo anterior, debía publicitarse quienes componían cada planilla y cuales eran sus propuestas ya que hasta ese momento la práctica y costumbre identificaba a algunas planillas, las más antiguas, sólo con las personas que las encabezaban y difícilmente se conocían a los demás miembros, mucho menos se conocía a los miembros de las planillas más recientes.

4.- **@Irededor** podría ser un vehículo imparcial para publicitar los logros alcanzados por la actual directiva y las ofertas políticas de cada una de las planillas que buscaban la dirección de la Ruta .

5.- Podría testimoniarse hacia el exterior de la organización la forma y el fondo del proceso electoral, cosa que jamás habían hecho.

Con estas bases, se implementó la campaña que inició el 11 de enero de 1999 con la edición 23 y continuaría mensualmente en las ediciones 25, 27, 29, 30, 32 y 34. Otras dos especiales completas, la primera el 30 junio y la segunda en el número 35 del 26 Julio. Todo con miras a la elección de nueva Mesa Directiva el 25 de julio de ese año.

Las inserciones de Ruta 2 tenían como objetivo informar a sus agremiados, los concesionarios y choferes, sobre las gestiones acerca de licencias, permisos, derroteros y crédito para renovación de vehículos u obtención de vivienda entre otros, que estaban realizando ante las autoridades federales y del Distrito Federal.

Con inserciones de una plana completa Ruta 2 informaba :

En el número 23, sobre el inicio de la construcción de una unidad habitacional para beneficio de agremiados y trabajadores, un nuevo curso impartido por las autoridades para que los operadores renueven sus licencias-tarjetón y su intención de cumplir con el requerimiento legal para solicitar aumento en sus tarifas, así como dar a conocer un número telefónico para atención de las quejas del público usuario.

En el número 25, sobre la gestión ante la empresa Microfín, para reestructuración de adeudos, condonación de intereses y pago de seguros con pólizas que no se entregaron. Un nuevo curso para renovar licencias-tarjetón y la tramitación de créditos de interés social.

En el número 27, sobre la convocatoria para realizar la Asamblea General de Concesionarios, el Seminario de Seguridad para Usuarios y Prestadores de Servicio de Transporte Público y el seguimiento de gestión ante la empresa Microfín.

En el número 29, sobre los resultados de la Asamblea General de Concesionarios, la formación del Colegio Electoral para el proceso de renovación de la Mesa Directiva e incluso el destape de uno de los aspirantes.

En el número 30, sobre el incumplimiento de las autoridades en el mantenimiento y vigilancia de los Centros de Transferencia Modal (CETRAM) o sencillamente paraderos base. Recomiendan a los concesionarios para cubrir cuotas y hace una remembranza del inicio de operaciones en la ruta La Villa - Diana Cazadora.

En el número 32, sobre el cierre del convenio entre la Ruta 2, Havre y Microfín para reestructurar deudas y condonar intereses y seguros, así como el nuevo servicio odontológico.

En edición Especial, del 30 de junio de 1999, una entrevista con el presidente de la Mesa Directiva saliente, otra con el presidente del colegio electoral, otra más con el tesorero acerca de su gestión y sendas entrevistas con las cinco planillas contendientes, Azul, Amarilla, Guinda, Roja y Verde para exponer su plan de trabajo, su oferta política, en caso de ganar.

En el número 34, un reportaje sobre la visita que los concesionarios de Ruta 2 hicieron a la empresa Reco-Carepasa, la culminación del Fideicomiso de Recuperación de Cartera, el seguimiento en el Programa de Vivienda y el registro de 5 planillas para renovar la Mesa Directiva.

En el número 35, se integraron una crónica y reportaje fotográfico del proceso electoral del día 25 de Julio de 1999 que culminó con la victoria de la Planilla Verde.

En el número 36, un reportaje sobre la primera reunión convocada por la nueva Mesa Directiva a fin de tratar las supuestas irregularidades cometidas por la administración anterior.

En resumen, se llevó a cabo una especie de campaña de relaciones públicas internas utilizando estos espacios para una expresión social, política e ideológica, que culminó con un proceso electoral que no dejó dudas en cuanto a sus resultados, pues no hubo impugnación ni protestas o enfrentamientos posteriores. Es decir, se propició cierta unidad dentro de la diversidad.

Ruta 2 terminó su campaña con la edición 36, del 16 de agosto de 1999. En total estuvo presente en 12 ediciones.

La Campaña de la Ruta 2

RUTA 2

1

XXX Peregrinación de la Ruta 2

Los miles de peregrinos que...

Todos a la Villa desde la Milla



En estos amigos, Permisarios y Operadores

Se cuenta que el grupo de peregrinos...

Disfrute de la peregrinación...

Para el año... (text continues)

A los 1000 de la mañana, se...

Compañeros, Permisarios y Operadores de "RUTA 2" son los invitados a la Gran Fiesta de la Peregrinación Anual

Tendremos grupo musical, marachas, regalos y sorpresas

Te esperamos con toda tu familia en los Talleres de Schuman No. 100 desde la 1:00 de la tarde, el 23 de Diciembre

¡¡ No Falles !!

Atentamente
La Directiva

PUBLICIDAD

1. EXPENSAS

El día sábado de mañana se...

La fiesta se...

Ruta 2 inicia su presencia en @Irededor desde el No. Extra del 14 de diciembre de 1999



Génesis, Proyecto Piloto de Vivienda

- Actualización del programa para el hogar
- Modelo Clave de Capacitación
- Metodología Clásica de la R.C.A. Programación

La Dirección de Ruta 2 ha desarrollado los primeros estudios de factibilidad para la ejecución del programa piloto de vivienda en el departamento de...

Para los efectos de la programación de los recursos de Ruta 2 se han considerado los recursos de los departamentos de...

El Departamento de Ingeniería y Arquitectura ha desarrollado los estudios de factibilidad para la ejecución del programa piloto de vivienda en el departamento de...

Metodología Programática

Este programa piloto de vivienda se ejecutará en el departamento de... con el fin de demostrar la viabilidad de la metodología programática...

La Dirección de Ruta 2 ha desarrollado los primeros estudios de factibilidad para la ejecución del programa piloto de vivienda en el departamento de...

En fecha de estos días se han iniciado los trabajos de campo para la ejecución del programa piloto de vivienda en el departamento de...

Ruta 2, avance en su programación con la capacitación

Compartir con el gobierno nacional y con el sector privado el desarrollo del programa piloto de vivienda en el departamento de...

Para los efectos de la programación de los recursos de Ruta 2 se han considerado los recursos de los departamentos de...

En fecha de estos días se han iniciado los trabajos de campo para la ejecución del programa piloto de vivienda en el departamento de...

Además de los recursos de Ruta 2 se han considerado los recursos de los departamentos de...

Para los efectos de la programación de los recursos de Ruta 2 se han considerado los recursos de los departamentos de...

La Dirección de Ruta 2 ha desarrollado los primeros estudios de factibilidad para la ejecución del programa piloto de vivienda en el departamento de...

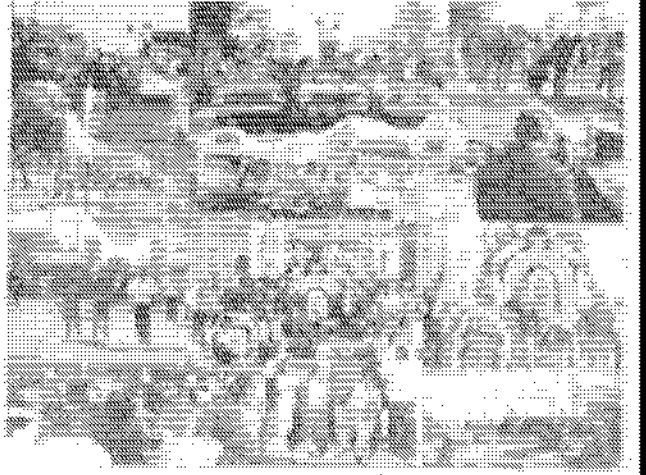


Foto: A. M. Rodríguez y colaboradores. Ruta 2, avance en su programación con la capacitación.

PLANEACION Y ASOCIADOS

Ruta 2 en la página 4 del No. 23 del 11 de enero de 1999



¿Estas en cartera vencida?... ahora es cuando.

- Beneficios para compañeros deudores
- Los cursos continúan
- Departamentos de interés social

Como resultado de los asambleas llevadas a cabo los días 26 y 28 de enero próximo pasado en las que participaron delegados y compañeros con cartera vencida, se acordó que la directiva de Ruta 2 iniciara las gestiones pertinentes ante la empresa Microfin con el propósito de negociar los adeudos que aún tienen algunos compañeros sobre sus vehículos.

Por medio de un escrito que la directiva ingresó a Microfin con fecha 2 de febrero, solicitó a la empresa la condonación de los pagos de intereses y del seguro para las unidades, cuya póliza no recibieron algunos compañeros, también pidió que el adeudo se difiera en un número de mensualidades acorde al monto total. Todo esto fue como finalidad que ningún integrante de la ruta se viera afectado en su patrimonio.



Compañero si te encuentras en cartera vencida, acude a las instalaciones de tu agrupación donde Enrique Vázquez Barrón te atenderá los días

martes, jueves y viernes por las tardes, o bien puedes dirigirte a las oficinas de Microfin ubicadas en Manuel M. Ponce No. 322, 3a. Piso, colonia Guadalupe Inn. Teléfonos 661-1573 y 661-0324, ahí el ingeniero Agustín Mateuero García te podrá informar sobre tu adeudo.

Cursos de capacitación

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Tránsito del D.F. se convoca a los operadores a inscribirse en el Curso de Capacitación para Operadores del Servicio Público de Transporte de Pasajeros que se llevará a cabo en las instalaciones de Ruta 2 el viernes 19 del mes en curso, recuerda que es un requisito indispensable para poder realizar el canje de licencia-tarjetón. Al término del curso, cuya duración será de cinco horas, los participantes recibirán un reconocimiento que les servirá para llevar a cabo el canje del documento.



Los requisitos para inscribirte son los siguientes:

- 1) Licencia-tarjetón vencida (original y copia)
- 2) Comprobante reciente de domicilio (original y copia)

3) Pago de \$50.00 como inscripción (Art. 241 Fracc. VIII Bis-1 del Código Financiero)

4) Cubrir derechos de licencia \$90 "C", \$288.00 por año (Art. 241 Fracc. III del Código Financiero)

() Nuevos costos publicados en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 31 de Diciembre de 1998.

Te va a interesar

Para todos aquellos compañeros que siguen pagando renta, la directiva de la R-2 ahora les ofrece el trámite para obtener un crédito que les permita adquirir un departamento de interés social.

Para mayor información (y que te suegra ya no te moleste) dirige a Enrique Vázquez Barrón, director de Difusión Cultural en la oficina central de la organización.



Estas acciones son ejecutadas por la directiva de R-2 con el fin de que sus agremiados cuenten con los elementos necesarios para vivir de una manera decorosa. Recuerda que tus sugerencias u observaciones son importantes para el mejor desempeño de nuestra gestión como tus representantes y amigos.



La verdadera amistad es una planta de lento desarrollo y debe experimentarse y resistir las embates de la adversidad antes de tener derecho a sus denominación... George Washington

Ruta 2 en la página 4 del No. 25 del 8 de febrero de 1999

@lrededor

BOLETIN INFORMATIVO Y GUIA DE CONSUMO

3 DE MAYO 1999 · DISTRIBUCION GRATUITA · Nº 30



Para disfrutar...
Americano, capuchino, espresso. Av. NCE 100

Las demandas sociales no satisfechas, nos empujan a la Cultura del Talón

- Programas incompletos
- Organizaciones Sociales "al quite"
- Gasto publicitario supera lo recaudado

La política social desplegada por el gobierno dice tener por objetivo elevar el bienestar o nivel de vida promedio del mayor número de mexicanos en lo posible, y por otra parte, combatir la pobreza extrema en que muchos millones de mexicanos viven, se suman y se suman día a día.

Los recursos económicos que se emplean para estos programas son cifras, que si fueran repartidas en efectivo, seguramente solucionarían muchos de los problemas de algunos miles de individuos y hasta de sus familias. Pero es tal la visión distorsionada por dar cifras millonarias de "beneficiarios" que justifican los presupuestos, que las dichas obras sociales finalmente benefician muy poco.

ver PÁG. 6

En esta edición:

La historia al día p2

RUTA 2 : Los paraderos basura, inseguridad, ambulante y más impuestos p4

No olvide felicitarlos... p7

Diariamente las transportamos:

secretarias, maestras, costureras,
enfermeras, cocineras, artesanas,
meseras, afanadoras, recepcionistas,
edecanes, demostradoras, vendedoras,
capturistas, diseñadoras, educadoras,
lavanderas, fotógrafas, cajeras,
analistas, taquilleras, ejecutivas,
deportistas, estudiantes, domésticas,
comerciantes, obreras, profesionistas,
pensionadas, jubiladas, amas de casa
y muchas más...

Todas ellas en algún momento...

Mamá

¡FELICIDADES!

Chapultepec-Defensa	La Villa-Reforma
Toreo-Cuemanco	Chapultepec-Aragón
Observatorio-Plaza Loreto	Indios Verdes-San Angel
Chapultepec-San Angel	Indios Verdes-Zocalo
Chapultepec-Valle Dorado	Chapultepec-Palmas
Insurgentes-Valle Dorado	Chapultepec-Div. del Norte
Zapata-Mixcoac	Indios Verdes-CTM
Zapata-Plateros	Sevilla-Mazarik
Zapata-Mpio. Libre	Pino-San Cosme



Ruta 2 y sus usuarias en el No. 30
del 3 de mayo de 1999



Los paraderos nos generan basura, inseguridad, ambulanteaje y más impuestos

- Postura de R-2 ante los Cetram
- Concesionarios responden al acuerdo de Asamblea
- R-2, 31 años de servicio

A más de seis años de haber sido creados, los Centros de Transferencia Modal (CETRAM) no han cumplido con lo cometido, advierte Francisco Bonilla secretario general de Ruta 2.

Sobre la determinación de las autoridades gubernamentales en relación al incremento del pago por concepto de uso de los paraderos, delegados y directivos de R-2 coinciden en que dichas aportaciones no se han visto reflejadas en los rebajas espacios dado que basura, ambulanteaje, mantenimiento y seguridad pública son otros poco, mal o no atendidos.

Comenta Francisco Bonilla que todos los problemas que se enfrentan en los paraderos son graves, sin embargo ambulanteaje, inseguridad y basura predominan. "...No estamos en contra de que la gente trabaje, pero pedimos que al área que nosotros ocupamos se respete, sobre todo porque los usuarios deben estar seguros y debido al incontrolado crecimiento del comercio informal están en constante peligro ya que los andares son ocupados casi en su totalidad y dejan poco espacio para que la gente transite".

Sobre la gran cantidad de basura que se observa, el secretario general responsabiliza en gran parte a los vendedores ambulantes y a quienes viven cerca de los paraderos, "...para que los compañeros depositaran su basura, puzos, contenedores en algunos paraderos, pero durante las noches la gente

llega con sus bolsas repletas de basura y las coloca en ellos, además de la que dejan los vendedores..." indica.

Sobre el incremento al pago por el uso de los paraderos los cuales a partir del 1o. de mayo deberán hacerse en la Tesorería del DF, considera al igual que sus demás compañeros, que los ahora cuatro pesos por vehículo que van a pagarse cada día, difícilmente volverán a su lugar de origen reflejados en servicios. "...Se supone que la recaudación de este impuesto tiene como objetivo dar mantenimiento al área, sin embargo, en muchas ocasiones ha servido para cuenta de R-2 colocación de lámparas, obras de bacheo, instalación de servicio sanitario, pago de limpieza, ciclátera".

Por ello agremiados de R-2 piden a las autoridades que cumplan con la parte que les corresponde y de esta manera los usuarios reciban un servicio digno.

Respuesta positiva de concesionarios

Por su parte Francisco García, tesorero de la organización, informa que la respuesta de los concesionarios al acuerdo tomado en la reciente Asamblea General respecto al pago y regularización de las cuotas, está siendo positiva y llegan a las oficinas generales de R-2 a cubrir sus adeudos, aunque todavía faltan varios por hacerlo "...a quienes les hacemos una abierta invitación para que cumplan con este acuerdo, ya que de año depende en gran parte que podamos atender la sugerencia hecha por los compañeros de la demarcación Aragón-Chapultepec, para regularizar el pago de los paraderos ante las autoridades correspondientes. De lograrse, las primeras derivaciones que se regularizarían cubrirían el servicio hacia el Estado de México..." indicó.

Por otra parte, recuerda que todos aquellos que pretendan registrar una planilla con miras a la competencia por la directiva de la ruta, deberán estar al corriente en el pago de sus aportaciones.

Más de tres décadas en el asfalto

Aunque ya tenían algún tiempo de estar buscando el servicio, fue hasta el 4 de abril de 1968 cuando parte de los transportistas que operaban todo de año mejor conocidos como "ocra", decidieron organizarse para constituir la Unión de Taxistas de Reforma y Ramales Ruta 2.

Partiendo de La Villa, los taxistas circulaban por Paseo de la Reforma hasta llegar frente al cine Chapultepec donde rodeaban "La Diana" para emprender el regreso. El pasaje, un peso, lo que les valió el nombre de "pesetas".

Si cada edificio o monumento histórico, seguramente relataría los esfuerzos, luchas y vicisitudes que muchos compañeros pasaron en su propósito no sólo de brindar un servicio a la comunidad, sino de tener un trabajo que les permitiera proporcionar a su familia lo necesario para vivir, además de obtener la seguridad de un patrimonio.

La constancia de 450 trabajadores del volante, algunos de los cuales ahora peinan o pintan canas y otros que han hecho el viaje final, permitió que de ese recorrido surgiera toda una red que entrelaza y comunica diversos puntos en la ciudad capital, algunos de los cuales llegan al Estado de México. Paralelamente R-2 se convirtió en uno de los servicios de transporte público más importantes del Distrito Federal por la cantidad de personas que transita cada día. Desde hace 31 años es parte del urbanismo de la ciudad más poblada del mundo.



Y éste era un palo que hac la pata andaba (y la pata no se dejaba). No necesito huesos para nada.

Ruta 2 en la página 4 del No. 30 del 3 de mayo de 1999



Ultima llamada para salir de Cartera Vencida

En respuesta al escrito que los directivos de R-2 ingresaron a Microfin, se logró la firma de un convenio cuyo objetivo es apoyar a los concesionarios que adquirieron algún vehículo a través de Havre y se encuentran en cartera vencida.

El acto se llevó a cabo en el auditorio de la organización, a donde llegaron el ingeniero Manuel Méndez, representante de Nacional Financiero (Nafin-SI); el licenciado Casimiro Cataño Moreno, representante de Havre, y el director general de Microfin, licenciado Eduardo Rabasa Garbosa, quien expuso los beneficios del Fideicomiso de Recuperación de Cartera (Fiderca), creado por Nafinsa y regulado por la Contraloría de la Federación. "Programa para todos los deudores de Havre que en su plan de cheque propone a la gerencia recuperar sus facturas a un valor pagable de los adeudos. No hay comisiones ni descuentos, tampoco apertura de crédito ni se está haciendo demanda alguna y las existentes están en tregua para que la gerencia aproveche esta oportunidad", afirmó el funcionario.

La deuda puede ser satisfecha en una sola emisión o por medio de pagos diferidos que establecen 25% de pago inicial y el resto hasta en 60 días. Conviene señalar que una vez hecha la negociación no se otorgarán otros beneficios, es decir, quien firme un convenio y no cumple con lo acordado, automáticamente volverá a caer en cartera vencida y él o los pagos que haya hecho se aplicarán a su adeudo inicial que contempla sobre tasa e intereses moratorias.

Los interesados deben acudir a las oficinas centrales de R-2 donde serán atendidos por Enrique Vázquez Bantón o el representante de Microfin quien se encuentra entre 9:30 y 13:00 horas hasta el día 30 del presente mes, él les informará si acceden a algún punto. De

ser así, es necesario pagar 3 mil pesos al licenciado Casimiro Cataño para que el juicio se suspenda y puedan hacer uso de los beneficios que proporciona el Fiderca. "El programa es muy bueno, porque apoya a los que estamos en cartera vencida dentro de la organización y debemos hacer lo posible por liquidar" manifestó una concesionaria al reconocer el trabajo de Gustavo Roldán y Enrique Vázquez, además de la disposición que ha tenido éste para atenderlos.

Los compañeros que se encuentran en cartera vencida, pero su adeudo

no es con Microfin, la directiva espera su visita para planear lo que se puede hacer al respecto.

Consultorio médico y dental en R-2

Entre los objetivos de la directiva de R-2 para sus agremiados, están los servicios de salud a precio accesible. Por ello, ahora la organización cuenta con un consultorio médico en sus instalaciones de Melanio Morales No. 23, donde podrán recibir atención médica general y servicios odontológicos. Para mayor información comuníquese al teléfono 5583-3030.



A la pasadita, tan dorada,
De esa flor es mi machete.
Comienza a dar la grito.

Ruta 2 en la página 4 del No. 32 del 5 de junio de 1999

@lrededor
BOLETIN INFORMATIVO Y GUIA DE CONSUMO

EDICIÓN ESPECIAL 1999 DISTRIBUCIÓN GRATUITA R-2

Dejo una buena cimentación para las próximas directivas: Gustavo Roldán Avila

"Fueron seis años de mucho trabajo, de sacar a la ruta adelante, nada fue fácil. Espero que las próximas directivas no botallen tiro como yo", afirma seriamente Gustavo Roldán, al iniciar un balance de las actividades que durante los últimos seis años han sido el foco de su atención.

Saber de que los beneficios, metas y objetivos se logran sólo con constancia, mediante la concertación y el diálogo, hace recuerdo de las múltiples ocasiones en que hubo necesidad de volver al inicio. "Los constantes cambios de autoridades en la Dirección General de Servicios al Transporte, fue una de las cosas que tuve en contra durante mi gestión. Estuve seis años y hubo seis directores, casi a director por año."

Con un tono de reproche que deje entrever el disgusto por lo no alcanzado, se PÁG. 3

"Dejo cuentas claras..." : Francisco García
PÁG. 8

En esta edición:

Planilla Azul	p3
Planilla Amarilla	p4
Planilla Guinda	p5
Planilla Roja	p6
Planilla Verde	p7

Edición Especial para Ruta 2, que presentó las planillas contendientes con la dirección en julio de 1999

Francisco García

Mi ideal es que la ruta siga creciendo

Aplicando la máxima de "la grandes males, grandes remedios", es la manera en que Francisco García, actual Tesorero de la organización ha venido trabajando desde el 10. de Agosto de 1998, cuando recibió la cartera que entonces tenía números rojos profundos.

"...Había en caja sólo unos cuatro mil quinientos pesos y las deudas eran de aproximadamente 500 mil, contempladas desde nóminas a empleados, teléfonos, predios, agua, luz, honorarios de asesores y por supuesto el pago de algunas arrendaciones de inmuebles, a la fecha han sido saldados en su totalidad, sólo queda por realizarse la regularización del predio de Boletín Morales... a nada más se le debe y se ha incrementado un poco el capital de la organización..." afirma García cuando se le piden detalles sobre su gestión.

El cambio de cuota

Sobre la forma de captar recursos para balancear la cartera señaló: "...vivimos a bien con los directivos y decidimos que con los cinco pesos salariales de cuota que se venían cobrando era imposible mantener toda la infraestructura que tiene la Ruta, entonces se tomó la determinación de aumentar la cuota a veinte pesos, los cuales hasta ahora nos han servido a toda para poder pagar las deudas pendientes y algunas ampliaciones de inmuebles... Se pagó un arrendamiento del Zócalo-Indos Verdes, de Palmas, de Saltillo en sus tres bases, de Cuernavaca y La Villa entre otros".

Al preguntarle sobre los motivos que tuvo para buscar el cargo que ahora está por dejar nos comenta: "...Tenía la inquietud de participar en algo que para mí era desconocido además de la convicción de que el grupo que me invitaba lo consideré y algo considerando género talento, deseo de trabajar y estar de

sacar adelante algo que nos habían dejado en un bache". Sin embargo, García no participa en alguna planilla que actualmente buscan dirigir a la organización "...mi concepto es que todo en la vida es un ciclo, mi ciclo como tesoro ya terminó... he descubierto a mi familia, mi vida personal y mi negocio, por eso es la decisión de no participar pero no me deslizo totalmente".



Acercas de lo alcanzado por la actual administración señaló: "...cuando iniciamos teníamos muchos proyectos que considerábamos buenos para la Ruta pero por la misma carencia económica que tenemos ni se pudieron llevar a cabo".

Unidad por encima de todo

Sobre la experiencia que le dejó el desempeño del cargo afirma: "...en estos tres años que estuve como tesoro observe un desenvolvimiento, muchas obstáculos y apatía de la gente... mi ideal es que la Ruta siga creciendo por que es el patrimonio no sólo mío sino de todos. Mi ideal sería que unidos pudiéramos solventar todos los problemas que vienen a futuro y son muy fuertes con las autoridades".

Francisco García opina sobre el perfil y cuidados que debe tener la persona que llegue a relevarlo como tesoro de la Ruta: "...Primero, debe ser un buen administrador en su negocio. Segundo, tener algunos conocimientos de contabilidad. Tercero, que sea solvente y que vele por los intereses de los afiliados, que no se vaya las manos porque eso es lo peor que pudiera hacer. Fuera de ello no se necesita mucha experiencia sino la asesoría del contador... y busquen la forma de tener una buena cobranza para que esto sea más grande, que recorte que el "abono mínimo" de todos lados y en todos lados se el dinero".

Concesionarios y servidores

Concededor de lo que implica al servicio porque en sus años de estudiante manejó el Sedán que su padre tenía en la ruta, nos habla sobre cómo debe ser el trato hacia el público usuario: "...Para cuidar nuestra imagen como transportistas y esta fuente de trabajo, porque nosotros les debemos a los usuarios ya que ellos nos pagan, debemos darles mejor trato y cambiar la imagen negativa que han generado otros, que no por unos pequeños lidos, porque hay mucha gente preparada que trata bien al pasajero. Debemos cuidar a quienes nos favorecen usando nuestro servicio y mantenerlos tranquilos porque de ellos comemos".

Finalmente, sobre el actual proceso de renovación de Mesa Directiva afirmó: "...a todos los planillas que confiamos, les deseo buena suerte. La que resulte ganadora que unifique a los integrantes de la ruta porque vienen tiempos muy difíciles y solamente unidos vamos a lograr hacer algo. La decisión la toma la autoridad gubernamental".

alrededor, boletín informativo y guía de consumo, publicación quincenal de MAS Publicidad y Asesoría, que distribuimos gratuitamente.
Director: Miguel Ángel Sánchez García. Información: M^{ra} Magdalena Covert Morray. Reserva del derecho de autor No. 4531/97; Certificado de Licitud de Título y Licitud de Contenido en trámite.
General Riquelme 43-2b, Cpl. 7 de Noviembre, D.F., Tel. 5517-9416
Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización por escrito, derechos propiedad de MAS Publicidad

Contraportada de la Edición Especial
para Ruta 2 en julio de 1999

@lrededor

REVISTA INFORMATIVA Y GUIA DE COMUNIDAD

MAYO DE 1999 / DISTRIBUCIÓN GRATUITA / Nº 35

Germán Arratia Vargas, nuevo dirigente de la Ruta 2

Planilla Verde y deserción:
Reducción de expectativas de candidatura:
La Planilla Verde puede ser el camino para el futuro:
México: Democracia

En primer lugar, hay que reconocer que desde hace mucho tiempo se ha estado hablando de la necesidad de una reforma constitucional que permita el acceso al poder por parte de los ciudadanos. Sin embargo, hasta ahora no se ha podido concretar. En este sentido, la Planilla Verde puede ser una alternativa viable para que los ciudadanos tengan una participación más activa en la vida política del país.

Desde el punto de vista de la reforma constitucional, se debe considerar que la Planilla Verde es una opción que permite a los ciudadanos elegir a sus representantes de manera directa y sin intermediarios. Esto es una gran ventaja, ya que evita la corrupción y el clientelismo que suelen ser comunes en los procesos electorales tradicionales.

Además, la Planilla Verde es una opción que permite a los ciudadanos elegir a sus representantes de manera directa y sin intermediarios. Esto es una gran ventaja, ya que evita la corrupción y el clientelismo que suelen ser comunes en los procesos electorales tradicionales.

Después de un proceso electoral transparente y democrático, Germán Arratia Vargas fue elegido como el nuevo dirigente de la Ruta 2. Este es un momento importante para la comunidad, ya que representa un cambio de liderazgo que permitirá continuar trabajando por el bienestar de todos los miembros de la Ruta 2.

El Conteo Oficial:	Votos	%
Planilla Verde	348	29.8
Planilla Azul	296	25.4
Planilla Guinda	278	23.8
Planilla Amarilla	138	11.8
Planilla Roja	104	8.9
Votos Anulados	3	0.2
Total de Votos	1167	

Portada del No. 35 de la última semana de julio de 1999 con la

elección de los dirigentes de la Ruta 2

Germán Arratia Vargas...

continuación de la pág. 1



las placas 002 a 612, en la No. 2 las placas 613 a 1276, en la mesa No. 3 las placas 1276 a 1947 y en la No. 4 los números 1948 a 2148 y placas metropolitanas.

Así mismo, validó las papeletas que fueron firmadas en el reverso por los representantes de cada planilla y selladas por el Colegio Electoral.



Las mesetas donde cada concesionario en forma secreta y libre emitiría su voto se colocaron en la esquina izquierda última del inmueble y aislada, pero a la vista de todos, quedaba la transparente y vacía una que poco a poco, hasta las 5 de la tarde, acumulaba las papeletas para marcar el rumbo que la organización seguirá en los tres años por venir.

Escenario llato, actores a escena

A las 9:15 inició la entrada de concesionarios, quienes salvando la primera revisión de documentos en ese mismo lugar, fueron orientados a la mesa donde se cotizó su Título-Permiso e identificación, con el Padrón emitido por la

autoridad o bien al de la organización. Una vez registrada su presencia, le fue entregada la boleta o boletas a que tuvo derecho, de acuerdo a las unidades que posee, para emitir entonces su votación.

Pero no todas las personas que se presentaron pudieron votar ya que algunas no tienen su documentación debidamente regularizada y por tanto las unidades no están a su nombre, aunque se encuentran amparadas por otro tipo de documentos como poderes notariales y contratos de compra-venta que el Colegio Electoral acordó no admitir. Todos estos permisionarios deberán corregir su situación a la brevedad posible acercándose a la nueva diligencia que le auxiliará en la realización de los trámites a que haya lugar y proteger así su patrimonio, que es uno de los objetivos ahora tiene la organización.



A las 9:20 horas, la concesionaria Lorena Ramírez Trejo de la derivación Villa emitió el primer voto, Gustavo Roldán Avila fue la segunda persona en votar y así, durante la primera hora lo hicieron 120 personas aproximadamente, entre los que se presentaron

Luis Zúñiga, cabeza de la Planilla Roja, Francisco Bonilla de la Planilla Guinda, Heriberto Flores, asesor de la Planilla Verde, Costa Peñalosa de la Planilla Amarilla. Más tarde habría de presentarse Germán Arratia y al filo de las dos de la tarde Alejandro Mejía de la Planilla Azul.

Las familias, las mujeres

Muchos de los permisionarios llegaron con sus hijos, pequeños y grandes. También llegaron varios pioneros del granito como la señora Elvira Marín Vda. de Amatzal quien tiene 84 años de edad. Ella y muchas otras mujeres, por diversas causas son concesionarias y alcanzan más del 40 % de la organización, por lo que la diligencia tendrá que hacer una labor de mayor acercamiento para que su participación sea más intensa y orientada, dándole desde ahora el lugar que les corresponde antes que se convierta en exigencia.



Las horas que continuaron fueron de gran afluencia hasta por ahí de las 15:30 en que de manera muy evidente bajó. Sin embargo, se estimaba que

MAS PUBLICIDAD Y ASESORIA

ANFORAZO 99 comercial ANFORAMA todo para tu cocina. PAV AJA 2000ml No. 12. TAMA a la medida 70 LA BELLA MEXICANA

Crónica detallada de las elecciones en Ruta 2

Trackstar



El punto de los candidatos

A los candidatos de las elecciones presidenciales de la Unión Interamericana, se les llama candidatos, porque en el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos.

El momento de los candidatos

En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos.



El momento de los candidatos

En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos.



El momento de los candidatos

En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos.



El momento de los candidatos

En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos. En el momento de la elección se les llama candidatos.

ANFORAZO **ANFORAZO**

PERIODICIDAD

La información gráfica complementó la crónica de las elecciones en Ruta 2

@lrededor

BOLETIN INFORMATIVO Y GUIA DE CONSUMO

16 DE AGOSTO DE 1999 DISTRIBUCION GRATUITA Nº 36

MANTENIMIENTO Y CONSTRUCCION DE instalaciones de electricidad, gas, telecomunicaciones, aire acondicionado, calefacción, refrigeración y seguridad.

Fidel Roberto Castellanos Medina
Ingeniero Civil
Tels. Fax 5715-8758 y 5939-1769

EDIFICACIONES

Sin acuerdos la primera reunión convocada en Ruta 2

- Planillas y delegados esperaban un acto de unificación
- Punto escabroso de la reunión: los amperos
- No habrá "cacaría de brujas", afirma la nueva mesa directiva

Visiblemente molestos, confundidos y desorientados salieron los asistentes a la primera reunión convocada por la nueva mesa directiva de la Ruta 2.

Integrantes de todas las planillas que conformaron el pasado 25 de julio por la fluidez de la organización así como delegados que fueron invitados, supusieron que el motivo era tener el primer contacto de unificación, sin embargo, llegaron para escuchar una serie de problemas que la nueva directiva enfrenta para atender a sus representantes, de lo cual responsabiliza a la directiva anterior.

Intitados, los directivos que inte-

"INSTITUTO LEONARDO BRAVO", A.C.

PLANTEL LA RAZA

Tels. 57-39-12-58
y 5739-12-59

INSCRIPCIONES ABIERTAS

<p>BACHILLERATO</p> <ul style="list-style-type: none"> *CONTADURIA *ADMINISTRACION *TURISMO *INFORMATICA 	<p>LICENCIATURA</p> <ul style="list-style-type: none"> *CONTADURIA PUBLICA *ADMINISTRACION INDUSTRIAL *NEGOCIOS INTERNACIONALES *TURISMO
---	---

60%
DESC.

VESP. Y NOC.

PLANTEL LA RAZA

TETRAZZINI No. 148, COL. PERALVILLO
CERCA DEL METRO MISTERIOS
ENTRE RIO CONSULADO Y FELIPE VILLANUEVA

<p>PLANTEL CENTRO</p> <p>EZEQUIEL MONTES No. 115 COL. TABACALERA TELS. 57-05-67-43 Y 57-05-54-53</p>	<p>PLANTEL ESTADO DE MEXICO</p> <p>TELS. 53-97-05-10 Y 53-82-00-81</p>	<p>PLANTEL VERACRUZ</p> <p>TELS. 35-40-09 Y 37-88-59</p>
---	---	---

PÁG. 4

En esta edición:

La historia al día p2

Lemas de Campeña, el augurio de los desastres en cada sexenio p6

No olvide felicitarlos... p7

Con una nueva dirigencia sin arreglos ni organización, Ruta 2 termina su presencia

en el No. 36 del 16 de agosto de 1999

1.4. Resultados de la Publicación. Febrero 1998 a Noviembre 2001

En los casi 4 años que **@Irededor**, Boletín Informativo y Guía de Consumo, se publicó, logro un crecimiento acorde con los objetivos planteados en la primera parte de este documento, elevando en más de 230% su tiraje que inició con 3 mil ejemplares y con sólo 6 anunciantes el 9 de febrero de 1998.

El número 2 apareció el 23 de febrero y tuvo también 3 mil ejemplares pero ya con 10 anunciantes. Para la edición número 4 del 23 de marzo, logramos 7 anunciantes estables, que permitieron aumentar el tiraje a 5 mil ejemplares, 66 % de aumento a la cantidad inicial y con ello recorrimos nuestro límite norte hasta la calle de Excélsior e hicimos más copiosa distribución en algunas zonas del área inicial.

Con la edición número 13 del 10 de agosto, llegamos a 13 anunciantes, se aumentó el tiraje a 8 mil ejemplares, 166 % sobre el tiraje inicial, y nuestra área de influencia llegó a la calle de Río Blanco en el norte y a la de Buen Tono al oeste.

Haciendo nueva capicúa, la edición número 19, del 9 de noviembre alcanzó 19 anunciantes. Aumentamos a 10 mil ejemplares, 233 % sobre el tiraje inicial, y también nuestra área de influencia alcanzando la calle de Euskaro-Talismán al norte, Fundidora de Monterrey al oeste y Manuel González-Canal del Norte al sur.

Lo anterior puede observarse a través del Plano que describe gráficamente la evolución de la distribución de **@Irededor**.

Por otra parte, en la Tabla de Permanencia de Clientes, se asienta en qué ediciones aparece cada uno de los anunciantes con lo que puede establecerse el rango de comercialización de cada número.

Así mismo, la Tabla de Presencia de Clientes muestra quienes fueron los más frecuentes, es decir, aquellos que más constancia de publicidad tuvieron.

Finalmente, la Lista Alfabética de Clientes señala a los 148 anunciantes que **@Irededor** tuvo a lo largo de sus 89 ediciones.

Para hacer un cálculo de lectores-compradores potenciales, consideramos una densidad de población media de 6 individuos por casa habitación. Y sólo tomamos el 50% de estos como potenciales lectores, es decir, tres por ejemplar conservado, dando un 20% de merma en el reparto-recepción, estos son los resultados :

Con 3 mil ejemplares	2400 ejemplares conservados
X	3 lectores por ejemplar
=	7200 compradores potenciales.
Con 5 mil ejemplares	4000 ejemplares conservados
X	3 lectores por ejemplar
=	12000 compradores potenciales.
Con 8 mil ejemplares	6400 ejemplares conservados
X	3 lectores por ejemplar
=	18,200 compradores potenciales.
Con 10 mil ejemplares	8000 ejemplares conservados
X	3 lectores por ejemplar
=	24,000 compradores potenciales.

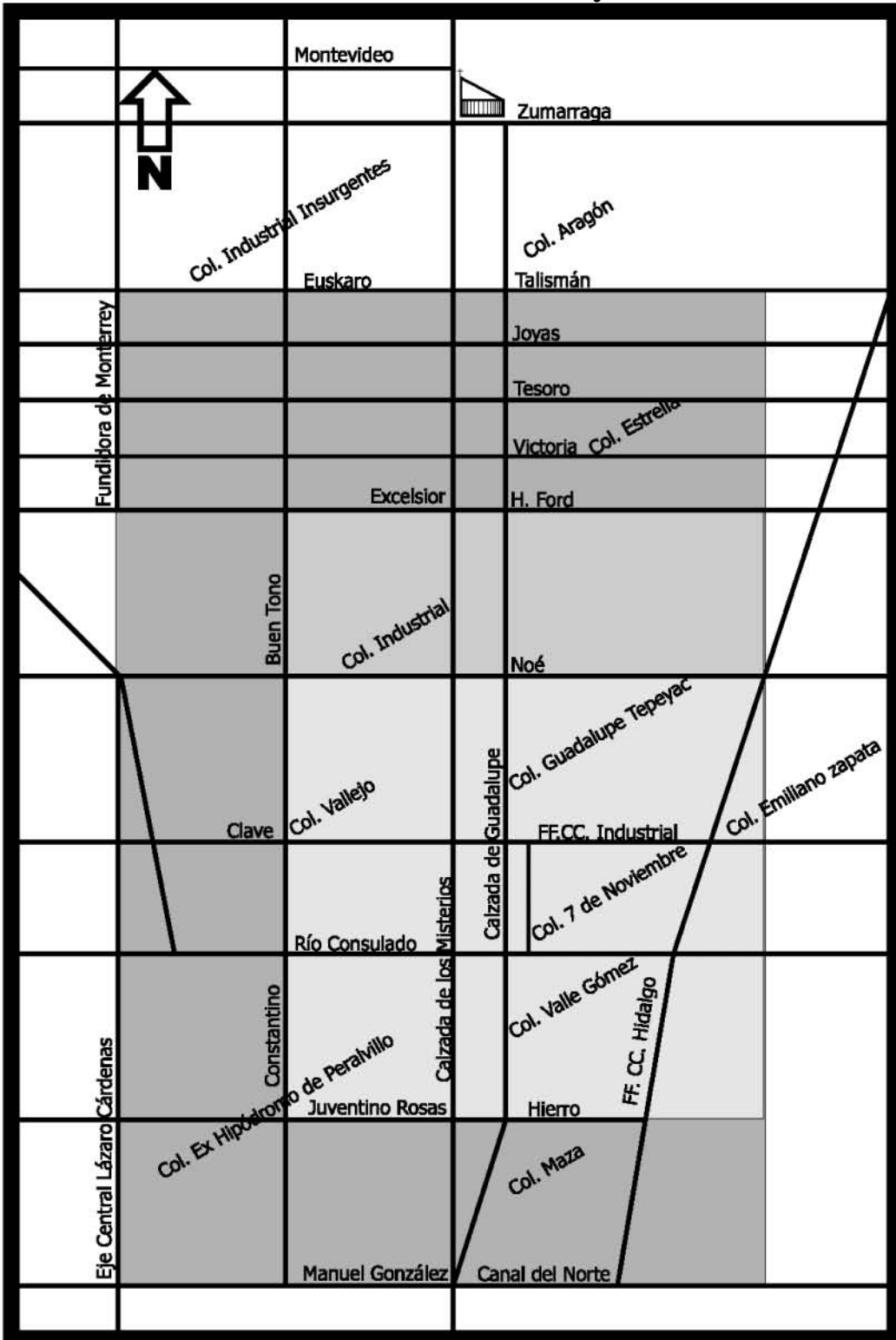
Ese tiraje se habría de mantener con modificaciones en el área de influencia, como ocurrió de la edición número 44 a la número 70 con las que se abarcó la zona comercial de Oriente 91, en la colonia Emiliano Zapata, al lado este del área original.


A partir de esa edición y ante la incertidumbre económica que se desató al inicio de 2001, hubo una reducción en el número de clientes quedando, poco a poco, sólo aquellos constantes. Ello obligó a una paulatina reducción del tiraje hasta que el 30 noviembre de 2001, **@Irededor** termina su primera etapa habiendo realizado 89 ediciones, dos de ellas especiales y llegando al número 87, con los mismos 3 mil ejemplares que había iniciado, ahora con sólo 9 anunciantes, pero con una perspectiva de necesidades publicitarias diferentes.


En esa situación, **MAS Publicidad y Asesoría**, en su necesaria búsqueda para equilibrar su número de anunciantes, empieza a atender un nuevo tipo de clientes cuyas necesidades rebasan la oferta de **@Irededor, Boletín Informativo y Guía de Consumo**, y que me llevó a buscar nuevas alianzas comerciales con otras empresas y prestadores de servicios para contar con otros vehículos publicitarios que de facto cubrieran esas nuevas necesidades.

Etapas de distribución

@Irededor, Boletín Informativo y Guía de consumo



 1a. Etapa
3mil Ejemplares

 2a. Etapa
5mil Ejemplares

 3a. Etapa
10mil Ejemplares

PRESENCIA DE CLIENTES EN EL BOLETÍN @Irededor - Por Ejemplar

C L I E N T E	5mil											C L I E N T E	8mil								C L I E N T E	10mil											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17	18	19		20	21	EX	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Churros y chocolate												Deportivo Hernández							Deportivo Hernández														
Inst. Com. Mendoza												Dist. Hilos Castillo							Dist. Hilos Castillo														
Inst. Manchester												Sumatra Café							Sumatra Café														
Refacc. Armando's												Lab. Biogénesis							C. N. de Matemáticas														
Moto Servis High S.												Alta Moda							Medicina Alternativa														
Cristina Ibañez												Inst. Gauss Jordan							Dr. Luis A. García T.														
Autos Leal												Polaris Fitness Prof.							Viajes Lumar														
Central de Medias												Auto Técnica Girón							Esc. Angel Agustín														
Rosticería Misterios												C. N. de Matemáticas							Carnitas El Paisa														
Rest. Champoton												Medicina Alternativa							Café Apolo														
Mini super El Cisne												Mantenimiento en G.							Dra.Adriana Vázquez														
Deportivo Hernández												Médicos Especialistas							Rest. El Buen Tono														
Dist. Hilos Castillo												Pastelería Peruca							Estética Géminis														
Carpint. Renacimiento												CEIC							Ing. Castellanos														
Papelería Newton												Compusuper							Ortopedia Pinete														
Distribuciones Aries												Sonia Beltrán							Regalos Sta. Isabel														
Pedicuristas												Sra. Rojas							Rosticería G-G														
Foto América												Payaso Chatolín							El Retiro														
Sumatra Café												Ventas por Catálogo							Servi-Hogar														
Club C. Teotihuacan												Dr. Luis A. García T.							Santiago Rodríguez														
Puertas en Hierro F.												Jardín de N. Bambi							C.C.I.A.														
Lab. Biogénesis												Servicentro de B.							Inst. Gauss Jordan														
Café Apolo												Rest. Champotón							Servicios Médicos I.														
Blancos Tepeyac												Tae Kwon Do Indust.							Ruta 2														
Alta Moda												Rest. Río Blanco							Médicos Especialistas														
Fonda La Casita												Viajes Lumar							CEIC														
Inst. Gauss Jordan												Esc. Angel Agustín							Color en tus manos														
Polaris Fitness Prof.												Comextel							C.P. Ibañez														
Auto Técnica Girón												D'marín Gym							Farmacia OM														
C. N. de Matemáticas												Carnitas El Paisa							Polaris Fitness Prof.														
Medicina Alternativa												Café Apolo							Restaurant D'sdén														
Mantenimiento en G.												Dra.Adriana Vázquez							Esc. Falcón														
Médicos Especialistas												Rest. El Buen Tono							Consultorio Dental														
Patelería Peruca												Estética Géminis							H. de Carburadores														
CEIC												Ing. Castellanos							Farmacia Leticia														
Compusuper												Ortopedia Pinete							Impermeabilización														
												Regalos Sta. Isabel							Fanny														
												Rosticería G-G							Comercial Anforama														
T O T A L E S	6	10	11	7	12	13	13	16	14	14	15	T O T A L E S	19	13	12	14	13	16	17	19	T O T A L E S	22	19	19	17	17	14	17	17	18	13	14	13

PRESENCIA DE CLIENTES EN EL BOLETÍN @Irededor - Por Ejemplar

C L I E N T E	31	32	33	EX	34	35	36	37	38	39	40	C L I E N T E	41	42	43	44	45	46	47	48	C L I E N T E	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
Deportivo Hernández												Deportivo Hernández									Deportivo Hernández													
Medicina Alternativa												Veterinaria Fauna									Café Apolo													
Café Apolo												Café Apolo									El Retiro													
Ing. Castellanos												Ing. Castellanos									Santiago Rodríguez													
Regalos Sta. Isabel												Regalos Sta. Isabel									Farmacia OM													
El Retiro												El Retiro									Consultorio Dental													
Santiago Rodríguez												Santiago Rodríguez									Mecánica Renault													
C.P. Ibañez												C.P. Ibañez									Restaurat Buen Tono													
Farmacia OM												Farmacia OM									RR Vulcanizadora													
Comercial Anforama												Comercial Anforama									Oriente 91													
Nutrición y Salud Int.												Consultorio Dental									Hosp.de Velocímetros													
C.C. Nicolas Bravo												Mecánica Renault									Capacitación Canina													
Contadores Públicos												Casa de Lloyd									Pediatra Bertha Gcía.													
Impermeabilización												Dr. Mario Ortega S.									Vic@me													
Ruta 2												Naturismo									Body And Mind													
Abogado												Restaurat Buen Tono									Hermes													
Hornos de Microondas												Nice de México									Tapicería Nájera													
Inst. Gauss Jordan												Colours									Vic Pollos													
Polaris Fitness Prof.												Security Center									Jardín Miguelito													
Inst. Leonardo Bravo												De los Santos									Mister Money													
Reco México												RR Vulcanizadora									Carpintería B y D													
Veterinaria Fauna												Fte. de S. Ely Cream									Comuncel													
Herbalife												Oriente 91									Sumatra Café													
Consultorio Dental												Hosp.de Velocímetros									Santamaría													
Ardyss												Capacitación Canina									TodoenComunicación													
												Pediatra Bertha Gcía.									Veterinaria Fauna													
												Dimesa									Creaciones Forever													
												Vic@me									C.P. Ibañez													
												Servicio Velasco									Gpo.Jóvenes LaRaza													
												Cirujano Dentista									Macouzet													
												Body And Mind									El Chato													
												Luzca Esbelta									Dra. Amira Morales													
												Hermes									Aspid													
												Tapicería Nájera									Cosina D'gaby													
												Vic Pollos									Cosina Poblana													
																					Const.y Mnto.Resid.													
																					Dentista Carlota													
																					Cibercafé Koinonia													
T O T A L E S	13	15	15	1	16	10	13	12	14	12	12	T O T A L E S	17	18	20	20	20	19	20	20	T O T A L E S	19	21	19	20	20	20	18	18	19	19	21	22	

LISTA ALFABÉTICA DE CLIENTES DEL BOLETÍN @Irededor

1	Abogado	51	Dr. Luis A. García T.	101	Oriente 91
2	Alta Moda	52	Dr. Mario Ortega S.	102	Ortopedia Pinete
3	Aquarium T.R.	53	Dra. Adriana Vázquez	103	Papelería Newton
4	Ardyss	54	Dra. Amira Morales	104	Pastelería Peruca
5	Asesoría Jurídica	55	El Chato	105	Patricia Lazzeri
6	Aspid	56	El Diamante Montepio	106	Payaso Chatolín
7	Auto Técnica Girón	57	El Retiro	107	Pediatra Bertha Gcía.
8	Autos Leal	58	El Rincón Bohemio	108	Pedicuristas
9	Banquetes Ma. Irma	59	Esc. Angel Agustín	109	Pinturas para Acabs.
10	Blancos Tepeyac	60	Esc. Falcón	110	Plásticos Conchita
11	Body And Mind	61	Estética Géminis	111	Polaris Fitness Prof.
12	C. N. de Matemáticas	62	F.G.G. Seguridad	112	Posterlandia
13	C.C. Nicolas Bravo	63	Fanny	113	Precision Tune
14	C.C.I.A.	64	Farmacia Leticia	114	PRI Edomex
15	C.E.I.C., S.C.	65	Farmacia OM	115	Puertas en Hierro F.
16	C.P. Ibañez	66	Fonda La Casita	116	Reco México
17	Café Apolo	67	Foto América	117	Refacc. Armando's
18	Capacitación Canina	68	Fte. de S. Ely Cream	118	Regalos Sta. Isabel
19	Carnitas El Paisa	69	Gpo. Jóvenes LaRaza	119	Regularización de A.
20	Carpint. Renacimiento	70	Gpo. Odontológico I.	120	Rest. Champoton
21	Carpintería B y D	71	Guardería Samantha	121	Rest. El Buen Tono
22	Casa de Lloyd	72	H. de Carburadores	122	Rest. Río Blanco
23	Catálogo 2000	73	Herbalife	123	Restaurant D'sdén
24	CENDI Mundo Feliz	74	Hermes	124	Rosticería G-G
25	Central de Medias	75	Hornos de Microondas	125	Rosticería Misterios
26	CFR Alquiler	76	Hosp.deVelocímetros	126	RR Vulcanizadora
27	Churros y chocolate	77	Impermeabilización	127	Ruta 2
28	Cibercafé Koinonia	78	Ing. Castellanos	128	Santamaría
29	Cirujano Dentista	79	Inst. Com. Mendoza	129	Santiago Rodríguez
30	Club C. Teotihuacan	80	Inst. Gauss Jordan	130	Security Center
31	Color en tus manos	81	Inst. Leonardo Bravo	131	Servicentro de B.
32	Colours	82	Inst. Manchester	132	Servicio Lerdo
33	Comercial Anforama	83	Jardín de N. Bambi	133	Servicio Velasco
34	Comextel	84	Jardín Miguelito	134	Servicios Médicos I.
35	Compuser	85	Juguetes Didácticos	135	Servi-Hogar
36	Comuncel	86	Lab. Biogénesis	136	Sonia Beltrán
37	Const.y Mnto.Resid.	87	Luzca Esbelta	137	Sra. Rojas
38	Consultorio Dental	88	Macouzet	138	Sumattra Café
39	Contadores Públicos	89	Mantenimiento en G.	139	Tae Kwon Do Indust.
40	Cosina D'gaby	90	Mecánica Renault	140	Tapicería Nájera
41	Cosina Poblana	91	Medicina Alternativa	141	Tarot
42	Creaciones Forever	92	Médicos Especialistas	142	Telas Parisina
43	D'marín Gym	93	Mini super El Cisne	143	TodoenComunicación
44	De los Santos	94	Mister Money	144	Ventas por Catálogo
45	Dentista Carlota	95	Modelorama El Arco	145	Veterinaria Fauna
46	Deportivo Hernández	96	Moto Servis High S.	146	Viajes Lumar
47	Dimesa	97	Mozart Ctal. Luminaria	147	Vic Pollos
48	Diseños Garra	98	Naturismo	148	Vic@me
49	Dist. Hilos Castillo	99	Nice de México		
50	Distribuciones Aries	100	Nutrición y Salud Int.		

Comparativo de Precios de Espacio Publicitario

Boletín @Irededor

Unitario

Más de 3

Tamaño de Espacio	Unitario	Más de 3	Uno/millar 3000	Uno/millar 10000	Uno/millar 3000	Uno/millar 10000
Primera Plana	1300.00	1100.00	0.43	0.13	0.37	0.11
Plana Interior	1000.00	800.00	0.33	0.10	0.27	0.08
Media Plana	600.00	400.00	0.20	0.06	0.13	0.04
Cuarto de Plana	350.00	300.00	0.12	0.04	0.10	0.03
Cintillo Inferior	200.00	NO	0.07	0.02		
Oreja	300.00	250.00	0.10	0.03	0.08	0.03

Gaceta A Tiempo

Cobertura y periodicidad similar, con igual tamaño hasta Enero de 2000 en que se redujo a media carta

Tamaño de Espacio	Unitario	Más de 3	Uno/millar 3000	Uno/millar 5000	Uno/millar 3000	Uno/millar 5000
Primera Plana	2000.00	1800.00	0.67	0.40	0.60	0.36
Plana Interior	1500.00	1300.00	0.50	0.30	0.43	0.26
Media Plana	800.00	700.00	0.27	0.16	0.23	0.14
Cuarto de Plana	500.00	400.00	0.17	0.10	0.13	0.08
Cintillo Inferior	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Oreja	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Volanteo

Considerando cobertura y periodicidad similar, costo de uno a 10 millares

Tamaño de Espacio	Unitario/millar	Reparto / millar	Costo/millar 3000	Costo Unit. 3000	Costo/millar 10000	Costo/millar 10000
Carta	300.00	100.00	1200.00	0.40	4000.00	0.40
Media Carta	200.00	100.00	900.00	0.30	3000.00	0.30

Costos de Producción y Precios de Espacio Publicitario

Boletín Informativo y Guía de Consumo @Irededor

3 mil Ejemplares del No. 1 al No. 3

Concepto	Unitario	Unidad	Cant.	Total
Papel	200.00	millar	2	400.00
Impresión y negativos	100.00	millar-fyv	4	400.00
Doblado, Compaginado y Reparto	100.00	millar	4	400.00
				1200.00

5 mil Ejemplares del No. 4 al No. 12

Concepto	Unitario	Unidad	Cant.	Total
Papel	200.00	millar	3	600.00
Impresión y negativos	100.00	millar-fyv	5	500.00
Doblado, Compaginado y Reparto	100.00	millar	5	500.00
				1600.00

8 mil Ejemplares del No. 13 al No. 18

Concepto	Unitario	Unidad	Cant.	Total
Papel	200.00	millar	4	800.00
Impresión y negativos	100.00	millar-fyv	8	800.00
Doblado, Compaginado y Reparto	100.00	millar	8	800.00
				2400.00

10 mil Ejemplares del No. 19 al No. 87

Concepto	Unitario	Unidad	Cant.	Total
Papel	200.00	millar	5	1000.00
Impresión y negativos	100.00	millar-fyv	10	1000.00
Doblado, Compaginado y Reparto	100.00	millar	10	1000.00
				3000.00

Precio de Espacio Publicitario

Tamaño de Espacio	Unitario	Más de 3
Primera Plana	1300.00	1100.00
Plana Interior	1000.00	800.00
Media Plana	600.00	400.00
Cuarto de Plana	350.00	300.00
Cintillo Inferior	200.00	NO
Oreja	300.00	250.00

Cabe señalar que a lo largo de los casi 4 años de esta primera etapa de @Irededor, tuvimos un trato preferente por parte de nuestros proveedores de servicios, por lo que los costos unitarios señalados no tuvieron alguna variación, logrando con ello, que el costo para el anunciante también se mantuviera estable en todo ese tiempo.

Costos de Comercialización, Producción y Margen de Ganancia

Boletín Informativo y Guía de Consumo @Irededor

Con el fin de facilitar el cálculo, consideramos que el promedio de compra de un anunciante es de 1/4 de página con valor de \$350.00 en cada edición

No.	Anun.	Subtotal	Comisión	C. Prod.	M. Gan.	No.	Anun.	Subtotal	Comisión	C. Prod.	M. Gan.	No.	Anun.	Subtotal	Comisión	C. Prod.	M. Gan.
1	6	2100	210	1200	690	31	13	4550	455	3000	1095	61	19	6650	665	3000	2985
2	10	3500	350	1200	1950	32	15	5250	525	3000	1725	62	19	6650	665	3000	2985
3	11	3850	385	1200	2265	33	15	5250	525	3000	1725	63	19	6650	665	3000	2985
4	7	2450	245	1600	605	34	16	5600	560	3000	2040	64	21	7350	735	3000	3615
5	12	4200	420	1600	2180	35	10	3500	350	3000	150	65	21	7350	735	3000	3615
6	13	4550	455	1600	2495	36	13	4550	455	3000	1095	66	21	7350	735	3000	3615
7	13	4550	455	1600	2495	37	12	4200	420	3000	780	67	22	7700	770	3000	3930
8	16	5600	560	1600	3440	38	14	4900	490	3000	1410	68	18	6300	630	3000	2670
9	14	4900	490	1600	2810	39	12	4200	420	3000	780	69	18	6300	630	3000	2670
10	14	4900	490	1600	2810	40	12	4200	420	3000	780	70	16	5600	560	3000	2040
11	15	5250	525	1600	3125	41	17	5950	595	3000	2355	71	14	4900	490	3000	1410
12	19	6650	665	1600	4385	42	18	6300	630	3000	2670	72	13	4550	455	3000	1095
13	13	4550	455	2400	1695	43	20	7000	700	3000	3300	73	14	4900	490	3000	1410
14	12	4200	420	2400	1380	44	20	7000	700	3000	3300	74	15	5250	525	3000	1725
15	14	4900	490	2400	2010	45	20	7000	700	3000	3300	75	16	5600	560	3000	2040
16	13	4550	455	2400	1695	46	19	6650	665	3000	2985	76	18	6300	630	3000	2670
17	16	5600	560	2400	2640	47	20	7000	700	3000	3300	77	15	5250	525	3000	1725
18	17	5950	595	2400	2955	48	20	7000	700	3000	3300	78	14	4900	490	3000	1410
19	19	6650	665	3000	2985	49	19	6650	665	3000	2985	79	12	4200	420	3000	780
20	22	7700	770	3000	3930	50	21	7350	735	3000	3615	80	9	3150	315	3000	-165
21	19	6650	665	3000	2985	51	19	6650	665	3000	2985	81	13	4550	455	3000	1095
22	17	5950	595	3000	2355	52	20	7000	700	3000	3300	82	11	3850	385	3000	465
23	17	5950	595	3000	2355	53	20	7000	700	3000	3300	83	7	2450	245	3000	-795
24	14	4900	490	3000	1410	54	20	7000	700	3000	3300	84	8	2800	280	3000	-480
25	17	5950	595	3000	2355	55	18	6300	630	3000	2670	85	8	2800	280	3000	-480
26	17	5950	595	3000	2355	56	18	6300	630	3000	2670	86	8	2800	280	3000	-480
27	18	6300	630	3000	2670	57	19	6650	665	3000	2985	87	9	3150	315	3000	-165
28	13	4550	455	3000	1095	58	19	6650	665	3000	2985						
29	14	4900	490	3000	1410	59	21	7350	735	3000	3615						
30	13	4550	455	3000	1095	60	22	7700	770	3000	3930						

2. Segunda Etapa : Radio (Nov 2001 – Ene 2003)

2.1. Antecedentes

El contacto con empresas como La Parisina, especializada en la comercialización de todo tipo de telas para los más diversos usos y Maxigas Natural, empresa de origen francés que mediante licitación del gobierno federal obtiene la concesión para distribuir gas natural en varias regiones del país, y otras empresas más con necesidades publicitarias similares, presentan un nuevo reto en octubre de 2001.

Los requerimientos de estos nuevos anunciantes rebasan la respuesta de una publicación como el Boletín **@Irededor**, que si bien, alcanzó algo más de 20 mil consumidores potenciales en la zona norte de la Ciudad de México con un costo por millar muy atractivo por cuanto a sus características, enfrentaría serias dificultades para posesionarse rápido en el mercado tan extenso, diverso y lejano como el llamado Valle Cuautitlán-Texcoco.

En efecto, las necesidades inmediatas de estos nuevos anunciantes ubicaban su mercado objetivo en el área norte del Estado de México, la zona conurbada metropolitana, el Valle Cuautitlán-Texcoco, donde iniciaban o ampliarían sus operaciones comerciales, La Parisina con la apertura de sucursales y Maxigas Natural con el ofrecimiento de nuevos servicios.

Esta zona continúa siendo la de más alto crecimiento demográfico en el país, en el continente y tal vez en el mundo, debido a su tasa de natalidad combinada con una constante llegada de nuevos habitantes en la acelerada construcción de conjuntos habitacionales, fraccionamientos y casas habitación que van desde interés social y popular hasta los de lujo o residencial.

2.2. Transformación (oct- nov 2001)

Cuándo y Por qué

A finales de octubre de 2001, **MAS Publicidad y Asesoría**, hace alianza con un medio de difusión que le permitió adecuar su oferta de ubicación, tamaño, diversidad y capacidad del mercado potencial y objetivo para este nuevo tipo de anunciantes. Urgía tener un medio versátil, tecnológicamente factible, posesionado en ese mercado, con alta penetración, con un costo atractivo que permitiera una inversión mediana o no muy alta y ante todo, que tuviera una presencia confiable en la nueva área de trabajo para obtener resultados visibles, medibles y a corto plazo.

Cómo y Dónde

Por ahora y por mucho tiempo el medio que cumple con estas condiciones, versátil en cuanto a sus modalidades de publicidad, presente en diversos ambientes como el hogar, el comercio, la oficina, el transporte y la industria es : **la Radio**.

La solución se inició cuando **MAS Publicidad y Asesoría** estableció un vínculo de cooperación laboral con la emisora XHCME Crystal 103.7 F.M. para representarla ante anunciantes interesados en realizar una campaña publicitaria en esa área del Estado de México.

XHCME Crystal 103.7 F.M. presenta algunas ventajas sobre cualquier otra emisora con cobertura en el área que nos interesaba atacar, para publicitar a los nuevos clientes :

- 1.- Por estar ubicada en la zona, prácticamente se cuenta con una estación de carácter local, de cobertura regional, identificada con la gente.
- 2.- Por esa ubicación y por ser una estación con transmisión en frecuencia modulada, su calidad de recepción supera con mucho a cualquier estación que transmite desde la ciudad de México, en amplitud o frecuencia modulada, debido a la orografía de la zona, donde la Sierra de Guadalupe que divide los valles de México y Cuautitlán-Texcoco, es una barrera natural que obstaculiza el paso de esas señales.
- 3.- Las tarifas eran apenas el 20 % de las tarifas en programación normal de cualquiera de las estaciones A.M. o F.M. del Distrito Federal y más aún cuando se trata de patrocinios especiales de programa o segmento.
- 4.- Concebida con un formato de programación musical principalmente **grupero** con algunas selecciones rancheras y de balada, en su mayor parte éxitos del momento, se tiene una alta penetración en el mercado popular y medio que es el principal objetivo de nuestros anunciantes.

Por estas razones, XHCME Crystal 103.7 f.m. era el vehículo publicitario idóneo para los planes de trabajo que se estructurarían. Y con actividades similares a la comercialización, diseño de anuncios y edición de cada publicación del Boletín **@Irededor**, ahora **MAS Publicidad y Asesoría** empezó la comercialización, diseño, producción y supervisión de la transmisión de los mensajes y eventos comerciales que le ordenaron cada uno de sus anunciantes.

2.3. Objetivos

2.3.1. Inmediatos

Con la alianza establecida con la emisora, **MAS Publicidad y Asesoría** se propone obtener y realizar campañas que cumplieran con los requerimientos comerciales de las empresas contratantes, es decir posesionarlos en el mercado para obtener del público una respuesta rápida, tangible y medible.

Con la ventaja de utilizar las instalaciones de la emisora, la inversión se limitó al tiempo necesario para desarrollar cada una de las actividades de preparación del material de presentación de este nuevo vehículo publicitario a los anunciantes interesados, y una vez logrado el contrato de campaña, el diseño y producción de mensajes, basados en la idea, objetivos y necesidades comerciales de cada cliente, todo ello con sólo sufragar los gastos de traslado para visitar a los clientes y acudir cuando así se requiera, a la emisora.

Por otra parte, hacer que los anunciantes extendieran cada una de esas campañas, desde los indispensables *spots* o anuncios con duración de 20 o 30 segundos, a la utilización de diversos recursos radiofónicos como son cápsulas informativas, eventos promocionales en cabina y en campo, eventos de control remoto, entrevistas grabadas y en vivo, patrocinios de programas o segmentos, etc.

En el caso de los anuncios de radio, además de requerir un texto adecuadamente orientado, también utilizará diversos elementos como una fonética o intención específica del o los locutores, efectos y sonidos especiales, música y acordes que remarquen la intención del mensaje para dejar *huella* en la mente del radioescucha que es un cliente potencial de nuestros anunciantes.

El texto de cualquier anuncio radiofónico que busque esa *huella*, ante todo deberá mostrarse como una idea nueva, diferente, fresca, que denote las ventajas y satisfacciones que sólo ese producto o servicio puede ofrecer, siempre deberá contener al menos el nombre del producto o servicio, enmarcándolo en un ambiente que le distinga, que le permita ser recordado al cobijo de la fonética o intención, los efectos y sonidos especiales, la música y los acordes.

Muchos de los mejores anuncios radiofónicos han utilizado un texto o ambiente que se denomina *creatividad*, es decir un relato o situación chusco o al menos amable, que puede ser o no creíble o real, ya que esta es la orientación que mejores resultados ofrece a los objetivos de penetración y posesionamiento de un producto o servicio, a diferencia de los anuncios meramente informativos.

2.3.2. Mediano plazo

MAS Publicidad y Asesoría se propuso compilar y administrar una cartera de clientes constantes para realizar campañas que satisficieran los requerimientos comerciales de cada empresa, que en general son posesionamiento en el mercado, aumentar y sostener sus ventas y mantenimiento de una imagen amigable para obtener una alta respuesta por parte del público.

En esta labor, se realizo en dos formas, primeramente con la técnica de *prospectación* que en buscar o rastrear al cliente en su negocio o en las oficinas centrales o corporativas para presentar, ofrecer, crear el interés y negociar la forma en que puede contratar el servicio, pero ahora de una manera más selectiva debido a los rangos de inversión necesarios para este tipo de publicidad.

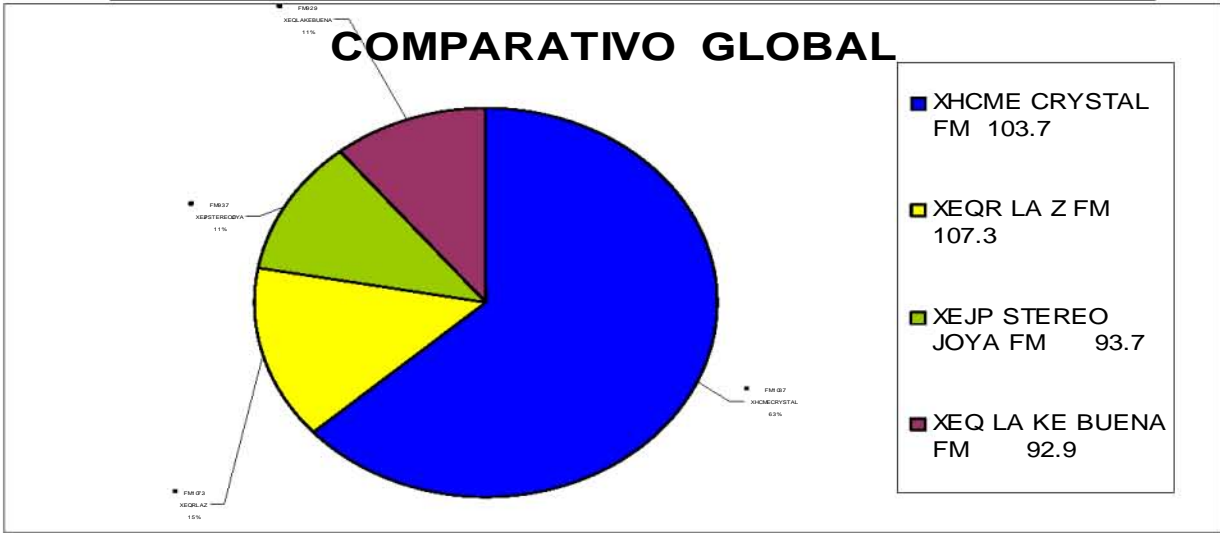
Segundo, con el seguimiento a una cartera de clientes proporcionada por la emisora, que los fue captando por medio de otros ejecutivos o por iniciativa de los mismos clientes que piden informes sobre los planes publicitarios y que son asignados de acuerdo con ciertas políticas que la emisora ha establecido.



COMPARATIVO GLOBAL

ESTACION	FRECUENCIA	RATING
----------	------------	--------

XHCME CRYSTAL	FM 103.7	6,06
XEQR LA Z	FM 107.3	1,39
XEJP STEREO JOYA	FM 93.7	1,09
XEQ LA KE BUENA	FM 92.9	1,03



FUENTE: INRA 2005
VALLE CUAUTITLAN-

2.4. Campañas muestra

2.4.1. Telas Parisina

Con la alianza establecida, **MAS Publicidad y Asesoría** proyectó y ofreció campañas basadas en los planes de expansión de la empresa La Parisina, distribuidora de telas que abrió cinco tiendas en el área de cobertura, a lo largo de doce meses en los que se realizaron cinco fases específicas para las aperturas de tiendas en Coacalco, Cuautitlán México, Zumpango, Atizapán y Ecatepec.

La estructura de estas campañas se basó en las siguientes consideraciones :

- 1.- Mantener la imagen corporativa de la empresa ante la apertura de una sucursal, es decir no conceptuarla como una tienda aislada sino como un nuevo punto de venta.
- 2.- Por lo anterior el estilo del anuncio deberá mantenerse en los parámetros de anuncios realizados para otras sucursales, esto es, estilo de locución y música con datos fácilmente asimilables para el mercado objetivo, amas de casa y personas que utilizan telas como parte de su actividad productiva.
- 3.- Lograr una alta expectativa e interés entre el público con una campaña de corto plazo, es decir, tendrá una duración no mayor a 30 días al aire y esa temporalidad deberá estar dividida por la apertura misma de la sucursal.

Con estas bases, se diseña una propuesta sustentada en la repetitividad que la Radio requiere para lograr eficacia y eficiencia, es decir, horarios y número de anuncios adecuados al mercado objetivo y duración de campaña.

El horario en que la Radio llega al público objetivo de esta empresa, se ubica entre las 06:00 y 18:00 hrs, con sus variantes en ellas, dependiendo de la programación de cada estación. Para este caso, y de acuerdo con los estudios de audiencia de la empresa INRA, que era la proveedora de este servicio para Crystal 103.7 f.m. en el momento en que se realizaron estas campañas, los horarios de mayor impacto se ubicaban entre las 07:00 y las 16:00 hrs.

Por práctica y resultados, en el ambiente radiofónico el número de anuncios requeridos es inversamente proporcional al tiempo de permanencia de la campaña al aire. Esto es a menor tiempo de campaña, mayor número de anuncios o concentración de ellos en el horario más alto del mercado o público objetivo del anunciante.

El 8 de noviembre de 2001 se obtiene el contrato por \$ 145,000 para la primera fase, la apertura de la sucursal Coacalco, la primera que La Parisina abría en esta área, así como reforzamiento a la sucursal en Texcoco que ya funcionaba desde seis meses atrás pero no había logrado los objetivos de venta esperados.

Con las consideraciones ya descritas, se grabaron cuatro versiones de anuncio para la sucursal Coacalco y tres más para la sucursal Texcoco con una duración de 20 segundos, utilizando la música institucional de La Parisina y con el estilo de locución exclamativo a dos voces, masculina y femenina.

En el caso de Coacalco, la primera versión, llamada *Preventiva*, advierte de la próxima inauguración de la sucursal, el municipio y ubicación más precisas, así como un resumen de las mercaderías que en ella se ofrecerían. Esta versión estuvo al aire por espacio de 10 días con 25 impactos cada día repartidos de las 07:00 a las 12:00 y de las 13:30 a las 16:00 hrs. para tener una concentración de 3 a 4 anuncios por hora.

La segunda, llamada *Mañana*, advierte que al día siguiente la sucursal abrirá sus puertas, reiterando el municipio y ubicación precisos, así como la oferta de apertura. Esta versión estuvo al aire un sólo día con 25 impactos en el horario ya mencionado.

La tercera, llamada *Llegó*, informa del funcionamiento de la sucursal, su ubicación y oferta de apertura. Esta versión estuvo al aire durante 10 días con el mismo número y repartición de impactos.

La cuarta, llamada *Mantenimiento*, reitera el funcionamiento y resumen de mercancías que se ofrecen. Esta versión estuvo al aire durante 15 días con el mismo número y repartición de impactos.

En total 36 días, del 10 de noviembre al 15 de diciembre, de fuerte promoción con una respuesta del público que superó las expectativas calculadas, aunque debe considerarse la influencia de la temporada, era fin de año. Así como la comodidad que resultó para el público de la zona, contar con esta nueva alternativa comercial que les evitó ya, enormes traslados.

Texcoco se transmitió en paralelo. La primera versión, llamada *Oferta*, informaba del funcionamiento de la sucursal, su ubicación y oferta especial que estuvo al aire durante 10 días con 25 impactos. La segunda, *Mantenimiento*, reitera el funcionamiento y resumen de mercancías que se ofrecen, estuvo al aire durante 10 días con 25 impactos y la tercera también con *Oferta Especial* se transmitió durante seis días con 25 impactos. La sucursal alcanzó un nivel mayor al esperado.

Todo lo anterior, propició que la apertura de nuevas sucursales en la zona que estaba prevista para el segundo semestre del año 2002 se aceleró y permitió una continuidad publicitaria muy propicia para los objetivos comerciales de La Parisina.

Por tal motivo, el 11 de marzo de 2002 se firmó contrato por monto de \$ 57,500 para la segunda fase, la apertura de la sucursal en Cuautitlán México o de Romero Rubio, misma que salió al aire del 13 de marzo al 6 de abril, es decir, con 25 días de promoción, utilizando las cuatro versiones. *Preventiva* durante 10 días, *Mañana*, un sólo día, *Llegó*, durante 7 días y *Mantenimiento*, otros 7 días, todas con adaptación en la ubicación de la sucursal y una repartición similar en horario a la anterior pero con 30 impactos diarios. Como se dijo antes, a menor tiempo de campaña, mayor número de impactos.

Para aprovechar el empuje logrado en esta campaña, el 26 de abril firmaron otro contrato por

\$ 65,000 para la tercera etapa, la apertura de la sucursal en Zumpango, que salió al aire el 27 de abril y terminó el 25 de mayo, o sea, 29 días de promoción pero ahora con 25 impactos diarios en el horario de las 07:00 al las 16:00 hrs., utilizando las cuatro versiones, *Preventiva* durante 10 días, *Mañana*, un sólo día, *Llegó*, durante 7 días y *Mantenimiento*, otros 11 días, todas con adaptación en la ubicación de la sucursal

Como la situación se había embalado, el 29 de mayo firmaron otro contrato más y ahora por

\$ 70,000 para la cuarta etapa, la apertura de la sucursal en Atizapán de Zaragoza, que inició el 30 de mayo y terminó el 30 de junio con la siguiente pauta a 25 impactos entre las 07:00 y 16:00 hrs., a las versiones que ya se han descrito.

La versión *Preventiva* estuvo al aire por espacio de 7 días; la llamada *Mañana*, con su oferta de apertura estuvo al aire un sólo día. La tercera, *Llegó*, estuvo al aire durante 10 días y la cuarta versión, de *Mantenimiento Institucional*, es decir, que mencionaba las localidades en que hay sucursales ya funcionando en el área, estuvo al aire durante 14 días.

En total 32 días de promoción intensa para esta cuarta etapa.

Finalmente, el 25 de noviembre de 2002, se firmó el contrato por \$ 65,000 para la quinta etapa, la apertura de la sucursal en Ecatepec de Morelos que salió al aire el 27 de noviembre y terminó el 24 de diciembre, 28 días de promoción con 25 impactos diarios, con las cuatro versiones acostumbradas : Apertura, Mañana, Llegó y Mantenimiento Institucional en el horario de las 07:00 al las 16:00 hrs. y su correspondiente adaptación en la ubicación. Un total de \$ 402,500 invertidos en poco más de un año y con seis sucursales obteniendo ventas satisfactorias.



Cliente : **Telas La Parisina**

Pauta : 25 impactos / día 10-Nov-2001 / 19-Nov-2001

Campaña : **Apertura Sucursal Coacalco** Versión : **Preventiva**

Loc. 1 Atención Coacalco... Muy pronto Telas Parisina en Coacalco
Estado de México

Loc. 2 Telas Parisina con la variedad más espectacular en telas para vestir
cortinas, tapices, manteles, encajes y la más completa mercería

Loc. 1 Telas Parisina en Vía López Portillo 749, La Magdalena
Coacalco, Estado de México

Cliente : **Telas La Parisina**

Pauta : 25 impactos / día 20-Nov-2001

Campaña : **Apertura Sucursal Coacalco** Versión : **Mañana**

Loc. 1 Atención Coacalco... Mañana Telas Parisina llega a Coacalco

Loc. 2 Y le ofrece telas lisas y estampadas en varios anchos a sólo 6.90
metro, oyó usted bien, sólo 6.90 metro

Loc. 1 Telas Parisina en Vía López Portillo 749, La Magdalena, en Coacalco



Cliente : **Telas La Parisina**

Pauta : 25 impactos / día 21-Nov-2001 / 30-Nov-2001

Campaña : **Apertura Sucursal Coacalco** Versión : **Llegó**

Loc. 1 Atención Coacalco... Telas Parisina llegó a Coacalco

Loc. 2 Y le ofrece telas lisas y estampadas en varios anchos a sólo 6.90 metro, oyó usted bien, solo 6.90 metro

Loc. 1 Telas Parisina en Vía López Portillo 749, La Magdalena, en Coacalco

Cliente : **Telas La Parisina**

Pauta : 25 impactos / día 1-Dic-2001 / 15-Dic-2001

Campaña : **Apertura Sucursal Coacalco** Versión : **Mantenimiento**

Loc. 1 Y usted ya conoce Telas Parisina en Coacalco, Estado de México ?

Loc. 2 Pues venga, contamos con la variedad más espectacular en telas para vestir, cortinas, tapices, manteles, encajes y la más completa mercería

Loc. 1 Telas Parisina en Vía López Portillo 749, La Magdalena, en Coacalco



Cliente : **Telas La Parisina**

Pauta : 25 impactos / día 10-Nov-2001 / 19-Nov-2001

Campaña : **Sucursal Texcoco** Versión : **Oferta**

Loc. 1 Atención Texcoco...

Loc. 2 Telas Parisina sucursal Texcoco le ofrece telas lisas y estampadas en varios anchos a sólo 6.90 metro, oyó usted bien, sólo 6.90 metro

Loc. 1 Telas Parisina en Avenida Juárez Norte, Plaza Crystal, en Texcoco

Cliente : **Telas La Parisina**

Pauta : 25 impactos / día 20-Nov-2001 / 29-Nov-2001

Campaña : **Sucursal Texcoco** Versión : **Mantenimiento**

Loc. 1 Y usted ya conoce Telas Parisina en Texcoco, Estado de México

Loc. 2 Pues venga, contamos con la variedad más espectacular en telas para vestir, cortinas, tapices, manteles, encajes y la más completa mercería

Loc. 1 Telas Parisina en Avenida Juárez Norte, Plaza Crystal, en Texcoco



Cliente : **Telas La Parisina**

Pauta : 25 impactos / día 30-Nov-2001 / 05-Dic-2001

Campaña : **Sucursal Texcoco** Versión : **Oferta Especial**

Loc. 1 Atención Texcoco...

Loc. 2 Nuevamente, Telas Parisina sucursal Texcoco le ofrece telas lisas y estampadas en varios anchos a sólo 6.90 metro, oyó usted bien, sólo 6.90 metro

Loc. 1 Telas Parisina en Avenida Juárez Norte, Plaza Crystal en Texcoco

2.4.2 Maxigas Natural

Como ya se mencionó, en octubre de 2001, **MAS Publicidad y Asesoría**, contactó con la empresa MaxiGas Natural, cuyos requerimientos publicitarios de área y ubicación de mercado rebasaban las posibilidades del Boletín **@Irededor**.

Sin embargo, la alianza establecida con XHCME Crystal 103.7 f.m. permitió ofrecer un servicio que cumplía con esos requerimientos y, por ello, el 23 de enero de 2002, se obtuvo el contrato de una campaña con un costo total de \$ 202,320 para promocionar el abastecimiento de gas natural a domicilio.

La campaña incluiría la transmisión de 10 anuncios diarios de 20 segundos durante 120 días, 5 cápsulas diarias de 40 segundos durante 24 días y 6 eventos de control remoto. Todo ello se pautaría en forma discrecional, es decir, dividido en periodos de 20 días, con intervalos de dos o tres semanas para extenderse, prácticamente, a lo largo del año y con ello tener presencia en las temporadas comerciales más importantes.

Para estructurar la campaña se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

- 1.- El servicio de abastecimiento de gas natural a domicilio elimina la necesidad y riesgo de instalaciones de almacenamiento como tanques estacionarios y móviles.
- 2.- La introducción de la tubería de reparto requiere de obras que se realizan con tecnología de avanzada, que si bien toman algún tiempo, dan beneficios de largo plazo y mayor seguridad al entorno.
- 3.- El mercado objetivo son amas de casa y comercios con requerimientos de abastecimiento permanente.
- 4.- Debe prevenirse alguna campaña o rumores de desprestigio ya que se afectan intereses comerciales de las empresas repartidoras de gas estacionario y tanques móviles.

Por estas razones, se propuso la utilización de diversos recursos radiofónicos, por supuesto anuncios de 20 segundos para la promoción normal del servicio, cápsulas informativas con duración de 40 segundos para resaltar los beneficios, ahorro y seguridad tanto de las obras como el abastecimiento y eventos de control remoto para testimoniar las facilidades que la empresa ofreció para contratar el servicio y más aún los beneficios que los clientes han percibido.

Nuevamente el horario en que llegaríamos al público objetivo de esta empresa se ubicaba entre las 06:00 y 18:00 hrs, los horarios de mayor impacto se ubican entre las 07:00 y las 16:00 hrs., pero con un número de impactos menor que en la campaña de La Parisina.

Por ello, y acorde a la regla de que el número de anuncios requeridos es inversamente proporcional al tiempo de permanencia de la campaña al aire, se optó por transmitir entre las 09:00 y 16:00 hrs. Esto es, a menor tiempo de campaña, mayor número de anuncios o **concentración** de ellos en el horario más alto del mercado o público objetivo del anunciante.

Con todos estos elementos, para cada periodo de 20 días grabamos dos versiones de anuncios con duración de 20 segundos en los que se vertían, en diferentes y variadas formas los beneficios de abastecimiento domiciliario, la comodidad que brinda y la seguridad que se obtiene, además de indicar las promociones para contratar dependiendo del área a que se dirige ese periodo de campaña.

También se grabaron dos versiones de cápsula informativa para aminorar la actitud negativa hacia las obras de introducción de la tubería de abastecimiento, haciendo énfasis en la temporalidad de los trabajos y la permanencia de los beneficios a la comunidad y su economía.

El primer periodo de campaña, que incluyó 10 anuncios de 20 segundos durante 20 días continuos, 5 cápsulas informativas por día en días terciados y un evento de control remoto en la tercera semana, se transmitió del 4 al 23 de marzo de 2002.

Con este periodo se promocionaron las contrataciones en el municipio de Cuautitlán Izcalli así como la reubicación de sus oficinas en esa localidad.

El segundo, con mismos elementos en versiones adaptadas a la ubicación promocionó contrataciones en Tlalnepantla y se transmitió del 8 al 27 de abril.

El tercero, más que de promoción se realizó con anuncios de 20 segundos y doble periodo de cápsulas informativas para responder a la oposición de un grupo de vecinos se decían afectados por las obras de introducción de tubería en la zona de Parque Residencial Coacalco, rumorando el alto riesgo del paso de gas por las diversas calles que la red abarca. La transmisión se realizó del 13 de mayo al 1 de junio. Los ánimos se templaron y las obras continuaron sin mayor contratiempo y también aprovechando la campaña se iniciaron obras en otras zonas como Tultitlán y Jaltenco, donde las pláticas con los vecinos y autoridades fueron ya en términos altamente cordiales.

El cuarto periodo fue transmitido del 1 al 20 de julio con la sola promoción de contrataciones en el municipio de Coacalco, en Parque Residencial donde las obras continuaban ante la demanda de servicio provocada por el periodo de atajamiento a los inconformes. En este periodo se realizaron dos Eventos de control remoto, para recuperar el que no se realizó en el periodo anterior, el de confrontamiento.

El quinto periodo nuevamente se utilizó para promocionar la contratación en Cuautitlán Izcalli donde la introducción de tubería era muy avanzada. Se transmitió del 12 al 31 de agosto con anuncios de 20 segundos y evento de control remoto.

El último periodo de 20 días continuos, en que se promocionó el área de Coacalco, Tultitlán y Jaltenco, del 9 al 28 de septiembre, sólo incluyó los anuncios de 20 segundos, dejando 40 cápsulas y un evento de control remoto para otro momento. Finalmente esas cápsulas -5 diarias durante 8 días, lunes, miércoles y viernes- y el evento de control remoto restantes, con promoción corporativa y de oficinas en Ecatepec, se transmitieron del 4 al 30 de noviembre de 2002.

2.5. Resultados (nov 2001 - ene 2003)

Los objetivos alcanzados permitieron, entre el 6 de diciembre de 2001 y el 23 de diciembre de 2002, prospectar, proyectar y obtener el contrato de campañas para los siguientes anunciantes cuya ubicación y monto se señalan :

Grupo Comercial Tecámac	Tecámac	\$ 20,000
Servicio El Cantábrico	Tlalnepantla	72,000
Servicio Star	Tecámac	10,080
Deposito de Jarciería	Coacalco	8,330
Centro Escolar del Bosque	Cuautitlán I.	18,000
Laboratorio Clínico Acosta	Tecámac	21,000
Propimex (Coca Cola)	D.F.	10,000
Comvento (Andrea)	Coacalco	9,130
Casa Bayón	Coacalco	65,000
Promotora de Servicios	Ecatepec	14,600
Patce	Ecatepec	4,000
Fundación Social Montepío	Coacalco	<u>60,000</u>
		\$ 312,140

Las cantidades acumuladas en las campañas de Parisina, \$402,500, la de Maxigas, \$202,320 y el de estas últimas, \$312,140, nos colocaron como segundo aportador de recursos para la emisora Crystal 103.7 f.m. con poco más de 900 mil pesos

94



23 / 04 / 02

Maxigas Natural Promoción : Día de las Madres Cápsula de 40"

Mamá, para MaxiGas Natural, tú eres lo más importante y queremos que recibas un Super Regalo.

Es fácil, en mayo contrata nuestro servicio de gas natural además de llevarte a tu hogar la comodidad del gas natural, recibirás un regalo Muy Especial.

Lo que piensas también es importante, entrérganos un pensamiento sobre lo que significa ser mamá porque el tuyo puede ser publicado en periódicos de la zona. En mayo contrata MaxiGas Natural el servicio de gas natural que te abastece en forma directa, continua y segura las 24 horas del día. Promoción válida del 1 al 31 de mayo de 2002. Aplican restricciones.

Maxigas Natural Promoción : " Día de las Madres " Cápsula de 40"

Mamá, para MaxiGas Natural, tú eres lo más importante y queremos que recibas un Super Regalo.

Es fácil, en mayo contrata nuestro servicio de gas natural además de llevarte a tu hogar la comodidad del gas natural, recibirás un regalo Muy Especial.

Lo que piensas también es importante, entrérganos un pensamiento sobre lo que significa ser mamá porque el tuyo puede ser publicado en periódicos de la zona. En mayo contrata MaxiGas Natural.

El servicio de gas natural que cumple con la norma oficial NOM – 003 que garantiza la seguridad y vida útil de sus redes de distribución.

**MaxiGas Natural festeja en grande a mamá.
Promoción válida del 1 al 31 de mayo de 2002. Aplican restricciones.**

95



06 / 05 / 02

Maxigas Natural

Promoción : Control Remoto 11 de Mayo

Anuncio de 20"

**Mamá, para MaxiGas Natural, tú eres lo más importante
y queremos que recibas un Super Regalo.**

**Es fácil, este 11 mayo te esperamos en Bodega Aurrera, Fuentes del Valle
Contrata nuestro servicio de gas natural.**

**Llévate la comodidad del gas natural a tu hogar
y también un regalo Muy Especial.**

**Recuerda, 11 mayo en Bodega Aurrea Fuentes del Valle,
MaxiGas Natural festeja en grande a Mamá.
Crystal fm en transmisión especial.**

Maxigas Natural

Promoción : Control Remoto 25 de Mayo

Anuncio de 20"

**Mamá, para MaxiGas Natural, tú eres lo más importante
y queremos que recibas un Super Regalo.**

**Es fácil, este 25 mayo te esperamos en Comercial Mexicana, Valle Dorado
Contrata nuestro servicio de gas natural.**

**Llévate la comodidad del gas natural a tu hogar
y también un regalo Muy Especial.**

**Recuerda, 25 mayo en Comercial Mexicana Valle Dorado
MaxiGas Natural festeja en grande a Mamá.**

Crystal fm en transmisión especial.

96

Guía de locución para Control Remoto

Maxigas Natural 25 / 05 / 02 15:00 a 16:00 hrs.

PRIMER BLOQUE

Datos de la empresa:

MaxiGas Natural la empresa mexicana construye y opera el sistema de distribución de gas natural en el Valle Cuautitlán-Texcoco, con la asesoría de Gaz de France y sus 50 años de experiencia en el ramo. MaxiGas Natural inició sus operaciones en 1998.

Actualmente MaxiGas Natural tiene más de 70,000 clientes residenciales y más de 300 clientes industriales que utilizan gas natural en sus procesos de fabricación y producción.

Maxigas Natural distribuye energía de una manera eficiente, confiable y sobre todo con seguridad, brindando alta calidad de servicio, protegiendo al medio ambiente, incrementando el bienestar del consumidor y contribuyendo al desarrollo de México.

Entrevista con ejecutivo :

---¿ cuáles son las áreas de distribución de MaxiGas Natural ?

---¿ qué ventajas ofrece Maxigas a los consumidores ?

---**Comentario sobre la promoción de mayo.**

SEGUNDO BLOQUE

Generalidades del gas natural:

El gas natural es la mejor alternativa en combustibles.

El gas natural se encuentra en el interior de la corteza terrestre sin contacto con el aire, en yacimientos o asociado con el petróleo. Compuesto por un 95% o más de metano y pequeñas cantidades de otros hidrocarburos más pesados.

En México el gas natural se extrae en tres regiones (norte, sur y marina localizada en el Golfo de México).

México está entre los 10 primeros productores de gas natural en el mundo y cuenta con reservas probadas para cubrir la demanda del país los próximos 70 años. Debido a sus propiedades físicas, el gas natural se transporta y distribuye hasta los usuarios finales por medio de ductos.

Entrevista con ejecutivo sobre ventajas del producto y promoción:

---¿ qué ventajas de seguridad se obtienen con el uso del gas natural ?

---¿ qué ahorros representa el uso de gas natural ?

Guía de locución para Control Remoto

Maxigas Natural 25 / 05 / 02

--- 2 ---

TERCER BLOQUE

Seguridad del gas natural:

MaxiGas Natural cuenta con una red de más de 500 km de tuberías conductoras para distribuir el gas que proviene de la región sur y sureste del país. El gas natural se utiliza desde hace más de 50 años en importantes ciudades como Monterrey, Cd. Juárez, La Cd. de México, Querétaro y San Luis Potosí. También se utiliza en importantes unidades habitacionales como son: Tlatelolco, Villa Olímpica, Villa Coapa, El Rosario, Cuautitlán Izcalli, Los Reyes Iztacala y muchas otras.

SEGURIDAD

- No necesita almacenamiento en tanques o cilindros.
- Los ductos subterráneos son de polietileno de mediana densidad y tienen un promedio de vida útil de más de un siglo y lo más importante: está diseñado para el tipo de suelo y sismicidad que se presenta en los municipios del Valle Cuautitlán-Texcoco.
- Es más ligero que el aire, por lo que en caso de fuga se disipa con facilidad y no se concentra, anulando el riesgo de una explosión.
- No existe manipulación durante su distribución.
- Su característico olor permite ser detectado fácilmente.

ECOLOGÍA

- Es el energético más limpio porque su combustión no genera contaminantes.
- Al distribuirse por ductos subterráneos no requiere de vehículos pesados que contaminen, dañen el pavimento o generen problemas de tránsito.

Entrevista con cliente(s) sobre ventajas del producto y servicio, recordando la promoción de contratar durante Mayo.

Guía de locución para Control Remoto**MaxiGas Natural 25 / 05 / 02**

--- 3 ---

CUARTO BLOQUE**Atención a Clientes:****SERVICIO**

- El abastecimiento del Gas Natural es continuo las 24 horas de los 365 días del año.
- Cada usuario tiene su propio medidor.
- La medición es real y accesible para cada cliente.
- El pago se realiza después de haberse consumido el producto.
- Los pagos se realizan en las agencias de la empresa, en sucursales bancarias o vía telefónica.
- No se necesita comprar tanques o cilindros para almacenarlo.

Entrevista con ejecutivo sobre ventajas del servicio:

---¿ qué debemos hacer para contratar el servicio ?

Centros de Atención a Clientes:

CENTRO	DIRECCIÓN	HORARIO
Cuautitlán Izcalli	Poniente Norte # 4 Bodega Gigante Loc. 12 Y 13 Col. Ensueños	Lunes a viernes: 8:00 a 16:00 hrs. Sábado: 8:00 a 13:00 hrs.
Ecatepec	Hermenegildo Galeana # 9	Lunes a viernes: 8:00 a 16:00 hrs. Sábado: 8:00 a 13:00 hrs.
Satélite	Circuito Ingenieros # 1	Lunes a viernes: 8:00 a 16:00 hrs. Sábado: 8:00 a 13:00 hrs.
Los Reyes	Av. De los Ejidos # 345	Lunes a viernes: 8:00 a 16:00 hrs. Sábado: 8:00 a 13:00 hrs.

Teléfono de Atención a Clientes	52 84 40 50
--	--------------------

Lugares de pago:

Bancos

Vía telefónica con tu tarjeta de crédito 5284 40 50

Cargo recurrente con tu tarjeta de crédito 52 84 40 50



30 / 05 / 02

Maxigas Natural

Promoción : Ahorro al Máximo

Anuncio de 20"

Es tiempo de ahorrar al máximo...

Por eso, en MaxiGas Natural te ofrecemos COMODIDAD al mejor precio.

Contrata ahora por tan sólo \$999.00 y disfruta del abastecimiento continuo de gas natural.

Con MaxiGas Natural la comodidad está a tu alcance.

Promoción vigente hasta el 15 de julio de 2002, precio más iva, No incluye enganche, aplican restricciones.

Maxigas Natural

Promoción : Ahorro al Máximo

Anuncio de 20"

La comodidad llegó a tu hogar...

Hoy puedes contratar MaxiGas Natural por tan sólo \$999.00 y disfrutar del abastecimiento continuo de gas natural, las 24 horas, los 365 días del año.

Contrata ya y ahorra al máximo con MaxiGas Natural

Promoción vigente hasta el 15 de julio de 2002, precio más iva, No incluye enganche, aplican restricciones.



19 / 07 / 02

Maxigas Natural

Promoción : Ahorro al Máximo

Anuncio de 20"

Es tiempo de ahorrar al máximo...

Por eso, en MaxiGas Natural te ofrecemos COMODIDAD al mejor precio.

Contrata ahora por tan sólo \$999.00 y disfruta del abastecimiento continuo de gas natural.

Con MaxiGas Natural la comodidad está a tu alcance.

Promoción vigente hasta el 31 de agosto de 2002, precio más iva, No incluye enganche, aplican restricciones.

Maxigas Natural

Promoción : Ahorro al Máximo

Anuncio de 20"

La comodidad llegó a tu hogar

Hoy puedes contratar MaxiGas Natural por tan sólo \$999.00 y disfrutar del abastecimiento continuo de gas natural, las 24 horas, los 365 días del año.

Contrata ya y ahorra al máximo con MaxiGas Natural

Promoción vigente hasta el 31 de agosto de 2002, precio más iva, No incluye enganche, aplican restricciones.

3. Tercera Etapa : Audios, Impresos y Radio (Ene 2003 a la fecha)

3.1. Antecedentes

Durante la labor de prospección para venta de publicidad radiofónica, en enero de 2003 entramos en contacto con la empresa Construfácil, cuyo campo de trabajo es el financiamiento para los clientes de una gran cantidad de distribuidores de materiales para construcción, es decir, las personas interesadas en realizar obras de construcción, ampliación o remodelación en su casa o negocio, podían obtener un crédito para comprar los materiales con una determinada casa distribuidora.

El distribuidor integraba el expediente del cliente y lo entregaba a Construfácil para su investigación y autorización. Una vez realizado esto Construfácil comunicaba al distribuidor y al cliente, el monto autorizado. El distribuidor entregaba al cliente su material por ese valor, Construfácil se lo liquidaba y cobraba el crédito al cliente.

Sin embargo, debido al riesgo que Construfácil tenía al ser financiador, exigía a sus afiliados realizar labores de promoción y publicidad para sus créditos. Por ello, en enero de 2003 los distribuidores trataban de hacer un gasto razonable para no afectar sus márgenes de utilidad en las ventas con este crédito indirecto.

3.2. Transformación (ene - feb 2003)

Cuándo y Por qué

Ante esto, la primera alternativa fue proponer a varios grupos de distribuidores conjuntar sus esfuerzos y recursos para realizar una campaña radiofónica de gran alcance que daría mejores beneficios de tiempo, espacio, mercado y penetración a diferencia de lo que cada uno por su lado y con poco presupuesto podría lograr.

La propuesta se dividió en tres posibilidades : La primera conjuntando a los distribuidores de una misma área, municipio o municipios adyacentes. La segunda, a los ubicados en una línea de municipios de Oriente a Poniente o Norte a Sur, uno de cada municipio. Y otra para los que cuentan con una cadena de tiendas en diferentes ubicaciones, generando una imagen corporativa del distribuidor y hasta tomar alguna ventaja sobre los distribuidores independientes.

Desafortunadamente la mayoría de estas empresas y empresarios se ven como competidores irreconciliables por lo que realizar una campaña publicitaria conjunta con el beneficio de un costo prorrateado y por tanto una muy baja inversión individual, pero que en conjunto sería muy fuerte, fue imposible de lograr.

Cómo y Dónde

Sin embargo, ajustándose a los bajos presupuestos que cada uno designó para realizar las labores de promoción y publicidad, nos abocamos a instrumentar una alternativa que fuese atractiva por su costo, versatilidad y eficacia.

Aprovechando la experiencia adquirida para la producción de mensajes auditivos, así como el conocimiento sobre la programación de música popular del momento, la alternativa consistió en aprovechar la circulación de los vehículos de reparto que tienen todas las casas de materiales asociadas a Construfácil, instalando aparatos de voceo y proveyéndoles *cassetes* con publicidad específica de cada casa.

Entonces, por medio de bocinas y amplificadores con *cassetera integrada*, que utilizan precisamente *cassetes* con los mensajes que se alternaban con piezas musicales para hacer más atractiva su difusión, empezamos a realizar campañas de bajo costo y que se realiza en forma constante pues a diario los vehículos de cada casa, circulan para entregar los materiales y los operadores hacen funcionar el equipo.

A lo largo del trayecto, y lo más importante, entre la gente que vive o trabaja alrededor del lugar donde entregan los materiales, se difunden los mensajes con el apoyo visual del vehículo y la misma obra en que se está surtiendo.

3.3. Objetivos (ene 2003 – ene 2004)

3.3.1. Inmediatos

Con esta alternativa, lograr que la mayoría de los negocios afiliados a la empresa crediticia Construfácil realicen una campaña constante programando diversas promociones, eventos y ofertas que involucren la solicitud de créditos.

3.3.2. Mediano Plazo

Que los afiliados acepten la propuesta de realizar campañas en conjunto para que los eventos tengan un mayor alcance, mejores objetivos y más grandes resultados.

Ofrecer este servicio a negocios no afiliados a ésta u otra empresa crediticia para hacerlo crecer como alternativa publicitaria.

Diseñar nuevos tipos de presentación del servicio que se ajusten a las necesidades de diferentes negocios donde se maneja sonido ambiental.

4. Conclusiones

La creación de una alternativa de trabajo de tipo empresarial, en cualquier campo de la actividad humana, requiere la conjunción de la preparación, actitud y aptitud de quien o quienes están abocados a esa tarea de creación.

Los procesos y servicios de comunicación como el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y otras, durante mucho tiempo lograron su evolución y cierto desarrollo a partir del empirismo y de la actitud tomada por cada persona, como su gusto por esas actividades, y las aptitudes personales para que, aprendiendo sin una formación académica, se practicara y enriqueciera con su aportación en las distintas formas de este hacer comunicativo.

La paulatina definición y estructuración de esas prácticas y aportaciones, dieron origen a una organización, clasificación y estudio que permite alcanzar una metodología específica para conocer, aplicar, analizar y estudiar los diferentes elementos de estas tan diversas formas de la comunicación en todos los campos del quehacer humano.

Posteriormente, apoyados en esa metodología y sus peculiaridades según cada área profesional, surgen más campos en los que la formación académica, la propuesta de una teoría y su práctica nos vislumbran otros desarrollos como la comunicación organizacional, la personal y la imagen pública, que ya están muy alejadas de la simple práctica empírica.

Mi práctica personal se basa primero, en la actitud, en ese gusto por realizar las actividades de comunicación y segundo, en los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica. Conocimientos que he aplicado de una u otra forma, según los requerimientos de cada situación y de cada anunciante.

Por otra parte, he aplicado las técnicas de redacción y los principios de función y estructura adquiridos en las teorías de comunicación, publicidad y propaganda para crear un mensaje adecuado y las técnicas de información por radio para su adaptación, de un medio a otro ajustándonos a los objetivos que buscamos y a los intereses que cuidamos.

Asimismo, algunos de los conocimientos de la organización y funcionamiento de las empresas de comunicación han sido de gran utilidad en la práctica profesional para comprender la estructura en la que he estado inserto, las posibilidades de crecimiento dentro de ella y el cómo formar mi propia estructura de trabajo como microempresa.

A través del tiempo, **MAS Publicidad y Asesoría**, que se concibió como alternativa de trabajo y creación de nuevas posibilidades para realizar campañas publicitarias de bajo costo, experimento un proceso que se observa en tres aspectos básicos:

Primero con la flexibilidad para adaptarse a las diversas y diferentes condiciones de trabajo que presenta cada una de las campañas publicitarias y están ligadas a los distintos intereses de cada anunciante. Esto es, el producto o servicio que ofrece, el público o mercado objetivo, la facilidad para determinar lo que desean transmitir y su propia disposición para aceptar o al menos probar nuevas alternativas.

Cada producto o servicio tiene características peculiares de acuerdo al concepto comercial de cada anunciante. Y a pesar de que haya dos o más anunciantes de lo mismo, digamos como restaurantes o cafeterías, en realidad son diferentes desde ese punto de vista y por lo tanto pueden y deben reflejarse, presentarse de forma distinta y evolucionada, es decir con nuevos y mejores elementos conceptuales, visuales y auditivos.

Por lo anterior, cada anuncio, cada campaña puede tener ciertos elementos en común pero con distinta y hasta particular presentación. Pero también, tendrá elementos únicos y exclusivos para ese anuncio, para esa campaña, para ese anunciante y estos, sólo se pueden encontrar, evolucionar o diseñar con un estudio y entendimiento adecuado del medio que se va a utilizar, ya que éste, facilitan distintas y muy variadas posibilidades de hacer una misma cosa.

Un mismo producto o servicio siempre tiene distintas formas de presentación publicitaria, es decir, tiene posibilidades de *innovación publicitaria* y que no necesariamente, significa que ha habido una *innovación intrínseca* del producto o servicio.

El segundo aspecto del proceso, es el desarrollar la capacidad de identificar y conjuntar los elementos con los que se puede armar una propuesta adecuada a los intereses, presupuesto y resultados perseguidos por cada cliente. Aun cuando dos anunciantes tengan la misma área de trabajo, lo que hemos señalado como *sus intereses*, difícilmente serán iguales, si acaso coincidirá uno o dos y mucho menos coinciden en cuanto al presupuesto que destinan para una misma actividad publicitaria o de promoción.

Esto último será lo que más incide en la búsqueda de los elementos para aplicar en cada anuncio, en la diversidad que pueda tener cada campaña y por lo tanto en los resultados que se pueden obtener.

En cuanto a los resultados, no hay mucho que discutir, los habrá siempre que se logre una repuesta tangible. Esto es, un aumento en las ventas del producto o servicio que se esté promocionando o un aumento en la afluencia de clientela que compren *algo* aún cuando no sea lo que en especial se promociona. Vamos, al menos un aumento en la afluencia de *mirones*. Fuera de esto, para muchos anunciantes los resultados no existen. Aunque es necesario señalar que ninguna publicidad será suficiente si el producto o servicio no se da con calidad y atención mínima que el público espera. Insisto, para muchos anunciantes sólo existen los buenos resultados o no hubo resultados y por lo tanto no habrá más campañas.

El tercer aspecto del proceso, ha sido el conservar interés de absorber y aplicar los conocimientos inherentes a cada uno de los medios utilizados para realizar las campañas en cada una de las etapas reseñadas. Parece ocioso insistir en la peculiaridad de cada medio, pero es necesario. Nunca la forma de presentar un anuncio impreso podrá ser la misma al llevarlo a la radio o al voceo. Sólo el hecho de su redacción ya tiene diferencias, que si bien pueden ser apenas perceptibles, son fundamentales, por lo tanto de uno a otro existe lo que llamamos *adaptación*.

Sin embargo, tal vez influenciados por la globalización de nuestro tiempo o por abatir costos de producción, publicistas y agencias generan una presentación que se lleva a varios medios, como si fuese una imagen corporativa y por ello en algunos medios esa presentación se siente incompleta y hasta incoherente.

El impreso puede, por descuido o por intención, ser altamente complejo o cargado en su redacción, pero se tiene la posibilidad de repasarse una y otra vez y cuenta con el apoyo de imágenes específicas.

La radio, requiere de sencillez, de creatividad que le permite la utilización del sonido, música o efectos y la intencionalidad en la locución para complementar y hasta sustituir ventajosamente a los impresos, causando el impacto y la retención que apela a la imaginación para crear imágenes distintas en cada radioescucha.

El voceo requiere de absoluta sencillez y mucha intencionalidad en la locución pues no tiene el repaso del impreso ni la continua presencia de la radio, es el mensaje que llega una, dos o con mucha suerte tres veces a un destinatario y debe lograr lo que el impreso y la radio juntos, alto impacto, entendimiento y fuerte retención.

Por otra parte, este proceso de evolución también incide en la incorporación de cada medio a un proyecto que ahora ofrecerá campañas integrales con diversos contenidos para atacar desde varios frentes a un mismo mercado o grupo de mercados y obtener resultados más adecuados y satisfactorios a los intereses de los anunciantes, quienes finalmente son el objetivo intrínseco de la publicidad.

5. Recomendaciones

5.1. Sobre la tecnología

La segunda mitad del siglo XX trajo un acelerado avance tecnológico que alcanza en nuestros días, gran cantidad de objetivos que permiten mejores soluciones, planteamientos y desarrollo de acciones en diversos campos del hacer humano.

La comunicación ha resentido este empuje que la hace extremadamente dinámica, obligando al profesional que pretende ejercer en algún área específica, no sólo conocer más a fondo los planteamientos teóricos sino también las herramientas tecnológicas que le permitan mayor eficiencia en su labor.

Necesitará conocer y manipular, al menos básicamente, la PC y sus programas más usuales, así como consolas, grabadoras, cámaras, editoras, mezcladoras, etc. y sus actualizaciones, es decir, toda máquina inherente a facilitar el trabajo en su área, periodismo escrito, radiofónico o televisivo, desarrollo de programas en radio o TV, publicidad en cualquier modalidad, investigación, docencia, etc., a fin de que su eficiencia responda a las presiones y premuras de la actividad profesional.

5.2. Sobre el profesional y el programa académico

El programa académico que recibí y he utilizado durante mi ejercicio laboral, estaba primordialmente enfocado al periodismo escrito y las teorías de la comunicación, dejando en segundo plano el estudio, conocimiento y práctica de otros medios, de otros canales de comunicación como la radio, la televisión, la multimedia y mucho menos se ocupaba entonces de la Internet. Así mismo, el campo publicitario y el desarrollo de empresas de comunicación quedaban como una opción lejana y no como una finalidad.

Afortunadamente, en la actualidad se ha adecuado, implementado y puesto en práctica un programa que permite el estudio más profundo, más especializado de los medios, de los diversos canales de comunicación, para un uso más razonado y profesional de sus alcances y posibilidades.

Hoy es posible optar por un camino más cierto, más definido sobre cual es el área que deseamos convertir en nuestro campo de trabajo. El periodismo escrito, en los medios electrónicos, producción en los medios electrónicos, analista de la comunicación interna y externa en empresas u organizaciones públicas, investigador o docente formador de nuevas generaciones de comunicadores, ciertamente todos estos campos están previstos, sin embargo este mercado de trabajo se sujeta a las necesidades de las empresas ya establecidas, es decir, es futuro para quienes puedan acceder a esos puestos de trabajo como empleados, como parte de una organización ya establecida y con sus propios objetivos a los cuales deberá sujetarse o adoptar como propios.

5.3. Sobre el profesional y la empresa

A través de los programas académicos tenemos alguna noción sobre la estructura y desarrollo de las empresas y organizaciones, básicamente para entender cuales son las relaciones entre cada una de sus partes, la función que cada una realiza y la importancia relativa que tienen dentro de esa estructura. Es decir, una noción de cómo es y cómo funciona la estructura en que estaremos inmersos para realizar nuestro trabajo.

Sin embargo, esto no garantiza que entendamos el objetivo primordial de una empresa que es, esencialmente, la realización de negocios, la venta de un producto o servicio a un mercado objetivo, atraer dinero, obtener ganancias, crecer para hacer negocios más grandes que impliquen más productos, más servicios, más dinero y más ganancias, y que la empresa sea en verdad un buen negocio, tanto en el sentido económico como en el sentido social como creador de empleos y satisfactores.

La mayor aspiración, aún, para mucha gente, es trabajar en una empresa de prestigio, en una empresa grande o mediana pero que maneje buenas cantidades de dinero, productos o servicios con prestigio que sean ampliamente conocidos, reconocidos, buscados y comprados. Empresas que ofrezcan buenos sueldos y prestaciones, con instalaciones confortables, modernas y funcionales, con personal bajo su mando y por supuesto con objetivos que se convierten en la razón de su hacer profesional.

Una buena cantidad de personas lo han logrado. Esa era su meta. Su preparación escolar y personal a ello se enfocó, para desarrollarse en función de los objetivos de esa empresa, los objetivos de otros, de quienes la crearon, manejan y mandan en ella y que por tanto son también los puntos sobre los que se basa el progreso de su vida profesional, donde los suyos son, principalmente, realizar su labor, escalar la estructura y obtener una remuneración.

Por otra parte, en nuestros días la corriente *Empresarial Global*, esa fase superior al *Imperialismo* que Lenin señaló y creyó sería la parte final del *Capitalismo*, la cual impone la ideología del *Neoliberalismo*, que son los lineamientos políticos para hacer que los países desarrollen las condiciones económicas que propicien esa *Globalización*, para compensar las pérdidas en el terreno de lo individual ha creado la *Ideología del Emprendedor*, que busca el entendimiento conceptual y práctico de las empresas pero ahora con base en el esfuerzo del individuo como creador de un pequeño negocio propio o bien como parte "independiente", distribuidor, vil vendedor, o pomposamente llamado dueño de franquicia, dueño de un eslabón en la cadena de tiendas de una gran empresa que le provee de sus productos, imagen y publicidad. Pero volvamos al esfuerzo individual para crear un pequeño negocio, la única compensación social de la *Globalización*, del *Neoliberalismo* en que, queramos o no, ya estamos inmersos.

Las preguntas surgen, ¿estamos preparados para esto?, ¿los programas académicos ya nos preparan para ello? ¿es necesario revisar los programas académicos y considerar esta posibilidad como un fin y no sólo como una opción lejana?

Debemos tener presente que nuestra labor también puede ser libre para, como lo mencioné en las consideraciones generales de este trabajo, establecer un plan propio, como una empresa que ofrezca un producto o servicio y buscar nuestros campos de trabajo, nichos de mercado, desarrollo de habilidades, aptitudes y actitudes en nuestro beneficio, de nuestros colaboradores y de nuestros clientes.

Por ello, es necesario tener un criterio empresarial, un parámetro material que nos lleve a desarrollar mejores soluciones a los problemas y necesidades que encontramos en el ejercicio profesional realizado para una empresa grande, mediana, pequeña o micro que como cliente de nuestra propia empresa contrata nuestros servicios. Un criterio claro de que nuestra labor profesional es, en una u otra forma, generadora de recursos tanto para una empresa propia como para una ajena. Y que la empresa, cualquiera que sea, tiene como fin práctico lograr recursos para su preservación y crecimiento. Ser negocio, en todos los sentidos incluyendo el que se basa en “el arte de hacer dinero”.

De todo lo anterior se establece la propuesta para que en los Planes Académicos, se considere también este enfoque y se incorporen los temas necesarios que permitan un panorama más amplio sobre las posibilidades del ejercicio profesional libre, empresarial,

Temas que nos ubiquen mucho más en cuanto a cómo puede y debe desarrollarse un proyecto de empresa, cómo establecer y determinar objetivos, cómo planear, planificar, administrar, distribuir, supervisar, evaluar, decidir y reorientar el trabajo, los esfuerzos, los recursos materiales, económicos y humanos de que se dispone para reconocer y aprovechar mejor nuestras *Áreas de Oportunidad* como les llama la *Ideología del Emprendedor*.

Tal vez el inicio de estas acciones sea el abordar los temas del trabajo en equipo, la delegación y supervisión de las actividades que de cualquier forma son la base del trabajo en empresa. Tal vez pueda desarrollarse la opción de una incubadora de nuevas empresas de comunicación en diversos campos que empiecen a proveer de servicios y productos dirigidos a segmentos de mercado, empresas o áreas, determinados, que permitirán conjuntar una experiencia con la que se alimentará a nuevas empresas que tendrán mejor estructura, mayores objetivos y mejores resultados.

Con estas nuevas orientaciones, de ser posible insertarlas en los Planes Académicos, en poco tiempo, seguramente estaremos ante el crecimiento de nuevas fuentes de trabajo, emanadas de nuestra Facultad y que propiciarán más crecimiento a nuestro país.

Glosario

Anunciante	Persona, empresa o entidad que utiliza algún tipo de publicidad
Boletín	Publicación de carácter informativo
Cambaceo	Técnica de ventas, que consiste en el ofrecimiento de un producto o servicio directamente en el hogar o negocio del cliente potencial
Campaña	Periodo en que se utiliza una determinada idea publicitaria
Cápsula	Anuncio radiofónico con duración mayor a 30", enfocado a resaltar las cualidades de un producto o servicio, o informar sobre un tema específico
Cobertura	Área de influencia de un medio masivo de comunicación
Diagramación	Disposición de la información y anuncios en una publicación
Domi	Muestra física de una publicación
Informar	Dar a conocer un hecho o asunto
Intenet	Medio masivo de información y publicidad electrónico internacional con público altamente disperso y anónimo
Medio Masivo	Medio de comunicación con público extenso y heterogéneo
Multimedia	Uso simultaneo de instrumentos auditivos y visuales
Nicho de Mercado	Grupo de compradores potenciales, producto o servicio específicos
Off Set	Impresión de altos tirajes por medio de placas, negativos y medio tono
Pauta	Dispersión de anuncios en los tiempos comerciales de una emisora radiofónica
Persona Física	Persona contribuyente menor ante la Hacienda Pública
Ploteo	Técnica de impresión de gran formato o dimensión
Posesionamiento	Participación de un producto, servicio o empresa en su mercado inmediato, el mercado físico que le rodea, donde es opción tradicional, popular
Posicionamiento	Reconocimiento de un producto, servicio o empresa entre sus consumidores dispersos y anónimos que forman su mercado general

Prospecteo	Técnica de ventas para localizar compradores potenciales característicos
Publirrelacionista	Persona dedicada a construir y cuidar la imagen de una empresa
Retórica	Manejo del lenguaje con el objetivo de convencer o conmover
Serigrafía	Técnica de impresión en diversos materiales que utiliza pantallas y tintas
Spot	Voz inglesa para designar a los anuncios radiofónicos
Tabloide	Tamaño doble carta utilizado por algunas publicaciones, principalmente periódicos
Tiraje	La cantidad de ejemplares impresos de una publicación
Voceo	Técnica de publicidad ambulante basada en el uso de grabaciones

Referencias Bibliográficas

- Introducción al Periodismo
F. Fraser Bond
Ed. Limusa, México, 1981
- Retórica y Manipulación Masiva
Daniel Prieto Castillo
Ed. Edicol, México, 1979
- Curso de Redacción
Gonzalo Martín Vivaldi
Ed. Paraninfo, Madrid, 1982
- Información y Comunicación
Eulalio Ferrer
Ed. FCE, México, 1997
- Cómo Cerrar las Ventas
Elmer Wheeler
Ed. Constancia, México, 1977
- Fundamentos de Mercadotecnia
William Stanton
Ed. Trillas, México, 1992
- La Radio, el despertar del gigante
Francisco de Anda y Ramos
Ed. Trillas, México, 1997
- El Imperialismo, Fase Superior del Capitalismo
V. I. Lenin
Ed. en Lenguas Extranjeras
Pekín, 1975