



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



**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA BMI MEDIO**  
**AMBIENTE 2013**

**PRESENTA**

**CORTEZ ALVARADO GABRIELA MARCELA**

**ASESORA**

**LIC. ADELA MABARAK CELIS**

**2012**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **Agradecimientos**

*Yo confié en ti...*

*Agradezco de manera especial a mis padres a quien dedico enteramente este trabajo, siempre han sido un ejemplo de superación, lucha y determinación. La fuerza y el valor de mi padre me motivo a superarme cada día y la confianza y el cuidado de mi madre me permitió que llegar hasta aquí, los amo.*

*Parte de lo que soy se lo debo a mi hermano Omar, le agradezco su apoyo incondicional en todo momento, eres mi inspiración y gracias a ti me doy cuenta de que todo es posible siempre y cuando luches y dejes miedos atrás.*

*Agradezco a mis pequeñas sobrinas por ese amor incondicional que me brindan y todos los momentos de alegría. Agradezco también a mi familia en general que siempre haya estado en momentos importantes y me brindan su cariño.*

*De igual manera agradezco a mi asesora de tesis la profesora Mabarak, por la ayuda, la paciencia. Su sensibilidad y determinación son un ejemplo a seguir, gracias por todo.*

*A mi amiga Andrea por siempre estar a mi lado sin importar lo que pasara, escucharme y apoyarme, gracias hermana.*

*Lilian gracias a ti se realizó este hermoso trabajo, tu apoyo y ayuda son vitales en mi vida, te quiero amiga.*

*Erik, Elsie y Denis la universidad con ustedes fue genial, gracias por estar ahí, ser mis amigos, compañeros y cómplices, los amo. A mis queridos amigos Yasmin, Rafa y Ana gracias.*

*Agradezco a todas las personas que me han formado, que han tocado mi vida de alguna manera, que han mostrado su cariño y su amistad.*

## ÍNDICE

Introducción.....	4
<b>CAPÍTULO 1 DE LA EMPRESA</b>	
1.1 Historia de la empresa BMI.....	7
1.2 Misión.....	15
1.3 Visión.....	15
1.4 Valores.....	16
1.5 Características de la empresa.....	16
1.6 Características de productos BMI.....	20
1.7 Canales de distribución.....	29
1.8 Antecedentes publicitarios.....	31
1.9 Tendencias de la industria.....	35
<b>CAPÍTULO 2 DE LOS CONSUMIDORES</b>	
2.1 Descripción del target.....	45
<b>CAPÍTULO 3</b>	
3.1 Investigación de mercados.....	59
3.2 Metodología de la investigación de mercados.....	60
3.3 Aplicación de cuestionarios.....	65
3.4 Análisis de la información.....	73
<b>PARTE 4 Propuesta de campaña publicitaria de reposicionamiento</b>	
4.1 Propuesta de campaña.....	92
4.2 Brief creativo.....	93
4.3 Brief creativo.....	96
4.4 Estrategia creativa.....	101
4.5 Estrategia de medios.....	113
<b>Reflexiones finales.....</b>	<b>124</b>
<b>Fuentes.....</b>	<b>128</b>

## **Introducción**

La siguiente propuesta de campaña tiene como objetivo el lanzamiento de la empresa BMI Medio Ambiente ubicada en el Distrito Federal; los productos que comercializa dicha empresa se enfocan en la sustentabilidad en el rubro de tratamiento de aguas, azoteas verdes, calentadores solares.

Se considera importante abordar este eje de investigación, porque existe una problemática ambiental importante en México; en específico en el Distrito Federal ya que es uno de los centros con mayor población y zonas industriales, por tanto, es generador de contaminación. Ante ésta situación la adopción de productos o servicios que contribuyan a la mejora del mismo es esencial.

Ante dicha problemática existen diversas empresas que ofertan productos y servicios, sin embargo, la participación de las Pymes dentro de este sector es relevante, ya que cuentan con un importante catálogo de productos y servicios que responden de manera eficiente a ésta problemática. A pesar de la calidad y variedad de alternativas que ofrecen dichas empresas, existen varios problemas de comunicación que dificultan la captación de nuevos clientes, la diversificación del mercado en el que participan, por tanto el crecimiento de la empresa se ve afectado.

Es importante trabajar con pequeñas y medianas empresas, debido a las diversas desventajas que tienen en el aspecto de comunicación con relación a las grandes empresas que cuentan con un sistema de publicidad diseñado y estructurado. Partiendo del hecho de México cuenta con 5 millones 144 mil 56 de Pymes, que emplean a 27 millones 727 mil 406 personas.

“Cinco de cada diez empresas en México cuentan con una estrategia de Desarrollo Sustentable, la cual puede traer como beneficios: demostrar transparencia, crear valor financiero, mejorar la reputación, mejora continua,

ayuda a gestionar el cumplimiento normativo, refuerza la administración y el cuidado de los riesgos, mejorar el sistema de gestión y toma de decisiones, atraer y retener talento, atraer capital de largo plazo con condiciones financieras más favorables, y mejorar la posición competitiva, entre otros..”<sup>1</sup>

Para lograrlo se propone una campaña con duración de ocho meses. En la cual se utilizaran medios alternativos que eficiente el presupuesto y logrará un alcance importante del segmento al que queremos llegar.

Cada uno de los esfuerzos de ésta campaña se enfocan en que las (empresas) adopten la idea de que los (productos sustentables) como generadores de valor para su empresa y por tanto consideren la posibilidad de implementar la sustentabilidad en su espacio.

El primer capítulo se titula (De la empresa) se dará un panorama de lo qué es BMI Medio Ambientes, historia, aspectos de identidad institucional, así como características de la empresa y los productos; además de la situación del mercado, competencia, tendencias de la industria y finalizará con los antecedentes publicitarios. Este capítulo nos permite situar a BMI Medio Ambiente comprender las características generales así como el de la competencia y las tendencias de la industria en la que se desarrolla la empresa.

El segundo capítulo se enfoca en la descripción del target y en el análisis de las ventajas, desventajas y oportunidades de la empresa; con la finalidad de tener claro a quién se va a dirigir la campaña y las características.

El tercer capítulo se enfoca en la investigación de mercados, la metodología de la investigación, aplicación de cuestionarios y análisis de la información.

---

<sup>1</sup> Página oficial de hsm global, <http://mx.hsmglobal.com/notas/53045-cobra-importancia-desarrollo-sustentable-mexico>, 24 de mayo del 211, 20:25

En el cuarto capítulo se establece la estrategia y plataforma creativa de la campaña, así como la estrategia de medios, teniendo como resultado las ejecuciones finales del proyecto.

La metodología que se utilizará en este trabajo está centrada en investigaciones hemerográficas, bibliográficas e investigación de campo, las cuales permitirán tener una visión más completa de la empresa, el mercado, y de ésta forma poder profundizar en la problemática de comunicación que tiene BMI Medio Ambiente y hacer una propuesta que responda a las necesidades que la empresa tiene actualmente.

## **CAPÍTULO 1 DE LA EMPRESA**

### **1.1 Historia de la empresa BMI**

**BMI** es una empresa comprometida con la sustentabilidad y el aprovechamiento de los recursos naturales apelando al sentido de responsabilidad social con el que cuenta cada persona, brinda un servicio integral e integrador.

Generalmente los proyectos empresariales son el resultado de procesos, cambios.

A continuación se menciona de manera cronológica la evolución de BMI.

#### **ANTECEDENTES:**

- Beneficiadora de Minerales Industriales S.A de C.V dedicada al beneficio de minerales no metálicos desde 1932 para cargas en la industria hulera, pinturas y química. Fundada desde 1932.
  
- BMI Filtración y Servicio es distribuidor exclusivo de ayudas filtros para las industrias de bebidas, química y automotriz, Termolita S.A de C.V de Monterrey y CFF de Alemania.
  
- Hasta 1999 las actividades de Grupo BMI se limitaron a colaborar y asesorar a entidades vinculadas a los estudios, investigaciones y difusión en temas sobre contaminación del agua, aire y suelos.

Después de esta fecha BMI se desarrollo como una empresa con productos para el cuidado del medio ambiente. Todo pensando en una estrategia de casas que cuiden y favorezcan el medio ambiente. Aunque su meta es un servicio integral su mayor ingreso es por la instalación de plantas tratadoras de aguas residuales.

## **CLIENTES**

La empresa no cuenta con alguna clasificación de los clientes que posee, de manera informal se proporcionó el siguiente listado.

Las actividades de la empresa no se han limitado exclusivamente al Distrito Federal, también tiene clientes en estados como Puebla, Oaxaca, Estado de México.

<b>Cliente</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Producto</b>
<b>Daniel Roig</b>	Valle de Bravo Estado de México	Planta Norweco 960-500
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Inmobiliaria Angelopolis S.A</b></li> </ul> <b>Valle de Bravo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rancho Los Gavilanes</li> </ul>	Planta Norweco 960-500
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>El Santuario</b></li> </ul> <b>Hotel El Santuario</b>	Valle de Bravo	Planta Norweco 960-1500

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tekton Proyectos y Construcciones S.A de C.V</b></li> </ul> <p><b>Fraccionamiento El Secreto (caseta de vigilancia)</b></p>	<p>Villas Cumana</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bosque Real</b></li> </ul>		<p>Planta Norweco 960-500</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puerto Escondido, Oaxaca</b></li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GFa Gorshtein Fasja Arquitectos</b></li> </ul>	<p>Privada del Bosque Huxquilucan Edo. De México</p> <p>Conjunto Domus Huixquilucan Edo. México</p> <p>Conjunto Punto Sur Cuajimalpa, D.F</p> <p>Conjunto Alerces I y II</p>	<p>Planta 220 m<sup>3</sup>/día</p> <p>Planta 45 m<sup>3</sup>/día</p> <p>Planta 45 m<sup>3</sup>/día</p>

	<p>Conjunto Cuatro Puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectos</li> </ul> <p>Bosque Real:</p> <p>Huixquilucan, Edo. Mex</p>	
Instituto Mexicano del Seguro Social	Hospital Regional de La Ceiba Municipio Manuel Avila Camacho, Puebla	Tratamiento de aguas residuales experimental
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno del Distrito Federal</li> </ul> <p>Delegación Cuauhtémoc</p>	México, Distrito Federal	<p>Tratamiento de aguas residuales donación.</p> <p>Parque México Col. Condesa</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krupp Uhde Jacobs</li> </ul>		

Engineering de México S.A de C.V		
Transalta Chihuahua S.A de C.V		Planta de Cogeneración de Energía  Plantas Norweco 960-500
<ul style="list-style-type: none"> <li>BCBA Impulse Fraccionamiento Izar Valle de Bravo</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>GA&amp;A Conjunto Mil Cumbres</li> </ul>	Lomas Altas México D.F	Planta 12 m <sup>3</sup> /día  Aireación extendida
<ul style="list-style-type: none"> <li>Frisa Residencia; Azcarraga Torres</li> </ul>	Burillo Rivera Lomas Altas D.F	Planta Norweco 960-1500
<ul style="list-style-type: none"> <li>JM Construcciones Rancho</li> </ul>	Izar, Valle de Bravo	2 Plantas Norweco 960-500  1 Planta Norweco 960-

Aramburosabala		1500
JM Construcciones		
Edificios Leblon y Boylan Puerto Escondido	Oaxaca	Plantas 12 m <sup>3</sup> /día
Fraccionamiento Los Delfines Puerto Escondido	Oaxaca	
Fraccionamiento Manzanillo Reef.	Puerto Escondido, Oaxaca	Plantas Norweco (Varios tamaños)
Colegio Liceo Francés	Coyoacán México D.F	Planta Norweco 960-1250
Hotel Rockaw	Puerto Escondido, Oaxaca	Planta Aireación extendida
Moteles Grupo Becerril	México D.F Iztapalapa y Xochimi	Plantas Norweco 960-

		1500 y 960-750
Moteles Grupo Becerril	Edo México	Norweco 960-1500 y 960-750
Moteles Grupo Becerril	Edo México	Norweco 960-1500 y 960-750
Moteles Grupo Becerril	Edo México	Norweco 960-1500 y 960-750
Moteles Grupo Becerril	Edo México	Norweco 960-1500 y 960-750
Moteles Grupo Becerril	Edo México	Norweco 960-1500 y 960-750

A partir de esta lista se observa que los clientes con los que cuenta y ha contado la empresa son variados y no precisamente son pequeños, por tal razón surge un punto más para justificar la necesidad de una campaña, que permita dar y difundir la imagen, productos, servicios con los que BMI cuenta.

El mayor porcentaje de clientes con los que cuenta BMI- Medio Ambiente son arquitectos con proyectos de unidades habitacionales, casas habitación y en menor proporción proyectos para instituciones como el IMSS, para el Gobierno de D.F. y el Parque México entre otros.

### **Identidad de la organización**

“Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan. Por eso es importante no dejar librada al azar la comunicación en una compañía...dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de comunicación según a quien este destinada, la comunicación externa y la comunicación interna... la comunicación externa es la que está dirigida al público externo de la organización, es decir, todos aquellos con los que la organización tiene algún vínculo, sin formar parte estos de la compañía...”<sup>2</sup>

Es importante conocer la esencia de la empresa pues sabremos como se ve asimismo, como se proyecta y cómo será la interacción con su público o sus clientes. También podremos destacar cual es su ventaja o cual es la diferencia de su competencia, por tal motivo es relevante tener identidad bien definida.

“Esto da pie a la construcción de dos elementos esenciales para la organización: la identidad y la imagen. La primera, es decir, la identidad se genera dentro de una cultura “la identidad es la suma de características particulares que reúne una empresa y que la difieren de otras, esto está relacionado con los modos de hacer,

---

<sup>2</sup> A. Brandlin-M. Gonzalez Frogoli, Comunicación Interna, Dircom 2009 Argentina, p11

de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa...misión, visión y valores que promueve y el patrón de comportamientos que la caracteriza”<sup>3</sup>

La identidad de la empresa se conforma al tener una misión , visión y valores bien definidos y acordes a los objetivos de la misma.

## **1.2 Misión**

BMI, no cuenta con elementos de identidad organizacional, por tato, lo que se hará es describir cada uno de estos aspectos y generar la propuesta correspondiente para la misión, visión, valores, filosofía de la empresa.

### **Propuesta**

Somos una empresa 100% mexicana con 30 años de experiencia en el mercado, cuyos productos/servicios son completamente ecológicos, los cuáles por sus beneficios promueven la reutilización y el aprovechamiento de los recursos naturales además de una sencilla implementación en diversos tipos de espacios domésticos o de negocios.

## **1.3Visión**

La empresa no contaba con una visión se le hizo la siguiente propuesta.

### **Propuesta**

Ser la empresa líder a nivel nacional en la implementación de servicios y productos ecológicos, satisfaciendo a su vez las necesidades de todos nuestros clientes y promoviendo a generación de entornos sustentables que favorezcan un desarrollo ambiental adecuado para nuestro país.

---

<sup>3</sup>Ibidem Pp16

## 1.4 Valores

- Respeto
- Ética
- Responsabilidad
- Compromiso
- Solidaridad
- Trabajo en equipo

## 1.5 Características de la empresa

Los puntos anteriores se enfocan en la descripción de la identidad de la empresa, para complementar la referencia, es necesario mencionar las características económicas, infraestructura y fluidez de la empresa.

La segunda, imagen, se forma a partir de la interpretación que tiene el público externo de la identidad de la organización...<sup>4</sup> la imagen es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra; es decir, a partir de su identidad.

### **Características económicas**

BMI medio ambiente es una empresa de corte comercial “Son las empresas que se dedican a adquirir algunos bienes o productos con el objeto de venderlos

---

<sup>4</sup> Ibídem 16

después en el mismo estado físico en que los adquirieron, aumentando el precio del costo o adquisición por un porcentaje denominado margen de utilidad”<sup>5</sup>

Con características de concesionario o representante único de marcas extranjeras dedicadas a la implementación de tecnologías amigables con el medio ambiente.

La empresa se puede denominar como micro empresa por su número de empleado o bien como pequeña o mediana empresa por su número de ventas y ganancias:

<b>Estratificación</b>				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

\*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Joaquín Rodríguez Valencia, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. Thompson 2002, México p 74

<sup>6</sup> <http://www.observatoriopyme.org/encuestas-y-estudios/clasificacion-de-las-empresas-de-acuerdo-a-su-tamano-en-mexico/> 23, agosto, 2011 16:45

Partiendo de la tabla anterior, BMI puede clasificarse como micro empresa, por el número de empleados y por el rango de ventas anuales.

La empresa pertenece a la categoría de sociedad anónima de capital variable, S.A de C.V.

## **Organigrama**

“La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas”.<sup>7</sup>

Por tanto es necesario formular el organigrama, a pesar de que la empresa cuenta con poco personal, vale la pena delimitar las funciones que cada integrante uno adquiere, para mejorar el funcionamiento de la empresa.

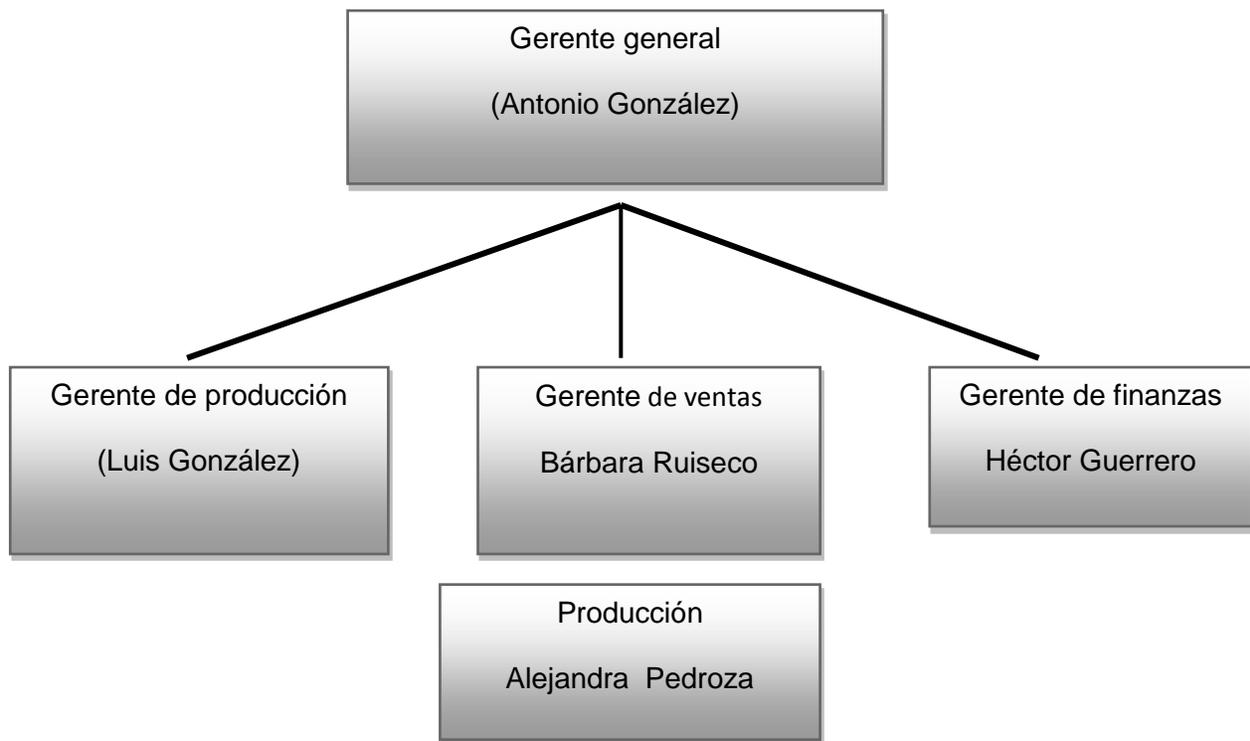
“La organización característica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Esto no significa que en la práctica se de estas funciones explícitamente demarcadas se encuentre en forma de departamentos”<sup>8</sup>

Este es el caso de BMI, ya que las funciones se encuentran divididas y no necesariamente clasificadas en áreas de control. Lo cierto es que en el Gerente general Antonio González, se centraliza gran parte de las actividades de la empresa.

---

<sup>7</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGrawill Interamericana, 4ª edición México, 2011 , pp47.

<sup>8</sup> *Ibidem* 47.



### **Análisis de la participación en el mercado**

Identificar la participación de mercado que tiene BMI, es una necesidad, a partir de los datos que se puedan obtener se tendrá más claro los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa, la situación de los productos como los calentadores solares, azoteas verdes, purificación de agua y que inserción se tiene, sobre todo un factor relevante producto y la relación que se tiene en el mercado actual.

“El rendimiento de las ventas de una empresa no indican si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia. Para esto es importante analizar su participación en el mercado”.

“Una empresa puede observar el progreso de su participación en el mercado por líneas de productos, tipos de clientes, regiones u otras clasificaciones en el

mercado requieres información periódica sobre el total de ventas de la empresa y, si es posible sobre las ventas individuales de los competidores. Esta información la proporcionan agencias de investigación de mercados.”<sup>9</sup>

### **Factores microambientales: Competencia**

“Siempre se ha considerado como competencia todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores... competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a éste y lo convenza de adquirirlo.”<sup>10</sup>

Es bastante complicado identificar en este momento las competidores, a través de la investigación de mercados, en el capítulo 3 se podrá mencionar a los competidores, ya que el equipo de BMI, no tienen identificada a la competencia por el momento.

“Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa en los intermediarios de la mercadotecnia y en los proveedores, así como en la mezcla de productos y en la de mercados”.

## **1.6 Características de productos BMI**

BMI cuenta con una gama de productos que favorecen el cuidado del medio ambiente: azoteas verdes, calentadores solares, composta y plantas de trata de agua, los cuales proporcionan a sus clientes un servicio integral para el cuidado del medio ambiente.

---

<sup>9</sup> Ibídem p58.

<sup>10</sup> Ibídem p79

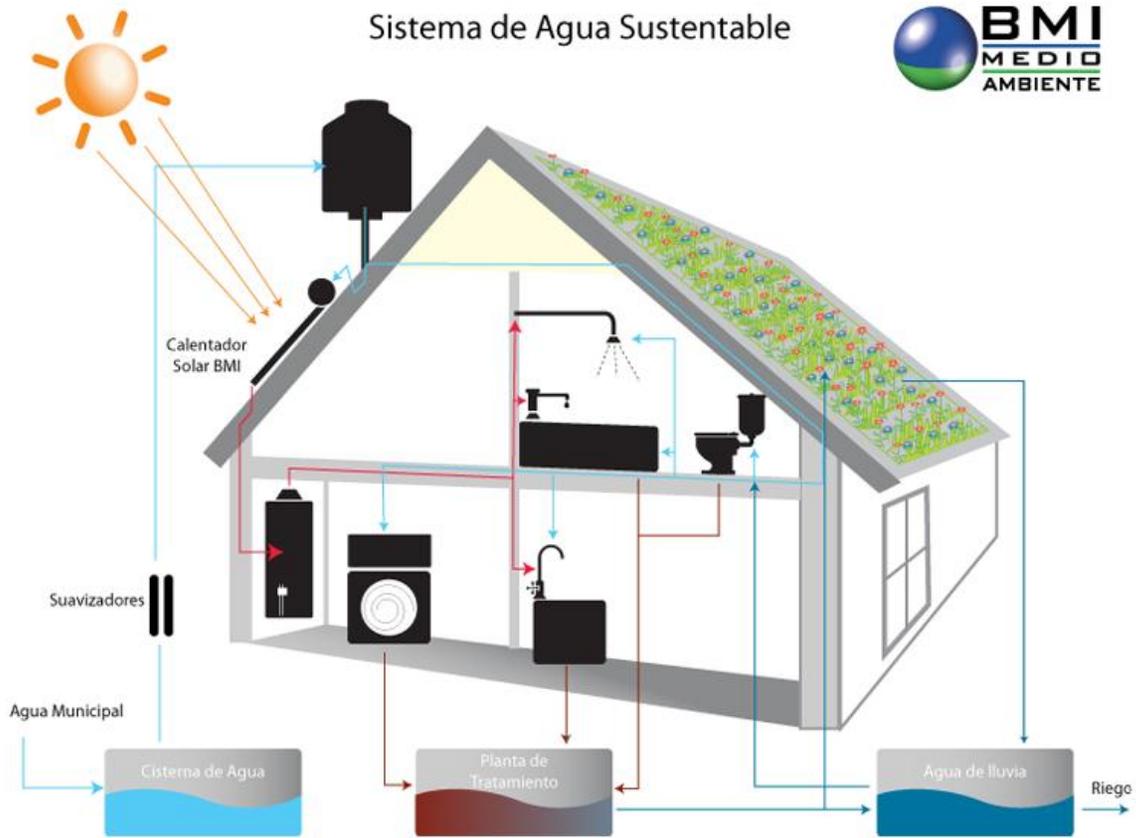


Imagen tomada de folleto BMI Medio Ambiente en 2011

## Portafolio de productos

<b>Portafolio de productos</b>
<b>Azoteas verdes</b>
<b>Plantas de tratamiento de aguas residuales</b>
<b>Calentadores solares</b>
<b>Desarrollo composta, jardines hidropónicos</b>

A continuación se enumeran con algunas características y beneficios de dichos productos

**Azoteas verdes:** las azoteas verdes que maneja BMI medio ambiente son de tipo modular para uso de industrias, comercios y algunas casas, el techo verde modular no es para recreación o estancia como tal, sino como, un espacio ecológico que abre una empresa para generar un entorno amigable con el ambiente.

### **Características**

Las azoteas verdes utilizan la tecnología de *Live Roof*<sup>11</sup>

“Un techo verde Liveroof® es una serie de módulos preplantados fabricados en plástico reciclado que puede ser colocado fácilmente directamente sobre un techo u otra estructura con capacidad estructural suficiente. Los sistemas cubren las necesidades y requerimientos de: industrial, comercial, gobierno, institucional, y edificios residenciales.”<sup>12</sup>

### **Beneficios de los techos verdes**

#### **Sociales.**

- Son fuente de salud, incluso de relajación visual para quienes las observan desde lejos.
- Mejoran la calidad de vida de quienes se responsabilizan de ellas.

#### **Ambientales**

- Las plantas capturan las partículas suspendidas en el aire, como el plomo.

---

<sup>11</sup> Para más información visitar <http://www.liveroof.com/>

<sup>12</sup> Para más información visitar [www.grupobmi.com](http://www.grupobmi.com)

- Proveen de oxígeno a la atmósfera.
- Realizan la disminución del efecto isla de calor.
- Propician el ciclo natural de agua de absorción, evaporación. Contribuyen entonces a disminuir los problemas de drenaje por saturación de aguas pluviales.

### **Económicos**

- Retrasan el mantenimiento de impermeabilización hasta por 20 años o más.
- Reducen el use de aire acondicionado por el aislamiento térmico.
- Proveen mayor aislamiento acústico.
- Incrementan el valor de la propiedad.
- El pago predial disminuye (en el caso del D.F. y una vez entrando en vigor esta modificación)

El aspecto económico es de gran importancia ya que con la legislación en el Distrito Federal se plantean incentivos para que la gente desarrolle azoteas verdes, situación que puede ayudar en la generación de la estrategia de comunicación.

“El Gobierno del Distrito Federal a través de la Secretaría del Medio Ambiente ha desarrollado el Plan Verde de la Ciudad de México, el cual está integrado por varias estrategias para el desarrollo sustentable de la Ciudad de México, el sistema

de naturación de azoteas forma parte de las estrategias ambientales del Plan Verde.

A nivel internacional, la Ciudad de México es la primera experiencia en donde el gobierno toma el liderazgo para desarrollar políticas públicas que impulsen el desarrollo de dicha tecnología en 2008 publicó la primera norma técnica en el país y Latinoamérica para la Naturación de Azoteas.

Esta norma establece las especificaciones técnicas para la instalación de sistemas de naturación en el Distrito Federal, y es pionera en América Latina.

La norma proporciona las especificaciones necesarias para garantizar la calidad de los sistemas, el aporte ambiental adecuado y la seguridad de los inmuebles y usuarios.

Recientemente, el pasado 14 de junio, publicamos en la Gaceta Oficial del Distrito Federal los lineamientos mediante los cuales se establece la facultad de la Secretaría del Medio Ambiente para expedir constancias de reducción de impuesto predial en materia de naturación y/o azoteas verdes a casa habitación.

De esta manera los ciudadanos que realicen la naturación del techo de su casa habitación conforme a la NADF-013-RNAT-2007 podrán acceder al derecho del beneficio del 10% de reducción de impuesto predial.”<sup>13</sup>

En el Distrito Federal gracias este tipo de acciones y a la conciencia de responsabilidad social, ya se ha implementado la colocación de azoteas verdes en varias instituciones gubernamentales, uno ejemplos son:

- Escuela preparatoria coyoacan “Ricardo Flores Magón”
- Hospital de especialidades Dr. Belisario Domínguez
- Escuela preparatoria Iztacalco “Felipe Carrillo puerto”
- Museo de Historia Natural
- Secundaria Técnica N°14 “Cinco de Mayo”

---

<sup>13</sup> <http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/ecotips/43-cambio-climatico/510-azoteas-verdes-una-opcion-para-la-ciudad-de-mexico.html> 15 enero del 2012, 20:39hrs

El sector privado no se ha quedado atrás y también a implementado la construcción de edificios, casa habitación, remodelación de casa y más con este tipo de tecnologías.

“Además de los beneficios ambientales que generan, las azoteas verdes aumentan 15% el valor de un inmueble comercial, asegura Guadalupe Orozco Velazco, líder del proyecto ambiental del banco HSBC. También reducen los gastos de operación. Por ejemplo, el consumo de aire acondicionado se puede reducir hasta 40% al año y la impermeabilización se realiza cada 35 años, indica la Asociación Mexicana para la Naturación de Azoteas (Amena). A pesar de ello, Green Roof Systems de México es la única empresa en el país que las explota comercialmente.”

“A la fecha sólo existen de 10,000 a 11,000 m<sup>2</sup> de azoteas verdes en todo el país, de acuerdo con Gilberto Navas Gómez, profesor investigador de la Universidad de Chapingo. En el DF se localiza 90% de los techos verdes seguido de Guadalajara y Monterrey.”<sup>14</sup>



---

<sup>14</sup> <http://www.cnnexpansion.com/obras/pulso-de-la-construccion/azoteas-verdes-aumento-en-la-plusvalia>

## Calentadores solares

Los calentadores son fabricados por BMI medio ambiente, su tecnología es propia son de alta calidad su precio es viable y puede competir con calentadores de alta calidad.

### Beneficios

En muchos climas un calentador solar puede disminuir el [consumo energético](#) utilizado para calentar agua. Tal disminución puede llegar a ser de hasta 50% 75% o inclusive 100% si se sustituye completamente, eliminando el consumo de gas o electricidad. (Información obtenida de la entrevista al dueño de BMI- Medio Ambiente)

- Recupera la inversión en un corto plazo, un periodo aproximado de 21 a 24 meses.
- El único mantenimiento que requiere es limpiar el colector por fuera cada 6 meses.
- La vida útil del equipo es de 25 años.
- La garantía del equipo es de 5 años.

BMI cuenta con dos tipos de calentadores:

**Calentador de gravedad:** es recomendado para uso domestico o para pequeñas industria, no requieren de gas ni electricidad.



135 litros, 4 Servicios

**Calentador para hidroneumático:** este sistema de calentadores que utilizan una bomba para rotare el agua por las celdas y así calentarlas. Este tipo de calentadores se utilizan en casas, hoteles, fraccionamientos, edificios departamentales, su capacidad es más grande y su respuesta de trabajo es más rápida.

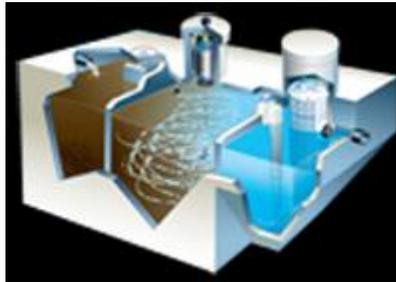


270 litros 7 Servicios

## Tratamiento de agua

En ingeniería ambiental el término tratamiento de aguas es el conjunto de operaciones unitarias de tipo físico, químico o biológico cuya finalidad es la

eliminación o reducción de la contaminación o las características no deseables de las aguas, bien sean naturales, de abastecimiento, de proceso o residuales llamadas, en el caso de las urbanas, aguas negras.

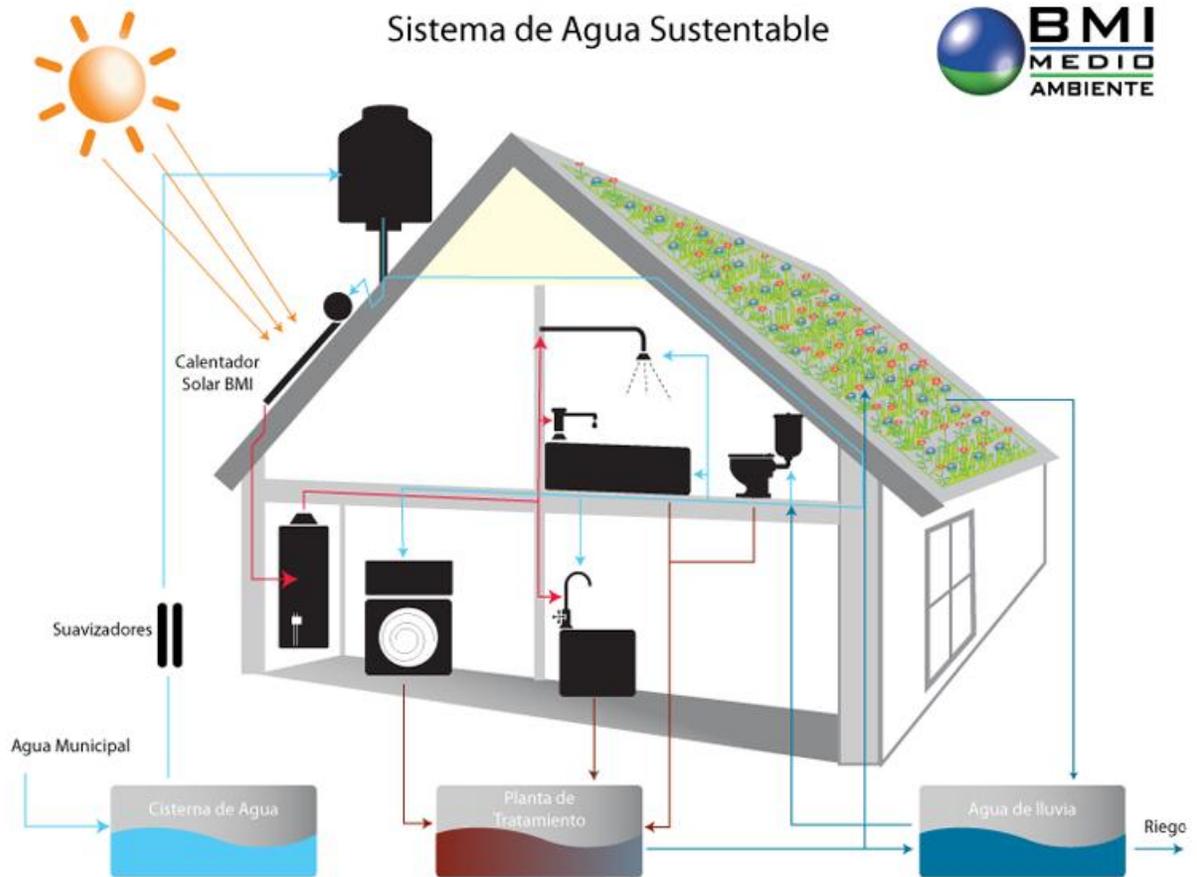


Para el tratamiento de aguas la empresa cuenta con los siguientes sistemas:

Suavización: el agua potable de la ciudad tiene una alta concentración de cloro, calcio y magnesio, esto hace que se gaste más agua para generar espuma, es de una tendencia dura. La suavización del agua consiste en quitarle todas estas sales haciendo del agua dura una agua 100% destilada.

Filtración: se filtra y purifica el agua por medio de luz UV, gracias al procedimiento el agua queda libre de bacterias, virus, amebas, salmonella entre otros microorganismos que el agua pueda contener

La información antes mencionada fue proporcionada por BMI- Medio Ambiente en una entrevista.

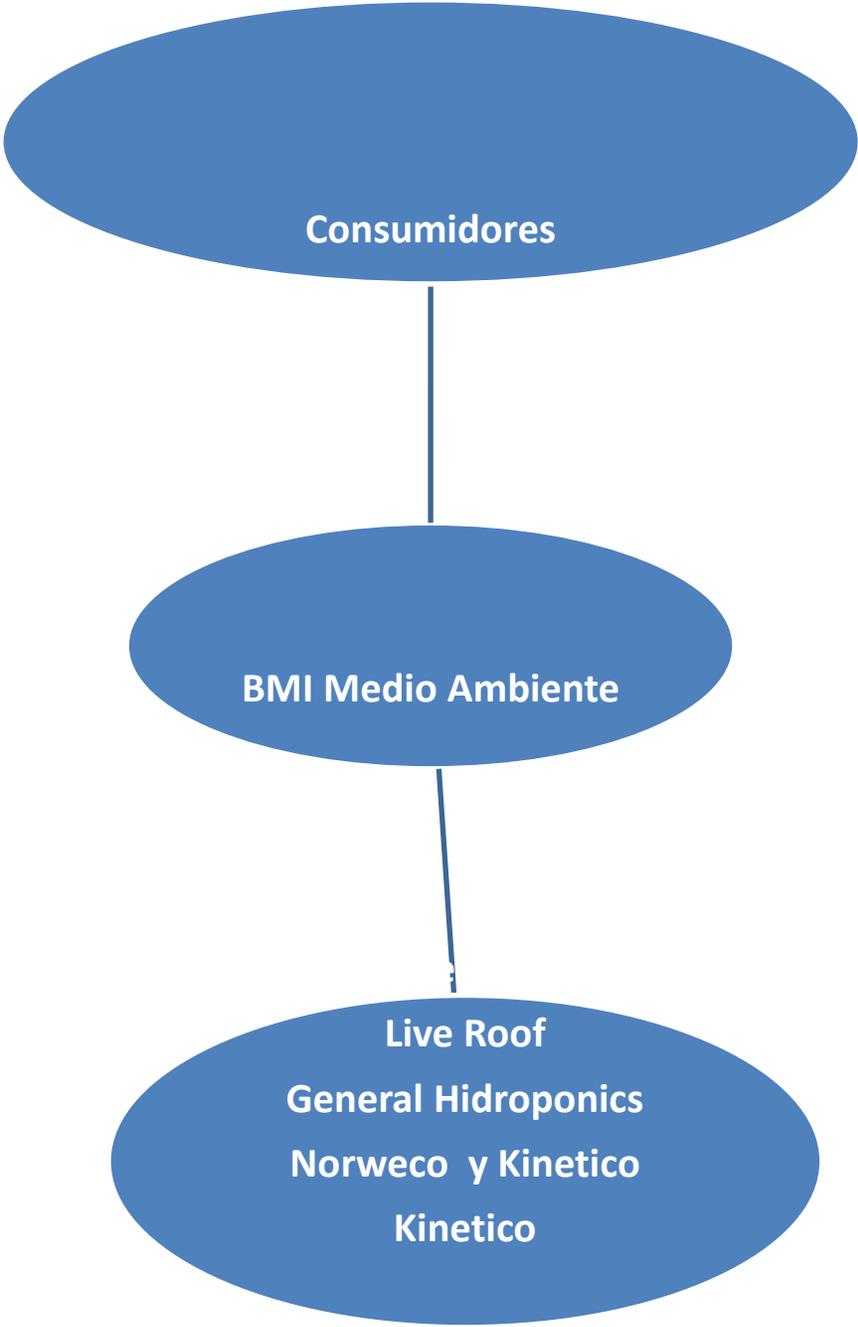


### 1.7 Canales de distribución

Ya que BMI medio ambiente es una empresa de tipo concesionaria cuenta con 4 principales distribuidores estos le brindan las tecnologías con las que comercializa, es decir: cuenta con Live Roof el cual le proporciona el material para la elaboración de azoteas verdes, General Hidroponics para el cultivo de hidroponía (alimentos cultivados en casa) y Norweco para plantas de tratamiento de aguas residuales y Kinetico para el manejo de purificadores y ablandadores de agua.

La empresa solo tiene la patente del calentador solar y la composta en esta última todavía se trabaja en la mejora y eficiencia de la tecnología.

BMI medio ambiente utiliza un sistema de distribución de canal directo o canal 1 es decir del fabricante al consumidor, se podría poner en entre dicho ya que BMI medio ambiente es un intermediario pero al ser el único distribuidor en México de dichas marcas se vuelve el proveedor principal y único.



## 1.8 Antecedentes publicitarios

BMI ha contado con escasa publicidad hasta el momento, no se ha realizado un plan estratégico que determine y garantice la efectividad de la misma.

Dentro de la empresa no existe un departamento o personal que se encargue de analizar y evaluar la parte de comunicación y publicidad, por tanto, los resultados que se han obtenido a través del ejercicio publicitario han sido escasos o nulos.

Como se ha mencionado en puntos anteriores de este capítulo, BMI es una empresa que se fundó inicialmente como Beneficiadora de Minerales Industriales S.A de C.V en 1932, el sector de trabajo se enfocó en la producción de minerales no metálicos para la industria hulera, pinturas y química; durante ésta etapa inicial, no se realizó ningún tipo de estrategia definida como publicidad.

Posteriormente se genera la división de *BMI Filtración y Servicio*, siendo distribuidor de filtros para las industrias de bebidas, química y automotriz; para esta división de la empresa de igual forma no se realizó estrategia alguna de comunicación.

Hasta 1999 las actividades de Grupo BMI se limitaron a colaborar y asesorar a entidades vinculadas a los estudios, investigaciones y difusión en temas sobre contaminación del agua, aire y suelos. Hasta ésta fecha no se contó con estrategia de comunicación.

Ahora bien después de esta fecha la empresa comenzó a adentrarse en el tratamiento de aguas residuales, una de las categorías importantes en las que se desarrolla BMI en la actualidad.

Hasta el año de 2006 no se diseñó ninguna estrategia de comunicación por parte de BMI, es hasta 2007 cuando se implementa publicidad en específico para BMI

Medio Ambiente, durante todas las décadas anteriores no se realizó ninguna acción publicitaria.

A continuación se describe la publicidad que BMI Medio Ambiente ha realizado

## **Publicidad utilizada**

### **Revistas**

- Inserción en la revista hábitat, abril-mayo 2007
- Inserción en la guía de compras Espacios de construcción y arquitectura, Abril- Mayo 2011

Estas son las dos únicas acciones publicitarias que ha desarrollado la empresa; la empresa menciona que no percibieron ninguna acción derivada de las inserciones en revista

# TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES



**BMI Medio Ambiente**  
ha desarrollado sistemas  
de tratamiento de aguas  
residuales avanzados  
fáciles de instalar y de operar

**norweco**  
Specialized for water treatment  
and wastewater treatment



**BMI**  
**MEDIO**  
**AMBIENTE**

## SISTEMA DE AZOTEA MODULAR VERDE

*Simple, Efectivo y Atractivo*

### Beneficios:

• Ambientales • Sociales • Estéticos • De salud • Financieros



**LiveRoof**  
Green Roof Systems

Tels: 5342 3745, 1163 9574 y 75  
Fax: 5396 1185  
e-mail: losgonzalezr@aol.com.mx  
www.grupobmi.com.mx

planta de tratamiento

PARA MAS INFORMACION ANOTE 0978 EN LA FORMA UBICADA AL FINAL

## Internet

Otro de los medios utilizados es la página de internet <http://www.grupobmi.com/>



A través del espacio publicitario contratado en la guía de compras de espacios de construcción y arquitectura se obtiene un espacio en internet de la misma publicación. <http://www.espacios.com/company.php?id=bmixmedi>

Sin embargo, utilizan el mismo formato que manejan en la edición impresa

## Redes sociales

En cuanto al uso de redes sociales se cuenta en Facebook: BMI Medio Ambiente, a pesar de que se cuenta con un perfil en dicha página, la información brindada acerca de la empresa es escasa, el contenido es pobre, no cuenta con número importante de seguidores, tampoco se le da mantenimiento constante a la información e interacción.



## 1.9 Tendencias de la industria

### *Desarrollo sustentable*

La industria en la que se desarrolla BMI Medio Ambiente tiene que ver con la adopción de productos y servicios que generen sustentabilidad en diferentes espacios, desde una casa habitación hasta grandes corporativos; En realidad ésta es una de las fortalezas de la empresa, tiene el objetivo de brindar a través de sus productos un concepto integral de desarrollo sustentable, a diferencia de otras empresas que ofertan los productos sin un concepto integral.

Los productos o servicios que este sector genera son la herramienta básicas para la implementación operativa del desarrollo sustentable, es decir, los productos o servicios verdes son la materia prima para que se implementen y se ponga en operación los planes de desarrollo sustentable que una empresa puede adoptar.

Es necesario mostrar la definición de desarrollo sustentable para tener un punto de partida en el análisis.

“El desarrollo sustentable no sólo trata de filantropía sino que analiza de forma integral el desempeño de la organización desde tres perspectivas diferentes y complementarias: la económica, relativa a la necesidad de que la empresa sea rentable para perdurar en el tiempo; la social, para atender los impactos tanto externos como internos de esta índole que pudieran tener las operaciones de la empresa; y la ambiental, para cuidar el impacto que pudiera ejercer la operación de la empresa sobre el medio ambiente y los recursos naturales.”<sup>15</sup>

A partir de la definición anterior nos percatamos que el desarrollo sustentable implica tres aspectos importantes que deben tratarse dentro de la empresa, el social, el económico y el ambiental, debido a las exigencias innatas de este tipo de estrategias, es bastante probable, que solo empresas de gran tamaño, con los recursos financieros y humanos tomen en consideración la implementación de este tipo proyectos, ya que la inversión en tiempo, costos y mantenimiento son elevados.

De los aspectos anteriores, el que más nos interesa es el ambiental, ya que BMI Medio Ambiente participa en la categoría de desarrollo sustentable en el sector ambiental.

Sin embargo, con las dificultades mencionadas anteriormente, existe un sector empresarial importante, que se preocupa por la generación de desarrollo sustentable, que ha adquirido este tipo de estrategias, lo cual indica que la implementación de este proceso tiene beneficios para las empresas y que la participación de empresas como BMI Medio Ambiente en dicho mercado es viable.

---

<sup>15</sup> Encuesta de desarrollo sustentable en México 2009, realizada por KPGM MÉXICO, en los meses de agosto y septiembre del 2008, a partir de una encuesta aplicada a más de 150 directivos de empresas que operan en México con ingresos de 200 a más de 5,000 millones de pesos.

## Empresas

### Análisis de la situación de la empresa (Diagnóstico)

“A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa (como finanzas, producción, recursos humanos, compras abastecimientos, informática y administración general), ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, canales de distribución y programas promocionales. Los *factores externos* son la competencia, los consumidores, los sistemas (social, económico y político), las regulaciones gubernamentales, los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etc. Para que una empresa tenga información de estos mercados es importante que desarrolle un sistema de información mercadológica que le permita contar con información constante y regular para tomar decisiones.”<sup>16</sup>

El desarrollo sustentable es un tema que ha cobrado relevancia y fuerza en las empresas mexicanas, en la mayoría de las empresas, que ejercen y desarrollan estrategias se encuentra ligadas con los objetivos de la empresa de manera clara. Lo cual se traduce en mayor porcentaje de éxito en los resultados de éstas prácticas sostenibles. Situación que favorece en gran medida la adopción de este tipo de políticas y estrategias empresariales.

Partiendo del tema del desarrollo sustentable se presenta crecimiento y aceptación en el sector empresarial, tenemos que identificar cuáles son las razones que llevan a los directivos a elegir este camino como parte de su empresa.

---

<sup>16</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGrawill Interamericana, 4ª edición México, 2011 p. 42

Según el estudio de KPMG<sup>17</sup>, mencionado con anterioridad, existen tres factores importantes que las empresas consideran relevantes para la adopción de prácticas sostenibles: aumento de reputación, atracción de clientes, cumplimiento de obligaciones regulaciones.

“Las compañías que cuentan con un plan de desarrollo sostenible, piensan que la adopción de ésta forma de desarrollo ayuda a la empresa en aspectos específicos como: aumento de reputación, atracción de clientes, cumplimiento de obligaciones regulaciones.”<sup>18</sup>

“El interés de las compañías por enfrentar los retos y las oportunidades que presenta el Desarrollo Sustentable ha aumentado, pues reconocen que es necesario atender los requerimientos de un creciente número de grupos de interés o stakeholders que ejercen influencia sobre la empresa.”<sup>19</sup>

Es decir, las empresas encuentran en el desarrollo sustentable una forma de diferenciación en la elección de marca o producto, lo que se traduce en cambios en la mercadotecnia y comunicación de la empresa, con el objetivo de que los consumidores y grupos de interés se relacionen más con la empresa.

Dentro del mismo estudio realizado por KPMG el 58 % de las organizaciones cuentan con una estrategia de desarrollo sustentable; cifra que refleja, que a pesar de lo complejo que resulta la adopción y desarrollo de estrategias sostenibles, el porcentaje de empresas que ya realiza este proceso es más de la mitad, por tanto, el mercado al que las empresas como BMI quieren acceder es de un tamaño considerable, lo que deja ver la factibilidad del negocio.

---

<sup>17</sup> Encuesta de desarrollo sustentable en México 2009, realizada por KPMG MÉXICO, en los meses de agosto y septiembre del 2008, a partir de una encuesta aplicada a más de 150 directivos de empresas que operan en México con ingresos de 200 a más de 5,000 millones de pesos. Pagina 4

<sup>18</sup> Ibidem, p.5

<sup>19</sup> Ibidem, p.6

“Los asuntos relacionados con el Desarrollo Sustentable están provocando cambios significativos en las áreas de mercadotecnia y comunicación, que apuestan por enviar mensajes a sus audiencias con el objetivo de generar confianza entre consumidores y otros grupos de interés. Esto es muy importante si se toma en cuenta que el Desarrollo Sustentable está cobrando importancia en las decisiones de elección de producto o marca.”<sup>20</sup>

“Las principales razones por las que las empresas adoptan planes de desarrollo sustentable son las siguientes: aumenta la reputación de la marca, atracción o retención de clientes, incrementar valor para los accionistas, diferenciar productos, minimizar riesgos asociados con la sustentabilidad, mejorar condiciones de trabajo.”<sup>21</sup>

Otros factores son: inserción en nuevos mercados, reducción de costos, incremento de valor para los accionistas, resolver problemas de imagen ambiental, apoyar con iniciativas ecológicas, canalizar las actividades filantrópicas de la empresa.

“Los informes de sustentabilidad han adquirido mucha importancia debido a que representan una buena práctica de relacionamiento y comunicación con los grupos de interés de la empresa. Igualmente proporcionan un mecanismo de diálogo entre las partes, lo que favorece una mejor relación de la empresa con su entorno, con el consecuente beneficio para la organización y sus grupos de interés.”<sup>22</sup>

“El reporte de sustentabilidad de una compañía debe estar claramente alineado con la estrategia general del negocio y ser dirigida a las necesidades y expectativas de

---

<sup>20</sup> Ibidem, p.7

<sup>21</sup> Ibidem, p.11

<sup>22</sup> Ibidem,p.14

la audiencia objetivo. Asociado con esto, las compañías deben determinar dónde, en el espectro de tales reportes, están buscando posicionarse.”<sup>23</sup>

Los datos ya mencionados, reflejan el hecho de que las empresas obtienen diversos beneficios en cuanto a imagen, relación con consumidores, grupos de interés; por tanto la generación del reporte de actividades que muestre los resultados, que la empresa genera con relación a la sustentabilidad, es una actividad que comienza a desarrollarse con mayor sistematización y frecuencia.

“Los informes de sustentabilidad demuestran el compromiso de una compañía por manejar los impactos ambientales, sociales y económicos, y al hacerlo, establecen una base sólida para el diálogo con los stakeholders, a la vez que demuestran buenas prácticas de transparencia.”<sup>24</sup>

### **Mejoramiento de la reputación**

Con la información recopilada nos percatamos que el mejoramiento de la reputación corporativa, así como a relación con consumidores y grupos interesados stakeholders son dos puntos centrales que ejercen influencia notable en el desarrollo de esta industria.

“Reputación corporativa es la cualidad por la cual una compañía es percibida por sus stakeholders en una o más de las dimensiones ambientales, sociales y económicas. Los informes pueden jugar un importante rol en el manejo de las percepciones de los stakeholders y ayudan a proteger y mejorar la reputación corporativa.”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ibidem,p.15

<sup>24</sup> Ibidem, p. 18

<sup>25</sup> Ibidem, p.19

A través de la atención a los consumidores y los grupos de relación, la compañía tiene la oportunidad de mejorar su posición competitiva y diferenciación en el mercado; hecho que genera de nuevo viabilidad en la adopción de estrategias de desarrollo sustentable.

“En respuesta a una creciente preocupación en el mercado por la importancia de la sustentabilidad y el desarrollo de temas relacionados (cambio climático, derechos humanos y diversidad de mano de obra), el desempeño de los atributos relacionados con la sustentabilidad está siendo usado por compañías para diferenciar su marca, productos y/o servicios.”

### **Perspectivas de desarrollo sustentable México**

“En México muchas empresas son ejemplo de adopción de estos estándares internacionales. Entre dichas empresas destacan la industria cementera, minera, tabacalera y petrolera. La función está cobrando importancia y podemos ver cómo ésta recae en la dirección general y en el Consejo de Administración. Sólo 10% de los ejecutivos encuestados reporta que existe la función específica de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su empresa.”<sup>26</sup>

Como conclusión podemos afirmar que el mercado actual es más demandante, los consumidores analizan con mayor detenimiento los productos y servicios que adquiere, por tanto las empresas comienzan a buscar nuevas alternativas que generen valor para la marca, producto; y el desarrollo sustentable se está posicionando como una herramienta necesaria y elemental en los proyectos de las empresas.

El desarrollo sustentable ya no es una práctica que se observe poco útil y sin beneficios, por el contrario es una necesidad.

---

<sup>26</sup> Ibidem,p.22

“Hoy en día la sociedad espera de las empresas un desempeño correcto a lo largo de toda su cadena de suministro, por ejemplo, en las compañías del sector alimenticio se espera que promuevan hábitos de consumo saludables y responsables, en el sector textil que supervisen que los salarios sean justos y las condiciones de trabajo apropiadas sin trabajo forzado o infantil, por mencionar algunos ejemplos.”<sup>27</sup>

“El Desarrollo Sustentable en nuestro país aún tiene áreas de oportunidad. Algunos pueden pensar que el esfuerzo que se realiza alrededor de éste es mucho, pero es importante estar conscientes de que los beneficios de tener una empresa con una estrategia de Desarrollo Sustentable son múltiples. Conocer a fondo las tres áreas de Desarrollo Sustentable llevará al equilibrio a las compañías, y con ello a la sociedad donde éstas tienen presencia.”<sup>28</sup>

Dentro de este mismo estudio, se encuentra el dato de que, para las compañías la preocupación del medio ambiente es un tema importante, del total de encuestados, el 58% menciona que este eje es relevante en la actualidad, de igual forma el 36 % opina que es importante trabajar con el gobierno para promover el de desarrollo sustentable

“La encuesta reveló que en México quienes llevan la batuta en el tema de Desarrollo Sustentable son principalmente los Directores Generales, quienes se encargan de tomar decisiones principalmente en el área social.”<sup>29</sup>

Dentro de este mismo estudio, se encuentra la siguiente cifra, “para las compañías la preocupación del medio ambiente es un tema importante, del total de encuestados, el 58% menciona que este eje es relevante en la actualidad, de igual

---

<sup>27</sup> Ibidem,p.24

<sup>28</sup> Ibidem, p.27

<sup>29</sup> Ibidem,p.27

forma el 36 % opina que es importante trabajar con el gobierno para promover el de desarrollo sustentable.”<sup>30</sup>

## Conclusión

En los últimos años, las empresas se mueven en un nuevo escenario de competitividad donde no sólo se enfrentan a una dimensión económica y social, sino también a una exigencia ecológica.

Como se menciona en el artículo *¿sustentabilidad en el ADN mexicano?*<sup>31</sup>

El mexicano como individuo todavía enfrenta grandes retos de sustentabilidad tales como:

- 1) Incrementar el nivel educativo
- 2) Mejorar sus vivencias de valores éticos y de compromiso consigo mismo y con sus semejantes
- 3) Homologarnos al mundo. Aceptar estándares mínimos y partir de ellos para mejorar
- 4) Hablar en un mismo idioma. El día de hoy el tema de sustentable se menciona mucho, pero cual si fueran diferentes idiomas, cada quien lo entiende de forma distinta,

México ha comprado el concepto de sustentabilidad y hoy podemos encontrarlos en diversos ámbitos: el gubernamental, la juventud, los programas educativos, y los

---

<sup>30</sup> Ibidem, p.25

<sup>31</sup> **¿Sustentabilidad en el ADN mexicano?** , autor Jesús,González, sección tips empresariales,[http://www.delineandoestrategias.com/html/prensa/notas/2010/04n01\\_larazon\\_sustentabili.pdf](http://www.delineandoestrategias.com/html/prensa/notas/2010/04n01_larazon_sustentabili.pdf), consultado 5 septiembre de 2011, 13:10

empresariales, sin embargo, no es suficiente. Hace falta madurarlo, comprenderlo y realmente vivirlo.

## CAPITULO 2 DE LOS CONSUMIDORES

### 2.1 Descripción del target

“Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración

En este capítulo se analiza al segmento que BMI Medio Ambiente tiene que dirigirse en la campaña de publicidad, es decir, al nivel A, evidentemente este análisis implica una breve descripción de la forma de segmentación.

“La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”<sup>32</sup>

La segmentación debe incluir aspectos demográficos, psicográficos, este último abarca aspectos relevantes que definen a los consumidores actuales.

Criterios para segmentar los mercados, se pueden clasificar en: geográficos, demográficos, psicográficos, algunos autores como Laura Fisher<sup>33</sup>, describen el aspecto demográfico con variables como: edad, sexo, ocupación, nivel de estudios,

---

<sup>32</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGrawill Interamericana, 4a, México, 2011.p 93.

<sup>33</sup> *Ibidem* p94

profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión clase social-

### **Demográfica**

“Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas se encuentran: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad”.<sup>34</sup>

- etapa de vida
- género
- región/plaza

### **Psicológica**

- personalidad
- arquetipo

### **Estilo de vida**

- consumo
- consumo cultural

**Factores psicográficos:** Estilo de vida, personalidad, beneficio del producto, motivos de compra, conocimiento del producto, uso del producto

Sí al nivel socioeconómico se le agrega otras categorías como la mediación de factores demográficos sociales tecnológicos y mediáticos, que en resumen generan

---

<sup>34</sup> Ibídem p 70.

la dinámica social, *generan el estilo de vida* que es punto integral en la categoría psicográfica.

Los factores geográficos como división regional, urbana, rural, suburbana, interurbana, clima. Son importantes para el análisis.

La clasificación de Fisher también menciona “la posición del usuario”, interpretándolo como la relación que tiene el target con el producto o servicio, por tanto existen: no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios regulares, así como la tasa de uso, que se divide en.

-usuario leve, usuario mediano, usuario fuerte, posición de lealtad.

Otras estrategias para la segmentación que pueden utilizarse es hacer una clasificación de clientes mediante estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y periodos; hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de los criterios dentro de todo un sistema y finalmente la producción de mercado, que implica que no se ofrece un solo producto al mercado; se consideran varios productos que tal vez el consumidor compre.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, la procesa, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas.

“La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados: Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.

Personas: individuos, grupos y organizaciones; Experiencias: obtención, uso y consecuencia.”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Ibídem p105.

## Nivel socioeconómico AB

Si se analizará el nivel socioeconómico como parte de la segmentación primero hay que definir esta variable “nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.”<sup>36</sup>

El target que se analiza perteneciente a la clase AB, ya que tienen la capacidad económica, interés por la adquisición de los productos que BMI Medio Ambiente tiene, es decir, como primer punto de segmentación se considera esta variable, ya que a partir de la capacidad adquisitiva, es que se puede perfilar como potencial consumidor de los productos de BMI Medio Ambiente, lo cual no significa, que forzosamente tengan que ser consumidores directos, sin embargo, pueden ubicarse como influenciadores en los grupos de interés en el tema de consumo de productos

“Los estratos o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, forma de entretenimiento, entre otros.”<sup>37</sup>

Los factores considerados para determinar los niveles socioeconómicos son tres: Características de la vivienda, posesión de bienes durables y aspectos sociables. En México los criterios que se aplican son parámetros utilizados por la AMAI.

Último año de estudios del jefe de familia

Nivel de mando de jefe de familia

---

<sup>36</sup> <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, 15 jun 2012, 23:27

<sup>37</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGrawill Interamericana, 4a, México, 2011.p 108.

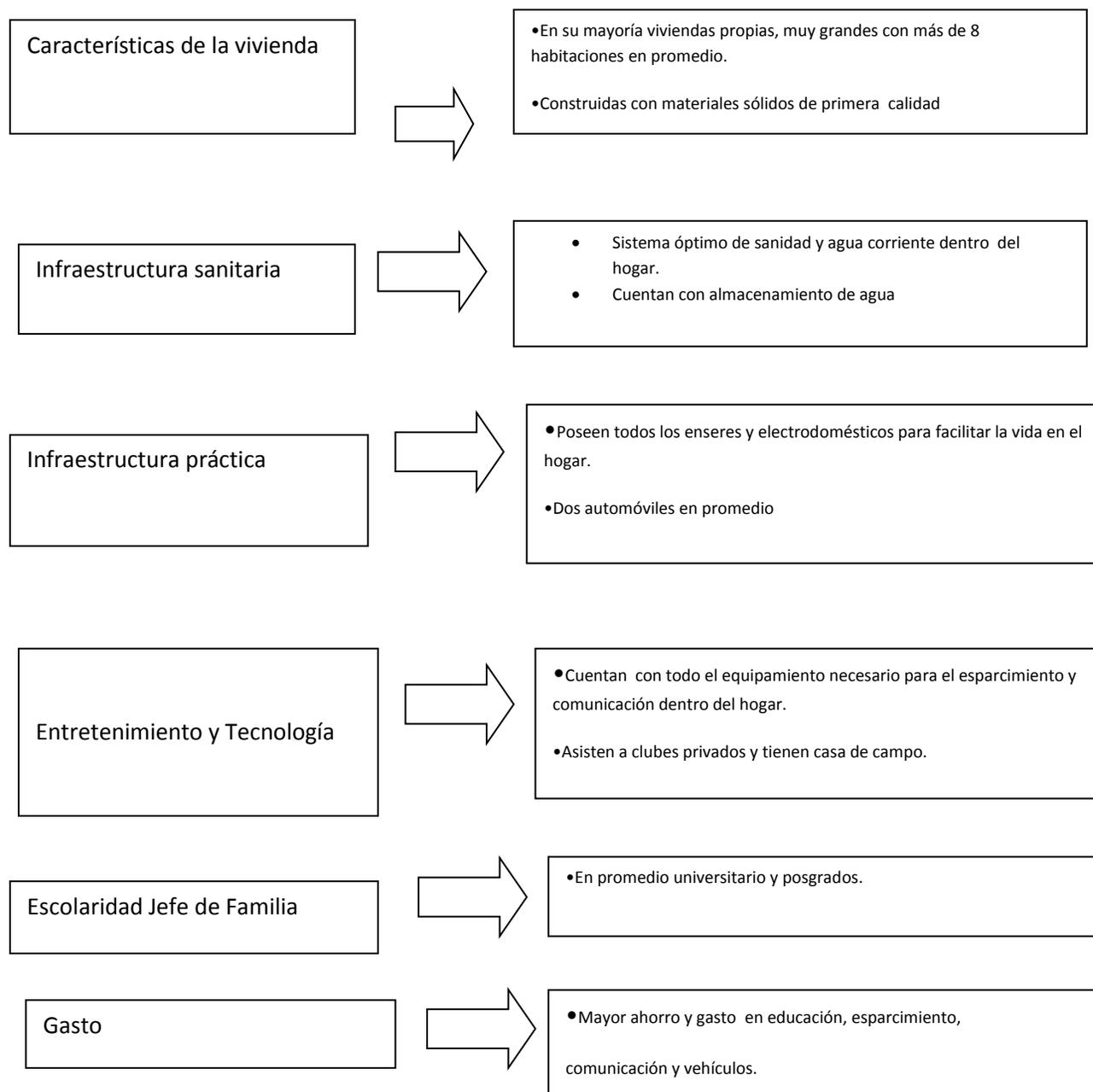
Número de focos en la vivienda

Número de baños con regadera dentro de la vivienda

Número de trabajadores domésticos

Posesión de artículos como aspiradora, tostador de pan, calentador de agua.

Entre otros aspectos, que con el paso del tiempo se modifican.



A continuación se presenta información complementaria para identificar mejor a la clase AB

### **Infraestructura de Comunicación y entretenimiento**

- Casi la totalidad de estas viviendas cuentan con teléfono fijo y con teléfono celular
- La mayoría cuenta con televisión de paga y en promedio tiene entre tres y cuatro televisiones a color. Todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.
- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república.

### **Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia**

Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

### **Gastos**

Es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.

Los alimentos para el hogar representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

## Descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos en México

### **Nivel A.**

Ingresos : Más de 100 veces el salario mínimo mensual

Tipo de vivienda: De lujo, con grandes jardines y piscina

Automóvil: Más de cuatro y de marcas europeas

Nivel educativo: Profesionistas

Ocupación: Industriales, directores de empresas, grandes comerciantes

Servicio doméstico: Más de cinco personas (chofer, recamarera, cocinera, jardinero, nanas, etc).

Tipo de amueblado: De lujo. La mayoría posee artículos electrodomésticos y electrónicos de alta tecnología

Vestido: De diseñadores, y comprados en el extranjero

Número de personas por familia: 4

Escuela para los hijos: Privadas, de un solo sexo (generalmente religiosas)

Actividades: Pertenecen a diferentes clubes tanto deportivos como sociales

Comportamiento de los consumidores de este estrato

Las amas de casa no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que tienen una cocinera que es la que conoce las necesidades a este respecto; así es ella quien elige los productos y el lugar en donde habrán de adquirirse. Es común que las compras se realcen en tiendas de autoservicio.

Tienen una casa de fin de semana en la playa y otro lugar de descanso

Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan más de dos viajes al extranjero anualmente.

Este nivel no reacciona ante las influencias nacionales, ya que muchas de sus compras son conforme las tendencias de la moda en el extranjero. Buscan la exclusividad y diseños especiales por lo que generalmente compran en lugares de prestigio y exclusivos. Gran cantidad de sus compras son superfluas.

### **Nivel B**

Ingresos: De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual

Tipo de vivienda: De lujo. Casa particular grande con jardín en zona residencial, o condominio de lujo, con 5-8 habitaciones

Automóvil: Más de tres, último modelo

Nivel educativo: Profesionistas

Ocupación: Industriales, gerentes de empresas dueños de pequeñas empresa

Servicio doméstico: Tres personas (recamarera, cocinera, jardinero)

Tipo de amueblado: De lujo y de buena calidad, provenientes de almacenes exclusivos

Número de personas por familia: Tres a seis personas

Escuela para los hijos: Privadas, de un solo sexo mixtas

Actividades: Clubes deportivos y culturales

Los consumidores pertenecientes a este nivel generalmente se caracterizan por:

Tener a su servicio una persona que se encarga de cocinar, tomando el lugar del ama de casa en lo referente a las decisiones de compra de productos de primera

necesidad. Acostumbran realizar este tipo de compras en las tiendas de autoservicio.

La compra de productos tales como enseres domésticos y muebles la realizan en tiendas especializadas. La mayoría de las decisiones de compra las hacen en pareja; muchas de sus compras son superfluas e innovadoras.

Buscan ropa de calidad y artículos de moda de diseñadores mundiales. Prefieren comprar en el extranjero, ya que consideran que los productos de este origen son de mayor calidad.

Poseen tarjetas de crédito internacionales, y por lo regular hacen dos o más viajes al extranjero en un año.

Ahora bien, después de describir algunas de las características de la clase AB, a continuación se muestra un cuadro en donde al consumidor verde se le clasifica en tres categorías dependiendo de las características psicográficas, y características de compra; teniendo como resultado la clasificación de: verdaderos naturistas, tendencia al consumo y saludables.

Los puntos en los que concuerdan, es que el nivel de estudios debe ser alto, se debe tener la capacidad adquisitiva

Segmento	Características psicográficas	Características de compra
Verdaderos naturistas  7 %	Formalmente casados  Independientes y seguros  Principalmente mujeres	Su compromiso por salvar el planeta sobrepasa la conveniencia y el costo ante productos ambientales

	<p>Altamente educados</p> <p>Ingreso variable</p> <p>Conscientes de su estatus</p> <p>Moderadamente con una ética de trabajo</p> <p>Muchos son muy ahorrativos</p>	<p>sostenibles.</p> <p>Son el corazón del mercado para tiendas productos orgánicos, naturales como:</p> <p>Productos de belleza, comida y bebidas orgánicas, pesticidas, hormonas antibióticos, productos que permiten el rehuso de recursos.</p>
<p>Tendencia a consumo verde</p> <p>23 %</p>	<p>Autosuficientes y conscientes de sus estatus (menos que los verdaderos naturistas)</p> <p>Poseedores de un alto altruismo</p> <p>No tienen un alto puntaje en etica laboral</p> <p>No son particularmente ahorrativos</p> <p>Interesados en el medio ambiente pero no saben mucho de este</p>	<p>Quieren comprar productos sostenibles, pero a menos de que vean un valor agregado no pagaría más o se desviaría del camino para hacerlo</p> <p>Están confundidos acerca de que hacer por el medio ambiente</p> <p>Un aumento en sus conocimientos sobre el medio ambiente incrementaría su consumo de productos</p>

		ambientales sostenibles
Muy saludables	Bien educados Alto nivel educativo	Se interesa más por productos asociados con una buena nutrición y salud familiar

Existe interés en los productos verdes, sin embargo, esto no significa que los productos se adquieran “Según Green Thermometer, sólo el 25 por ciento de los mexicanos nos pagarían por productos premium a favor del medio ambiente”

Lo cual significa que se debe generar una excelente estrategia publicitaria para que el interés y la adquisición de productos en general se incrementen.

La postura de los consumidores con relación a las acciones ambientalistas de las empresas define en cierto grado la afinidad con empresas, productos verdes. “En el ámbito regional, el 39 por ciento de los consumidores no creen en las acciones ambientales de las empresas, sentimiento que comparten el 50 por ciento de los mexicanos”<sup>38</sup>

“México es ya el tercer mercado de lujo más importante dentro de las economías emergentes para las principales marcas globales, según el estudio ‘El mercado de lujo en México’ de GEE.

Las marcas globales de lujo seguirán en boca de todos, pero la percepción del lujo va hacia algo que “es cada vez más simple, en vez de ser más complejo (...) y lo ostentoso es cada vez menos importante”, explica Raymond. Por ejemplo, los

<sup>38</sup> Revista merca 2.0 INVESTIGACIÓN P. 54

ingleses que compran productos de lujo ahora prefieren que se los entreguen en una bolsa de papel reciclado sin marcas o logos. Una preferencia **sustentable** y discreta, considera el experto en tendencias.”<sup>39</sup>

“Hacia este tipo de consumo va México, pero mientras llega, se mantiene como la cuarta sociedad con mayor propensión a adquirir marcas de diseñador, señala el estudio de GEE.c Los mexicanos siguen adorando las marcas y los logos, comparan con una preocupación por el estatus. Según el análisis, el lujo para las consumidoras mexicanas se resume todavía en "esto es lo que soy", mientras que para los consumidores hombres el lujo "es lo que tengo".<sup>40</sup>

Este punto es relevante tomando en cuenta que el segmento que adquiere los productos y servicios de BMI, pueden ser influenciados por los factores diferenciadores, de consumir productos verdes, para definirse y pertenecer a un determinado grupo.

Ahora bien, el costo de implementación de los productos es elevado, como ya lo hemos, el costo es importante, sin embargo, no debemos tomarlo con un factor negativo que impedirá la compra o afiliación al tipo de servicio de BMI.

“Los mexicanos nos dejaron de adquirir productos de lujo a pesar de la recesión. Antes de la crisis, en nuestro país había 136,000 millonarios, según datos de Scorpio Partnership. El patrimonio de este grupo representaba 76% del PIB. Ninguno de ellos dejó de comprar en tiendas lujosas en el último año y medio.”<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Regina Reyes-Heroles, Entre más sencillo, más lujoso .La tendencia de las marcas es alejarse de la ostentación y enfocarse en valores locales. CNN EXPANSIÓN, <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/mexico-el-tercer-mercado-de-lujo> 13 mayo 2012, 15:35

<sup>40</sup> Regina Reyes-Heroles, **Entre más sencillo, más lujoso**. Sobriedad mata brillo, <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/mexico-el-tercer-mercado-de-lujo>, 13 mayo 2012, 15:35

<sup>41</sup> Regina Reyes-Heroles, **Entre más sencillo, más lujoso**.

<http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/mexico-el-tercer-mercado-de-lujo> , 13 mayo 2012, 15:35

“Pero expertos en el mercado sí notaron cambios. Según Luis Ortúzar, director de Mercadotecnia de Dior Latinoamérica, al llegar la crisis, el consumidor de los sectores B (aquel con un nivel de educación superior a licenciatura y que posee casa y al menos un auto de lujo, varias tarjetas de crédito y más de una cuenta de cheques) y C+ (aquellas personas con estudios de licenciatura y que tienen ingresos ligeramente superiores a la media, poseen un auto y, a veces, casa propia) empieza a medir el volumen de sus compras.”<sup>42</sup>

“Si la teoría de Raymond es correcta, los mexicanos no dejarán de adquirir objetos de lujo de las marcas globales, pero empezarán a buscar elementos novedosos, como cultura, sustentabilidad y lo que les haga sentir que el lujo de estas marcas no es igual en México que en el resto del mundo, sino que la marca ofrezca algo local, algo que los defina como mexicanos.”<sup>43</sup>

Es interesante el planteamiento que realiza Raymond, pensar en que la economía y los procesos mundiales no detienen la compra de objetos de lujo, por el contrario invita a que el mercado desarrolle elementos novedosos, como factor diferenciador.

“Otra tendencia que viene es la responsabilidad social y ambiental. Ser empresa ‘verde’ y ‘justa’ puede ser un factor para que el cliente siga siendo leal. “La **sustentabilidad** ambiental y la responsabilidad social son tendencias a nivel

---

<sup>42</sup> Regina Reyes-Heroles, Entre más sencillo, más lujoso. La recesión no los detiene, en:  
<http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/mexico-blindado>, **13 mayo 2012, 15:35**

<sup>43</sup> Regina Reyes-Heroles, Entre más sencillo, más lujoso. La recesión no los detiene, en:  
<http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/mexico-blindado>, **13 mayo 2012, 15:35**

mundial y llegaron para quedarse", asegura Borbolla. Esta tendencia no se puede descuidar a la hora de planear las estrategias de mercado."<sup>44</sup>

Partiendo de todas las referencias anteriores, se puede afirmar que la sustentabilidad, como elemento diferenciador, tendencia actual tiene gran potencial de desarrollo, lo cual es excelente para la empresa.

Es importante mencionar a grandes rasgos el perfil del profesional en arquitectura pues es un público objetivo al que queremos llegar, al ser este quien tiene mayor cercanía con el sector A, B.

“El perfil de un arquitecto es el del profesional en arquitectura está en capacidad de crear diseños arquitectónicos sostenibles y sustentables que satisfagan los requisitos económicos, estéticos, medioambientales y técnicos, en su papel como profesional de arquitectura, con objetivos generales y multidisciplinarios, riguroso y específico en sus conocimientos que le distinguen de los demás profesionales en servicios relacionados, respetuoso con el entorno construido y el patrimonio ambiental e histórico, procurando seguir los niveles mínimos establecidos por validación y acreditación internacional y los niveles máximos de calidad.

Sus obras y sus proyectos deberán garantizar, la salubridad, calidad de vida y seguridad de sus futuros usuarios”<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Regina Reyes-Heróles, **Entre más sencillo, más lujoso**. La renovación del lujo en: <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/la-renovacion-del-lujo>

<sup>45</sup> [http://orientacion.universia.net.co/carreras\\_universitarias-44/perfil-profesional---arquitectura-74.html](http://orientacion.universia.net.co/carreras_universitarias-44/perfil-profesional---arquitectura-74.html) 30 agosto 2012, 11:00

## Capítulo 3 Investigación de mercados

### 3.1. Investigación de mercados

En este capítulo se plantea la importancia de la investigación de mercado como herramienta para generar una conexión entre los objetivos de la empresa y las necesidades del consumidor.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”<sup>46</sup>

“La investigación de mercado intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial...la investigación de mercado incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información”<sup>47</sup>

La investigación de mercado que se realizara para la empresa BMI – Medio Ambiente tendrá como principal objetivo saber en dónde se encuentra la empresa, si cuenta con reconocimiento de algún tipo es decir el posicionamiento que cuenta en el mercado, conocer la preferencias de su público objetivo, finalmente que soportes va a tener que utilizar para lograr el posicionamiento que pretende tener la empresa. Es decir identificar las oportunidades con las que cuenta la empresa.

“Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos

---

<sup>46</sup> Narash K. Malhotra, Investigación de Mercados, 5ª edición Pearson Educación, México 2008, pp7

<sup>47</sup> *Ibíd*em pp8

edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito”<sup>48</sup>

“La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, validos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica”<sup>49</sup>

### **3.2 Metodología de investigación de mercados**

La metodología que se utiliza para la investigación de mercado de la empresa BMI medio ambiente es de tipo cuantitativa para tener un mayor panorama del público al que tenemos que llegar, sus necesidades, los medios idóneos para hacer un buen plan de medios o de relaciones públicas si es que se requiere.

“La investigación cuantitativa requiere muchas más respuestas y se centra en los hechos. La información obtenida proporcionada respuestas más claras y cuantificables que no estarán sujetas a interpretación subjetiva. Por lo tanto, si se quiere seguir la pista a determinados patrones de compra de un producto concreto, puede utilizarse un cuestionario en el que se pregunte cuando compra, con qué frecuencia y porque. Las encuestas son método usado con mayor frecuencia para recopilar datos cuantitativos porque pueden elaborarse por correo electrónico, teléfono o a través de internet”<sup>50</sup>

Esta forma de investigación de mercado es lo más pertinente pues la empresa carece de información esencial acerca de su público, se tiene que hacer una investigación con dos ejes el primario y la secundaria que reforzara el objetivo de conocer al público y los medios. “La investigación primaria es la información

---

<sup>48</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGrawill Interamericana, 4a, MEXICO, 2011.pp26

<sup>49</sup> Ibidem pp13

<sup>50</sup> Burtenshaw, Ken, Principios de publicidad, 1° Edición, 3° tirada 2009, Editorial Gustavo Gili.SI Barcelona P 77

recogida directamente del consumidor, a través de una encuesta o de la observación...la investigación secundaria se genera a partir de la información existente. Podría ser tan sencillo como mirar las cifras de ventas y analizar las tendencias, o podría tratarse de informes de mercado más sofisticados en una combinación de fuentes internas y externas”<sup>51</sup>

Teniendo en cuenta la investigación secundaria antes mencionada se puede apreciar la presencia de dos públicos: arquitectos y consumidores Green.

El público que se tomara en cuenta como principal son profesionistas dedicados a la arquitectura pues son ellos quienes pueden proyectar la construcción de hogares sustentables o bien hacer remodelación de casa o empresas para adaptar esta tendencia de responsabilidad con el medio ambiente” Con la finalidad de optimizar el uso de agua en los hogares algunos arquitectos mexicanos diseñaron Viviendas Ecológicas. Las Casas Ecológicas ubicadas al norte de la Ciudad de México cuentan con un sistema de captación de agua pluvial, además de plantas tratadoras de agua a base de ozono, que permiten procesar aguas negras y aguas jabonosas. “Como ustedes pueden imaginar en el centro de cada condominio están las plantas de tratamiento que están diseñadas de tal manera que los wc's utilizan solamente agua ya tratada. En el caso del agua de lluvia que también se recupera tenemos una doble fosa donde descargamos esa agua”, señaló Luis Alfonso Romero Gómez, arquitecto.

Por su parte el arquitecto Galo Blanco señala “Es un proyecto que se basa en tratamiento de agua a base de ozono y tiene un costo de mantenimiento muy bajo”. “Las casas y departamentos cuentan con lo que son los calentadores solares. Esto a parte de no contaminar en el aspecto del gas ayuda a tener ahorro significativo alrededor de un 50% en el consumo del gas ”Sin embargo para la construcción de

---

<sup>51</sup>Ibídem Pp76

estas viviendas se requiere realizar una gran inversión, en este proyecto de casas ecológicas en la ciudad de México la inmobiliaria realizó una inversión cercana a los 40 mil pesos por casa. Y el costo por este tipo de vivienda oscila entre los 90mil y el millón y medio de pesos.<sup>52</sup>

El universo a abordar en la investigación es arquitectos pues son ellos quienes tienen la posibilidad de tener inversionistas que respalden sus proyectos además de tener un contacto estrecho con el sector A y B los cuales pueden escuchar la propuesta de sustentabilidad.

En México D.F se cuenta con un número considerable de profesionistas las principales carreras que cuentan con una ocupación de las mismas son: contaduría, ciencias administrativas y derecho en los primeros tres lugares y arquitectura cuenta con el novemos lugar. La información obtenida del Observatorio Laboral es la siguiente:

---

<sup>52</sup> <http://casas-ecologicas.blogspot.mx/>, 15 abril 2012 , 20.30

### Carreras con mayor número de ocupados

		Miles de personas	De los cuales se ocupan en lo que estudiaron (%)
1	Contaduría	659.4	69.0
2	Ciencias Administrativas	637.4	48.9
3	Derecho	606.4	68.3
4	Ingeniería en Computación e Informática	374.5	59.8
5	Formación Docente en Educación Primaria	329.4	92.8
6	Ingeniería Industrial	247.7	62.7
7	Medicina	209.3	90.9
8	Psicología	187.8	73.9
9	Arquitectura	175.3	78.8
10	Ciencias de la Comunicación	166.1	58.0

Cifras preliminares anualizadas al tercer trimestre del

2011 de la ENOE.<sup>53</sup>

Con las cifras obtenidas en esta tabla se puede determinar un universo total de 175.3 (miles de personas) y sacando que solo el 78.8 % ejercen la profesión da un total de 138.13 (miles de personas). Por tal hecho se cuenta con un universo finito para hacer la muestra.

“Una vez que conozcamos nuestro universo podremos determinar la muestra. Entendamos como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación...el universo puede ser finito o infinito. Se le considera universo finito cuando la población objeto de nuestro estudio es menos a 500,000, cuando es mayor a este número se considera universo infinito.”<sup>54</sup>

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se realizara una muestra “una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en un estudio”<sup>55</sup> el objetivo de este muestro es ayudar en la investigación de potencial de mercado. A continuación se citara una tabla de tamaños de muestra.

---

<sup>53</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/carreras\\_con\\_mayor\\_numero\\_de\\_ocupados1](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/carreras_con_mayor_numero_de_ocupados1) 21 mayo2012, 20:45

<sup>54</sup> Fischer, Laura, Introducción a la Investigación de Mercados, McGraw-Hill, México 2008 Pp54

<sup>55</sup> Narash K. Malhotra, Investigación de mercados, 5° edición Pearson Educación, México 2008, pp335

## Tamaños de muestra en estudios de mercados

Tipo de estudio	Tamaño mínimo	Rango típico
Investigación para la identificación del problema	500	1,000-2,500
Por ejemplo, potencial de mercado		
Investigación para la solución del problema	200	300-500
Por ejemplo, asignación de precios		
Pruebas de producto	200	300-500
Estudios de prueba de mercado	200	300-500
Publicidad en televisión, radio o impresa	150	200-300
Auditorias de mercado de prueba	10 tiendas	10-20 tiendas
Sesiones de grupo	2 grupos	6-15 grupos

Tomando en cuenta esta tabla se realizara un muestro de 500 cuestionarios por la limitación de recursos y el acceso a nuestro público meta” la decisión sobre el tamos de la muestra debe estar guiada por la consideración las restricciones de recursos”<sup>56</sup>

### 3.3 Aplicación de cuestionario

El siguiente formato de cuestionario es que se aplicara para la investigación de mercado, dicho cuestionario cuenta con varios filtros los cuales ayudaran al reconocimiento de características del grupo objetivo principal tal como edad, sexo,

<sup>56</sup> Ibídem pp339

nivel de estudios y las afiliaciones a empresas, colegios, instituciones educativas, etc.

Prosigue el perfil del sus clientes, el tipo de proyectos que desarrolla, cuales ecotecnias ha implementado, cual es la que le parece las relevante, con qué frecuencia.

Se tomara en cuenta la competencia que tiene la empresa, como es que escogen proveedores sus potenciales clientes o contratantes para así saber que hay que destacar.

Una de las partes más importantes de saber si BMI- Medio Ambiente cuenta con algún tipo de reconocimiento.

Y finalmente saber los medios de comunicación que utiliza nuestro público principal. Esto para dar a conocer la empresa en los medios idóneos.



**Folio:** \_\_\_\_\_

**Preguntas Filtro**

El motivo de ésta encuesta es realizar una investigación de mercados acerca de productos sustentables con la finalidad de recabar información que nos permita continuar con nuestro proyecto de titulación. La información recabada será utilizada únicamente con fines académicos.

Agradecemos tu participación

**Edad :** \_\_\_\_\_

**Sexo**

- a. Hombre
- b. Mujer

**1) Carrera**

- a. Arquitectura
- b. Ingeniería
- c. Otros

Menciona cuál \_\_\_\_\_

**2) Nivel de estudios**

- a. Licenciatura
- b. Maestría
- c. Doctorado
- d. Especialidad

Menciones cuál \_\_\_\_\_

**3) Pertenece a :**

- a. Despacho
- b. Constructora
- c. Independiente
- d. Ninguno

**4) Está afiliado a algún tipo de:**

- a. Institución educativa
- b. Cámara
- C. Colegio
- d. Ninguno

**Mencione cuál \_\_\_\_\_**

**Perfil de sus clientes**

**5) Sus clientes pertenecen al sector**

- a. Privado
- b. Gobierno
- c. Ambas

**6) La mayoría de sus clientes tienen proyectos de:**

- a. Construcción de casa
- b. construcción de edificio
- c. remodelación

**Perfil de los proyectos que desarrolla**

**7) Ha desarrollado proyectos de construcción sustentable** (en caso de contestar No pasar a la pregunta 12)

- a. Si
- b. No

**8)Cuál de estos servicios sustentables ha implementado en proyectos**  
(Puede elegir más de de una opción)

- a. Azoteas verdes
- b. Calentadores solares
- c. Plantas de tratamiento de agua
- d. Todos los anteriores

**9) Cuál de estos servicios sustentables recomendaría en la construcción o remodelación de una casa con perfil sustentable**

- a. Azoteas verdes
- b. Calentadores solares
- c. Plantas de tratamiento de agua
- d. Todos los anteriores

**10) Los clientes que solicitan los servicios sustentables son:**

- a. Particulares
- b. Gobierno
- c. Ambos

**11) Con qué frecuencia le solicitan y desarrolla los servicios sustentables**

- a. Tres veces al año
- b. Dos veces al año
- c. Una vez al año
- d. Otra frecuencia

Especifique cuál

---

---

**12. Por qué no ha desarrollado proyectos con servicios sustentables**

---

---

**Proveedores que utiliza (competencia)**

**13. Sí desarrolla proyectos sustentables contrata a su proveedor a través de:**

- a. recomendaciones                      b. información en instituciones certificadas    c.  
Búsqueda en internet d. otros medios

**14.Menciones 5 proveedores de servicios sustentables**

---

---

**15)Qué es lo que busca en sus proveedores**

- a. Calidad                      b.Mejor Precio                      c.Experiencia                      d. Prestigio

Otros especifique \_\_\_\_\_

**16)Qué es lo que le ha hecho cambiar de proveedores**

- a. Impuntualidad                      b.Calidad de servicio                      c.Precio

**17) Con qué frecuencia cambia de proveedores**

- a. Mucha                      b. Regular                      c. Poca

**Posicionamiento BMI Medio Ambiente**

**18) Conoce a BMI Medio Ambiente (en caso de responder No pase a la pregunta 20)**

- a.Si                      b. No

**19) Cómo supo de la existencia de BMI**

a. recomendación

b. internet

c. otro

Mencione

cuál: \_\_\_\_\_

**20) Qué lo llevo a contratar a BMI Medio Ambiente**

---

**21) Si yo digo BMI Medio Ambiente que imagina**

---

Medios de consumo

**22) Qué medios de información utiliza para mantenerse actualizado en temas especializados de arquitectura**

a. Televisión

b. Radio

c. Medios impresos

d. Medios

electrónicos

Otros

especifique:

---

**23) Mencione cinco medios especializados en temas de arquitectura que prefiera**

---

---



### **3.4 Análisis de la información**

A continuación se hace mención de los resultados arrojados por la encuesta la cual se realizó en la Ciudad de México a un público objetivo de arquitectos, las encuestas se realizaron en instituciones educativas, en despachos, la base de cliente de BMI- Medio Ambiente y en la Expo Verde.

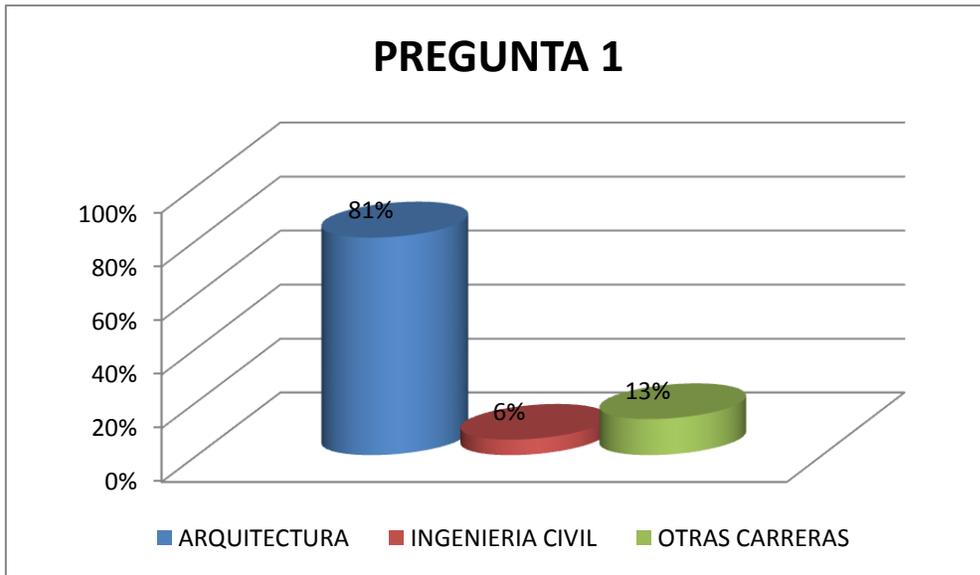
La primer etapa del cuestionario nos dará una breve pero detalla lista de características del público objetivo.

La primer pregunta arrojó como resultado que el público objetivo tiene edad promedio de 20 a 30 años y de 35 a 45. Son los profesionales de esta edad los que se encuentran activos.

La carrera en la que se desarrollan es otro factor importante pues se sabrá si se limita a solo una profesión o tenemos más posibles.

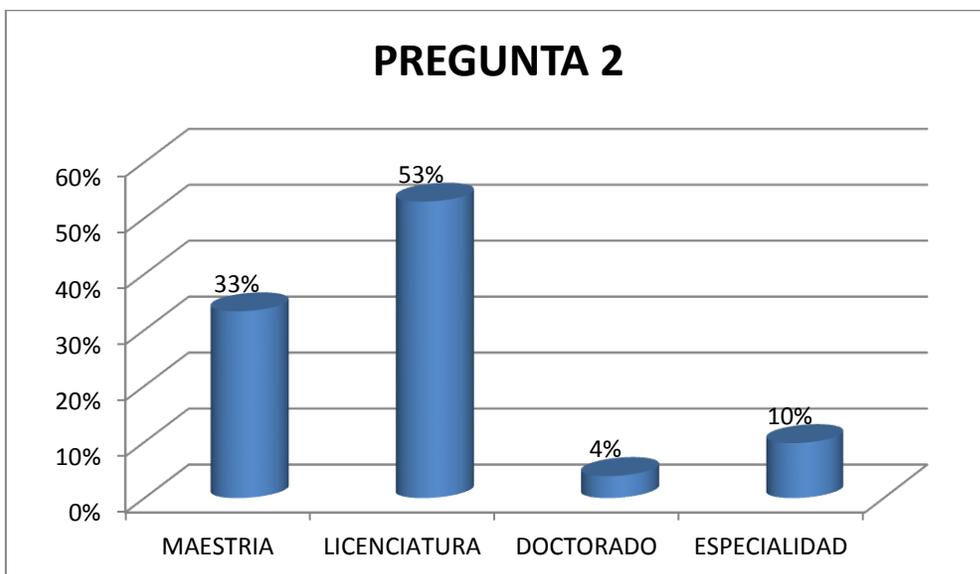
#### **1. Carrera**

En la grafica se puede ver que el público objetivo son los profesionales dedicados a la arquitectura pues son ellos los que tienen proyectos en donde pueden implementar los servicios de BMI – Medio Ambiente, en segundo término ingenieros y por último se tomó en cuenta otras posibles carreras que pueden solicitar este tipo de servicios como son los administradores, economistas, consultoría en tecnologías limpias y diseño industrial.



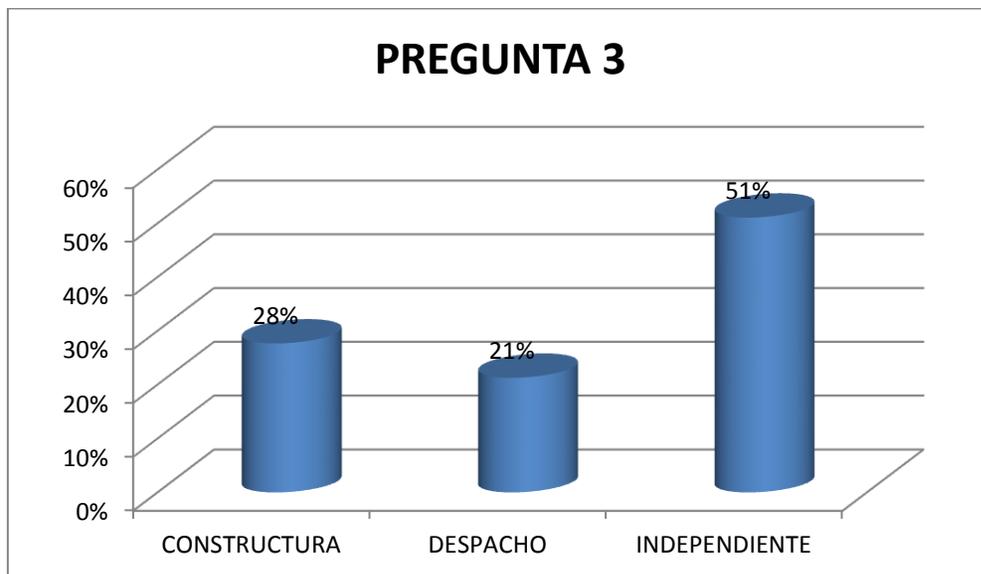
## 2 Nivel de estudios

La mayoría de estos profesionales cuentan con licenciatura, alguno de ellos con especialidades tales como urbanismo, costos y vivienda. Y un porcentaje pequeño cuenta con algún tipo de maestría.



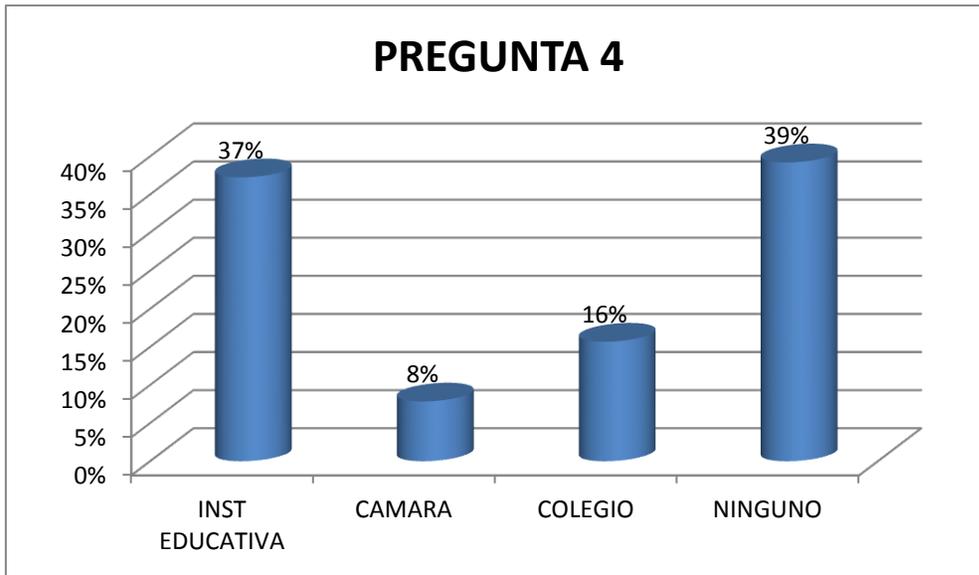
### 3. Pertenece a:

Saber donde se encuentra laborando nuestro target es relevante para posibles alianzas o convenios, ofrecer los servicios con los que cuenta la empresa y ser considerada como posible proveedor por los profesionales que trabajen en dichas instituciones. Sin embargo la grafica demuestra que la mayoría de ellos trabaja de forma independiente pues su forma de trabajo es por proyecto, sin embargo también se encuentran en constructoras y despachos en menor medida.



### 4 Afiliación a algún tipo de institución

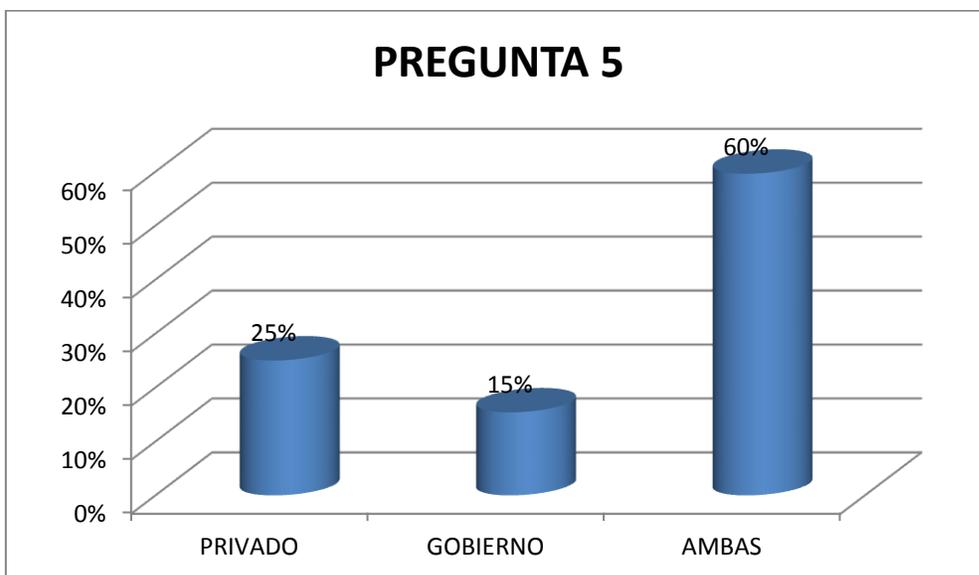
La afiliación a algún tipo de institución identificara un lugar físico donde localizar al target pero sobre todo si se implementa un plan de relaciones públicas se buscara la alianza con estas instituciones. Los resultados demuestran la poca afiliación a colegios o cámaras, pero si a instituciones educativas.



A continuación se presentan las preguntas acerca del perfil de los clientes. Es importante saber qué cual es el público que más consume este tipo de servicios, al ser este nuestro público secundario.

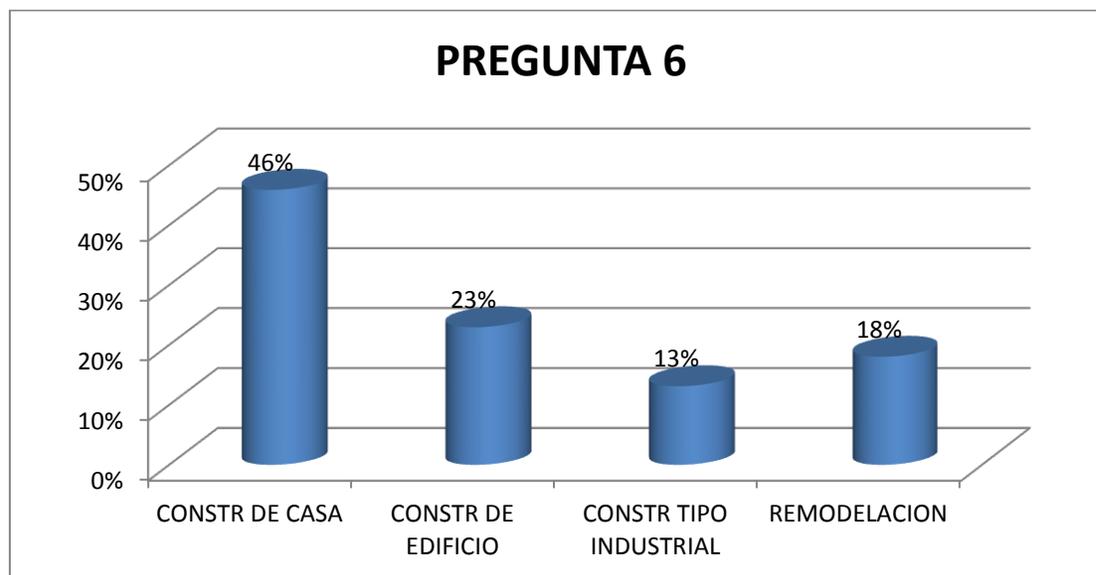
### 5 Sus clientes pertenecen a que sector

Se toma claramente que el sector privado y de gobierno tienden a contratar a estos profesionales.



## 6. Clientes de sector privado o de gobierno

Los proyectos que desarrollan en primer lugar es la construcción de casas, le sigue la construcción de edificios y de tipo industrial, en tercer lugar la remodelación.

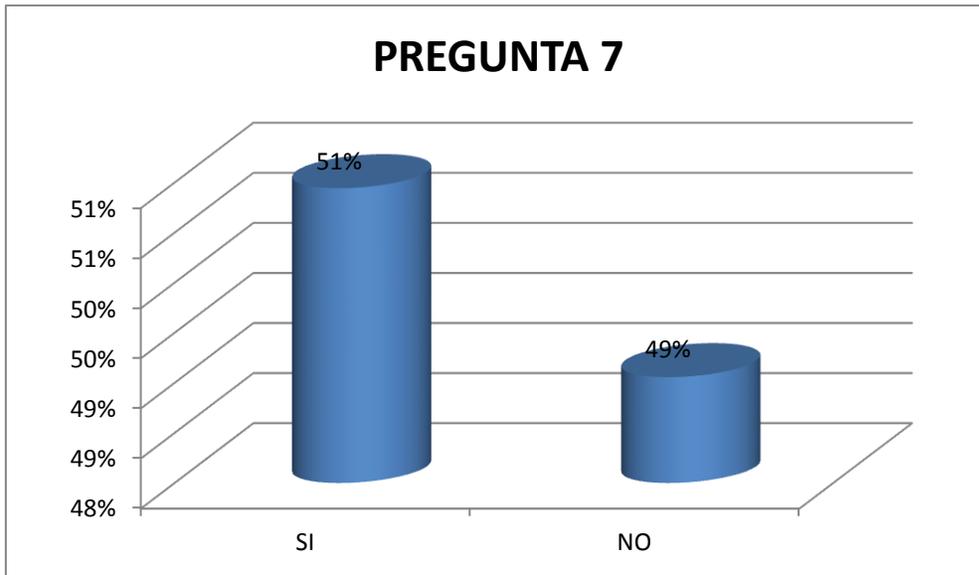


## 7. Desarrollo de proyectos sustentables

Esta pregunta es de las más importantes para determinar que tanto se implementan los servicios con los que cuenta la empresa BMI- Medio Ambiente.

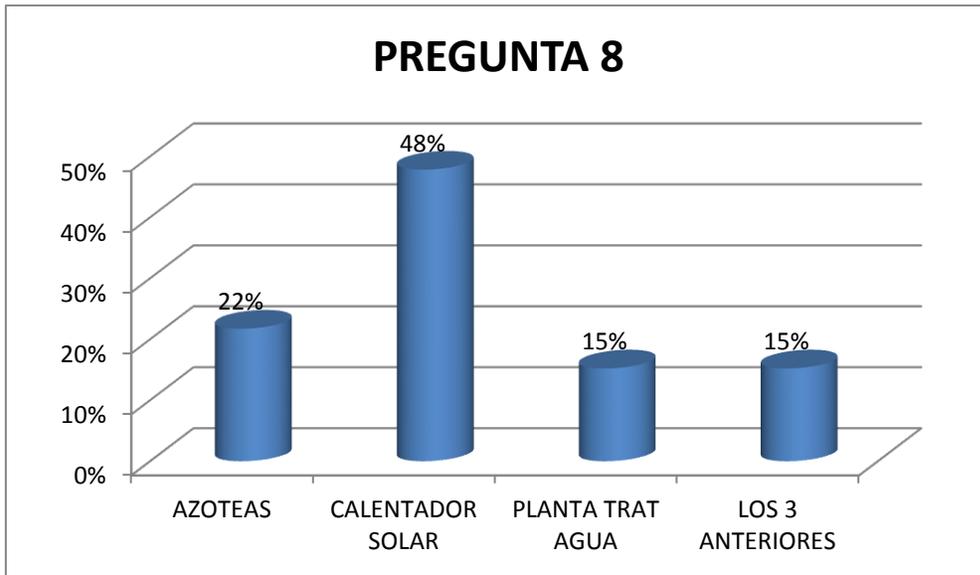
Este resultado deja ver el avance que se tiene en cuanto al cuidado del ambiente en casas habitación, edificios y en remodelación, sin embargo son proyectos que tardan en realizarse.

Más adelante se darán las razones por la cuales no se han desarrollado proyectos sustentables.



**8.Cuál de los servicios de BMI- Medio Ambiente cuenta con mayor aceptación en el mercado es una de las preguntas más importantes.**

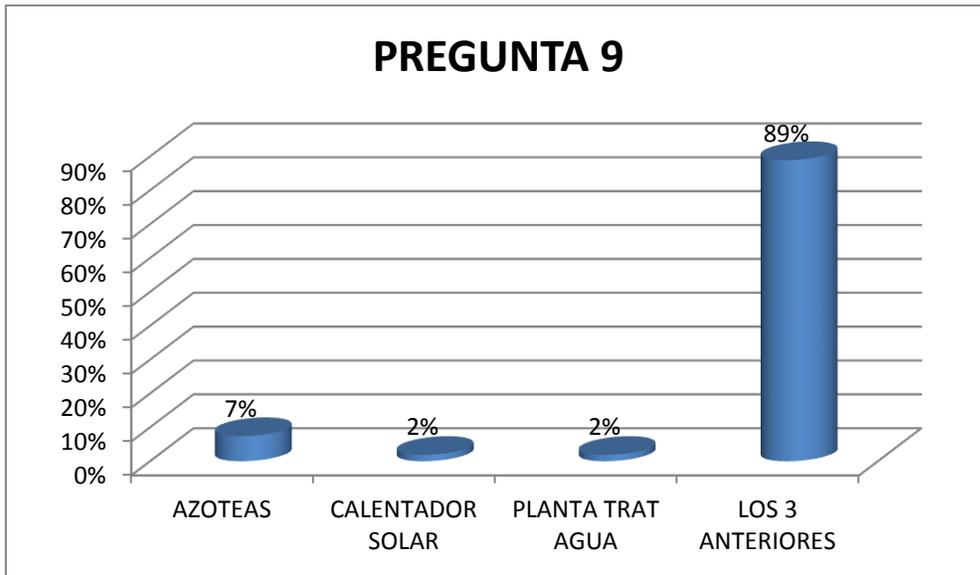
Los calentadores de solares son los que tuvieron mayor aceptación es lógico pensarse en esto pues son los que cuenta con mayor tiempo en el mercado y tienen menor costo, en segundo lugar las azoteas verdes las cuales podemos ver como el producto al cual podemos destacar pues aunque esta en segundo lugar, se ve claramente que es un producto innovador que cuenta con potencia de mercado pues tiene más aceptación que las plantas de tratamiento de agua.



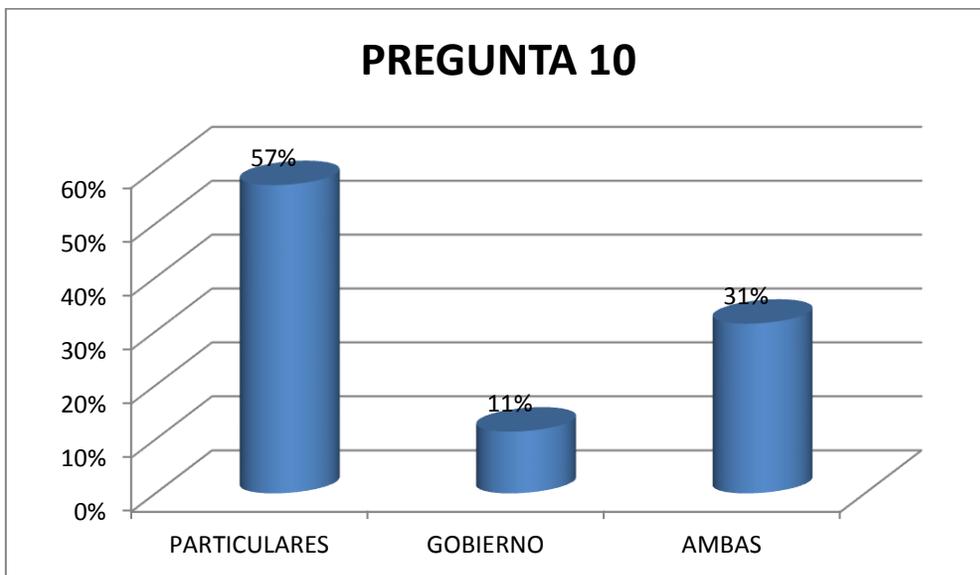
### 9 productos a destacar

Se planteó la siguiente pregunta para saber con mayor seguridad que producto se destacaría pero la respuesta fue casi unánime: todos los servicios con los que cuenta la empresa son aceptados por nuestro público y gustarían implementarlos.

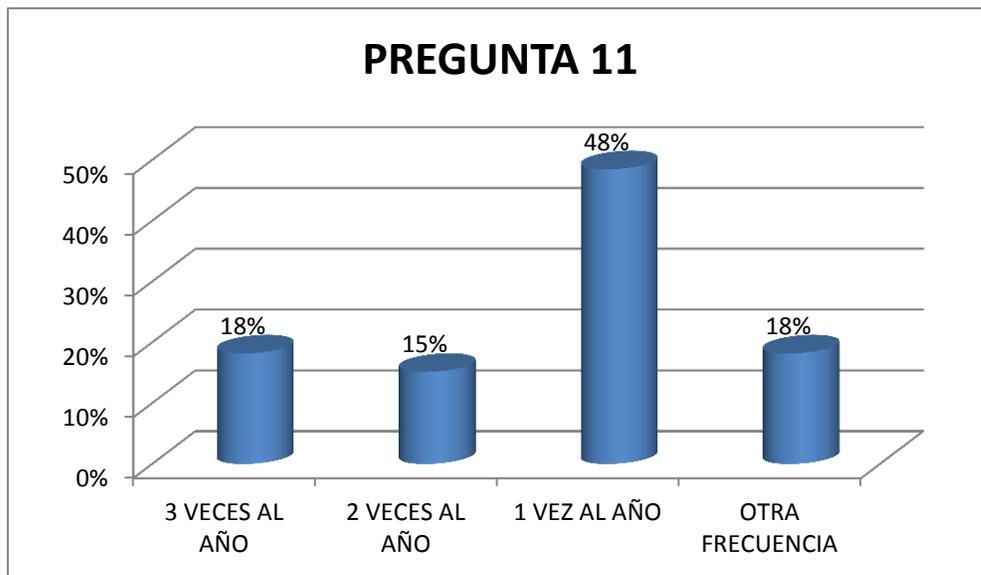
Esto nos hace pensar que todos los servicios de la empresa son importantes y tiene gran potencial.



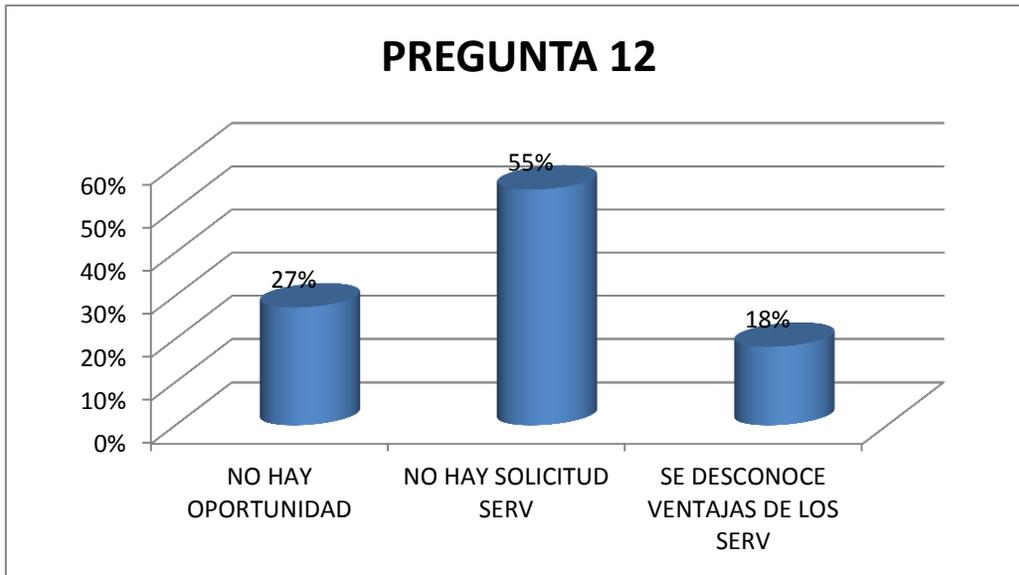
10 La pregunta número cinco nos indico que tipo de clientes tiene nuestro target pero esta pregunta resuelve que cliente contratan con mayor frecuencia los servicios sustentables de BMI, es resultado es el sector privado, aunque el de gobierno también lo implemente en menor medida.



**11 Con qué frecuencia se implementan.** Este tipo de servicios son nuevos y por lo tanto la mayoría respondió que una vez al año, seguida de tres veces por año y finalmente dos veces al año.

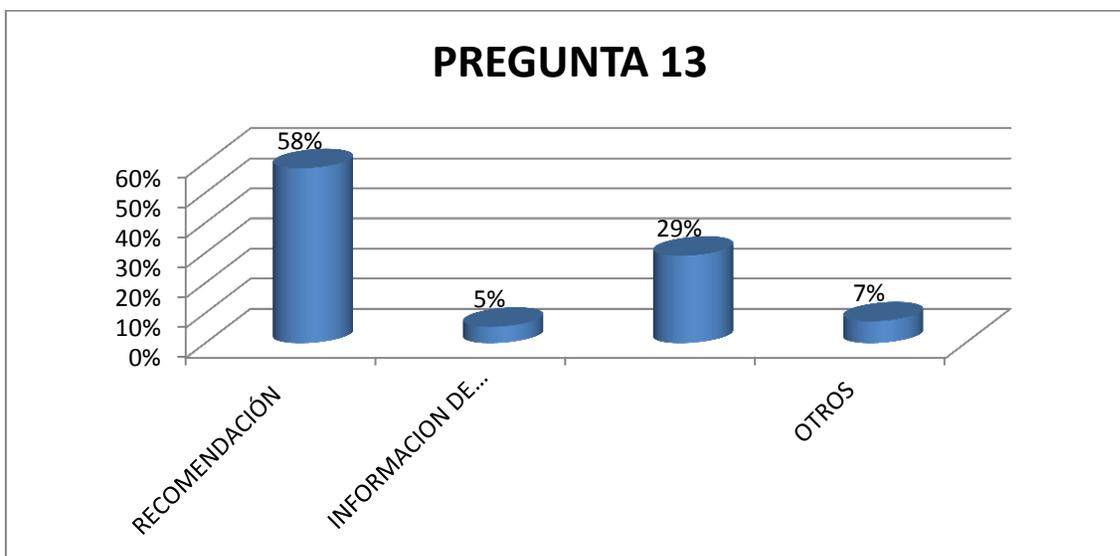


**12 Saber el porqué no se implementan servicios sustentables es una de las preguntas más importantes** pues se indicara el problema con el que se encuentra la empresa.



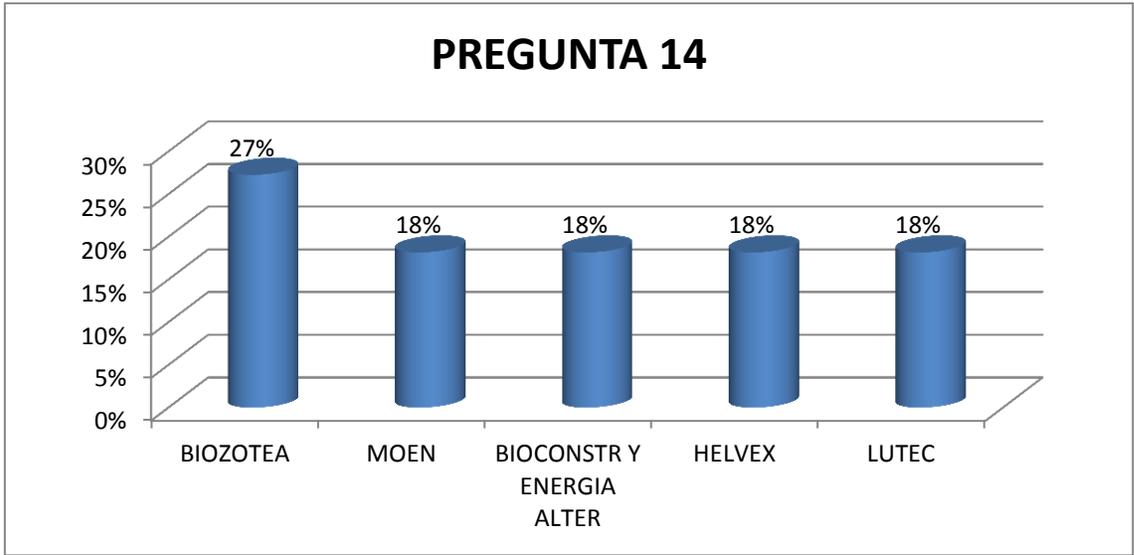
Saber cómo obtienen los proveedores es relevante se sabra qué valor destacar, que se busca en un proveedor y que medios se utilizan para esto

13 Como se muestra en la grafica los proveedores se obtienen por medio de recomendación en su mayoría, la publicidad que se pueda generar de boca en boca será una de las herramientas principales.

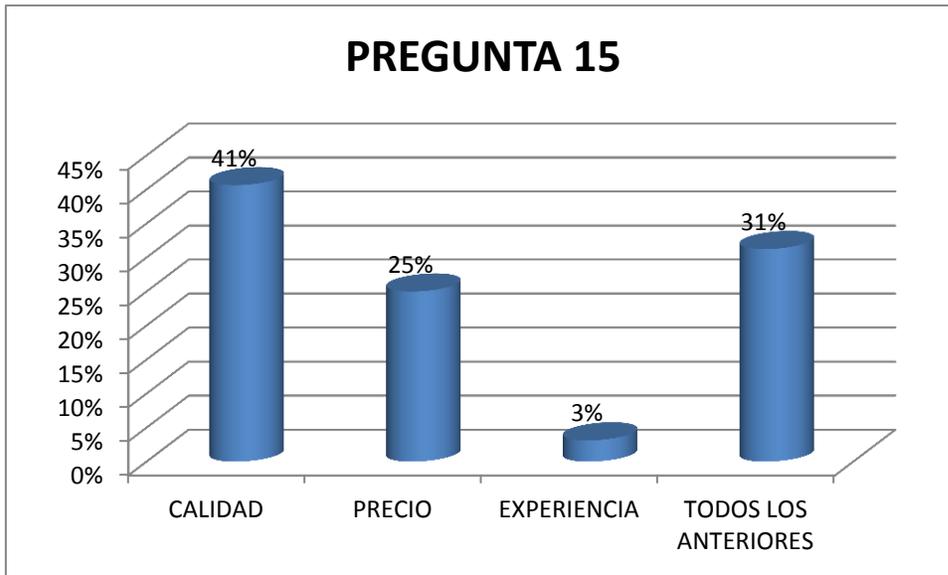


**14 Con que competidores se encuentra BMI- Medio Ambiente**

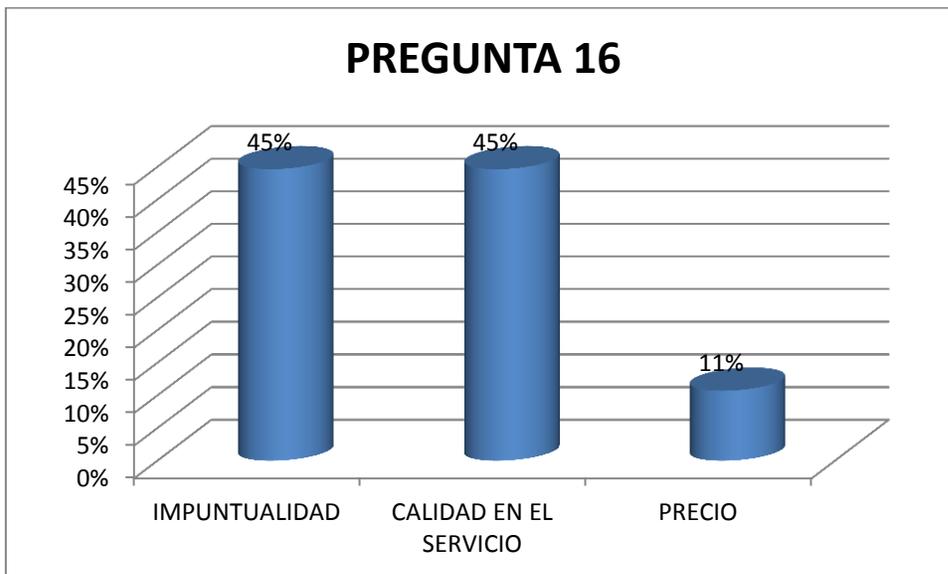
Se demostró que el público objetivo no tiene marcas de preferencia.



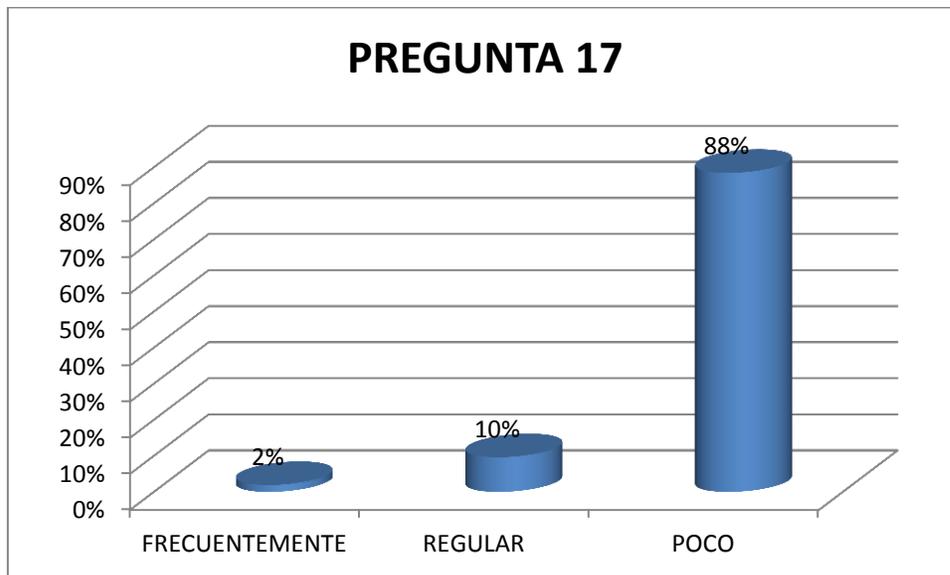
**15 Que hace que un profesional permanezca con un proveedor**, se noto que la calidad es la principal cualidad con la que debe contar BMI el precio es un factor importante pero en cuanto a este tipo de inversiones se procura más un servicio bueno que una barato y dudoso.



16. Los motivos por los cuales se cambia de proveedor son la impuntualidad y la calidad de servicio más que el precio.



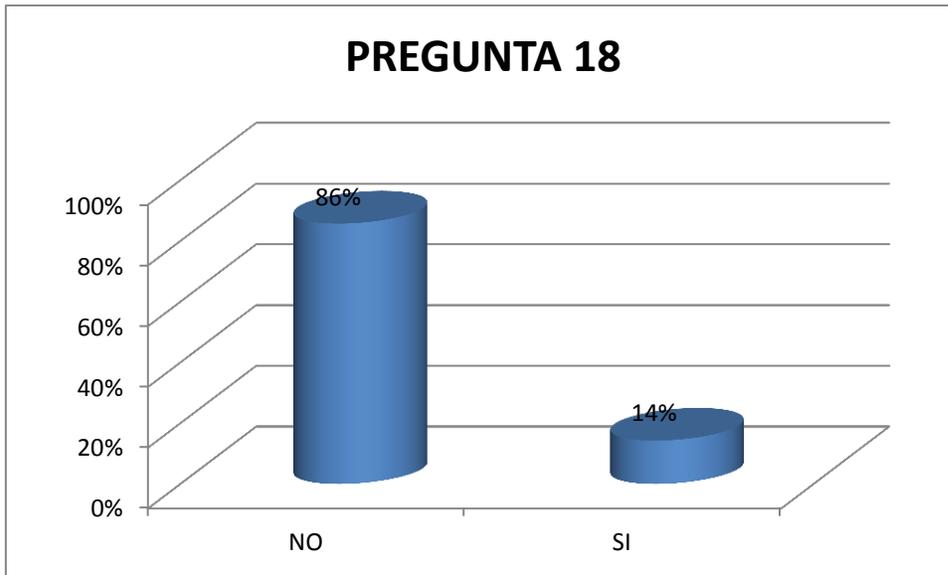
17. La frecuencia de cambio de proveedor es poca, pues al encontrar buenos proveedores difícilmente se cambia pues el servicio de calidad y la puntualidad es lo más importante como se deja ver en la pregunta anterior que se relaciona totalmente con está.



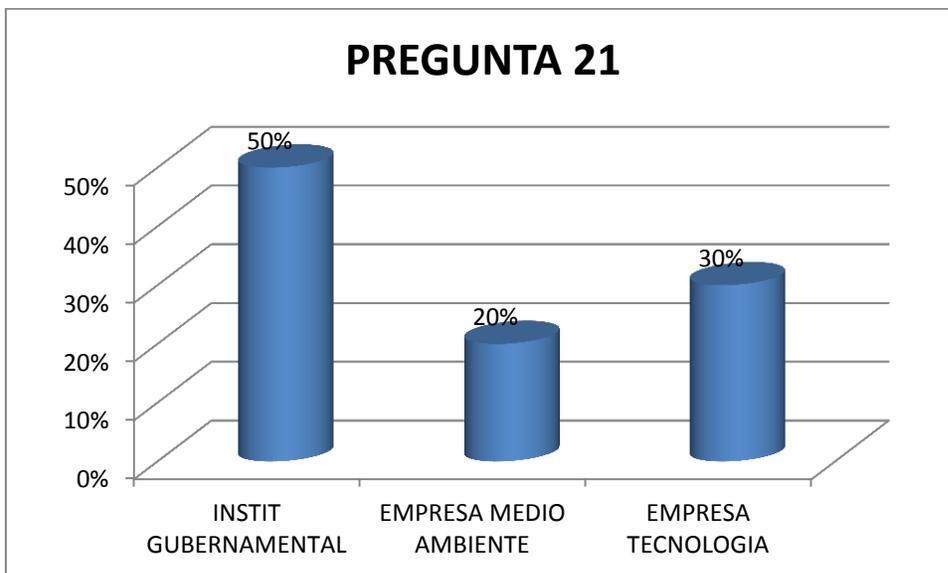
Las siguiente interrogantes en el cuestionario determinan la penetración que con la que cuenta BMI- Medio ambiente en el mercado, así como la reputación que tiene. Y un punto importante es saber con qué relacionan el nombre de la empresa.

18. La pregunta plantea el reconcomiendo de la empresa ante el público, el resultado obtenido fue que la empresa carece totalmente de reconocimiento.

19 y 20 Al carecer de reconocimiento la empresa también carecen de prestigio o de experiencia de consumo.

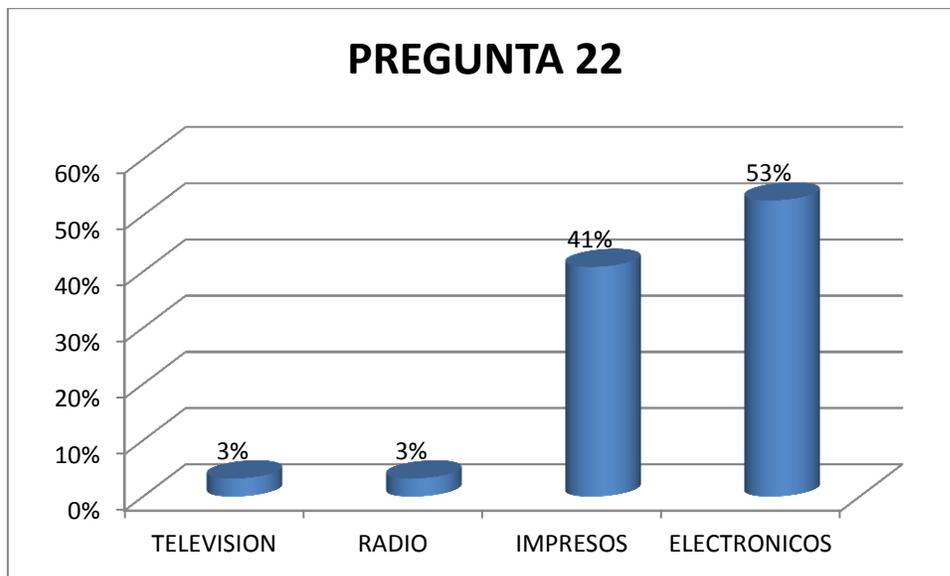


21. El nombre de la empresa no tiene relación directa con los servicios que ofrece, la relaciona más con algún tipo de institución gubernamental o con algún tipo de institución para hacer estudios. También se indicó el parecido con algún tipo de empresa de computadoras



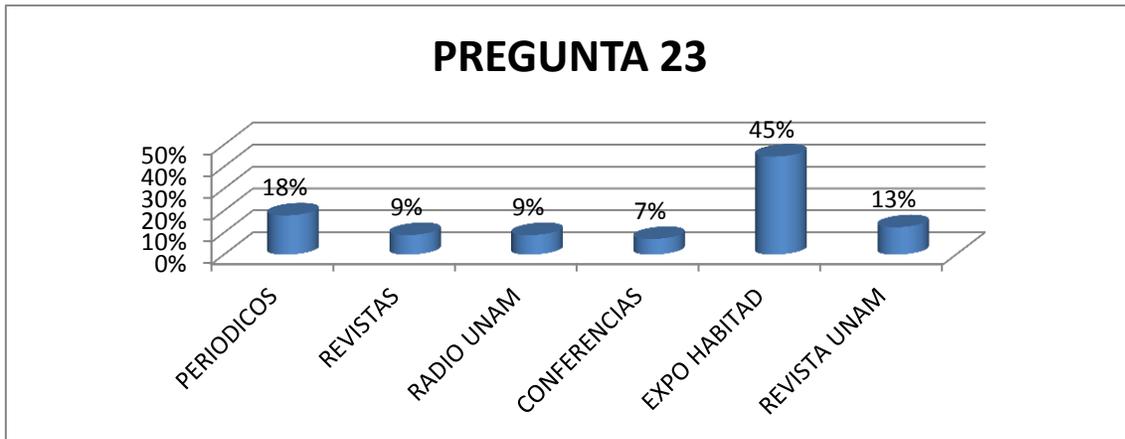
Los medios por los cuales se llegara a nuestro target es el eje principal del cuestionario ya que se sabrá que medios utilizar, donde se podrá anunciar la empresa y de qué manera.

22. Cuáles son los medios por los que nuestro público se mantiene informado, donde es el medio o los medios que se utilizaran. La tendencia en los medios de comunicación que dicto la encuesta que son los medios electrónicos pues son los más socorridos, seguidos de los impresos, esto por la necesidad de información especializada. Dejando con los últimos lugares a la televisión y a él radio.

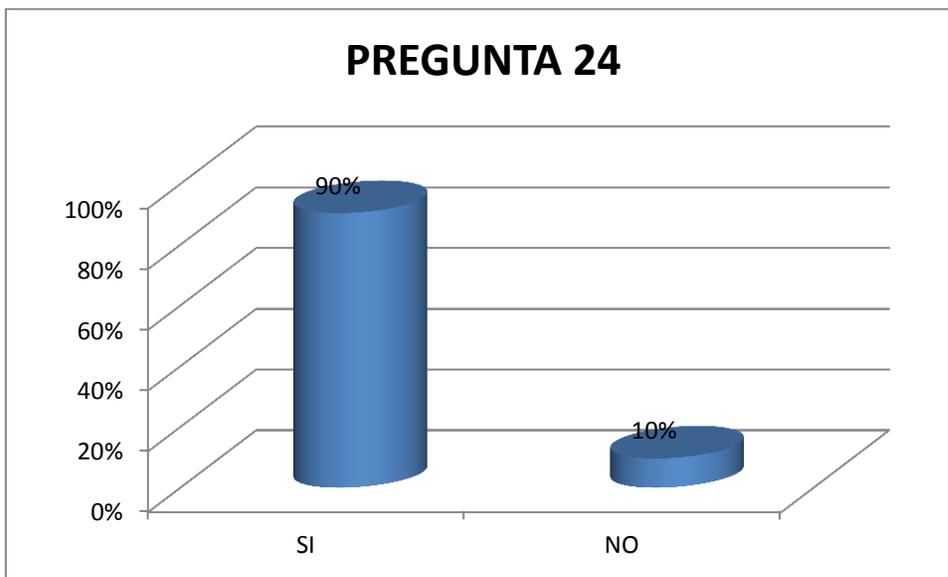


23. Aunque la mayoría de los encuestados contestaron que los medio más utilizados son los electrónicos pocos fueron precisos en los nombres de páginas electrónicas o de revistas que compran. Esto explicaron se debe a que en internet buscan y marcan paginas sin tener la necesidad de aprenderse el nombre o bien son blogs con nombre y dominios difíciles de recordar.

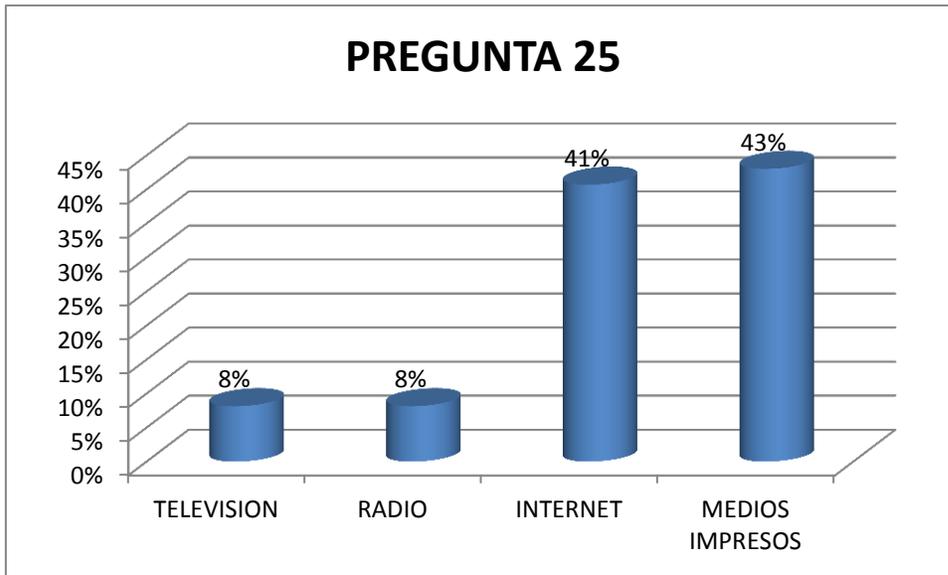
La responsabilidad social con el medio ambiente es otro punto que se debe abordar, por tal motivo se realizaron algunas preguntas acerca del tema y del tipo de publicidad.



24. El reconocimiento de la publicidad de productos sustentables se menciona en esta pregunta, en donde un gran porcentaje contesto haber visto, escuchado o leído algún tipo de anuncio con estos servicios.

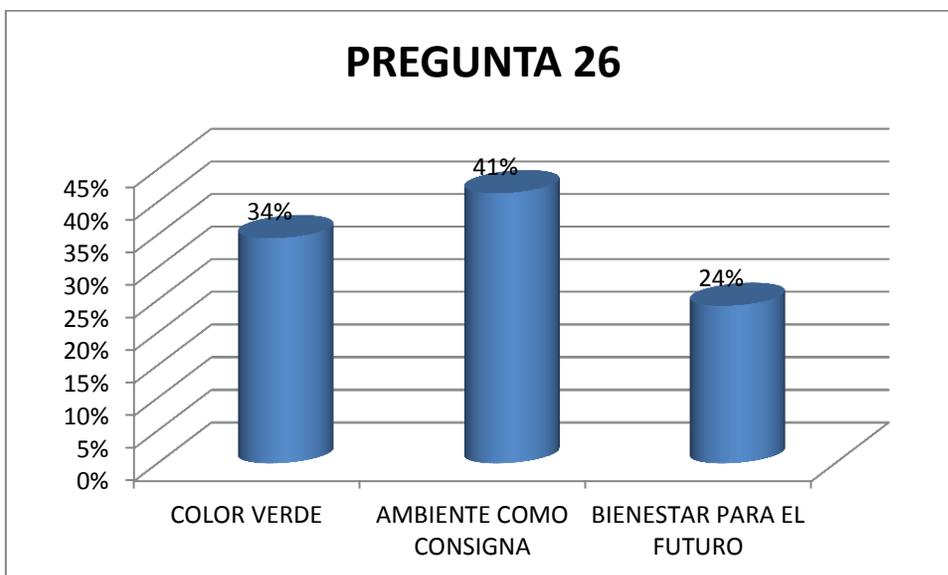


25. En que medios se hace publicidad de servicios sustentables, se encuentra en primera posición están colocados los medios impresos seguidos casi con el mismo porcentaje de los electrónicos. Respuesta que deja ver claramente los medios que se utilizan con mayor frecuencia.



26. Lo más destacado en este tipo de publicidad indico nuestro target es el ambiente como consigna

También mencionaron que se destacan frases como: “mejoramiento del ambiente, a favor del medio ambiente”. Las ventajas con las que cuentan este tipo de servicios y el bienestar en un futuro al implementar las.



27. Las páginas que utilizan con mayor es Google como buscador, el cual se utiliza para buscar proveedores, encontrar blogs, revisar revistas electrónicas, etc.

Después de este buscador mencionaron este listado:

[WWW.ARQUIGIA.COM](http://WWW.ARQUIGIA.COM)

[WWW.VEROLEGNO.COM](http://WWW.VEROLEGNO.COM)

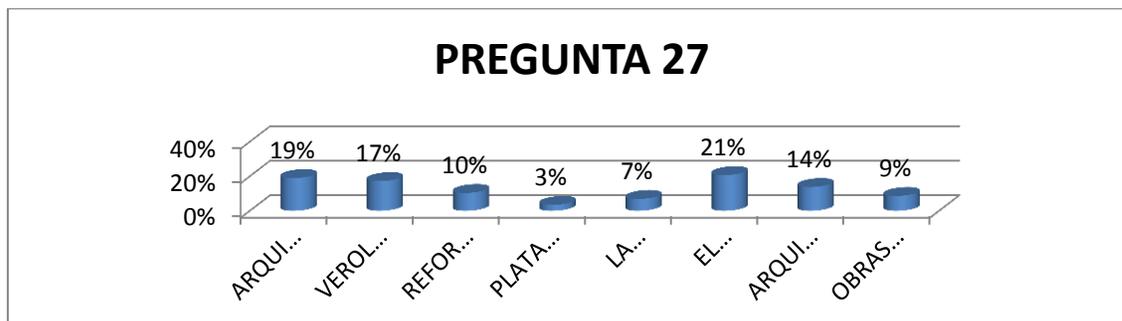
[WWW.REFORMA.COM](http://WWW.REFORMA.COM)

[WWW.PLATAFORMAARQUITECTONICA.COM](http://WWW.PLATAFORMAARQUITECTONICA.COM)

[WWW.LAJAORNADA.COM](http://WWW.LAJAORNADA.COM)

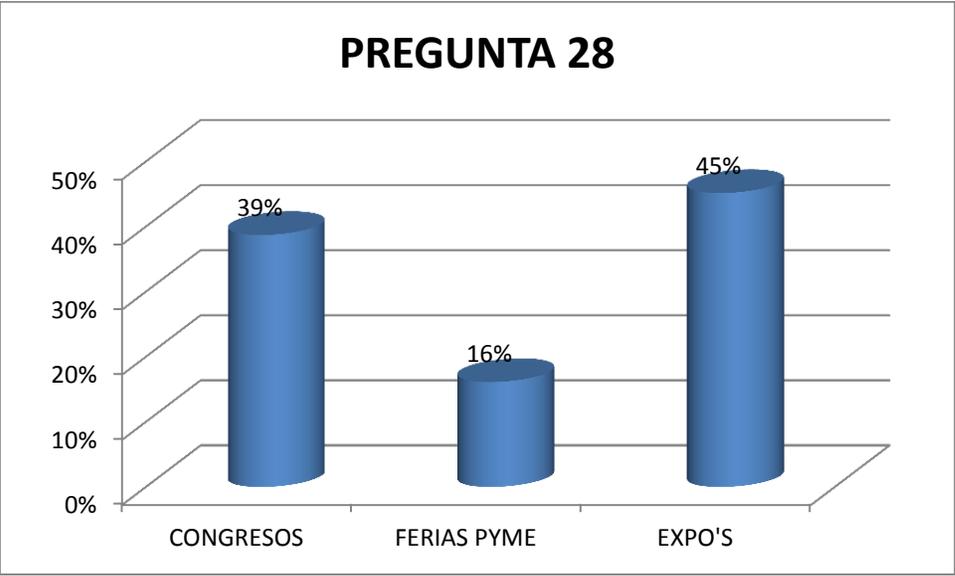
[WWW.ELUNIVERSAL.COM](http://WWW.ELUNIVERSAL.COM)

[WWW.ARQUITECTURAVIVA.COM](http://WWW.ARQUITECTURAVIVA.COM)



28. El resultado que arrojo la última pregunta nos revela donde se puede encontrar de manera física al target, en que expos, congresos y ferias, en este caso las expos tuvieron mayor convocatoria seguida de congresos y por último ferias.

Las que se mencionaron fueron: Vivienda, Habitat, Cihac, Contruccion, Ecofest, Vanguardia tecnológica, Día del emprendedor.



## CAPÍTULO 4 CAMPAÑA

### 4.1 Propuesta de campaña

La campaña que se plantea para la empresa BMI Medio Ambiente es de lanzamiento, la investigación de mercado señaló que la empresa no cuenta con ningún tipo de reconocimiento, la reacción ante el nombre de la empresa genera una confusión pues no es del todo claro con el nombre saber cuál es el giro de la empresa, se confunde con instituciones certificadoras y con computadoras.

La campaña de lanzamiento ayudara a formar en el público objetivo una idea clara de la empresa y que es lo que hace.

El target de la campaña está dividido en dos sectores: arquitectos y gobierno (es decir instituciones) y a particulares que se interesen por la implementación de productos sustentables es decir consumidores *green*.

La ciudad es un punto ideal en el que se logra unir a estos tres sectores, que comparten ciertos espacios, partiendo de esto, la campaña tomará como eje rector o "lienzo" a la ciudad y los espacios públicos.

"Grafitis ecológicos" Otra de las tendencias urbanas para decorar las calles y volverlas más verdes es el "Graffiti Ecológico" gran invento de Anna Garfoth, artista urbana que se compromete con el medio ambiente.

Utilizando una mezcla de yogurt y azúcar para lograr que el musgo se pegue y así escribir en las paredes que hace del panorama único además de poético y claro está que se aprecia más que esos rayones de pintura en spray toxico por así decirlo, estos no, son totalmente bio-degradables" <sup>57</sup> en varias zonas de la ciudad.

---

<sup>57</sup> <http://cultureindesign.blogspot.mx/2010/10/ecologiagraffiti-ecologico.html> 27 de abril 2012

El grafiti ecológico es un nexo ideal entre lo urbano y lo ecológico, se utilizará este soporte por que se tiene interacción con el público objetivo y sobre todo estará al alcance de todos.

Se realizarán postales, activación en cerca de centros comerciales, parques y zonas de la ciudad. A partir de las activaciones se grabará un video que se difundirá de de manera viral.

La campaña se respaldara con banners en internet, y posicionamiento en buscadores , por ejemplo la contratación de Google para que la página se ubique en los primeros 3 lugares.

#### **4.2 Brief**

El brief proporcionado por el cliente es un panorama general de cómo está situada la empresa en su ramo, cuáles son sus competidores, quien es su público objetivo, etc. Y lo más importante nos da el objetivo que con que se quiere enfrentar la empresa tomando en cuenta cual es su estado actual, cuales son los medios reales para llegar a ese objetivo, con que herramientas se cuenta y cuales debemos de obtener.

El brief debe de responder por lo menos estas preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos estar? , ¿Qué hacemos para llegar hasta allí?, ¿A quién debemos dirigirnos?, ¿Cómo sabremos que hemos llegado?, Aspectos prácticos, Aprobación. Las cuales nos dan la planificación de la campaña

- ¿Dónde está BMI medio ambiente?

Hay que empezar realizando un análisis FODA el da un panorama general de la situación de la empresa dejándonos ver sus ventajas y desventajas internas y externas.

<p>Fortaleza</p> <p>Representación única de productos</p> <p>Conocimiento del personal que integra la empresa</p> <p>Es una empresa que tiene todo para convertir una casa a una casa 100% sustentable, es decir tiene cubiertos todos los puntos y puede ser un proveedor único.</p> <p>Cuentan con un sistema moderno e innovador en cuanto a las azoteas verdes modulares.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Capacidad para generar en masa las azoteas limitadas</p> <p>La comunicación externa de la empresa es poca.</p> <p>Desconocimiento de que medios podrían utilizar para darse a conocer.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Tendencia de la industria por la responsabilidad con el medio ambiente</p> <p>Los clientes con los que cuenta la empresa hermana pueden ser sus clientes</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia de calentadores a menor costo</p> <p>La confusión entre azoteas verdes y jardines o huertos en azoteas.</p>

<p>La apertura del mercado verde a generado grandes contenidos, desde revistas, blogs, perfiles de facebook, twitter, ferias, conferencias, etc. Lo cual sirve a la empresa para darse a conocer.</p>	<p>Falta de consciencia del cuidado del medio ambiente por parte de la sociedad.</p>
---	--

¿Dónde queremos estar?

El principal objetivo de la empresa es en el top of mind de empresas prestadoras de servicios para el cuidado del medio ambiente.

¿Qué hacemos para estar ahí?

Para llegar a nuestro objetivo se realizará un estudio de mercado el cual dictará el camino de la campaña publicitaria que se hará, así como el plan de medios y de relaciones públicas.

¿A quiénes debemos dirigirnos?

Se llegó a la conclusión de tener dos públicos: principal y secundaria. Poniendo mayor importancia al público profesionalista de arquitectos y como público secundario los consumidores Green.

¿Cómo sabremos que hemos llegado?

Es difícil dar una respuesta concreta a ésta pregunta pues el éxito de una campaña no se determina en el consumo del producto o servicio o en el aumento de ganancias. Pues la campaña puede hacer que la empresa se encuentre presente dentro de las marcas que recuerde el consumidor pero no significa que la compre.

### **4.3 Brief creativo**

#### **1. Descripción de la empresa anunciante.**

BMI- Medio Ambiente es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, la cual brinda una gama de productos sustentables, cuenta con una visión integral de cuidado del medio ambiente propone la implementación de casas donde sean aprovechados todos los recursos naturales y la reducción de contaminación.

Es una empresa de tipo comercial con la característica de concesionario o representante único.

La razón social de la empresa es de sociedad anónima de capital variable es decir S.A de C.V.

La empresa cuenta ya con un historial de clientes mencionado en el primer capítulo, en donde se puede ver la participación de la empresa en varios proyectos, de todos tamaños y de importancia relevante por mencionar algunos: GA&A Conjunto Mil Cumbres, Instituto Mexicano del Seguro Social Hospital Regional de La Ceiba Municipio Manuel Avila Camacho, Puebla, Colegio Liceo Francés, Coyoacán.

La filosofía que tiene la empresa es resaltar la importancia del factor humano en el cuidado del medio ambiente al igual de ser una empresa mexicana que ofrece productos sustentables para el cuidado de ambiente.

#### **2. Descripción del producto o servicio.**

Los productos con los que cuenta la empresa son: azoteas verdes, calentadores solares, plantas para el tratamiento de agua, composta, hidropónicos compactos.

Azoteas verdes: es el principal producto con el que la empresa se ha sostenido, la tecnología de dicho producto es proporcionada por la empresa madre Liveroof®.

El precio por metro cuadrado de techo verde es de \$1200, contando ya con la colocación de este, la ventaja de este tipo de techos es que requiere pocos cuidados es ideal para edificios, brinda un aislamiento de calor y de impermeabilización.

La desventaja con la que se cuenta es que muchas personas confunden la azotea verde con el jardín, la diferencia radica en que las azoteas verdes tienen un fin funcional y no estético. Esto puede hacer pensar en que la inversión en casa habitación sea innecesaria.

Calentadores solares: la empresa cuenta con dos versiones uno de gravedad ideal para casa habitación y otro hidroneumático para empresas o industria. Este producto tiene como ventaja de la gran oferta de calentadores con los que cuenta el mercado, lo que ha dificultado la aceptación del precio,

Plantas de tratamiento de agua: para uso en casa habitación y para empresas, su costo es elevado por tal motivo han sido difíciles de promover en el mercado.

La empresa decidió que los productos que se deberían destacar son: azoteas verdes y plantas de tratamiento de agua. Se hizo hincapié en que estos servicios son los que más le contratan además de ser más atractivos y los que dejan mayor ganancia.

3. El mercado actual de BMI, es grupo de arquitectos, los cuales le ha brindado la oportunidad de realizar varios proyectos en conjuntos habitacionales principalmente.

Como segundo mercado se tiene a las instituciones de gobierno, la participación en este segmento es limitada pero existe, con el gobierno del DF, el IMSS.

El tercer mercado con el que se cuenta son los particulares y público en general.

La investigación de mercado no señalo competencias, esto se respalda al ser este un mercado nuevo donde no hay aún una marca líder.

#### 4. Público objetivo.

Como consumidores reales se tiene a los arquitectos, que representan las características de la clase AB.

#### **Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia**

Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

#### **Gastos**

Es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.

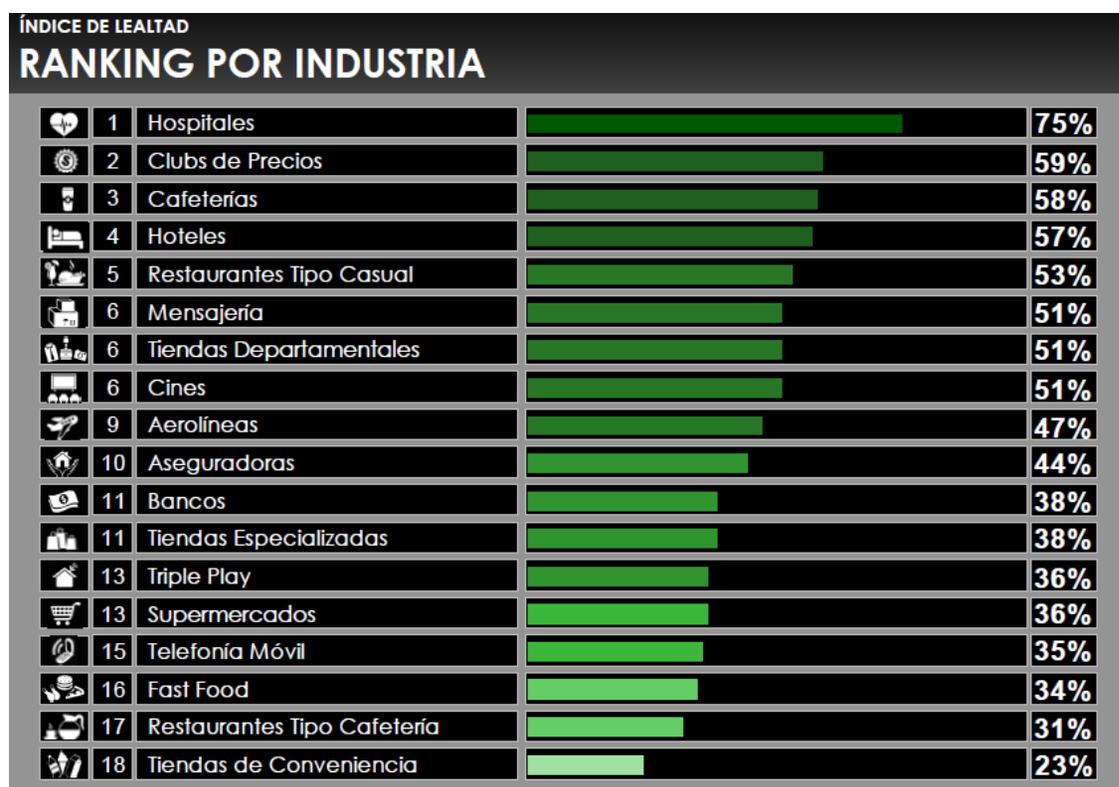
Los alimentos para el hogar representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

#### **Índice de lealtad de marca**

El Índice de Lealtad resume las actitudes de los consumidores en tres aspectos fundamentales:

- Satisfacción general con la marca
- Disposición a volver a adquirir los productos y / o servicios de la marca
- Disposición a recomendar la marca

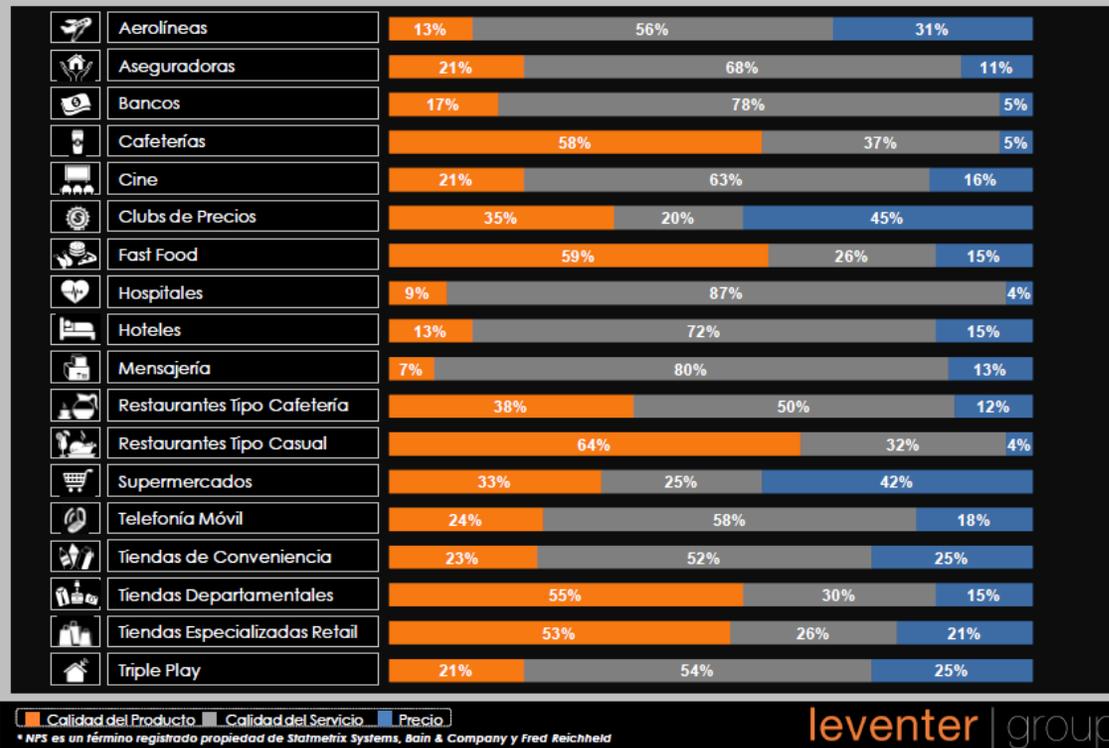
A continuación se muestra algunos datos de ranking de lealtad de marca por industria



Fuente: Leventer group<sup>58</sup>

<sup>58</sup> <http://www.leventer.com/PDF/MN288-Marca.pdf> 15 junio2012, 21:01

## DETONADORES DE RECOMENDACIÓN POR INDUSTRIA



Fuente: Leventer group<sup>59</sup>

Partiendo de los datos anteriores, se genera una visión más clara del perfil del target.

### 5. Distribución.

El mapa de distribución de la empresa es sencillo de proveedor a BMI- Medio Ambiente y finalmente al cliente.

BMI no cuenta con sucursales, las ventas que realiza la empresa son por medio de recomendaciones o bien los clientes que se obtengan por medio de su página de internet.

### 6. Objetivos de marketing o comerciales.

<sup>59</sup> Ibidem p17

El objetivo comercial es el aumento de ventas principalmente de azoteas verdes y de plantas de tratamiento de agua.

#### 7. Objetivos de comunicación.

Se implementara una campaña de lanzamiento, también se refrescara la imagen corporativa que tiene la empresa.

Se hará una campaña que impacte al público objetivo desde su entorno generando una expectativa y dando como resultado la recordación de la marca.

### **4.4 Estrategia Creativa**

#### \* Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 25 a 40 años arquitectos o con carreras donde se proyecten la utilización de productos de la empresa BMI- Medio Ambiente

#### \* Servicio

Comercialización de productos sustentables para casa habitación y empresas, azoteas verdes, plantas de tratamiento de agua, calentadores solares. Se realizara una campaña de lanzamiento.

#### \* Objetivo publicitario

Hacer el lanzamiento de la marca BMI- Medio Ambiente y posicionarla en el mercado, porque aunque la empresa cuenta ya con una lista de clientes, la investigación de mercado arrojo como resultado el nulo conocimiento del sector o publico meta. Se pretende que la marca sea recordada y que se defina en un slogan el giro de la misma..

#### \* Concepto creativo

Zonas urbanas más verdes que nunca

\* Objetivo de comunicación

Dar a conocer la marca BMI Medio ambiente como una empresa de servicios sustentables integrales.

\*Consumer Insigth

Los productos de BMI me ayudan a contribuir al cuidado del medio ambiente de forma responsable y eficiente. Incorporando a mi ambiente ecotecnias.

\* Tono

Sorpresivo, formal.

\* Racional Creativo

Se realizara un grafiti ecológico” Podríamos diferenciar dos tipos, el "graffiti verde/vivo" y el "graffiti invertido", aunque en realidad hay muchos tipos. El primero consiste en realizar un estampado en una pared con algún material vivo o natural, como el musgo o el barro. El segundo consiste en encontrar una pared lo bastante sucia como para que al limpiarla estés "pintando"<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <http://ecocosas.com/eg/graffitis-ecologicos/> 5 de mayo 17:56



La técnica que aplicaremos en el grafiti es la de grafiti vivo donde se pondrá en paredes de la ciudad el logo de BMI con musgo y el copy de la campaña” lo urbano y lo verde se mezclan” con barro; de igual manera estar un QR de papel reciclado para que el público visite la página web facebook de la empresa y así pueda conocer todos los servicios que ofrece BMI Medio Ambiente. Se harán una serie

de postales las cuales se colocaran en instituciones educativas, centros comerciales, en despachos y cámaras.

“Los Códigos QR se inventaron en Japón para etiquetar el inventario de las fábricas de coches de Toyota. Es un sistema de codificación gráfica que, con la cámara de un Smartphone y una aplicación que los descifre, nos permite escribir y leer información variada de forma sencilla.

Las siglas QR significan 'Respuesta Rápida' (traducido de Quick Response en inglés). Y esto se debe a que con sólo apuntar con la cámara del móvil hacia uno, podemos obtener diferentes datos como un texto, un número de teléfono, todo lo necesario para enviar un SMS o incluso el link directo a una dirección web.”<sup>61</sup>

Se hará en instituciones educativas, centros comerciales, en despachos y cámaras.

También se plantea la activación con la misma idea cerca de centros comerciales y algunos parques de la ciudad, donde se tomara video de la evolución del grafiti desde su elaboración hasta llegar a formarse de manera definitiva el mensaje, la expectativa que genera en el público, las reacciones, etc. Dicho video se subirá a la página de BMI Medio Ambiente donde podrá ser compartido para generar una reacción viral del mismo.

\*Copy

Lo urbano y lo verde se mezclan

\*slogan

BMI- Medio Ambiente productos con responsabilidad ambiental

---

<sup>61</sup> <http://www.configurarequipo.com/actualidad-informatica/5329/codigos-qr-que-son-como-crearlos-y-para-que-sirven> 28 marzo2012, 11:00 hrs

## Ejecuciones

Vista de los carteles colocados en puntos estratégicos de la ciudad, se pretende poner en espacios públicos de fácil acceso y sobre todo que tenga gran afluencia de personas, para así poder impactar a un mayor número.







La portal que se diseño es con el mismo concepto del cartel, pero gracias al soporte que brinda el medio de tendrá información más detalla de la empresa y sus servicios. El papel será 100% reciclables



**Azoteas Verdes**  
**Calentadores Solares**  
**Plantas de tratamiento de agua**  
**Hidroponia**  
**[www.grupobmi.com](http://www.grupobmi.com)**

**Lago Chalco No. 15, Col. Anahuac**  
**Tels.: 5342 3745, 1163 7594 y 95**  
**e-mail: losgonzalezr@aol.com.mx**



**BMI**

**Lo verde y lo urbano**  
**se mezclan**



# BMI

**Lo verde  
y lo urbano  
se mezcla**



**Azoteas Verdes**

**Calentadores Solares**

**Plantas de tratamiento de agua**

**Hidroponia**

**[www.grupobmi.com](http://www.grupobmi.com)**

**Lago Chalco No. 15, Col. Anahuac  
Tels.: 5342 3745, 1163 7594 y 95  
e-mail: losgonzalezr@aol.com.mx**

**BMI**

**Lo verde y lo urbano  
se mezclan**



**Azoteas Verdes**

**Calentadores Solares**

**Plantas de tratamiento de agua**

**Hidroponia**

**[www.grupobmi.com](http://www.grupobmi.com)**

**Lago Chalco No. 15, Col. Anáhuac  
Tels.: 5342 3745, 1163 7594 y 95  
e-mail: losgonzalezr@aol.com.mx**

## Banner

The image shows a screenshot of a website banner for 'las páginas verdes' (Green Pages). The banner features a large, textured background of brown paper. In the top left corner, the logo for 'las páginas verdes' is displayed, with the tagline 'Prensa sustentable' below it. To the right of the logo, a purple circular icon with two hands is positioned above the text 'Cuidado del Medio Ambiente'. Below this, a green navigation bar contains links for 'Sobre nosotros', 'Anúnciate', 'Registro', and 'Iniciar Sesión', along with a 'TIENDA EN LÍNEA' button. A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main content area of the banner is dominated by the large, bold letters 'BMI' in a green, textured font. Below 'BMI', the text 'Lo verde y lo urbano se mezcla' is written in a smaller green font. The website address 'www.grupobmi.com' is displayed in a yellow, slanted font. To the right of the main text, there are four small thumbnail images with corresponding text: 'Cuarta edición de Las Páginas Verdes', 'Especial Construcción', 'Experiencia EcoFest 2011', and 'Boletín'. Below the main banner, there is a search section titled 'Busca tu Producto o Servicio Sustentable' with a dropdown menu set to 'Todos' and a search button labeled 'BUSCAR'. Below the search section, there is a section titled '¿Qué es un Producto Sustentable?' with a definition: 'Es aquel que durante toda su cadena de producción utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente, inteligente y responsable, asegurando que las generaciones futuras puedan...'. To the right of the definition, there is a small image of a tree and a logo for 'GREEN'. On the left side of the banner, there is a 'Categorías' section with a list of categories: Agricultura, Agricultura y Jardinería, Agua, Alimentos y bebidas, Arquitectura y Construcción, and Arte y Decoración.

Windows Live Hotmail - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://by143w.bay143.mail.live.com/mail/TodayLight.aspx?n=562611125

Más visitados Reader Meneame Taringa Nazgul Blog Rapidshare

Google Windows Live Hotmail

NO ESPERES MÁS  
SOLICÍTALA AHORA  
CON EL PRIMER AÑO SIN COSTO\*

HAZ CLIC AQUÍ ▶

MUCHO MÁS QUE UNA TARJETA™

Windows Live™ Principal Hotmail Spaces OneCare Mas Prodigy / MSN

Buscar en el Web

Manuel Art... cerrar sesión

### Hotmail

Nuevo Administrar boletines

Options

@hotmail.com

Band. entrada (19)

Correo no deseado (1)

Borradores

Enviados

Eliminados (5)

escuela

wordpress

Lugares relacionados

Hoy

Lista de contactos

Calendario

más sencillo y mejor

Privacidad >

¡Hola, Manuel Arturo! sábado, 1 de noviembre

Utilización del buzón: 1% de 5 GB

MSN Today

Prodigy/MSN  
Fotogalería: Los monstruos más recordados de Hollywood.

Además

Video  
¡¡¡Presentan el nuevo Xbox 360 Live y videojuegos!!!

Batalla  
¿Quién es le político más ridiculo? ¡¡¡Votal!!!

Música gratis  
Descarga la nueva rola de Jaguares: Y volvi a crear.

Test  
Las noticias más actuales de la industria del cine.

BMI

Lo verde y lo urbano se mezcla

www.grapobmi.com

tu bandeja de entrada, más rápida

Más velocidad para tu correo electrónico. [Compruébalo.](#)

Transfiriendo datos desde spe.aldmt.com...

Inicio 117. Dj Disciple F... 2 Microsoft Offi... [a=e] [i] [b] # ... Microsoft SQL Se... Windows Live Ho... Jaguar 9:43

## **4.5 Estrategia de medios**

En la investigación de mercados se señaló que los medios electrónicos como los impresos más utilizados por el público meta por tal motivo se utilizaran estas dos plataformas de comunicación como ejes de la campaña.

Las postales que se realizarán es una técnica del marketing directo el cual brinda cómo su nombre lo dice un contacto directo entre la marca y su público, es un medio de comunicación directo y en el cual llegara al target que se pretende. Se debe contar con sitios ya clasificados para la repartición de estas postales.

La investigación dio datos de que expos, ferias y congresos, en donde se repartirán dichas portales. También se mencionaron instituciones tales como colegios, cámaras, despachos en donde se seguirá la misa dinámica.

Se realizara una activación en cerca de centros comerciales, donde se colocara una pared falsa, se hará el grafiti ecológico y se notara la evolución de este. Esta activación permitirá crear una expectativa favorable y así la marca tendrá un buen recordatorio. La activación creara un vinculo real con las personas, se hará de una forma directa e innovadora.

La activación contara con un código QR que enlazara al público con la página de facebook donde se explicara la dinámica del grafiti y la dirección web para que las personas visiten el sitio de la página.

La publicidad en medios electrónicos será cubierta con el video de marketing viral que se hará a partir de la activación.

### **Soporte de medios**

#### **Activación**

La adopción de este tipo de soporte se da gracias a su contacto inmediato con el público, ya que se encuentra en su medio ambiente, de manera espontánea y natural, así el público objetivo no tiene una reacción de repulsión ante este medio de publicidad.

Este medio es noble en cuanto al presupuesto a invertir, al tener como lienzo un espacio público en una zona urbana donde se encuentre nuestro target.

“el ambient media es una fenómeno relativamente nuevo en publicidad que consiste en la publicidad integrada en el espacio urbano para formar parte del entorno del público objetivo. El ambient media tiende a ocupar un espacio entre la publicidad y en truco promocional y, en muchos casos, no supone presupuestos muy elevados. En una era en la que el consumidor tiende a ser cauteloso ante la publicidad agresiva a la que se ve expuesto, el uno de medios originales e inesperados como éstos puede ser muy efectivo, precisamente porque permite que el mensaje alcance el subconsciente del receptor”<sup>62</sup>

La activación o ambient media se realizara en calles cercanas a espacios públicos concurridos por los públicos objetivos, es decir, plazas comerciales, parques y algunas avenidas.

Centros comerciales:

Perisur

Periférico Sur, nº 4690, Amp. Jardines del Pedregal

Plaza Delta

Av. Cuauhtemoc, 462, Piedad Narvarte, México DF

Reforma 222

Universidad

Ave. Universidad No. 1000, Col. General Anaya

Tezontle

Av. Río Churubusco, nº 1540, Iztacalco, México DF

San Fe

Av. Vasco de Quiroga, C.C. Ssnta Fé, Santa Fé, México DF

Galerías Coapa

Calzada del Hueso No.519, Col. Residencial Acoxpa

Parque España

Av. Oaxaca

---

<sup>62</sup> Burtenshaw, Ken, Principios de publicidad, 1° Edición, 3° tirada 2009, p 28

Parque de los venados

División del Nte. esq. Municipio Libre S/N , Portales Norte, Benito Juárez

La activación se llevar acabo en dos fases antes y durante la repartición de postales

<b>Fecha</b>
Del 1 febrero del 2013 al 30 de mayo 201
Del 1 de septiembre del 2013 al 31 de noviembre 2013

## **Postal**

Este soporte publicitario es parte de una estrategia de marketing directo, pues llega al público objetivo de forma directa, se determina una zona geográfica, se manda una cartera de clientes, etc.

La postal tiene que tener una idea creativa que llame la atención del target, pues sino será considera como basura y la inversión en este medio se podría perder. Este medio puede ser brindar una respuesta, no siempre, de la aceptación del cliente refleja en visitas al sitio web, llamadas para pedir información, incluso incremento en ventas.

“la publicidad directa permite averiguar exactamente cuanta gente ha respondido a cada envío, y cuántas de esas respuestas se tradujeron en ventas. La interacción que se establece entre los consumidores y el anunciante mediante la publicidad directa ayuda a reforzar una marca y a incrementar sus vetas”<sup>63</sup>

Fecha de entrega de postales

Las postales se entregaran en dos etapas, en las exposiciones importantes para los arquitectos, datos obtenidos de la investigación de mercado.

---

<sup>63</sup> Ibídem p 58

## Primera Etapa

Fecha	Exposición	Cantidad
9-10 marzo 2013	Ecofest	500
15 abril 2013	Colegia de Arquitectos, UNAM, despachos.	500
30 mayo 2013	HABITA	500
16-18 mayo 2013	Vivienda y construccion	500

## Segunda Etapa

Fecha	Exposición	Cantidad
16-20 octubre 2013	CIHAC	500
7-11 noviembre 2013	Pymes	500

## Internet

Los medios de publicidad online son ahora los medios más populares y convenientes para llegar a nuestro público objetivo de manera fácil, a un precio accesible y tener una mayor cobertura, la publicidad online tiene el beneficio de poder segmentar, si es aceptada es fácilmente difundida a una extensión de personas muy grande.

Banners y publicidad viral serán los medios a utilizar. A su vez los lectores QR que se implementaron en los grafitis ecológicos direccionaron al video de la activación en internet y a la página de internet de la empresa.

“la publicidad online se ha convertido en una parte vital de cualquier programa de comunicación de marketing integrada, complementando a los otros medios más tradicionales. Cuando se utilizan como herramienta directa de marketing, los banners publicitarios funcionan de forma eficaz para algunas marcas y productos.”<sup>64</sup>

“El marketing viral describe una estrategia que anima a los individuos a transmitir un mensaje publicitario a otros, y crea un incremento potencial de la exposición e influencia del mensaje “ Ralph F. Wilson, editor de marketing vía e-mail y online del sitio web Marketing Today<sup>65</sup>

El video se insertara en internet en una fecha calculada a 20 días después de la implementación de la activación como segunda fase de la misma. Esto se debe a que el video demostrara en proceso de creación del anuncio.

Fecha de inserción de video
.
21 de marzo del 2012 al 31 de mayo del 2013

---

<sup>64</sup> Ibídem p 64

<sup>65</sup> Ibídem p64

Fecha de inserción de banners y top en google
La contratación de este medio es de 6 meses los cuales se dividirán en dos trimestres
Marzo – Mayo 2013
Setiembre – Noviembre 2013

### **Relaciones públicas**

El plan de relaciones públicas propone un convenio que brinden la fácil interacción de BMI – Medio Ambiente y sus afiliados mediante la publicación de artículos, que genere BMI en donde proponga información actual de sus servicios.

- Colegio de Arquitectos
- Despachos
- Publimetro en su edición verde
- Paginas verdes

Otro aspecto es la incursión en el Mercado de Trueque ubicado en Chapultepec que se realiza a fin de mes. Donde BMI ofrecerá productos generados con hidroponía.





Medio	Lugar	Ubicación	Características	Periodo	N° de espacios	Tarifa	Duración	Inversión total
Activación de grafiti ecológico cerca de centros comerciales	Perisur	Periférico Sur, n° 4690, Amp. Jardines del Pedregal	Activación de grafiti ecológico, el cual se realizara con musgo y barro.	Marzo- Mayo 2013  Y de Septiembre a Noviembre 2013	Se pretende colocar un mínimo de 5 carteles por centro comercial	Oscila alrededor de 80 pesos por grafiti.	6 meses dividido en dos trimestres de Marzo- Mayo y de Septiembre a Noviembre	\$6, 400
	Plaza Delta	Av. Cuauhtemoc, 462, Piedad Narvarte, México DF						
	Reforma 222	Reforma 222						
	Universidad	Ave. Universidad No. 1000, Col. General Anaya						
	Tezontle	Av. Río Churubusco, n° 1540, Iztacalco, México DF						
	Santa fe	Av. Vasco de Quiroga, C.C. Santa Fé, Santa Fé, México DF						
	Galerías coapa	Calzada del Hueso No.519, Col. Residencial						

		Acoxpa						
	Parque España	Av. Oaxaca						
Postales	Ciah	Las exposiciones y ferias no cuentan con una dirección, esta se confirmara al acercarse la fecha del evento	Se repartirán una serie de postales los días con imágenes de los carteles ecológicos los días que duren las expos, ferias, etc. El material de las tarjetas es 100% ecológico	16-20 oct 2013	500	Precio unitario \$1.31	Las postales se entregaran en dos etapas, en las exposiciones importantes para el sector de la construcción.	Total \$3,930.
	Pymes			7-11 noviembre 2013	500			
	Ecofest			9-10 marzo 2013	500			
	Colegio de Arquitectos , UNAM , despachos			15 abril 2013	500			
	Habita			30 mayo 2013	500			
	Vivienda y construcción			16-18 mayo 2013	500			

Video viral	Internet		Se subirá a internet el video del making off del cartel ecológico	Marzo- Mayo2013 Septiembre Noviembre 2013			Alrededor de 6 a 8 meses	Gratuito
Banner y top en Google	Internet	Anuncios electrónicos en páginas de interes	Anuncios electrónicos en páginas de interés	Marzo- Mayo2013 Septiembre Noviembre 2013			6 meses en periodo de dos trimestres	\$9,000
Total de la inversión:								\$19,330

## **Conclusiones**

En la actualidad las empresas dependen en gran medida de las acciones que realicen en el aspecto de comunicación y en especial en el área de promoción, es decir, el trabajo de buenas estrategias publicitarias, pues al vivir en una sociedad de consumo quién no tiene en cuenta la forma de promocionar su producto no llegará muy lejos.

Por lo tanto, esta tesis tuvo como objetivo una campaña de lanzamiento de la empresa BMI- Medio Ambiente dedicada a la comercialización de productos sustentables: calentadores solares, plantas de tratamiento de agua, azoteas verdes, ubicada en el Distrito Federal. Con la finalidad de posicionar a la empresa como una de las mejores en su ramo, también se pretende dar a conocer la marca y los servicios con los que cuenta.

BMI-Medio Ambiente es una PYME y como tal cuenta con un reto en cuanto a las estrategias de comunicación que adopte, aunque el Distrito Federal tiene un gran número de estas empresas, son pocas las que invierten en comunicación y sobre todo en publicidad, pues se cree que se hacen inversiones fuertes y se corre el riesgo de no tener resultados. Sin embargo, se propone una campaña que se adapte a los objetivos de la empresa respetando su identidad y sobre todo generando un entorno de empatía.

La empresa tiene como principal consigna el cuidado del medio ambiente por medio de la responsabilidad social apelando a los valores de las personas.

En el primer capítulo centrado de la empresa se describe la identidad corporativa y la historia de la misma.

Saber de dónde viene la empresa, quienes son sus clientes, de qué manera ha logrado permanecer en el mercado es importante para saber las fortalezas y las debilidades con las que se y así poder, con ayuda de la investigación de mercado, proponer una campaña que mezcla lo urbano y lo verde

La identidad de la empresa tenía una estructura poco definida, se trabajó en un organigrama mejor estructurado, el cual ayuda a la eficiencia de la comunicación interna. En cuanto a la visión, misión y valores la empresa contaba ya con ellas pero se propusieron modificaciones donde se plantean de manera precisa los objetivos. Esto da a la empresa una oportunidad ya que logrará transmitir de manera fácil su objetivo al público en general y logrará destacar frente a sus competidores.

La manera en la que la empresa maneja sus productos es vital se identificó que la empresa no tiene problemas en este punto y los esfuerzos que se realicen en la campaña de lanzamiento serán bien aprovechados en cuanto el cliente requiera el producto.

Ante la visión que tiene la empresa se consideró oportuna una campaña donde se realizar una activación totalmente amigable con el medio ambiente en un marco urbano, se tomó como soporte de la campaña espacios de la ciudad de la vida cotidiana donde se genera una empatía natural.

Los puntos siguientes son de suma importancia, se atendió lo hecho por la empresa en cuanto a estrategias de comunicación y publicidad y aunque la empresa trato de hacer publicidad con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios, su intento no fue del todo grato, pues se escogieron soportes caros los cuales no generaron los resultados esperados, la inserción de la BMI- Medio Ambiente en contenidos electrónicos fue poco eficaz, esto debido al poco conocimiento de su público.

Se realizó una investigación donde se determinaría las características, gustos y necesidades a cubrir. Se encontró tres posibles consumidores: consumidores de nivel AB los cuales implementa la última tecnología en sus hogares y vida, consumidores preocupados por el medio ambiente y por ultimo arquitectos.

Los consumidores AB, tienen la capacidad económica para adquirir el tipo de productos de BMI-Medio Ambiente, su perfil educativo es alto y son medianos empresarios punto a resaltar por la tendencia de la industria por la responsabilidad social y el mejoramiento de la reputación.

Los consumidores verdes, tienen un compromiso por salvar el planeta por tal buscan incorporar en sus vidas todo lo relacionado al cuidado del mismo, son responsables, autosuficientes, algunos buscan un valor agregado para hacer el gasto en estos productos.

Estos consumidores piden asesoría para aplicar tecnologías verdes en su vida y hogares por lo tanto buscan ayuda de profesionales es decir el tercer target que se propuso, arquitectos. Y por tal motivo se determinó que la campaña se dirigirá en gran medida a este sector de profesionales.

La investigación de mercado que se realizó se enfocó en profesionales dedicados a la arquitectura, la finalidad de la investigación era determinar los soportes que se utilizaran, la creación de un plan de relaciones públicas es decir buscar que tipo de asociaciones o instituciones podrían interesarse por BMI-Medio Ambiente. También se buscó la relación que tiene el público con la publicidad de estos productos para encontrar algo que llamara su atención.

Los resultados arrojados determinaron los soportes, los profesionales a los que se dirige la campaña se interesan en expo por lo que utilizaremos estos eventos para dar a conocer a BMI- Medio Ambiente por medio de postales 100% reciclables y ecológicas. Se indicó que no hay un portal como tal para la búsqueda de proveedores pero la plataforma de búsqueda es Google en donde se seguirá una estrategia de banner al igual que en Hotmail.

El punto más relevante de la investigación fue que este tipo de productos o servicios son relativamente nuevos y no hay líder en el mercado, lo cual brinda a BMI- Medio Ambiente una gran oportunidad para posicionarse con esta campaña de lanzamiento.

Con todo lo anterior se propuso como principal objetivo dar a conocer a la empresa, situándonos en su estado actual y a donde se quiere dirigir.

Se propuso una campaña de lanzamiento donde el eje principal es la implementación de activaciones. La activación consiste en un grafiti ecológico con el logotipo de la empresa y el eslogan de la campaña. El soporte principal es la utilización de espacios de la ciudad, paredes, puentes, etc. Se reforzara con la entrega de postales en las expo que se mencionaron importantes en la investigación de mercado, también se hará un video de la creación y evolución del grafiti para difundirlo en medios electrónicos, de manera paralela se contrataran espacios en sitios web para un banner con la misma temática de la campaña, en redes sociales se tendrá la imagen de la campaña y se integraran contenidos atractivos.

El trabajo desarrollado da una visión de cómo se puede implementar buenas estrategias de comunicación a las pequeñas y medianas empresas, los contenidos que se plantean en esta campaña son totalmente accesibles al presupuesto de la empresa y sobretodo reflejan la filosofía de la misma.

Al elaborar este trabajo me di cuenta de la importancia de la investigación de mercado, pues es un parte de aguas, ya que te brinda todas las herramientas para generar una campaña exitosa.

Es enriquecedor la oportunidad de presentar en un trabajo todo lo aprendido en la carrea y sobe todo poderlo aterrizar en un cliente real.

## Bibliografía

Fischer, Laura, Introducción a la Investigación de Mercados, McGraw-Hill, México 2008 169pp.

Fischer Laura, Mercadotecnia, McGrawill Interamericana, 4a, México, 2011

Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y otros, Metodología de la investigación, Editorial McGraw -Hill, México 1997 411 pp.

Dieterich, Heinz, Nueva guía para la investigación científica, Editorial Planeta, México 2006 229 pp.

Burtenshaw, Ken, Principios de publicidad, 1° Edición, 3° tirada 2009, Editorial Gustavo Gili.SI Barcelona. 280pp.

Belén Lopez Vazquez, Publicidad emociona: estrategias creativas, Madrid, ESIC Editorial, 2007. 172 pp

A. Brandlin-M. Gonzalez Frogoli, Comunicación interna, claves para una gestión exitosa, Dircom 2009 Argentina 128p

Julian Santos Peñas, Angel Muñoz, Diseño de Encuestas para Estudios de Mercado, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, s.a. España 2004

Joaquin Rodríguez Valencia, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. Thompson 2002,México 340.p

## Páginas de internet

<http://www.youtube.com/watch?v=TqkJ30Kh7ZM>

<http://www.wobi.com/es>

<http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/ecotips/43-cambio-climatico/510-azoteas-verdes-una-opcion-para-la-ciudad-de-mexico.html>

<http://www.cnnexpansion.com/obras/pulso-de-la-construccion/azoteas-verdes-aumento-en-la-plusvalia>

[http://www.delineandoestrategias.com/html/prensa/notas/2010/04n01\\_larazon\\_sustentabili.pdf](http://www.delineandoestrategias.com/html/prensa/notas/2010/04n01_larazon_sustentabili.pdf)

[http://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/estudio\\_DesarrolloSustentable09.pdf](http://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/estudio_DesarrolloSustentable09.pdf)

<http://casas-ecologicas.blogspot.mx/2009/07/casas-ecologicas-en-mexico.html>

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>