

879324
9

**UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE**



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de
UNAM a difundir en formato electrónico a internet el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Jorge Arturo C. Rosario Almanza

FECHA: 26/04/2003

FIRMA: J. A. Almanza



**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO**

CLAVE 8793-24

**"DESARROLLO DE CAMPAÑAS
EN UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD"**

**TESIS PARA RECIBIR EL TITULO DE :
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

JORGE ARTURO C. ROSARIO ALMANZA

ASESORA:

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CELAYA. GUANAJUATO

ABRIL 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

A DIOS
POR PERMITIRME CUMPLIR UN SUEÑO
Y PORQUE ESTA CONMIGO DIA A DIA PARA
CUMPLIR MAS METAS EN LA VIDA

LUPITA Y JORGE
POR DARME LA VIDA Y
POR SU APOYO EN TODO MOMENTO

A ERIK
POR SER MAS QUE MI HERMANO
UN GRAN AMIGO

ESTHER Y NICOLAS (+)
POR ESTAR CONMIGO DESDE PEQUEÑO
SIEMPRE DANDOME SUS MEJORES CONSEJOS
COMO BUENOS ABUELOS

ESPERANZA Y JOSE
POR ENSEÑARME QUE EN LA VIDA
HAY VARIOS OBSTACULOS QUE VENCER

A LA ULSAB
MI SEGUNDA CASA
EN LA QUE DEJE LOS MEJORES MOMENTOS DE MI VIDA

A PUNTO DIRECTO
POR DARME LA OPORTUNIDAD
DE DESARROLLARME PROFESIONALMENTE

A MIS AMIGOS DE GENERACION
KATYA, SANDRA, SAMUEL, MILLY ,
ANA, ERIKA, RAÚL, KARLA, CLAUDIA.
POR DARME ALGO TAN VALIOSO.
SU AMISTAD

A ELBA
ADEMAS DE SER MI ASESORA
MI COMPAÑERA
DESDE LA SECUNDARIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1

Desarrollo de la publicidad en el mundo	1
Agencias de publicidad en México	2
Desarrollo socioeconómico en León	5
Antecedentes de la empresa	9
Punto Directo como agencia de Publicidad	10
Clientes de Punto Directo	11

CAPITULO 2

Organización de la Agencia de Publicidad	13
Organigrama de Punto Directo	15
Filiales de Punto Directo	21
Prácticas profesionales en Punto Directo	23

III.- COMO SE ELABORA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

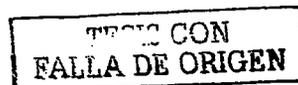
Como se elabora una campaña de publicidad	27
---	----

IV.- PROYECTOS REALIZADOS

1.- Campaña Publicitaria Zapaterías Mickey	30
2.- Plan Estratégico para la Compañía Gemma	34
3.- Plan Global de Marketing " Plaza Mayor "	36
4.- Campaña de lanzamiento "Spin Bike "	43
5.- Co Marketing Mc Donald's Multicinemas "La Gran Plaza	46
6.- Expo Moreleón " Otoño Invierno " "Primavera Verano"	47
7.- Paquetes comerciales Lienzo Charro " Los Paraísos "	55
8.- Campaña Hello Kitty	56
9.- Campaña Volvo Primera Plus	57
10.-Pauta de Radio Plaza del Zapato " Campaña Vacaciones de Verano..	61
11.-Foro Regional " Coparmex " Mas y Mejores Empresas	62
12.- Campaña "Puerta Milenio "	65
13.- Investigaciones de imagen y servicio de Shop n check	74
14.- Adecco Estudios Socioeconómicos	80

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

BIBLIOGRAFIA



INTRODUCCIÓN

En este trabajo se plantea las prácticas realizadas en una agencia de publicidad. En el primer capítulo se presenta un desarrollo de la publicidad en el mundo, hasta llegar a las agencias de publicidad en nuestro país

También se presentan los antecedentes de la empresa así como su organización y las funciones que cumple cada departamento para poder realizar una campaña

Se presentan también las empresas que forman el concepto de mercadotecnia integral.

Más adelante en el capítulo tres se dan los puntos para realizar una campaña de publicidad

Los proyectos realizados en esta empresa, se presentan en el capítulo cuatro: Se describe al cliente, la campaña a realizar, presentando presupuestos y anexando los guiones realizados o fotografías de eventos e inserciones de prensa

En el último capítulo se dan propuestas para los departamentos de la agencia para ser más productivos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 1 DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

"El primer anuncio publicitario que se ha encontrado ha sido un papiro egipcio encontrado en la ciudad de Tebas" ¹ , cuya antigüedad data casi de tres mil años y que actualmente se conserva en el Museo Británico de Londres.

En Grecia siglos después aparecen los primeros soportes publicitarios. Se trataba de unos paralelepípedos hechos de madera en los que se inscribió el código de leyes impuestas por Solón

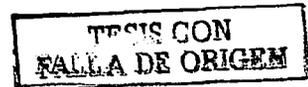
En Roma surgieron los alba y los libelli . Los primeros (alba) eran tablones de anuncios permanentes en tanto que los segundos papiros se ponían en los muros, cumplían en cierta función de un cartel. Ambos eran utilizados para insertar los avisos oficiales pero también se incluían anuncios de venta de esclavos, espectáculos así como de alquileres de casas y objetos encontrados.

En la edad media se descubre una nueva técnica que permitiera difundir diversas informaciones simultáneamente en varios lugares . Esta técnica consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera. Estos eran colocados a las entradas de la iglesia los días domingos cuando había bodas y bautizos.

Esta técnica persistió hasta que apareció la imprenta. Con ella la publicidad y especialmente la difusión de los escritos comienza a encontrar su lugar así como la posibilidad de difundir masivamente mensajes.

A partir del siglo XVII y hasta nuestros días la publicidad ha experimentado un desarrollo interrumpido. Hoy la publicidad es un hecho cotidiano con el que nos hemos habituado a vivir.

¹ Editorial Salvat La historia de la publicidad
Colección Salvat 1987 pag 6



AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

La publicidad en nuestro país tienen sus orígenes en los Pochtecas ,los primeros vendedores organizados, quienes hacían atractivos sus productos además de conocer los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero solo para beneficio de unos cuantos ya que la mayoría de la población era analfabeta.

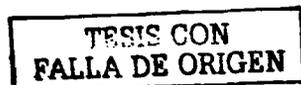
Antes de la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de febrero al mes de abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en ese mismo año aparece la tarifa de publicidad . El costo era de uno y medio reales por ocho líneas , la primera vez y un real las siguientes.

La primera Agencia Central de Anuncios se funda en 1868

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron:

- **Compañía Cervecería Toluca y México S.A.**
- **Cervecería Cuahutémoc**
- **Cervecería Moctezuma**
- **Cervecería Yucatán**
- **El Palacio de Hierro**
- **El Puerto de Liverpool**



En realidad la publicidad en nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose de modo que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional.

A partir de 1960 el desarrollo que ha tenido el capitalismo monopolista en nuestro país ha proporcionado en gran medida la entrada e influencia de medios masivos de comunicación extranjera, sin embargo ya en 1930 se habían fundado las primeras agencias de publicidad como :

- Anuncios de México
- General anunciadora

"En ese mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 184 agencias de publicidad en todo el país tanto de origen extranjero como nacional "2

Dentro del registro de publicidad definiríamos como:

Serán agencias de publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear , proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

La ley no limita la difusión de los mensajes publicitarios salvo en lo que intente contra principios generales de publicidad vaya en contra del ordenamiento jurídico general o lo previsto en legislaciones especiales.

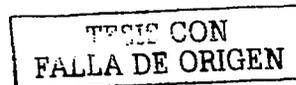
Tampoco coarta la libertad de la agencia para elegir los medios que considere más adecuados para divulgar sus campañas, teniendo en cuenta las disposiciones legales.

Existen también las agencias de una publicidad autónoma que son :

- 1.- Cuenten por lo menos con tres clientes que utilicen medios masivos.**
- 2.- Sea ajena al control de uno o varios anunciantes**

Agencia de servicio completo

- 1. Asesora a sus clientes en materia de publicidad**
- 2. Producir material publicitario**
- 3. Planear medios y controlarlos por cuenta de sus clientes**



DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN LEÓN

"León fue villa desde su fundación realizada el 20 de enero de 1576, hasta que el Congreso del Estado de Guanajuato el 2 de junio de 1830 le dio el título de Ciudad, dedicándola a la memoria de los hermanos Aldama" ³ , eso último por el sentido celo de los leoneses hacia estos héroes patrios, pero además porque siempre se creyó equivocadamente que los Aldama fueron originarios de este lugar, con desconocimiento de sus nacimientos auténticos ocurridos en San Miguel el Grande.

Desde entonces fue notorio el auge alcanzado por la industria textil y por la talabartería, fortalecido por las ya tradicionales ocupaciones zapateras y curtidora.

La prosperidad alcanzada durante los años de 1866 dio a León la categoría de segunda ciudad de la república dado su alto índice demográfico . Sin embargo no faltaron desgracias y catástrofes que atentaran contra la vida , seguridad, bienestar y patrimonio de los leoneses, como lo fueron dos terribles inundaciones. La acontecida en 1865 destruyó alrededor de 800 casas y afectó a numerosos habitantes de aquella población más de 100,000 habitantes. Peor aún resultados , la inundación del 18 de junio de 1888, que arrasó 117 manzanas

En el siglo XIX con una ciudad pujante e industrial y por sus frecuentes exposiciones exitosas en el comercio como resultado de un buen acceso a las vías de comunicación al uso de transportes como el ferrocarril que conectaba a León con las grandes ciudades entre ellas México, Guadalajara, y Ciudad Juárez de alto beneficio local fue el servicio del tranvía que con varias líneas se hizo indispensable para la población leonesa. Por último , cabe mencionar a León como la primera ciudad de México con planta eléctrica , la que utilizó en la fábrica de textiles "La Americana" desde 1879

³ Carlos Arturo Navarro Valtierra Así era León
Archivo histórico de León 1998 pag 3

En 1908 la ciudad contaba con 63 mil 265 habitantes. Las casas en su mayoría eran de un solo piso. Entonces contaba con 5 hoteles, 2 mesones, 2 hospitales, 2 asilos, 5 colegios internado, 2 cuarteles, una cárcel de hombres y una de mujeres. Aparte tenía 19 congregaciones con mas de 4 mil habitantes

La década de los cuarenta, significó en León una etapa de grandes contrastes, de rupturas sociales, de transformaciones urbanísticas, de nuevos enfoques en el comercio y en la industria y del nacimiento de una generación que como consecuencia de la 2ª guerra mundial al paso de algunos años , abandonó esquemas tradicionales, principalmente los de la relación familiar de padres e hijos , que se repetían desde los bisabuelos. Como resultado apareció en los sesenta , una juventud más libre y comunicadora que sin temor alguno pero sin perder el respeto se habló de tú con el padre, cuestiona la temática sexual rompiendo tabúes . Aumento cuantitativamente la clase estudiantil de enseñanza media y superior. Una nueva generación mejor preparada, que afanosamente buscó un desarrollo moderno y eficiente en la industria y comercio leonés.

En la cuarta década del siglo XX también se caracterizó por un importante crecimiento demográfico. Según datos de censos , en 1940 León contaba con 141,720 habitantes y para 1950 la población total llegó a 209,870.

En 1963 la ciudad inicia su moderna transformación urbanística. Desparecen las calles Morelos y Manuel Acuña con numerosas demoliciones de fincas para construir el eje vial Adolfo López Mateos, ante la fuerte oposición de usuarios que se manifestaron agresivamente contra el gobierno del Lic. Juan José Torres Landa.

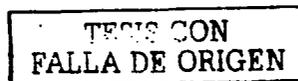
En esta década inicia el desarrollo de obras de gran trascendencia en la localidad como : Colonia Arbide, León Moderno, Estadio León, Feria regional de León entro otros

En el censo de 1980 , dio para León 665,809 habitantes . El 27 de febrero de 1990 el presidente de la república inaugura el Aeropuerto del Bajío.

"La ciudad de León ocupa la quinta posición en cuanto a población de municipios".⁴

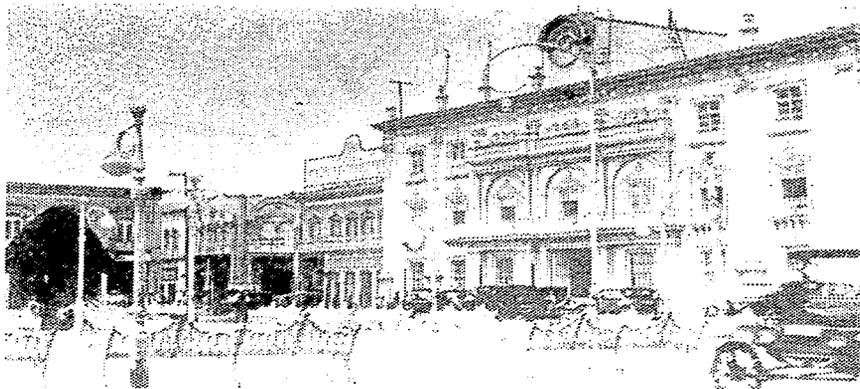
Actualmente León ocupa el quinto lugar a nivel nacional del producto interno bruto

⁴ Inegi Censo de población y vivienda 1990
pag 4

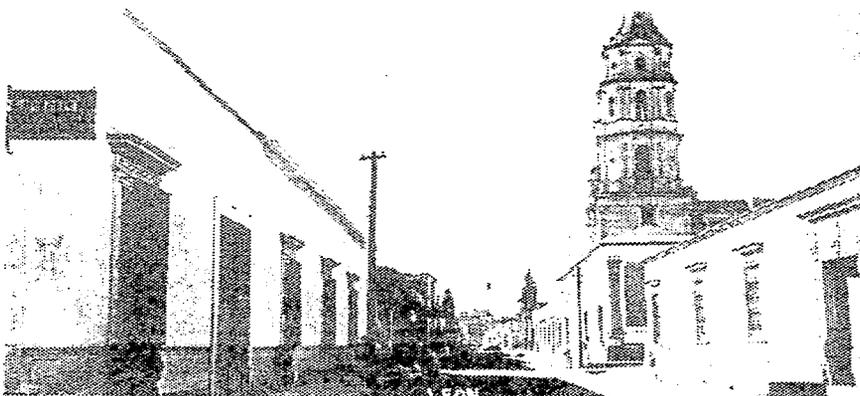




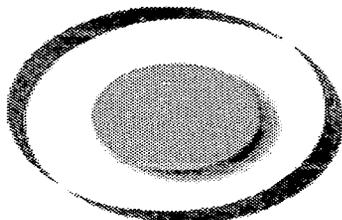
19 de junio, día agitado de la manifestación. Campesinos demandando contemplan el agua en la calle Real de Comunalitas -Molinos, esquina con Pichucos -8 de Mayo, ISRS.



Poniente de la Plaza Principal. Es notable el tránsito de vehículos. Al fondo Palacio y primera cuadra de Juárez. 1921.



Calle del Progreso de oriente a poniente. Derecha, en primer plano, esquina con segunda cuadra de la calle 5 de Mayo (Corrales) y torres de Catedral; izquierda, casa que fuera de Don Julián de Obregón. Años 20 s.



punto directo
MERCADOTECNIA INTEGRAL

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

En mayo de 1997 inicia sus operaciones en la ciudad de León Gto.. Se seleccionó esta ciudad ya que es la más desarrollada del bajo y su crecimiento en industria va en aumento.

"León actualmente ocupa el quinto lugar en cuanto a población de municipios en México " 5 teniendo calculado una población de 1,656,030 para el año 2010

Esto permite un desarrollo comercial por lo que varias empresas requieren de los servicios de una agencia de publicidad para tener una mayor competitividad en el mercado

La inversión extranjera en esta ciudad esta teniendo bastante afluencia ya que es una buena ciudad para las inversiones, debido a que el mayor capital se queda en la ciudad

Por todas estas razones se seleccionó esta ciudad para iniciar sus operaciones como Agencia de Publicidad y dejar la ciudad de México como su centro de operaciones

5 Inegi Censo de población y vivienda 1990
pag 4

TECNOLOGIA CON
FALLA DE ORIGEN

PUNTO DIRECTO COMO AGENCIA DE PUBLICIDAD

PUNTO DIRECTO es una empresa de comunicación formada por varios departamentos a través de los cuales se logró integrar las diferentes áreas publicitarias.

MISIÓN

Para **PUNTO DIRECTO** el servicio, calidad y precio son la excelencia

Nuestra misión es diseñar , desarrollar e implementar la respuesta a su futuro ya sea de su producto y/o negocio cimentadas en la excelencia

OBJETIVOS

PUNTO DIRECTO esta conformado como una agencia de mercadotecnia y publicidad. Sus servicios se diferencian de los demás por ofrecer algo integral que consiste en que el cliente deposita toda la confianza en nosotros ya que se le ofrecen servicios necesarios sin tener que contratar varias personas.

PUNTO DIRECTO se encarga de coordinar todas las áreas de publicidad dando un mejor servicio, un servicio integral

CLIENTES DE PUNTO DIRECTO

- **Campaña Publicitaria Zapaterías Mickey " regreso a clases y navidad 1998 "**
- **Plan estratégico para la Compañía Gemma**
- **Plan global de Marketing para el centro comercial Plaza Mayor**
- **Campaña de lanzamiento para Spin Bike**
- **Co-marketing Mc Donald's Multicinas la Gran Plaza**
- **Expo Moreleón otoño-invierno y primavera-verano.**
- **Paquetes comerciales para el Lienzo Charro Los Paraísos**
- **Co marketing Hello Kitty**
- **Campaña Volvo – Primera Plus**
- **Pauta de radio Plaza del Zapato " Vacaciones de Verano "**
- **Foro regional Coparmex "Más y mejores empresas para México "**
- **Propuesta " El árbol de Navidad más grande del Centro del Bajío "**
- **Desarrollo de la campaña "puerta milenio"**
- **Campaña de radio " Leche León "**
- **Sesiones de grupo para lanzamiento de refresco "Senzao" de Coca Cola**
- **Sesiones de grupo para ópticas "Sun Shine"**
- **Sesiones de grupo para "Maxi Carnes "**
- **Folleto para la carnicería " Hacienda de la punta"**
- **Campaña "Frigo moto" entregas a domicilio**
- **Jingles Discoteque "Tequila Rock" , y Restaurant Bar " Camaleón "**
- **Jingle "Dalsa automotriz "**

Investigaciones de Imagen y Servicio (Shop'n Chek)

- Men's factory
- Sam's Club
- Banorte
- General Motor's
- Home Mart
- Seguros Bancomer
- Cerraduras Phillip's
- Emyco
- Hawai Paradise
- Burguer King
- Robert's
- Telecable de Lagos de Moreno

Investigaciones de mercado (Serta de México)

- Bancomer
- Chrysler
- Bristol
- Fabricas de Francia
- Liverpool

Investigaciones de mercado BBC (Business Strategic Consultains)

- Calidad de servicio de autos 1998

Adecco

- Estudios Socioeconómicos

Capítulo II

Organización de la Agencia de Publicidad

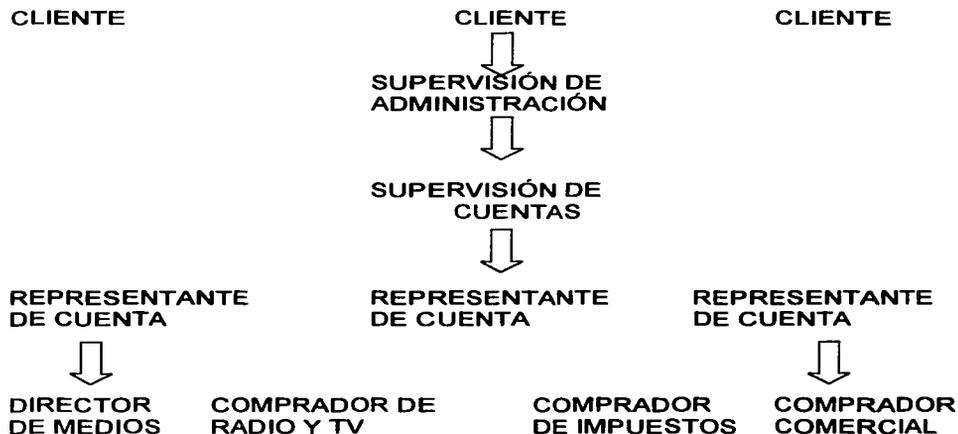
La Agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla , prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores. 6

Las agencias pueden estar organizadas en múltiples maneras , las mas grandes suelen estructurarse a base de grupos o departamentos.

En la agencia de grupos unos se ocupa del contacto , planeamiento, y trabajo creativo para uno o más clientes y otros grupos atienden de la misma manera a otros clientes

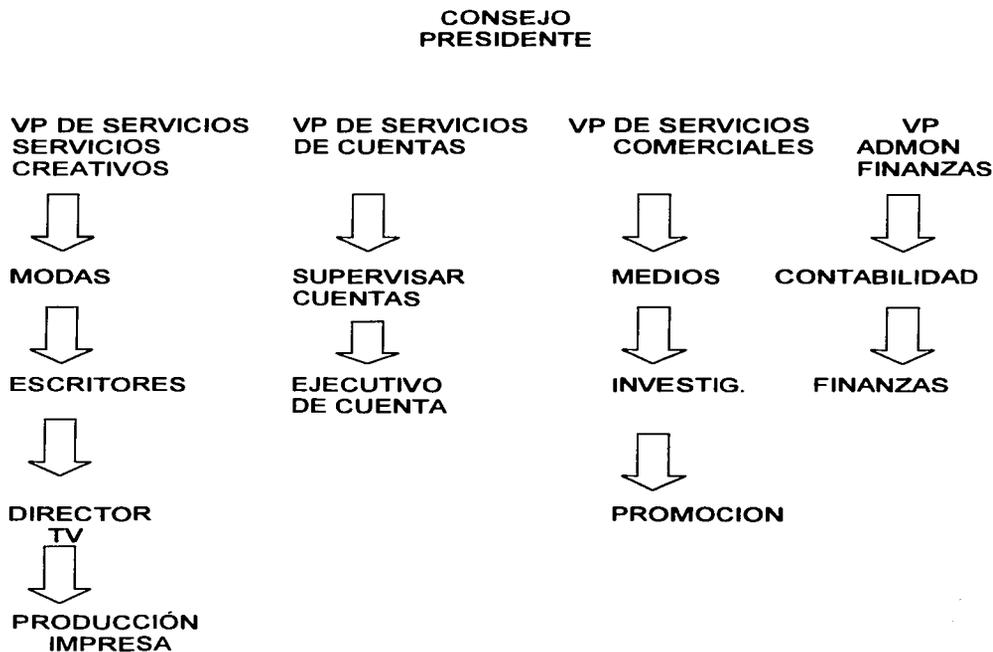
En las agencias estructuradas por grupos existen departamentos centralizados de investigación de medios y de producción impresa y consejo de planeación general.

A continuación se presenta una organización de una agencia de publicidad con estructura de grupos



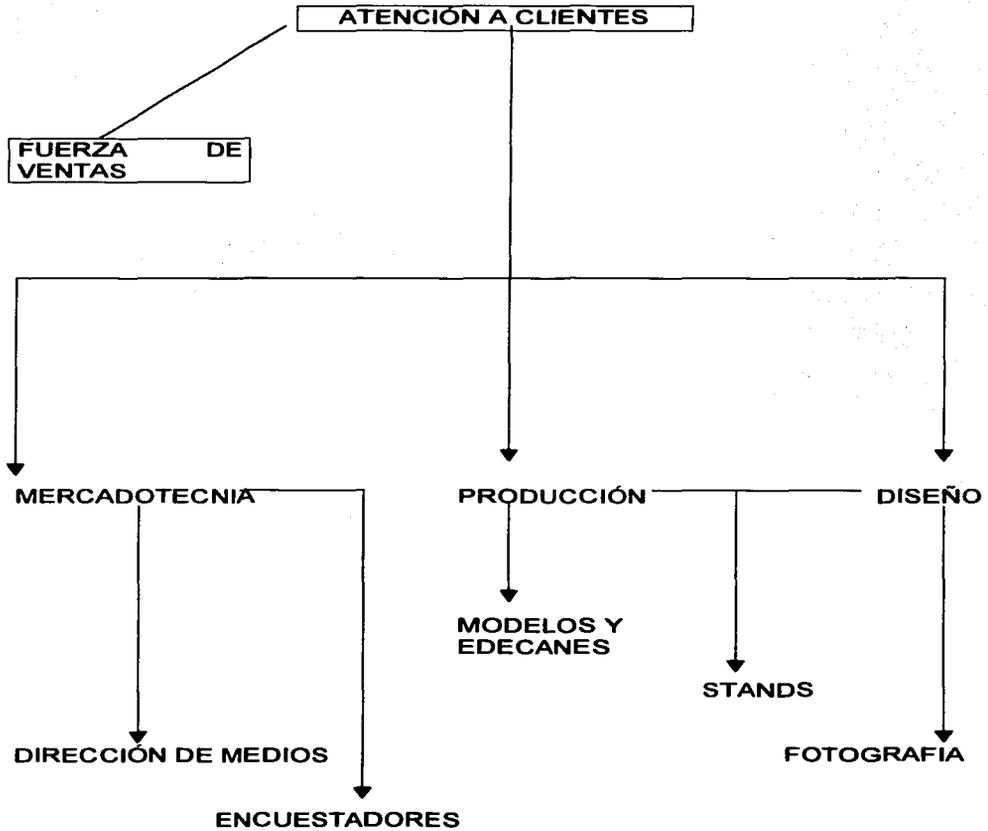
6 Federic R Gamble "What advertising Agencies Are"
New York 1968

Organización de una agencia de publicidad con estructura fundamental



Fuente: "advertising a career of action and variety"
American association of advertising agencies . New York

ORGANIGRAMA PUNTO DIRECTO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La organización que prevalece regularmente en una agencia de publicidad es la siguiente:

Atención a clientes : "Esta departamento esta manejado normalmente por una persona o varias denominados ejecutivos de cuenta " 7. Ellos son el contacto entre el cliente o anunciante con la agencia de publicidad, además de asesorarlo en la formación de planes en el aspecto creativo y sugerir soluciones de algún problema en especial del cliente

1.- Atención a clientes

Este departamento se subdivide en 2 áreas: fuerza de ventas y atención al cliente

Fuerza de ventas se encarga de contactar nuevos clientes , ofrecer los servicios de PUNTO DIRECTO. Se capacita al personal en todos los servicios que la empresa ofrece. Después realizan un análisis sobre las empresas que están invirtiendo en publicidad o de los que tienen potencial alto de desarrollo ya que se detectaron se arma un directorio y se les visita para presentar los servicios

Cuando ya se tiene a un nuevo cliente este departamento se encarga de darle seguimiento. El es el contacto entre el cliente y la agencia.

Programar juntas con el cliente para mostrar avances o para presentar proyectos ya terminados.

Este departamento también se encarga de contactar empresas para patrocinar eventos, conciertos, congresos o foros.

Se realizan paquetes comerciales dependiendo del monto de la inversión del evento. Se elabora una lista de empresas potenciales de acuerdo al evento.

2.- Departamento de producción

Este departamento funge como casa productora. En el área de Televisión se encarga de realizar conceptos creativos, copy, realización, iluminación, escenografía, edición, talento artístico, musicalización, post producción, multicopiado, realización de videos y spots

"Los formatos que se manejan son: Betacam SP análogo, Betacam Digital, Edición no lineal avid, D1,D2,D3" 8

En radio se elaboran Jingles, spots de llamadas en espera. La mayoría de estos se graban en los estudios de México D.F. Se cuenta con un grupo de talentos de 250 locutores con voces masculinas, femeninas, de niños, doblajes, de personajes de caricaturas, artistas o en varios idiomas.

Las grabaciones se coordinan vía internet. Se envía el guión previo. Se da llamado a locutores y se graba el comercial. Si hay varias producciones se viaja a la ciudad de México para coordinarlas en vivo

Se manejan los formatos de dat, minidisc, _ de pulgada, pro tools.

En cine se realiza toda la producción de eventos: planeación y organización, diseño y construcción de escenografía así como la ambientación, diseño de iluminación traducción simultanea ,equipo de video, sistema de circuito cerrado

Este departamento también se encarga del área de modelaje, pasarela, comerciales, modelaje infantil, edecanes bilingües, hostess, maquillistas, estilistas, coordinación de desfiles de modas, certámenes de belleza.

En esta área se da mayor atención a los detalles mecánicos que se utilizan en la realización de la publicidad, como revisión de grabados, impresión, audio, video

8 información proporcionada por el director de producción
Manuel Valdespino

3.- Departamento de mercadotecnia

Este departamento se encarga de realizar todo el concepto de la campaña publicitaria y promocional. Desarrolla plan de medios, estrategias creativas, producción publicitaria, investigaciones de mercado, cualitativos y cuantitativos, descriptivos o evaluativos, modelos de mercado, posicionamiento, pronósticos.

Además es el encargado de realizar las siguientes actividades:

1.- Realización de pautas:

- Radio
- Prensa
- Televisión

2.- Investigaciones de Mercado.

- Investigaciones de imagen
- Investigaciones de servicio
- Investigaciones de mercado cualitativo
- Trabajos de campo
- Desarrollo de muestras
- Tabulación

3.- Monitoreo de campañas

- **Radio**
- **Prensa**
- **Televisión**

4.- Implementación de estrategias promocionales

- **Co-marketing**
- **Ejes de campaña**
- **Promociones**
- **Conceptos creativos**

5.- Realización y control de presupuestos

- **Elaboración de presupuestos**
- **Control de presupuestos**
- **Seguimiento de presupuestos**

4.- Departamento de diseño.

Se encarga de crear toda la imagen y concepto. La realización de souvenirs, folletos , volantes, catálogos, kitt's informativos, papelería, logotipos , tarjetas, invitaciones, anuncios de prensa , gafettes.

En publicidad exterior realiza el diseño de stand's, producción de anuncios luminosos para puntos de venta, espectaculares, anuncios estructurales, unipolares, toldos, marquesinas y realizados.

En publicidad interior display y señalización

FILIALES DE PUNTO DIRECTO

Punto directo, se encuentra afiliado a otras empresas para poder realizar su trabajo integral , entre ellas se encuentran :

SIGN MASTER

SIGN MASTER , diseña y produce la publicidad exterior e interior .

Entre la publicidad exterior se encuentran : Anuncios luminosos para punto de venta, espectaculares, anuncios estructurales, unipolares, toldos tipo tapasol, marquesinas o realzados.

También se encarga de la producción de rótulos convencionales o por computadora, en diferentes materiales como aluminio, lona, acrílico , neón o policarbono, así como la identificación corporativa.

En publicidad interior se encarga de display y señalización

MOON MODELS

Moon models es una agencia de modelos que se encarga de la coordinación de desfiles, certámenes de belleza, cursos de modelaje y edecania,

Además de la contratación de modelos para pasarelas, comerciales, impresos o de edecanes y hostess

GREISER & ASOCIADOS

Greiser & Asociados es una agencia de producción de escenografías. Esta se encuentra ubicada en la ciudad de México.

Entre las actividades de esta empresa , se encuentran el diseño y construcción de escenografías, así como de la ambientación que esta requiera.

La producción de stands para ferias o convenciones, también son producidas por esta empresa

INVESTIGACIONES DE IMAGEN Y SERVICIO (SHOP'N CHEK)

Shop n chek (compra y checa) es una empresa mundial que se dedica a la investigación social. Es decir a evaluar el servicio al consumidor y la imagen de los establecimientos.

La mayoría de las empresas que evalúan son nacionales e internacional. En este caso PUNTO DIRECTO firmó un contrato con shop n chek para evaluar los establecimientos del estado de Guanajuato y Aguascalientes

SERTA DE MÉXICO

Serta es una agencia de mercadotecnia de la ciudad de México. Se encarga de investigaciones económicas y administrativas. Además ocupa "el lugar 25 dentro de las agencias de mercadotecnia mas importantes del país"¹⁰

Además de cubrir la ciudad de León también se abarca ciudades del estado como Guanajuato, Celaya, Irapuato y el estado de Aguascalientes

ADECCO

Adecco es una empresa mundial de recursos humanos con una facturación de 13 billones de dólares. Tiene presencia en 61 países a través de 5,000 oficinas y presta servicio a 100,000 empresas

Adecco es una empresa de colocación de personal. Dentro de sus servicios también ofrecen estudios socioeconómicos al personal que ha sido aceptado en alguna empresa.

Adecco contrato estos servicios al departamento de Mercadotecnia.

ALQUIMIA

Alquimia es una empresa que se dedica a la producción de spots de radio y jingles. Se encuentra ubicada en la ciudad de México, se mandaban los guiones vía mail y se dirigía la producción de la misma forma. Estos eran enviados también por mail

¹⁰ Revista adcebra agosto 2000

PRACTICAS PROFESIONALES EN PUNTO DIRECTO

Al ingresar a esta empresa, estuve en varios departamentos para conocer su funcionamiento y la forma de trabajo de cada uno.

Al final me integre al departamento de Mercadotecnia , donde mis funciones eran las siguientes:

- Capacitación de encuestadores
- Coordinación de investigaciones de mercado
- Organización de eventos.
- Tabulación de cuestionarios.
- Coordinación de sesiones de grupos

- Capacitación de encuestadores

Esta función, consistía en reclutar encuestadores de varias edades para después capacitarlos y pudieran realizar el trabajo de campo necesario.

- Coordinación de investigaciones de mercado

Consiste en calendarizar las fechas de las investigaciones, ya que algunas se realizaban por mes y otras cada tres meses. También tener que estar al pendiente de la recepción de materiales así como de su envío.

Llevar un control y supervisión de los encuestadores al momento de realizar su trabajo de campo.

- **Organización de eventos**

Consiste en hacer la logística del evento , así como todo lo referente a su montaje y desmontaje del mismo

- **Tabulación de cuestionarios**

Revisar cuestionarios y darles una interpretación a los resultados adquiridos.

- **Coordinación de sesiones de grupo**

Capacitar al mediador de la sesión de grupo así como la coordinación de invitados y de sus premios por visita. También arreglar la cámara Gessel en cuanto a video y audio para que todo estuviera bien, Además de contratar el servicio de meseros para ofrecer algún refrigerio durante las sesiones

Además me encargaba de la dirección de medios donde tenia las siguientes actividades:

- **Contacto con medios para tarifas**
- **Pautas de medios**
- **Monitoreo de campañas en medios**
- **Entrega de material a los medios**

Contacto con medios para tarifas.

Consiste en ser el enlace entre la agencia y los medios de comunicación, además de tener las tarifas de todos los medios y llevar la facturación correspondiente a cada campaña.

Pautas de medios

Realizar la pauta de los medios para cada campaña, teniendo en cuenta los días en que saldrán al aire, el número de impactos o inserciones por día, respetando el presupuesto asignado

Monitoreo de campañas en medios

Revisar y monitorear con los horarios proporcionado por los medios, que los spot salgan en la hora señalada así como el número de impactos

Entrega de material a los medios

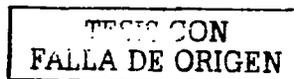
Entregar los spots, o anuncios de prensa o en video a los medios en las condiciones que ellos la señalen para su transmisión o inserción

Glosario

JINGLE.- Comercial musical

EJECUTIVO DE CUENTA.- Miembro del staff de la agencia publicitaria que actúa como enlace entre la agencia y el cliente

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.- Es responsable de la producción de los anuncios impresos y los comerciales de radio y televisión



SPOTS.- Comerciales de radio

CAMPAÑA.- Programa publicitario coordinado para un producto específico durante un periodo de tiempo determinado

GUION.- Libreto para la producción en radio , televisión o cine.

SOUVENIRS.- Recuerdos de un evento o de algún lugar o país como plumas, playeras, gorras entre otros

ESPECTACULARES.- Exhibición de un gran diseño y construcción que incluye iluminación y efectos especiales en movimiento.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.- División del mercado en sus componentes para ser tratados en forma individual o el diseño de un producto para atraer un mercado específico.

SOLICITUD DE INSERCIÓN.- Formulario utilizado por los publicistas y las agencias para solicitar inserción de un anuncio en la edición de una revista o periódico.

III COMO SE ELABORA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. La gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a formar un programa coherente

- Evaluación del mercado.

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar

Si hay otras empresas que venden productos competitivos. Si una campaña publicitaria tiene éxito la compañía debe saber cual es su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto.

El publicista debe definir el mercado o mercados en forma precisa

- Fijación de las metas publicitarias.

"La publicidad es una herramienta de mercado y cuando se planea una campaña se debe dirigir al logro de los objetivos de mercadeo." 10

Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso en el desarrollo de una campaña

Una vez que se haya acordado el objetivo del mercadeo , se debe decidir cual será el papel que va a desempeñar la publicidad y su implementación

Herbert F. Holtje " Teorías y problemas de publicidad"
Editorial MC Graw Hill . Bogota 1980. pag 190

- **Desarrollo del presupuesto publicitario**

La publicidad cuesta dinero y ese dinero se debe considerar como un gasto de ventas que se hace para producir negocios. Con frecuencia los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen en proporción directa con el capital de la compañía durante el año.

Cuando el costo de la publicidad se considera en la misma forma en que se hace con un gasto de capital, el programa publicitario puede resultar mucho más eficaz.

Los presupuestos publicitarios requieren la aprobación y de acuerdo con el sistema de la compañía, se puede revisar para que emitan un juicio sobre los planes, por lo que este debe ser claro y preciso.

- **Selección de medios.**

El desarrollo de un presupuesto es en realidad una parte integral del programa de medios.

La selección de los medios implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición , observación

Es necesario evaluar todos los medios dentro de aquellas clases que puedan hacer el trabajo.

- Evaluación de la campaña

Hay que vigilar la campaña muy de cerca desde el comienzo hasta el fin . Donde aparezca un punto débil , hay que corregirlo de inmediato.

Por ejemplo en la realización de una agenda para la empresa " Flecha amarilla ", fue necesario designar a una persona para que estuviera evaluando cada paso, pues en la imprenta no se pudo abrir correctamente un archivo, el cual no se checo a tiempo y retraso la producción

GLOSARIO

MERCADEO.- Proceso mediante el cual los productos son desarrollados para satisfacer las necesidades específicas del cliente

PARTICIPACIÓN EN ELMERCADO.- Porción de mercado que tiene un productor

IV PROYECTOS REALIZADOS

1.- Campaña Publicitaria Zapaterías Mickey "Regreso a clases y navidad "

Zapaterías Mickey, calza a los niños desde hace 60 años ,en una gran variedad de diseños como clásicos y casuales. Están hechos de piel natural y con un diseño anatómico dándole un soporte firme al pie del niño y evitando su deformación . Mickey tiene calzado de niños de uno hasta doce años. Además esta recomendado por la Sociedad mexicana de pediatría.

Este cliente nos solicitó una campaña para regreso a clases y navidad pues son sus dos etapas donde generan más ventas.

Se realizó una pauta en radio y prensa con presencia en la ciudad de León para promocionar el zapato en Línea Escolar para niños de 7 a 12 años. La campaña iba dirigida principalmente a las mujeres de clase A/B C, mercado potencial de Zapaterías Mickey.

Para poder clasificar al segmento de las mujeres por clase, fue necesario tomar en cuenta la siguiente tabla.

DESCRIPCIÓN DE NIVELES SOCIALES

NIVEL	TERRENO	CASA	ACTIVIDAD	EDUCACION
A/B	500 m2 en adelante	construccion	Empresarios de grandes	Sus hijos estudian
Alto	Zonas residenciales exclusivas con club de golf o similares	costosa, acabados de lujo,jardin y tienen a su servicio mas de 3 personas	y medianas compañías ejecutivos de alta direccion ,políticos, profesionistas y artistas. 3 o mas autos de lujo	en el extranjero o en universidades de mucho prestigio
C	400 m2 zonas residenciales y semiresidenciales	No muy lujosas jardin pequeño condominios de semilujo tienen de una a dos sirvientas	Pequeños empresarios, ejecutivos, comerciantes profesionistas 2 o 3 autos seminuevos	Universidades y escuelas particulares de prestigio
Medio	200 m2 zonas semiresidenciales y colonias que fueron residenciales hace 3 o 4 decadas fraccionamientos	Acabados no lujosos, tienen mucho les ayude con el quehacer domestico	ejecutivos y empleados de nivel medio, gerentes oficinas de gobierno comerciantes	Estudian en universidad particular pero no de mucho prestigio o en escuelas de gobierno

Tabla proporcionada por Serta de Mexico

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Para esta campaña se seleccionó estaciones de radio dirigidas a la mujer como es el caso de Stereo Vida del grupo Radiorama y F.M. Globo de M.V.S. , además de el show de Fernanda , programa de radio con un alto nivel de audiencia especialmente de público femenino.

La pauta de radio tenía una duración de un mes y medio con spots de 10 y 20 segundos de lunes a sábado al medio día. En el caso del Show de Fernanda se tenían tres menciones por programa, pues la duración de este es de una hora.

A continuación se anexa el guión de radio de la campaña de navidad:

GUION RADIO

Cliente: MICKEY
Spot: Radio
Duración: 20"
Versión: Navidad

F.I. JINGLE INSTITUCIONAL MICKEY

TRACK 2 VERSIÓN NAVIDAD
MUSICA FONDEADA
Duración aprox 12 seg

REMATE JINGLE INSTITUCIONAL F.O. **VOZ EN OFF EN FRIO**

F.I. VOZ NIÑO MICKEY

Este año lo voy a lograr, santa pensará que soy muy cuidadoso y que me porto muy bien, al ver mi zapatito bien limpio junto al árbol, me traerá muchos pero muchos pero muchos regalos.....

Lo que no sabe, es que mi zapato no esta limpio, es un zapato nuevo ... y además es Mickey

REMATE INSTITUCIONAL
Plaza Mayor y Plaza del Zapato
Recomendado por la sociedad mexicana de Pediatría

En MVS se pautaron:

104 spots de 10 ' segundos con un costo total de	\$3,952.00
19 spots de 20 ' segundos con un costo total de	\$1,140.00
49 spots de 10 ' segundos (show de Fernanda)	\$ 2,793.00

Estos precios no incluyen IVA

En Radorama se pautaron :

134 spots de 10 segundos con un costo total de	\$ 3,417.00
31 spots de 20 segundos con un costo total de	\$ 1,185.75

En cuanto a la producción del spots de 10 y 20 segundos tuvo un costo de
\$ 5,256.00

En Prensa se seleccionó el Periódico Perfiles en el que se publican los eventos sociales mas importantes de León y que se reparte gratuitamente todos los viernes exclusivamente en las zonas residenciales A /B C

Se utilizo un anuncio en forma de roba plana con un costo de \$4,500.00 . Este anuncio apareció por tres semanas.

A continuación se anexa el anuncio de prensa :

**CON MIS ZAPATOS MICKEY
¡ME TRAERÁN MUCHOS,
PERO MUCHOS REGALOS!**

PLAZA MAYOR

PLAZA DEL ZAPATO

Mickey[®]
ZAPATERIA
EL CALCE PERFECTO

minibel
ESTABLECIMIENTO

Mickey
ESTABLECIMIENTO

ANUNCIO DE NAVIDAD (PRENSA)

El concepto que se maneja en esta campaña, es la de un niño, que asegura que al poner su zapato mickey en el árbol de navidad, Santa Claus le traerá muchos regalos, debido a que este zapato dura mucho y siempre se mantiene en buen estado que Santa Claus pensará que es un zapato bien cuidado

El resultado de esta campaña fue satisfactoria ya que aumentaron las ventas en esa temporada en comparación a la anterior, además de consolidar su marca.

2.- Plan estratégico para la Compañía Gemma.

Gemma es una empresa del ramo restaurantero en la que su especialidad son las tortas ahogadas. Esta empresa inicia sus actividades en la ciudad de Guadalajara consolidándose fuerte en esta región.

Por tal motivo decide extender su mercado y abrir una sucursal en la ciudad de León por lo que se le desarrolló un plan estratégico para que la gente lo conociera.

El problema de esta empresa era que no promocionaba su fortaleza que era ofrecer " Tortas ahogadas "

Por tal motivo se decidió aplicar la teoría de la disonancia. La relación entre lo que sabe una persona y la forma en que actúa no es sencilla. La gente actúa en formas consecuentes con lo que sabe. Por ejemplo si sabe que un restaurante es mejor que otro, habrá de comer en el mejor.

En este caso si promocionamos el producto como tortas ahogadas, tendrá mayor identificación, debido a que la mayoría de las personas (A/B C) las identifican como algo típico de Guadalajara.

Es decir que el consumidor tiene la información y al recordársela, identificará el producto y lo conducirá a cierta acción

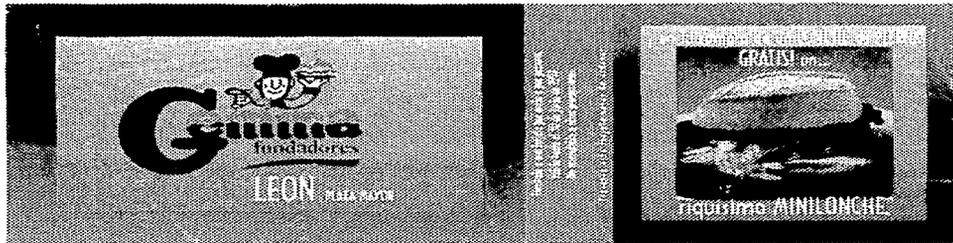
Se llega a la idea de que esta disonancia debe existir después de que una persona haya tomado una decisión entre dos alternativas cuando ambas son atractivas en este caso tenemos como alternativas comida del área fast food (comida rápida) de plaza mayor y las tradicionales tortas ahogadas de Guadalajara. "Al tomar una decisión el consumidor sigue un proceso de reducción de la disonancia, la persona aumenta la justificación para su acción persuadiéndose a si misma de que la alternativa que ha elegido es aun más atractivo de lo que había crecido originalmente." 11

Con esta información se desarrollo un plan estratégico en el que se dirigía a un mercado a/b c por el costo del producto y el lugar en donde se encontraba el establecimiento, que era en el centro comercial Plaza Mayor

Además , el fuerte a promocionar era "tortas ahogadas" pues este seria nuestro eje de campaña.

A continuación se anexa el folleto informativo:

FOLLETO GEMMA



11 William Schramm La teoría de la disonancia cognoscitiva Editorial Roble México 1995 Pag 29

3.- Plan global de Marketing para el centro comercial Plaza Mayor

ANÁLISIS SITUACIONAL

Plaza Mayor es el Centro Comercial más del bajo
Cuenta con un total de 202 locales comerciales, divididos en los siguientes segmentos:

Tiendas ancla
Especialidades
Zapaterías
Entretenimiento
Ropa y accesorios
Servicios
Hogar y regalos
Comida

Plaza Mayor ofrece diferentes servicios:
Alta calidad en el ofrecimiento de productos
Alto nivel en seguridad
Amplio estacionamiento
Servicio médico gratuito

Bajo nivel de ventas
Afluencia de los visitantes:
57 % local
43 % foránea, donde el 20 % es de otras poblaciones del Edo. Gto

Gran afluencia permanente de visitantes
Características demográficas de los visitantes:

Sexo: Femenino 54 %
Masculino 46 %

Estado civil: Casado 52 %
Soltero 41 %

Edad: 18 a 24 22%
25 a 34 37 %
35 a 39 14 %
40 a 49 19 %
50 o más 8 %

Ingresos : 0 a 3,000 10%
3,001 A 6,000 22 %
6,0001 a 10,000 26 %
10,001 A 20,000 28 %
20,001 o mas 14 %

Ciclo de vida de la familia: Todos los ciclos de vida

Fuente : Estudio realizado para plaza Mayor Junio 1998

PROBLEMAS DE MERCADO

Alto porcentaje de población con N.S.E. C bajo y D
Alto nivel de piratería en marcas
Competencia indirecta

OPORTUNIDADES DE MERCADO

Pocos centros comerciales en el Bajío
Incremento del 18 % en población de 15 años y más en el Edo de Guanajuato
Bajo índice de desempleo en el Edo de Guanajuato.

FORTALEZAS PLAZA MAYOR

Único en cuanto a variedad de productos y /o negocios por giros :
Calidad
Precios
Origen
Marcas de prestigio
Tiendas exclusivas

Atmósfera agradable

Contamos con las mejores tiendas ancla de la república mexicana

Gran oferta para entretenimiento (adultos y niños)

Gran nivel de servicios:

Amplio estacionamiento

Consultorio médico gratuito

Aire acondicionado

Gran variedad en comida

En la región Bajío , no existe una plaza similar

Alto nivel de concentración en ofertas y promociones

Alta afluencia de gente

DEBILIDADES PLAZA MAYOR

Bajo Share of voice

Mala distribución de tiendas (bajo tránsito en algunas áreas)

Desconocimiento generalizado de la oferta total de la plaza

Percepción de precios elevados

Falta información al cliente

Bajo nivel de conocimiento de empleados en cuanto oferta

Difícil acceso en cuanto a servicio de transporte urbano

Concentración de share of voice en tiendas ancla

Bajo presupuesto promocional por giro y tiendas

Posicionamiento de la plaza como centro de entretenimiento

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Posicionar a la plaza como un centro de compras

Incrementar la venta de productos con consumidores potenciales locales

Incrementar la visita y compra de consumidores foráneos

Distribuir el tránsito a todas las áreas

Consolidar el nivel de visitantes

TARGET

Consumidores locales:

Hombres y mujeres

Rango de edad 5 años y más

NSE A B y C (Alto- medio)

Consumidores foráneos:

Todos los visitantes a la cd de León

Rango de edad 5 años y más

ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADOTECNIA

POSICIONAMIENTO

**El centro comercial del bajo y Occidente que ofrece la más amplia gama de
PRODUCTOS , SERVICIOS Y ENTRETENIMIENTO
En donde es fácil y divertido COMPRAR**

EJE DE CAMPAÑA

La más amplia gamma de productos en :
Variedad
Calidad
Precio
Origen del producto
Marcas de prestigio
Gran oferta para entretenimiento
Único centro comercial de este tipo en el Bajío
Facilitar la decisión de compra

IMAGEN

Innovadora
Vanguardista
Fresca
Alegre
Atractiva

SLOGAN

**EN PLAZA MAYOR.....
ES FACIL, ES DIVERTIDO
PLAZA MAYOR
PÁRA EL QUE SABE COMPRAR**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ESTRATEGIA GENERAL

1.- Penetración de mercado

Cliente local : Incitación a compra
Cliente foráneo : Difundir la oferta de la plaza

2.- Mantenimiento:

Cliente local: Consolidación del cliente
Cliente foráneo : Cautivo

3.- Facilitar la compra :

Cliente local: Programa promocional de eventos por temporada
Cliente Foráneo: Mailings

4.- Co Marketing

Segmento estratégicos

Especialidades
Zapaterías
Entretenimiento
Ropa y accesorios
Servicios
Hogar y regalos
Comida

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

1.- Publicidad:

Radio
TV
Prensa

2.- Promoción

Área tip's
Impresos

3.- Espectaculares

4.- Eventos especiales por temporada

RADIO

Promocional institucional

Promociones con continuidad

Realizados en base a una historia central con sub- historias alternas en función de la temporada

Locutor institucional "Top" a nivel nacional

Cobertura regional

TV

Promocional institucional

Promociones con continuidad

Realizados en base a la historia central

Cobertura regional

PRENSA

Anuncio institucional

Anuncios con continuidad

Cobertura regional

PROMOCION

1.- Area tip's

Realización de un stand permanente con información actualizada de las ofertas y promociones por segmento estratégico.

Desarrollo y transmisión de programa promocional mensual

Transmisión permanente de video promocional de Plaza Mayor

Acceso a información específica interactivo por tienda y segmento en monitores de censer de calor

2.- IMPRESOS

Plantilla – Co marketing

Distribución interna en la compra de productos seleccionados

Folleto promocional institucional

Distribución alianza turística

Mailings (foráneos)

Catálogo navideño

Mailing local y foráneo

3.- ARTICULOS PROMOCIONALES

Distribución interna

ESPECTACULARES

Diseñados en base al eje central de la campaña

EVENTOS ESPECIALES

Eventos por temporada

Otoño –invierno

Primavera –verano

Elementos escenográficos

Vacaciones de verano

Navidad

Sets de impulso de venta

10 de mayo

Día del padre

Acciones especiales

15 Septiembre

Halloween

Día del amor y la amistad

Día del niño

4.- Campaña de lanzamiento "Spin Bike "

El Spin es un nuevo deporte que esta llegando a nuestro país. Consiste en un ejercicio de alto impacto en donde se simula en una bicicleta fija. Existen varias etapas de bajo a intenso, que van acompañadas por música que lleva el también el ritmo dependiendo de la etapa. Con este ejercicio se queman de 700 a 850 calorías por clase.

En la ciudad de León ya existían dos gimnasios que ofrecían este servicio.

Spin Bike tiene como fortaleza mayor: Número de bicicletas, mas horarios de clases, variedad de instructores y mayor espacio, evitando concentraciones de calor.

Para poder realizar esta campaña , fue necesario segmentar el mercado . "la segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se identifica a se toma a un grupo de compradores homogéneos " 12

Los elementos de cada sub mercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamiento por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos. Para realizar la segmentación se efectúa un proceso que consiste:

- a) conocer las necesidades del consumidor, en cuanto a expectativas del servicio
- b) crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese sub mercado y satisfacer las necesidades

En este caso las necesidades del producto o servicio, consistió en que estaban interesados en bajar de peso y fortalecer su cuerpo de una forma innovadora.

Para conocer mas el servicio que se ofrecía fue necesario realizar un brief y así saber cuales son las fortalezas de este producto

**BRIEF INFORMATIVO
SPIN BIKE**

1) Descripción de Spin

Significado de Spin

Que es el spin

Características

Beneficios

Riesgos

Cuidados

2) descripción de spin bike

Ubicación

Cuales son sus servicios en atención y producto

Quienes lo conforman

Preparación de su personal .Capacitación y desempeño (modo de trabajo con alumnos)

Cual va a ser el seguimiento a los clientes

Que tanta demanda puede satisfacer (número de bicicletas, espacio, numero de clases)

Definir si se cuenta con complementos como cafetería, guardería, estacionamiento , baños .

3) Perfil del cliente potencial

Sexo

Nivel socioeconómico

Edad

4) Si el cliente potencial conoce el producto y que es lo que conoce

5) Competencia

6) Ventajas y desventajas de Spin Bike

Producto

Precio

Servicio

Ubicación

7) Como quiero ser percibido

Lugar de deporte

Lugar de deporte social

**TRABAJE CON
FALLA DE ORIGEN**

Se realizó una campaña una pauta en radio seleccionando las estaciones con un perfil A/B C dirigido a gente de 25 a 30 años.

La campaña se realizó en tres etapas: Expectativa, lanzamiento y mantenimiento con tres spots diferentes para cada etapa.

Además de manejar promociones y menciones en los programas de radio, dando la información sobre los beneficios que se obtiene en este deporte.

Con esta campaña de tres etapas, se logró una expectativa en la ciudad por la inauguración de este gimnasio con el concepto que se maneja.

A continuación se anexa guión de la etapa preventiva:

GUION DE RADIO

CLIENTE: SPIN BIKE
SPOT: 10 SEG
VERSION: PREVENTIVO 1

F.I. MUSICA

VOZ OFF MUJER

Oye, pero qué te pasó?... ja ja ja

VOZ OFF HOMBRE

....¿por qué? ¿qué tengo ?

VOZ OFF MUJER

Es que antes tenias abdomen de lavadero y ahora parece de lavadora ja ja ja ja

¡aguado!

¡reacciona!

Próximamente..... tu mejor espejo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.- Co Marketing Mc Donald's multicinemas La Gran Plaza

La Gran Plaza, fue uno de los primeros centros comerciales de la ciudad de León. Se consolido fuertemente, pero al paso del tiempo se fueron creando nuevas plazas comerciales, quedando desplazada ante las demás. Por tal motivo ,se unieron dos grandes tiendas anclas como son Mc Donald's y los cines Multicinemas para ofrecer alguna oferta al consumidor

En este caso las bases y lineamientos los ofrecieron el cliente. Ellos contaban con una oferta no muy atractiva la cual querían que la agencia le diera creatividad, fácil de vender y aceptada por el consumidor.

Por tal motivo se decidió elaborar un programa de co – marketing entre las dos empresas

Co- marketing " Estrategias de impulso entre diferentes segmentos " 13

Se logró hacer una oferta atractiva denominándola como un día de diversión en la plaza , donde podrían ir a comer con amigos o familia y luego al cine.

A esta promoción se le denominó " el boomerang de la diversión" donde se obsequiarían unos Boomerangs de juguete. La información se localizaría en las manteletas de Mc Donald's y en las carteleras del cine

El objetivo era que al consumir una hamburguesa, con el ticket de compra se realizaba un 50 % de descuento en el boleto de tu acompañante. Y viceversa, al presentar dos boletos de cine, tu acompañante recibiría un 50 % en la hamburguesa que consumiera.

El objetivo era ganar por volumen, es decir bajar costo pero incrementar las ventas, donde se ve recuperado el producto.

La promoción fue bien recibida por los consumidores, pero duro muy poco tiempo .

13 Leo Burnet Manual de términos

6.- Expo Moreleón "Otoño Invierno y Primavera Verano"

Este evento consistía en presentar las tendencias de la temporada al consumidor en forma de menudeo. Estas expo's se realizaron en varias ciudades del centro de la república como León, Querétaro y San Luis Potosí.

Para poder realizar la campaña de este evento , fue necesario realizar una investigación comercial , que proporciona datos acerca del producto o servicio que se va anunciar y del consumidor a quien se dirige .

La investigación comercial se define : " La reunión , el registro y el análisis sistemático de los datos relativos a los problemas de comercialización de bienes y servicios"¹⁴

La información sobre el producto (grado de novedad y utilidad, elementos diferenciales respecto a la competencia, presentación y envase, marca que lo protege , estadísticas de venta) información sobre el mercado actual y potencial de ese producto o servicio , información sobre el consumidor en ese mercado.

Se desarrollo toda la logística del evento, inauguración ,clausura ,ruedas de prensa, publicity en radio y televisión , controles remoto en vivo, buscar patrocinadores, campaña de radio , prensa y televisión así como las pautas del mismo.

14 Alexander R.S. Definiciones de mercadotecnia



En estos eventos se dedicaba un buen presupuesto a lo que era la promoción del evento, el cual quedaba distribuido de la siguiente manera:

Publicidad en Radio

Concepto	Tamaño o tiempo	Unid	Costo Unitario	Total	IVA	Total	Observaciones
Producción Spot	20 Seg	1	3,610.00	3,610.00	541.00	4,151.50	
Pauta Comercial		1,188					Se pagan 792 negociaciones
Fiesta Mexicana		198	54.00	10,692.00	1,603.80	12,295.80	
Estereo Vida		198	54.00	10,692.00	1,603.80	12,295.80	
Radio Cañón A.M		198	54.00	10,692.00	1,603.80	12,295.80	Estación combo
Radio Cañón F.M		198					
La Poderosa		198	45.22	8,953.56	1,343.00	10,296.59	Estación combo
La Poderosa		198					
Control Remoto Fiesta Mexicana	1 Hr.	1	5,400.00	5,400.00	810.00	6,210.00	
TOTAL		1,188				57,545.49	

Esta fue la pauta realizada para radio. Las estaciones seleccionadas, son las que van dirigidas a nuestro consumidor potencial. Además, se inicio primero con la promoción en radio

TRMIS CON
FALLA DE ORIGEN

Publicidad en Prensa

Concepto	Tamaño o / tiempo	Unid	Costo Unitario	Total	IVA	Total	Observaciones
----------	-------------------	------	----------------	-------	-----	-------	---------------

Pauta Comercial	4	1					Total 4 inserciones
El Heraldo	_ plana	1	5,040.00	5,040.00	810.00	6,210.00	Se pagan 2 inserciones intercambio
Periodico A.M.	1 plana	1	10,800.00	10,800.00	1,620.00	12,420.80	
	_ plana	1	0.00	0.00	0.00	0.00	
	_ plana	1	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL		4				18,216.00	

Las inserciones se realizaron dos antes del eventos y las otras dos durante el evento

Promoción impresa

Concepto	Tamaño o / tiempo	Unid	Costo Unitario	Total	IVA	Total	Observaciones
----------	-------------------	------	----------------	-------	-----	-------	---------------

Diseño prensa, volante, cartel y lonas		1	4,100	4,100.		4,100.	
Volantes impresión	_ carta	30,000	0.21	6,399.00	959.85	7,358.85	
Volantes distribución		25,000	0.21	5,250.00		5,250.00	No cobraron iva
Cartel impresión	4cartas	500	9.75	4,875.00	731.25	5,606.25	
Cartel Distribución		400	2.25	900.00	0.00	900.00	No cobraron iva
Gafetes		312	4.10	1,279.20	191.88	1,471.08	
TOTAL						20,586.18	

Al igual que radio, los impresos se distribuyeron en las mismas fechas.

Lonas y Rótulos

Concepto	Tamaño	Unid	Costo	Total	IVA	Total	Observacion
----------	--------	------	-------	-------	-----	-------	-------------

	o / tiempo		Unitario				es
--	-------------------	--	-----------------	--	--	--	-----------

Lonas promocionales	5X3	2					Reciclables evento anterior
Rotulación stands		90	130	11,700		11,700	Incluye iva
Listón inauguración		1	280.00			280.00	Incluye iva
Lona donativo		1	350.00	350.00		350.00	Incluye iva
TOTAL						12,330	

La inauguración del evento fue presidida por la presidenta del DIF debido a que al término del evento los expositores donaban prendas nuevas para sus programas para la población desprotegida. A cambio, el DIF nos proporcionaba publicidad.

Televisión

Concepto	Tamaño o tiempo	Unid	Costo Unitario	Total	IVA	Total	Observaciones
----------	-----------------	------	----------------	-------	-----	-------	---------------

Producción promo	20 seg	1	8,000			8,000	Incluye iva
Pauta comercial		11					
Azteca 13 una tras otra		9	1,193	10,737.	1,610	12,347	
Azteca 13 hechos bajo		2	1,193	2386.	357.9	2,743.9	Se realizaron entrevistas en el noticiero
TOTAL						15,090.90	

A continuación se anexa la pauta de televisión de TV Azteca. En la siguiente página se muestran fotos de los eventos realizados en San Luis Potosí, León y Querétaro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



FOTOS EXPO MOROLEÓN EN SAN LUIS POTOSI



EXPO MOROLEÓN EN LEÓN



EXPO MOROLEÓN EN QUERÉTARO

El día del evento realizado en la ciudad de León se hizo un sondeo en el exterior del salón Expo Feria , para llevar a cabo encuestas en un método de muestreo sistemático, es decir de cada 4 personas que realizaron una compra se les preguntaba una y así sucesivamente

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

1.- En que medio se enteró de este evento

Radio 50 %

Prensa 31 %

Volante 12 %

Televisión 8 %

2.- Como le pareció la organización del evento

Buena 61 %

Regular 39 %

3.- Como considera los precios de los productos

Altos 25 %

Regular 64 %

Bajos 11 %

7.- Paquetes comerciales Lienzo Charro Los Paraísos

Este lienzo charro cuenta con mucha tradición en la ciudad de León, busca comercializar los espacios que tiene dentro y fuera de sus instalaciones.

Se realizaron paquetes donde tuvieran presencia de marca en varios lugares tanto externos como internos al lugar, dependiendo de el espacio sería el costo por lo que se hicieron tres paquetes Oro, Plata y Bronce.

Se diseño una carpeta con ilustraciones sobre los espacios con las medidas y costo de cada uno.

Esta carpeta se mostraría a los patrocinadores para que pudiera observar los espacios disponibles.

A continuación se muestran los paquetes comerciales

Unidad	descripción	Paquete Oro	Paquete Plata	Paquete Bronce
1	Espectacular acceso 6X6	8,243	0	0
1	Espectacular Izq y der 6 x6	25,551	0	0
1	Banner acceso	0	6,375	0
8	Barandales gradas	210	0	0
2	Muro 1er nivel gradas	240	240	0
1	Barda rueda	510	0	0
15	Pendones 2 vistas	900	900	0
2	copetes gradas		675	900
10	Banners ultimo nivel gradas	1,080		1,080
10	Bardas ultimo nivel gradas	0	450	450
1	Muro lateral	600	240	0
1	Barda rueda	510	0	0
1	Espacio para stand en área comercial	6,250	6,250	6,250
1	Anuncio en pantalla	15,000	15,000	15,000
	Total	59,094	30,130	23,680

Paquetes Oro = 8

Paquetes Plata = 6

Paquetes Bronce = 3

8.- Campaña Hello Kitty

Hello Kitty es una tienda dedicada a vender recuerdos de este personaje de caricatura. El público al que va enfocado es a las niñas de 7 a 14 años.

Hello Kitty decidió hacer una campaña pero no contaba con mucho presupuesto , así que se realizó una propuesta basada en un co – marketing con varias empresas teniendo una publicidad más directa.

El nombre de esta campaña se le denominó " Vamos a patinar con Hello Kitty " en el cual se invitaba a varias escuelas de nivel A/B C a participar haciendo un co – marketing con Mc Donald's y la pista de hielo Ice Park y lograr mayor participación de ventas en ambas empresas.

Este co-marketing consistía en acudir al la tienda Hello Kitty y por cierta cantidad de compra se obsequiaba un descuento del 50 % en el boleto de tu acompañante en la pista de hielo .

Al presentar tus boletos de patinaje en Mc Donald's en la compra de un Mc trío se obsequiaban dos postres.

De la misma forma al presentar los tickets de compra de Mc Donald's en la tienda Hello Kitty, se obsequiaba algún recuerdo del personaje, como plumas o lápices.

9.- Campaña Volvo Primera Plus

El Grupo Flecha Amarilla se asoció con la empresa de camiones Volvo para presentar el nuevo modelo Primera Plus que saldría al mercado a finales de año.

Para este acontecimiento el Grupo Flecha Amarilla desarrolla una campaña de 6 meses donde se atacarían ciudades importantes y ciudades donde sus ventas son bajas.

Esta campaña se realizó un plan de medios en el cual se incluirán las ciudades de D.F. , Guadalajara, Aguascalientes, Vallarta, S.L.P. , Querétaro, Morelia, Celaya, Irapuato y León.

El plan de medios "consiste en identificar y analizar el grupo meta de la publicidad. Determinar objetivos de la campaña , fijar el presupuesto, especificar el enfoque a tema y elegir las medidas adecuadas "15

Ya seleccionadas los medios, se realizará un plan detallado donde se debe considerar.

Costo del medio

Los problemas como :

Tamaño del anuncio

Frecuencia con que se difunde el anuncio

15 Laura Fisher Mercadotecnia
Editorial Mc Graw Hill
Noviembre 1992 pag 321

La importancia de utilizar tal o cual medio con base :

Objetivo del programa

- **Asignación**
- **Naturaleza del medio**
- **Características de los lectores**
- **Clase de producto que se va anunciar**
- **Grado de aceptación del mismo**
- **Competidores**
- **Duración planeada de la campaña**

Y lo último punto de calendarización de la publicación que incluye la selección de los meses ,días o temporadas del año.

Ventajas y desventajas de diferentes medios de comunicación según un manual de publicidad publicado por editorial Salvat

TV

Ventajas

- **Llega a todos los estratos sociales y económicas del país**
- **Selectividad geográfica**
- **Bajo costo por exposición**
- **Identificación por exposición**
- **Identificación por medio del color de los productos en el mercado**
- **Llega a una audiencia muy grande**

Desventajas

- **Mensaje fugaz y breve**
- **Costo global alto**
- **Es limitada la disponibilidad del tiempo**
- **La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje**
- **No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia**

RADIO

Ventajas

- **Bastante económico en comparación con otros medios**
- **Medio adaptable , es decir puede combinarse el mensaje con rapidez**
- **Mayor difusión , gran audiencia**
- **Alto grado de captación**
- **Selectividad geográfica**
- **Selectividad desde el punto de vista socioeconómico**

Desventajas

- **Ya no goza del prestigio que tuviera antaño**
- **Se transmiten únicamente mensajes auditivos y se puede afirmar, que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro**
- **Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha**
- **Mensaje fugaz y transitorio por lo tanto ya no se puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado**

PRENSA

Ventajas

- **Valor testimonial es como constancia**
- **Publicación frecuente de carácter diario**
- **Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios, mayor espacio disponible**
- **Mucha gente lo lee diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia**
- **Flexibilidad geográfica a nivel nacional**
- **Tiempo de dominio corto**
- **Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse**
- **La circulación total ha aumentado**

Desventajas

- **No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos**
- **Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos**
- **Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren**
- **El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición algunas pasan inadvertidos**
- **La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído**
- **Bajo porcentaje de lectores por ejemplar no siempre su lectura es amena**

Ya que se conocieron las ventajas y desventajas de los medios se realizó la pauta que a continuación se detalla

En radio se realizaron 2 versiones, una de 10 seg y la otra de 20 seg. Se seleccionó prensa, revistas, locales, a nivel nacional, manteletas para restaurantes, presencia en cines, souvenirs y cocteles de presentación.

**10.- Pauta de Radio Plaza del Zapato
"Campaña Vacaciones de Verano "**

Esta campaña inicio en el 7 de julio y termino el 27 agosto. Se realizo 2 versiones de 10 y 20 seg, una para la ciudad de León y la otra para las ciudades foráneas.

Se seleccionaron estaciones de radio de las ciudades de Celaya, Morelia, Aguascalientes y Querétaro. El perfil de cada estación fue dirigido a A/B C más enfocado hacia las mujeres.

A continuación se presenta la pauta de la campaña de vacaciones:

Estación	Ciudad	Estación	Costo Unit	Total impactos	Total
Radiogrupo	Aguascalientes	Digital 105	60.00	436	26,160.00
M.V.S.	Aguascalientes	F.M. Globo	75.00	436	32,700.00
M.V.S.	San Luis Potosí	F.M. Globo	67.00	436	29,212.00
Acir	San Luis Potosí	Estero Amistad	37.00	436	16,132.00
Radorama	León	Estereo Vida	54.00	436	23,544.00
	León	Éxtasis	54.00	332	17,928.00
M.V.S.	León	F.M. Globo	75.00	376	28,200.00
	León	Fernanda	112.50	51	5,737.50
	León	Stereo Rey	75.00	376	28,200.00
	León	Para Empezar	187.50	51	9,565.50
Teleradio	Celaya	Estereo Digital	45.00	356	16,020.00
Acir	Morelia	Espacio	35.00	436	15,260.00
Radioformula	Morelia	Radio Formula	36.00	356	12,816.00
Acir	Querétaro	Mix	60.00	436	26,160.00
Multimundo	Querétaro	Planeta	55.00	436	23,980.00
TOTAL				5,386	311,612.00

**11.- Foro Regional " Coparmex"
"Mas y mejores empresas para México"**

Se organizó un foro para invitar a los empresarios de la región Centro Bajío a que participaran en varias mesas de trabajo con temas como: desarrollo económico, reforma política, política social y desarrollo empresarial, cuyas conclusiones expondrían ante los candidatos de todos los partidos a la presidencia de la republica.

Se realizó una campaña en radio y prensa además de la elaboración, coordinación, confirmaciones. También se invitó a patrocinadores armando paquetes en los que tuvieran presencia de marca en el evento. Se manejo la coordinación del evento, escenografía, luz, audio, proyecciones y stands para patrocinadores.

A continuación se presenta la pauta de radio para este evento:

ESTACION	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL IMPACTOS	TOTAL	OBSERVACIONES
Radio Fórmula	10 Seg	18.70	16	299.20	15 % DESC.
	30 Seg	40.80	56	2,284.80	
Acir	10 seg	21.25	16	340.00	15 % DESC.
	30 seg	46.75	56	2610.00	
STEREO REY "para empezar"	30 seg	239.06	20	4,781.25	15 % DESC.
	10 seg	40.38	23	928.63	

Se anexa anuncio de prensa e inserción de anuncio de prensa



*Por que México
es nuestro
compromiso*

El próximo 18 de Agosto en
Hacienda del Refugio, el
Centro Patronal de León, S.P.
(Coparmex) te invita a
participar en:

El Foro Regional

*más y mejores
empresas
para
México*

Seamos parte de la propuesta
no de la crítica

Contaremos con personalidades
del ámbito empresarial,
académico y de la sociedad

Informes al Tel: 715 10 05

70 años
1929-1999



INSTITUTO
NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

No 42

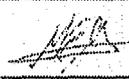
ORDEN DE INSERCIÓN

CLIENTE	COPARMEX
AGENCIA	PUNTO DIRECTO
FECHA DE ENTREGA	Agosto 13, 1999.

ANUNCIO	PERIODICO	POBLACION	MEBIDA	SECCION	FECHA INSERCIÓN	TARIFA	TOTAL
Fero Regional más y mejores empresas para México	an	León, Gto.	1/4 PLANA	Deportes	Domingo 15 de Agosto	2,700.00	2,700.00
			1/4 PLANA	Local	Lunes 16 de Agosto	2,700.00	2,700.00
						TOTAL	\$,400.00


Lic. Jorge Basario
Punto Directo

FACTURAR A:
Centro Patronal de León S.P.
Blvd. López Mateos 501 Pte. 5o. Piso
R.F.C. CPL 940207 TV2
León, Gto.


Publicidad El Mensaje A.C.

OBSERVACIONES:

no incluye IVA.

12.- Campaña “ Puerta Milenio “

Varias personas de sectores importantes de la sociedad se reunieron para llevar una propuesta al municipio. Esta petición consistía en crear un monumento para dar la bienvenida al próximo milenio en donde toda la sociedad de León participara.

En este monumento se plasmaría aspectos históricos de la ciudad además esta torre de 40 metros, tendrá juegos interactivos, telescopios, veletas entre otros.

Contará con un parque, cafetería, tienda de souvenirs, estacionamiento, paradas de autobús, rampas para minusválidos, foros de expresión

Este monumento se encuentra ubicado en el ex aeropuerto de San Carlos con una superficie de 5200 mts² . la inauguración de la primera fase que incluye la torre será el 31 de diciembre de 1999

La agencia presento el siguiente programa para la promoción y recaudación de fondos para la construcción de este monumento:

ANÁLISIS SITUACIONAL

Problemas

Lejanía Torre, concentración de población
Situación económica difícil empresarial / personal
Bajo sentido de posesión empresarial / personal en obras públicas
La cd de león esta posicionada como zapatera

Oportunidades

Bajo índice de desempleo / amplia posibilidad de participación de ciudadanos

Amplitud de espacios dentro de la cd de león

Gran cantidad de empresas

El 55 % de la población en león tiene más de 18 años

El 45 % de la población en león tiene menos de 18 años

La cd. De León tiene gran amplitud en cuanto a su desarrollo industrial – ciudadano – municipal

Fortalezas

Generar una buena percepción empresas- ciudadanos- municipio

Integración industrial – ciudadanos-municipio

Amplitud en cuanto a medios promocionales

Área de entretenimiento y cultural

Diferenciación de la cd de león con todas las demás ciudades de la república

Debilidades

Costo elevado del proyecto

Desarrollar un proyecto sin continuidad y seguimiento

OBJETIVOS FASE LANZAMIENTO

ESTRATÉGICOS

Ciudadanía

Lograr un sentido de pertenencia de la torre

Crear un alto interés en la realización de la torre

Lograr parte del financiamiento para la construcción de la torre

Incrementar la imagen empresarial – municipio

Empresas

Lograr parte del financiamiento para la construcción de la torre
Incrementar su imagen ante la ciudadanía
Incrementar y perseverar su imagen dentro de la cd de león

Cuantitativos

Lograr un financiamiento de \$ 7,000,000.00 dividido en :
Ciudadanía \$ 2, 500,000.00
Empresas \$ 2, 500,000.00
Municipio \$ 2, 000,000.00

ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADOTECNIA

TARGET

Ciudadanía

Hombres y mujeres 18 y más .
Cualquier actividad N.S.E. a, b, c, d

Empresas

Empresas grandes , medianas, y pequeñas cualquier giro

Posicionamiento

La torre de león me pertenece
Soy dueño de la torre de León
La torre es parte de mi

Eje de campaña

Interrelación ciudadanos- torre con diferencia a nivel nacional hacia el futuro

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Concepto creativo

- A las empresas (incluir objetivos y frases de comunicación)
- A los ciudadanos adultos (incluir objetivos y frases de comunicación)
- A los ciudadanos niños (incluir objetivos y frases de comunicación)

Estrategias generales

Estrategias de penetración

- Ciudadanos adultos – campaña en medios masivos (6 meses intermitentes)
- Ciudadanos niños –Platicas y conferencias directas en escuelas (4 meses consistentes)
- Empresas – promoción directa (5 meses consistentes)

Estrategia de comercialización

- a) ciudadanos- venta de acciones de la torre por medio de certificados credenciales para ofrecer descuentos en los servicios de la torre concursos para la realización de promocionales.
- b) empresas- venta de acciones de la torre por medio de certificados inversión deducible de impuestos presentación de marca en una placa conmemorativa

PLAN DE ACCION

Publicidad

Radio

Producción : Adultos 2 versiones
Niños 2 versiones

Pauta comercial

Televisión

Producción : adultos y niños 2 versiones

Pauta comercial

Prensa

Órganos informativos: Canacintra , León Empresarial entre otros

Ruedas de prensa

Carteles / Posters

Espectaculares

PROMOCION

Certificados de acciones

Credenciales

Desarrollo de promocionales

Conferencias

Venta directa

Programa de venta directa a empresarios y ciudadanos por medio de desayunos, que se dividirá en tres etapas :

Primera etapa:

Se invitó a los empresarios a un desayuno con la presencia del alcalde de la ciudad donde se mostraba un video histórico y emotivo además de mostrar el proyecto

Al empresario que participe se le ofrecerá una placa conmemorativa que quedará plasmada en el monumento con un mensaje de su empresa hacia la ciudadanía. Además que esta donación será deducible de impuestos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Segunda etapa:

Se invita a las medianas empresas con la misma mecánica, solo que el costo de donación es menor a la primera etapa.

Aquí también se invita a participar a los clubs de servicios, cámaras y asociaciones.

Tercera etapa :

Va dirigida a los ciudadanos, consiste en una campaña en medios en donde se muestre el monumento y la importancia que tiene para uno como individuo.

A ellos se les ofrece una placa de menor tamaño donde aparecerá el nombre de el o de su familia.



CEREMONIA DE LA PRIMERA PIEDRA DE PUERTA MILENIO

DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo de la puerta milenio, consiste en varias manos formando una torre, estas manos simbolizan la unión de todos los ciudadanos, empresarios y municipio para la creación de este monumento simbólico.

En la siguiente pagina se anexa el logotipo

IMAGEN DE PUERTA MILENIO

La imagen de puerta milenio esta compuesta de varios elementos

En un fondo aparecen nombres de varios ciudadanos , que simbolizan a toda la población que dejo grabado su nombre en esta torre.

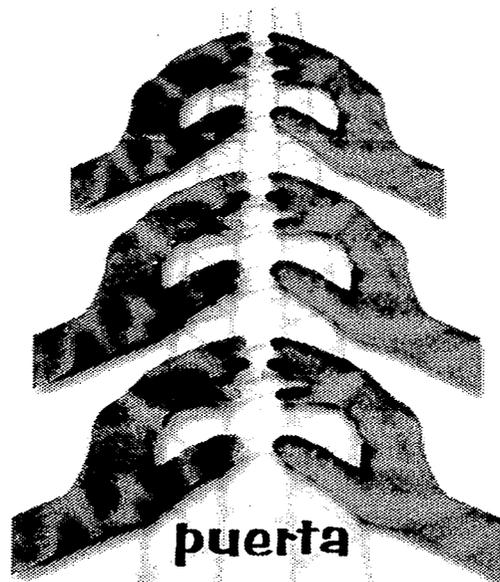
En la parte inferior , aparece el León del Arco de la calzada, Monumento histórico de esta ciudad, que simboliza a las generaciones anteriores.

Aparece también la bandera mexicana como símbolo nacional

También en el fondo aparecen dos manos una de una persona mayor y otra de un niño que se agarran la mano, que simboliza la unión de ambas generaciones.

Y por último el logotipo de Puerta milenio en la parte inferior, con el slogan, grandeza integrada al futuro

Se anexa en la siguiente pagina



puerta
milenio

grandeza integrada
al futuro



IMAGEN DE PUERTA MILENIO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

13.- Investigaciones de imagen y servicio de Shop n Check

Estas investigaciones de imagen se enviaban de la cd de México, ellos nos indicaban las fechas de arranque así como de entrega de material

Al llegar los proyectos eran estudiados y se seleccionaban los encuestadores o shoppers adecuados para cada proyecto. Se les daba su capacitación y las fechas en las que deberían ser realizados.

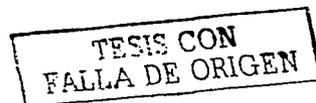
Se coordinaban las visitas así como la supervisión de las mismas, pues en algunas tienen que comprar productos.

Una vez concluida la investigación, se revisaban cuestionarios, así como la preparación de los materiales a enviar .

En algunos caso se enviaban reportes semanales cuando eran investigaciones por tres o cuatro meses

Los problemas que se tenían con estas investigaciones, eran las fechas de cierre pues dependíamos mucho del servicio de paquetería que retrazaba la entrega de documentos por problemas internos o cuando se atravesaban días festivos.

A continuación se anexa un cuestionario de la investigación de Burguer King , la cual se realizaba los primeros días de cada mes



BURGER KING

de Asignación:

- - -

TIPO DE VISITA: CAM

R.F.C. _____ Nombre de Shopper: MONICA ESPINOZA
 # de teléfono de Shopper: (_____) # de trabajo de Shopper: (_____) _____

Dirección de tienda: Plaza Mayor, Local 2282 Col. Centro Comercial Plaza Mayor Ciudad: León Estado: Guanajuato

Referencias dirección: Dentro del Centro Comercial

Fecha que fuiste a la tienda: 1/05/2000 Día de la semana: Dom Lun Mar Mier Juev Viern Sab

Hora de entrada: 9.00 am/pm X Hora de salida: 9:15 am/pm X NO REDONDEAR TIEMPOS

DESCRIPCIÓN DEL EMPLEADO

Nombre: ANGEL BARAJAS No ID: _____ No se podía leer el ID _____ Mujer / Hombre X
 Lentes SÍ / NO X Color de Pelo: CASTAÑO CLARO Barba SÍ / NO X Bigote SÍ / NO X

Tipo de tienda: Caminar X o Conducir en coche _____ Gastos \$: 34.00

Atención: El gasto debe ser \$40.00 máximo que es el precio COMIDA COMPLETA WHOPPER

Atención: Recibiste Ticket de Compra? SÍ / NO
 Si es así, te lo dieron espontáneamente. SÍ / NO

INTERIOR Y EXTERIOR

Atención: Pregunta, "Pudiste evaluar el exterior?" (Por ejemplo, si el BK esta en un Centro Comercial la respuesta es NO). SÍ X / NO
 Explique No: _____

Atención: Si la respuesta es NO a la pregunta marca N/A (no aplica) para la pregunta numero 1.

1. ¿Estaba el EXTERIOR del restaurante limpio y bien mantenido? (1) X / N/A SÍ / NO
 Si no es así, explique porque no: (marque todo lo que aplique)

	Jardín	Estacionamiento	AutoKing	B	Patio de Recreo
a. Roto/dañado	N/A	N/A	N/A	asurero	(2) <input type="checkbox"/>
b. Sucio/necesita limpieza	N/A	N/A	(4) <input type="checkbox"/>	N/A	(3) <input type="checkbox"/>
c. Mal olor	N/A	N/A	N/A	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>
d. Mucha basura/papeles	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>
e. (14) <input type="checkbox"/> Otra Explique: (15) _____					

	Letrero	Alu	Tabla de menú de AutoKing
f. Roto/dañado	s/logos	mrbrado	(18) <input type="checkbox"/>
g. Sucio/necesita limpieza	(16) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(21) <input type="checkbox"/>
h. Decolorado	(19) <input type="checkbox"/>	(20) <input type="checkbox"/>	(23) <input type="checkbox"/>
i. Dificil de leer/ poca luz	(22) <input type="checkbox"/>	N/A	(25) <input type="checkbox"/>
j. (26) <input type="checkbox"/> Otra Explique: (27) _____	(24) <input type="checkbox"/>		

Atención: Pudiste evaluar el interior? SÍ / NO

2. ¿Estaba el INTERIOR del restaurante limpio y bien mantenido? (28) _____ N/A SÍ / NO X
 Si no es así, explique porque no: (marque todo lo que aplique)

Mo C Fuente de refrescos de autoservicio, (si aplica) Tabla de menú
 strador omdor

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|-------------------------------|
| a. No esta en buena condición | (29) <input type="checkbox"/> | (30) <input type="checkbox"/> | (31) <input type="checkbox"/> | (32) <input type="checkbox"/> |
| b. Piso sucios | (33) <input checked="" type="checkbox"/> | (34) <input checked="" type="checkbox"/> | (35) <input type="checkbox"/> | N/A |
| c. El mostrador/mesas/sillas estaban sucios | (36) <input type="checkbox"/> | (37) <input checked="" type="checkbox"/> | (38) <input type="checkbox"/> | N/A |
| d. Dificil de leer/ poca luz | N/A | N/A | N/A | (39) <input type="checkbox"/> |
| e. Desbordamiento de basura | N/A | (40) <input type="checkbox"/> | (41) <input type="checkbox"/> | N/A |
| f. (42) <input type="checkbox"/> Otra (Explique: (43) _____) | | | | |

¿Estaba el baño en una área común o adentro del Burger King??

Área común En el Burger King

¿Cual baño evaluaste?

____ Hombres Mujeres ____ Unisex ____ No evaluaste un Baño ____ Ocupado

Atención: Si estaba ocupado:

¿Cuánto esperaste para que el baño estuviera disponible? _____

Atención: Si el baño estaba en una área común, explica donde estaba localizado:

A UNOS CINCO METROS DEL AREA DE FAST FOOD

3. ¿Estaba el Baño limpio, equipado adecuadamente, alumbrado y bien mantenido?.....(44) _____ N/A **SÍ X/ NO**

Si no es así, explique porqué no: (marque todo lo que aplique)

a. Roto/dañado

(45)
(47)

Mostrador

Inodoro

iso

P

(46)
(48)

N/A
(49)

c. (50) No hay agua corriente

d. (51) No hay jabón

e. (52) No hay toallas ni secadora

f. (53) No hay pa
higiénico

g. (54) Desbordamiento de basura

h. (55) Puerta/pestillo roto(a)

i. (56) Oscuro/no-funcionan las luces

j. (57) No olió a
y fresco

k. (58) Otra (Explique: (59) _____)

4. ¿Estaban de acuerdo a sus expectativas las condiciones del EXTERIOR e INTERIOR?

(60) Peor de lo esperado Como esperado Mejor de lo esperado

Si es peor, favor explicar: (61) _____

AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS

5. ¿Fueron los empleados amables, estaban bien vestidos y se comportaron bien?

Si no es así, explique porque no:(62) **SÍ X/ No**

a. (63) No me sentí bienvenido

b. (64) No me sirvieron con cuidado y atención

c. (65) No dieron las gracias

d. (66) El(los) empleado(s) no se comportaron bien Explique:(67) _____

e. (68) El(los) empleado(s) no estaban arreglados/limpios

f. (69) Otra (Explique: (70) _____)

6. ¿Era el tomador de órdenes y despachador la misma persona?.....(71) **SÍ X/ No**

Nombre Despachador (si aplica) (72) _____ **INDISPENSABLE CONTESTAR**

7. ¿Estaba de acuerdo a sus expectativas la amabilidad de los empleados?

(73) Peor de lo esperado Como esperado Mejor de lo esperado

Si es peor, favor explicar: (74) _____

VELOCIDAD DE SERVICIO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

8. a. ¿Cuanto tiempo esperó desde el momento que entró en línea hasta que se totalizó su orden? (75) 2 Minutos 5_ S_

SI EL TIEMPO FUE MAYOR A 5 MINUTOS POR FAVOR EXPLICA

b. ¿Cuanto tiempo esperó desde el momento que se totalizó su orden hasta recibir la orden? (76) 4 Minutos 32_

SI EL TIEMPO FUE MAYOR A 5 MINUTOS POR FAVOR EXPLICA

c. No usado. POR FAVOR RESPONDA N/A (77) N/A (No Apli

d. ¿Cuántos clientes estaban delante de usted en la línea (incluyéndose a sí mismo)?
En su línea (78) _____ En la línea AutoKing (Para el AutoKing, si no puede ver todos los carros, favor estimar)

Atención: En el número 8d, el número de carros incluye a sí mismo? Si no, por favor corregir.

9. ¿Estaban de acuerdo a sus expectativas el tiempo total que esperó en línea para recibir su orden?
(79) Peor de lo esperado Como esperado Mejor de lo esperado
Si es peor, favor explicar: (80) _____

PRECISION DE ORDENES

Atención: ¿Cual plato principal ordenó? COMIDA COMPLETA WHOPPER

10. ¿Recibió todo lo que ordenó? (81) Si X/ No
Si no es así, explicar porque no: (marque todo lo que aplique)

	Plato principal	Plato acompañante	Refrescos
a. Falto de la orden	(82) <input type="checkbox"/>	(83) <input type="checkbox"/>	(84) <input type="checkbox"/>
b. Artículo incorrecto incluido en la orden	(86) <input type="checkbox"/>	(87) <input type="checkbox"/>	(88) <input type="checkbox"/>
c. Tamaño incorrecto incluido en la orden	(90) <input type="checkbox"/>	(91) <input type="checkbox"/>	(92) <input type="checkbox"/>
d. Artículo(s) adicional(es) no ordenado	(93) <input type="checkbox"/>	(94) <input type="checkbox"/>	(95) <input type="checkbox"/>
e. No disponible en este restaurante	(97) <input type="checkbox"/>	(98) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
f. Agotado	(101) <input type="checkbox"/>	(102) <input type="checkbox"/>	(103) <input type="checkbox"/>
g. No se ofrecieron o brindaron	(104) <input type="checkbox"/> Condimentos	(105) <input type="checkbox"/> Servilletas	(106) <input type="checkbox"/> Pitillo/Tapas
h. (107) <input type="checkbox"/> Otra (Explique: (108) _____)			

CONSISTENCIA DE PRODUCTOS

11. ¿Se preparó su plato principal como lo solicitó? (109) SI X/ NO

Por ejemplo, si solicitó una Comida Completa Whopper, ¿le sirvieron la hamburguesa que Usted solicitó?
Si no, Explique: (110) _____

12. ¿Estaba caliente, sabroso y fresco el plato principal? (111) SI X/ NO
Si no es así, explicar porque no: (marque todo lo que aplique)

a. (112) No Caliente
b. (113) La carne estaba seca
c. (114) El pan estaba seco
d. (115) El pan estaba remojado
e. (116) El pan aplastado

f. (117) La lechuga no estaba fresca
g. (118) El tomate no estaba fresco
h. (119) La cebolla no estaba fresca
i. (120) Los pepinos no estaban frescos
j. (121) Los condimentos estaban desordenados

k. (122) La Whopper no estaba bien (Explique: (123) _____)

l. (124) Otra (Explique: (125) _____)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

13. ¿Se marcó el tiempo de retención sobre la caja? (Una marca o número con lápiz de cera)..... (126) SÍ / NO X

14. ¿Estaba el plato principal bien envuelto/envasado? (127) SÍ X / NO

15. ¿Tenía esta Whopper Mejor X Mismo o Peor
sabor que tenía la última vez que ordenó uno (en cualquier restaurante de BK (128)
Si aplica, Explique: (129) _____

16. ¿Cual plato acompañante ordenó (130) X Papas fritas Anillos de cebolla (no tienen sal) _____ N/A

17. ¿Si pediste papas, tenían... (131) mucha sal muy poca sal X justo sal _____ N/A

18. ¿Estaba caliente, sabroso y fresco el plato acompañante?..... (132) SÍ X / NO
Si no es así, porque no. (marque todo lo que aplique)

- a. (133) No Caliente
b. (134) No estaban frescas
c. (135) Grasosas/fomejadas
d. (136) Duras/Sobre cocinadas
e. (137) La caja no estaba llena
f. (138) El plato acompañante no estaba bien (Explique:(139) _____)
g. (140) Otra (Explique:(141): _____)

19. ¿Tenía buena forma/no aplastada la caja? NO APLICA. NO CONTESTAR.....(142) X ___ N/A SÍ / NO

ATENCIÓN: Preparaste tu bebida en un lugar de Autoservicio?.....SÍ / NO

20. ¿Eran de buena calidad los refrescos? Si no es así, porque no:..... (143) SÍ X / NO
(marque todo lo que aplique)

a. (144) No tiene buen gusto (Explique: (145): _____)

b. (146) Otra (Explique: (147) _____)

21. ¿Estaba la tapa colocada correctamente? (No conteste, en caso de autoservicio).....(148) ___ N/A SÍ X / NO

22. En general, la calidad de su comida fue...

(149) Peor de lo esperado X Como esperado Mejor de lo esperado
Si es peor, favor explicar: (150) _____

PREGUNTAS ESPECIALES DEBEN SER CONTESTADAS TODAS. NO APLICA EN MEXICO

Para servicio en el automóvil (AutoKing) observaste lo siguiente:

23. ¿Un letrero que dice "REFRÉSCATE" (o algo similar) con el precio de la COCA COLA CONGELADA sobre o cerca del tablero de menú? (151) Sí No

24. ¿Los letreros de COCA COLA CONGELADA estaban en el tablero de menú abajo "Refrescos Congelados" (152) Sí No

Para Visitas de Caminar (Dentro del Restaurant) observaste lo siguiente:

25. ¿(153) Letreros de COCA COLA CONGELADA en el tablero de menú abajo de "Refrescos Congelados"
 Había un cartel o etiqueta "REFRÉSCATE" (o algo similar) en la puerta o la ventanilla
 los dos ninguno de los dos N/A

26. ¿(154) Carta o menú en el mostrador que dijera "REFRÉSCATE (o algo similar) con COCA COLA CONGELADA
 Letrero colgando del techo que dijera COCA COLA CONGELADA
 las dos cosas ninguno de los dos N/A

COMENTARIOS ADICIONALES (SON INDISPENSABLES, POR FAVOR NO OMITIR)

EL SERVICIO FUE BUENO Y RAPIDO.

Usted como Comprador Misterioso deberá enviar, entregar o reportar el cuestionario TOTALMENTE terminado durante las siguientes 12 horas de haber realizado su asignación en el horario de 9:30 a 2:00 y de 4:00 a 6:30 p.m. a los Teléfonos 636 02 42 y 636 30 76 o al fax: 643 63 72. Del Interior al 01-800-110-74-67 y 01-800-110-98-00 AUN CUANDO UTILICE ESTE MEDIO PARA AGILIZAR SU ENTREGA, USTED TIENE LA RESPONSABILIDAD DE ENTREGARNOS TODO EL MATERIAL ORIGINAL RESULTANTE DE LA VISITA, ACOMPAÑANDO SU CUESTIONARIO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

14.- Adecco. Estudios Socioeconómicos.

En estas investigaciones, se apoyaba a la empresa Adecco, realizando los estudios socioeconómicos.

La empresa nos daba un directorio de personas a entrevistar para que pudieran ingresar a una empresa. Punto Directo, realizaba las citas vía telefónica y enviaba a los encuestadores a realizar la entrevista.

En esta entrevista tenía que evaluar la vivienda, así como los estudios de la persona, la cual debería de presentar documento que lo avalaran , además del comportamiento del mismo durante la visita.

Terminada esta, se hablaba a los trabajos anteriores para verificar datos, así como a las referencias proporcionadas.

Los problemas con los que se enfrentaba, era que algunas personas no tenían teléfono y era más difícil concertar una cita, o en otros casos, las personas solo se podían entrevistar a partir de las 8 de la noche, lo que retrasaba la entrega de resultados.

A continuación se anexa el cuestionario para realizar el estudio socioeconómico

**ADECCO
ESTUDIO SOCIOECONÓMICO
DATOS GENERALES**

CLIENTE:	FECHA:
PUESTO:	TELÉFONO:
NOMBRE:	FECHA DE NACIMIENTO:
DOMICILIO:	ESTADO CIVIL:
EDAD:	
LUGAR DE NACIMIENTO:	
RELIGION:	

DOCUMENTOS ANALIZADOS

LICENCIA DE CONDUCIR:	I.M.S.S.:
NO. DE PASAPORTE:	R.F.C.:
CARTILLA MILITAR:	AFORE:
ACTA DE NACIMIENTO:	IFE:I
EN CASO DE SER EXTRANJERO QUE DOCUMENTO LO ACREDITA:	
CURP:	

ESCOLARIDAD

	DE	A	COLEGIO	CIUDAD	AÑOS	COMPROBANTE
PRIMARIA						
SECUNDARIA						
PREPARATORIA						
TÉCNICA O COM						
PROFESIONAL						
OTROS ESTUDIOS						

NOTA: SE PRESENTARON A LA VISTA LOS CORRESPONDIENTES CERTIFICADOS

IDIOMA	LEE	HABLA	ESCRIBE
EQUIPOS Y MAQUINAS QUE DOMINA:			
PROGRAMAS DE COMPUTO QUE DOMINA:			
FUNCIONES ADMINISTRATIVAS QUE DOMINA:			
CURSOS TOMADOS:			
OTROS CONOCIMIENTOS:			

ES-03/11/98

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DESARROLLO Y REFERENCIAS LABORALES

JEFE INMEDIATO			
EMPRESA			
DOMICILIO			
TELEFONO			
PUESTOS OCUPADOS			
FECHAS INGRESO Y SALIDA			
SUELDO INICIAL Y FINAL			
COMO CONSIDERA SU DESEMPEÑO			
PUNTUALIDAD			
SENTIDO DE COLABORACION			
SENTIDO DE RESPONSABILIDAD			
ACTITUD ANTE JEFES INMEDIATOS			
ACTITUD ANTE SUBORDINADOS			
HONRADEZ E INTEGRIDAD			
INICIATIVA Y DINAMISMO			
LIDERAZGO			
MOTIVO DE SEPARACION			
COMENTARIOS			

PERIODOS DE INACTIVIDAD

REFERENCIAS VECINOS

NOMBRE		NOMBRE	
DOMICILIO		DOMICILIO	
TIEMPO DE CONOCERLO		TIEMPO DE CONOCERLO	
REFERENCIA		REFERENCIA	

REFERENCIAS PERSONALES (NO FAMILIARES)

NOMBRE		NOMBRE	
DOMICILIO		DOMICILIO	
TIEMPO DE CONOCERLO		TIEMPO DE CONOCERLO	
REFERENCIA		REFERENCIA	
TELEFONO		TELEFONO	

ES-03/11/98

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Glosario

ANÁLISIS SITUACIONAL.- Estudio para evaluar como se encuentra el servicio o producto ante la competencia.

FORTALEZAS.- Cualidades que tiene un producto o servicio ante la competencia

DEBILIDADES.- Puntos débiles que tiene un producto o servicio

SHARE OF VOICE. Ruido promocional

POCISIONAMIENTO.- Estrategia de mercadeo que hace énfasis en la percepción de un producto por parte de los consumidores en relación con productos competitivos

SLOGAN.- Frase que se va a identificar al producto o servicio

MAILING.- Promoción enviada por correo

BRIEF.- término ingles que se utiliza para designar las reuniones preparatorias en las que se planea la forma de llevar a cabo una acción y en particular una campaña publicitaria o estudio de mercado

PUBLICITY.- Término en ingles que significa, proporcionar tiempo extra en medios por haber contratado una fuerte suma en una campaña. Este tiempo puede ser negociado en una entrevista, o un reportaje extra

V CONCLUSIONES

PUNTO DIRECTO ANTE LA COMPETENCIA

A pesar de que la ciudad de León es la ciudad que ocupa el quinto lugar en Producto interno bruto, las agencias de publicidad de esta ciudad son pocas, pues la mayoría son solo despachos de diseño o imprentas que se hacen llamar agencias.

En cambio hay otras que no ofrecen un servicio integral.

Entre las agencias integrales se encuentran:

- Exactum.
- Zezenta y nueve publicidad
- Focus
- Camuflage
- Mariano Publicidad

Propuestas

En el departamento de mercadotecnia se distinguen 5 grandes funciones y en ella nos basaremos para analizar las tareas que lleva a cabo cada una y valorar así como proponer actividades que mejoren el desempeño del departamento en la agencia PUNTO DIRECTO

Las principales funciones de este departamento son:

- Realización de pautas
- Investigaciones de mercado
- Monitoreo de campañas
- Implementación de estrategias promocionales
- Realización y control de presupuestos

Realización de pautas

Toda campaña que sale al aire va soportada por una pauta, esta indica al medio los impactos por día en caso de ser radio o televisión, día de inicio y fin, horarios, secciones, tamaños en caso de ser prensa.

El objetivo de realizar una pauta es la de tener mayor impacto, porque ésta va más dirigida al mercado meta, debido a que se realizó un estudio más profundo sobre el tipo de producto o servicio para así seleccionar los medios adecuados.

Para poder seleccionar un medio es necesario conocer el rating, potencial de transmisión, horarios, tipo de programación y en prensa, el tiraje y los días de mayor venta.

Ya que se tienen todos estos datos se arma la pauta respetando el presupuesto autorizado haciendo una buena mezcla en horarios para que tenga presencia en el aire.

Propuesta:

El problema que detecte al entregar las pautas a los medios, es que ellos no están acostumbrados o desconocen trabajar con pautas de agencias. Se les entregaba el material y continuidad acomodaba los impactos según los sorteaba la computadora para no trabajar doble dando como resultado spot's que salían al aire a las 3 o 4 de la madrugada.

La propuesta sería que los medios respeten las pautas, que se implemente por medio de la CIRT una ley. Esto problema se da mucho a nivel regional porque también muchas agencias de León entregan material sin pautas por falta de conocimiento, siendo PUNTO DIRECTO una de las únicas que sí realiza este trabajo

Investigaciones de mercado.

Se coordina trabajos de campo, investigaciones de imagen y elaboración de investigaciones locales. Se tiene contratos con empresas de investigaciones en la ciudad de México en donde se maneja el área de León. Las empresas con mayor contacto son Serta de México y Shop' n Chek.

Se cuenta con un grupo de encuestadores que generalmente son estudiantes universitarios de preferencia de las carreras de comunicaciones y mercadotecnia.

Cuando llega una investigación , se analiza y se llama a los encuestadores con el perfil que el estudio requiera. Se les capacita y se realiza el trabajo de campo entregando reportes semanales.

También se cubre el área de Aguascalientes, Salamanca, Irapuato, Silao, Guanajuato, Lagos de Moreno y Celaya. En algunas ciudades se cuenta con investigadores de base.

Propuesta:

El problema que constantemente nos enfrentamos es la falta de encuestadores que no nos permite tener un avance rápido en el trabajo de campo y como son trabajos eventuales la agencia no puede tenerlos con un salario de base.

La propuesta para solucionar este problema sería tener un acercamiento con la Universidad CEU de esta ciudad para firmar un acuerdo en donde PUNTO DIRECTO les brinde trabajo a sus alumnos de las carreras de comunicaciones y mercadotecnia ya que los horarios de estas escuelas son de 7:00 a 10:00 a.m. por lo que tienen tiempo para este tipo de trabajo, además de que les serviría de experiencia o como un servicio social.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Monitoreo de campañas

Cuando una campaña sale al aire desde ese momento el departamento de mercadotecnia se encarga de monitorear los medios seleccionados para verificar si están respetando horarios, días y versiones que se entregaron

En el caso de prensa se realiza una memoria con los testigos de campaña, además de revisar que el texto salga completo y las fotos no estén pixeleadas o fuera de foco, en caso de ser así se llama al medio para que repita la inserción

En radio deben salir los impactos pautados por día en algunas ocasiones no alcanzan a salir porque el material no llegó a tiempo , de ser así se deben de reponer los impactos de ese día en los demás.

En televisión también se tiene que monitorear porque a veces el comercial sale cortado o con audio deficiente.

Al término de la campaña se elabora un reporte para anexarlo a la carpeta del cliente en caso de que exista algún problema

Propuesta:

Tener personas que solo se dediquen a monitorear porque a veces por la carga de trabajo se juntan las actividades. De preferencia debe ser una persona que entregó el material al medio para en caso de haber algún problema sepa con quien comunicarse

Implementación de estrategias promocionales

Esta quizás sea una de las funciones mas fuertes de este departamento. Consiste en darle soporte a la campaña o algún proyecto.

Para poder elaborar alguna estrategia, el departamento de atención a clientes nos brinda la información u requerimientos que fueron solicitados.

Ya que se analizaron estos puntos, se convoca al cliente para un BIERF de información, que es una junta en donde el cliente se le va a preguntar sobre algunas dudas , así como conocer el producto o servicio.

Analizada la información se comienza a segmentar y a realizar estrategias para determinar objetivos y realizar un plan de acción.

Ya que se tiene , se pasa al departamento de producción y diseño para que elaboren el spot o la imagen basada en un eje de campaña para que todo este bien soportado.

Propuesta:

Para elaborar alguna estrategia requiere de tiempo. Muchas veces el departamento de atención a clientes fija fechas de entrega de presentaciones sin ser tomados en cuenta por lo que siempre tenemos problemas de tiempos.

Lo ideal sería que existieran un reporte por parte de mercadotecnia hacia atención a clientes donde se vea el avance del proyecto y fechas de entregas sugeridos por nosotros para programar bien la entrega de dummy's y pruebas piloto.

También es importante mencionarle al cliente que una estrategia bien soportada lleva tiempo y que no se entrega de un día para otro.

Realización e implementación de presupuestos.

Todo proyecto va soportado por un presupuesto en el cual se especifica en que se utiliza cada recurso.

Además corresponde a este departamento llevar una supervisión durante la campaña , de que se utilicen los recursos autorizados.

Antes de iniciar cualquier campaña el cliente que revisa el presupuesto y dar su firma de autorización para que al final de la campaña no exista ningún problema.

Propuestas:

El departamento de producción constantemente se esta saliendo del presupuesto por lucir mas un comercial utilizando efectos que tienen costos extras.

Es necesario entregar una lista a producción con el dinero autorizado, especificando cada rubro y que se respete.

Si quiere pulir alguna producción o aumentar los efectos , número de locutores , debe hacer una propuesta con el incremento deseado y ver si el cliente lo autoriza o lo deja como estaba.

EN CUANTO A LAS FORMAS DE EVALUACION

1.- Contactos con nuevos clientes

- Quien lo realiza

Ing. Guillermo Valdespino
Director de Comercialización

- Como lo realiza

Elabora un análisis de las empresas que actualmente están invirtiendo en publicidad con alto potencial y se programa una visita para ofrecer los servicios de la agencia

- Propuesta

Ninguna

2.- Comercialización de eventos

- Quien lo realiza

Ing. Guillermo Valdespino
Director de Comercialización

- Como lo realiza

Cuando se organizan eventos también se contratan los servicios de comercialización para buscar patrocinadores, realizando paquetes y contactando a las empresas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Propuestas**

Muchos clientes nos avisan de sus eventos con un mes de anticipación y no hay tiempo suficiente para contactar patrocinadores ya que muchas empresas mandan la propuesta a sus oficinas matrices para su autorización ,como el caso del Telmex que pide tres meses antes del evento se entregue la propuesta

En estos casos se debe aclarar con el cliente que se requiere de mayor tiempo para obtener buenos resultados.

3.- Reporte de avance de trabajos

- **Quien lo realiza**

Ing. Guillermo Valdespino
Director de Comercialización

- **Como lo realiza**

Cuando ya se tiene un cliente, se la da información sobre el avance del trabajo, generalmente esto se realiza verbalmente vía telefónica.

- **Propuesta**

Debería de entregarse un formato escrito para darle mayor seriedad y después de cada junta firme de enterado . Esto da mayor seguridad a ambas partes y evita que al final existan problemas o malos entendidos.

**TRIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.- Producción de spots de radio

- Quien lo realiza

Manuel Valdespino
Director de Producción

- Como lo realiza

Cuando un cliente pide un spot de radio , se le presentan varias opciones de voces de acuerdo a su producto o servicio . Ya que el cliente seleccionó la voz y autorizó el guión se graba el comercial. La grabación se realiza en la ciudad de México y se dirige via Internet

- Propuesta

Debe mencionarle al cliente que la producción de un spot de radio se tarda 5 días para protegernos con 2 días en caso de tener algún contra tiempo . Además es necesario contar con un grupo de locutores locales para cualquier emergencia.

5.- Producción de spots de televisión y videos

- Quien lo realiza

Manuel Valdespino
Director de Producción

- Como lo realiza

Al igual que los spots de radio , las producciones de televisión y videos se realizan en la ciudad de México ya que allá se encuentra todo el equipo técnico. Aquí se levanta la imagen y posteriormente se envía para hacer la edición en los estudios. Aquí solo se realiza la animación por computadora

- Propuesta

Realizar un buen programa de planeación ya que el día de la grabación el departamento de producción anda pidiendo ayuda para sacar permisos o solicitando extras.

6.- Montaje de eventos

- Quien lo realiza

Manuel Valdespino
Director de Producción

- Como lo realiza

Un día antes del evento se realiza el montaje, que consiste en el armado de la escenografía , luces, sonido, mesas, stand's, lonas, pendones entre otras cosas.

Se coordina con los proveedores , patrocinadores, personal de lugar a realizar el evento para determinar sus actividades así como sus lugares correspondientes.

- Propuesta.

Mandar por escrito al cliente, proveedores y demás personal sobre como se va a realizar el montaje, hora de entrada , entrega de gafetes . Si hay cambios tenerlos en cuenta porque ya montado no se podrán realizar.
Con este sistema se evitara problemas en el evento.

7.- Contratación de modelos , edecanes y demostradoras

- Quien lo realiza

Manuel Valdespino
Director de Producción

- Como lo realiza

Cuando requieren de estos servicios se organiza un casting para que el cliente seleccione a las modelos según sus necesidades.

En caso de requerir demostradoras se realiza el mismo procedimiento, ya seleccionadas se capacitan sobre su labor a desempeñar.

- Propuesta

Sin comentarios.

8.- Elaboración de jingles.

- Quien lo realiza

Manuel Valdespino
Director de Producción

- Como lo realiza

Cuando un cliente solicita un jingle se le convoca a un brief para conocer el producto y ver las fortalezas del mismo. Se elabora un texto , se presenta y teniendo la autorización del cliente se graba en forma de prueba piloto por si existen cambios para después tenerla versión original.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Propuesta

Registrar de inmediato el jingle ante derechos de autor porque muchos clientes piden prueba y dicen que no les gusta para después meterlo al aire en un formato que no es profesional o utilizan ideas de la versión

9.- Entrega de diseños

- Quien lo realiza

LDG Ana Laura Vargas
Directora del departamento de diseño

- Como lo realiza

El departamento de mercadotecnia envía las bases del eje de campaña sobre el cual se debe de seguir para desarrollar la imagen. Generalmente realizan dos opciones para presentar al cliente.

- Propuesta

Contar con una persona responsable que entregue el los diseños ya que ha sucedido que entrega el material un día después y lamentablemente el tiempo esta contado.

10.- Fotografía

- Quien lo realiza

Guillermo Martínez
Director del departamento de fotografía.

- Como lo realiza

En caso se solicitar algunas fotografías o alguna sesión , se coordina por medio del departamento de diseño, quien le da llamado al fotógrafo para explicarle las necesidades que este requiera

- Propuesta

Sin comentarios.

11.- Diseño de stand's y escenografía

- Quien lo realiza

Helmut Greisser
Director del departamento de escenografía.

- Como lo realiza

Esta área se encuentra en la ciudad de México ya que la demanda en León no es tan grande para cambiar su sede. Se realiza la petición de un stand y se manda el dummy por Internet. En caso de que el cliente quiera ver mas detalle del stand se elabora una maqueta y se programa una junta con el encargado para ver los detalles.

- Propuesta

Adaptar stands a los precios de León, en la ciudad de México los costos son más elevados y la demanda es mayor. Adaptando precios podemos darnos a conocer en este mercado.

12.- Apoyo de diseños para presentaciones

- Quien lo realiza

LDG Erika López
Departamento de diseño.

- Como lo realiza

Quando se tiene alguna presentación se convoca a diseño para platicarles el concepto de la campaña y que elaboren alguna imagen apegada a la estrategia promocional. Este departamento sugiere el tipo de impresión y papel adecuado .

- Propuesta

Sin comentarios.

BIBLIOGRAFÍA

Dorothy Cohen
Publicidad Comercial
Editorial Diana
México 1980
425 páginas

Fisher Laura
Mercadotecnia
Editorial Mc Graw Hill
Noviembre 1992
439 páginas

Hottie Herbert F.
Teorías y problemas de publicidad
Mc Graw Hill
Bogota 1980
355 páginas

Kotler Philip, Haider Donald H ,Rein Irving
Mercadotecnia de localidades
Editorial Diana
Junio 1994
376 páginas

Lambin Jean-Jaques
Marketing Estratégico
Editorial Mc Graw Hill
Marzo 1990
328 páginas

Marston John E.
Relaciones Públicas Modernas
Editorial Mc Graw Hill
Agosto 1998
449 páginas

Navarro Valtierra Carlos Arturo
Así era León
Archivo Histórico Municipal de León 1998
98 páginas

Sánchez Guzmán José Ramón
Introducción a la teoría de la publicidad
Editorial Tecnos
Madrid 1987
501 páginas

Schramm Wilbur
La ciencia de la comunicación humana
Editorial Roble
1975
166 páginas

Toussaint Florence
Critica de la información de masas
Editorial Edico
Mexico 1975
168 páginas

Otras fuentes

INEGI
Censo de Población y vivienda
Tomo I y II
Editorial INEGI
México 1990
426 páginas

Salvat Colección
La historia de la publicidad
61 páginas