



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA LA FERIA REGIONAL TECAMÁC
ESTADO DE MÉXICO”

TESIS

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

PRESENTA:

ALMA AILET COMPARÁN TÉLLEZ



ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA.

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi madre y hermanos por compartir conmigo la adversidad de los últimos años y ser mi alegría de mi presente y futuro

***A mi hermana Beatriz
Mi eterna gratitud***

INTRODUCCIÓN	1
1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	
1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?.....	3
1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD.....	7
1.3 LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.....	12
1.4 ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	15
2. FERIAS	22
2.1 ANTECEDENTES DE LAS FERIAS EN MÉXICO.....	23
2.2 LA FERIA DE TECÁMAC.....	33
2.3 ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.....	38
2.4 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE LA FERIA DE TECÁMAC.....	40
3. MERCADOTECNIA	42
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
3.1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	45
3.1.2 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.3 HIPÓTESIS.....	45
3.1.4 MUESTRA.....	46
3.1.5 TIPO DE MUESTREO.....	47
3.1.6 CUESTIONARIO.....	49
3.1.7 TABULACIÓN.....	51
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADA.....	52
3.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.2 HIPÓTESIS.....	52
3.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	52
3.2.4 MUESTRA SELECCIONADA.....	53
3.2.5 CUESTIONARIO APLICADO.....	54
3.2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
4. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA FERIA DE TECÁMAC	
4.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS	60
4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	60
4.1.2 GRUPO OBJETIVO.....	60
4.1.3 COMPETENCIA.....	61
4.1.4 PERCEPCIÓN ACTUAL Y DESEADA.....	61
4.1.5 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA.....	61

4.2 ESTRATEGIA CREATIVA.....	62
4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	62
4.2.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	62
4.2.3 OBJETIVO DE PUBLICIDAD.....	62
4.2.4 PÚBLICO OBJETIVO O TARGET GROUP.....	62
4.2.5 CONSUMER INSIGHT	63
4.2.6 RAZONAMIENTO DE APOYO.....	63
4.2.7 CONCEPTO CREATIVO.....	63
4.2.8 SLOGAN.....	63
4.2.9 TEXTO O COPY.....	64
4.2.10 TONO Y MANERA DE LA CAMPAÑA	64
4.2.11 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	64
4.2.12 ELEMENTOS MANDATORIOS.....	64
4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS	65
4.3.1 RACIONAL Y OBJETIVOS DE MEDIOS.....	69
4.3.2 ESTRATEGIA Y PRESUPUESTO DE MEDIOS	70
4.3.3 FLOW CHART (CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO)	73
4.3.4 PRESUPUESTO.....	74
EJECUCIONES FINALES	
PROPUESTA PARA SPOTS DE RADIO.....	75
PROPUESTA PARA CARTEL	76
CONCLUSIONES.....	77
ANEXO	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	90

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una estrategia que permite a los anunciantes llegar a los consumidores, sin embargo, en un mundo en donde hay una gran cantidad de anuncios y en cada momento la publicidad cambia, los publicistas tienen el gran reto de crear anuncios cada vez más vistosos con los que consigan atraer la atención de los consumidores.

El proceso publicitario se apoya en el de la comunicación para llegar al público, al igual que en el proceso comunicativo el publicitario necesita de un emisor, un mensaje y un receptor. En los dos procesos el mensaje juega un papel muy importante, porque debe estar perfectamente estructurado para llegar al público deseado.

La clave en el proceso publicitario radica en que el mensaje debe ser transmitido a través del medio de difusión adecuado; un mensaje publicitario correctamente estructurado, transmitido en el medio y en el momento adecuados será un éxito.

El objetivo principal de este proyecto es realizar una propuesta de campaña publicitaria para promover la feria de Tecámac, para realizarla se tomaron aspectos tanto teóricos como prácticos, todo esto con la finalidad de que el lector tenga una idea general de los aspectos que conforman una campaña publicitaria.

Este trabajo se divide en dos partes: la parte teórica que comprende los tres primeros capítulos de esta tesis, en ellos se establecen de una manera muy general las bases teóricas y metodológicas para realizar una campaña publicitaria, se explica brevemente el funcionamiento de una agencia de publicidad y las diferencias básicas que hay entre la publicidad social y la comercial; además se expone la utilidad de otras herramientas que nos ayudan a conocer a nuestro mercado como es la investigación de mercados y la estrategia de medios.

En la parte práctica se aplican los elementos anteriores, es una propuesta aplicada a un servicio real, una feria regional que no contaba hasta ahora con una campaña publicitaria completa, para lograr lo anterior, se realizó una investigación que permitió determinar la estrategia creativa a utilizar (ejecuciones) y la estrategia de medios (medios de difusión seleccionados de acuerdo al grupo objetivo) para la difusión de la campaña.

Este trabajo no tiene otro objetivo que orientar al lector sobre los aspectos generales de la publicidad así como mostrarle los elementos fundamentales para la elaboración de una campaña de publicidad, si bien es cierto que no existe un formato preestablecido si hay elementos que no deben faltar en una estrategia creativa.

CAPITULO I

COMUNICACIÓN Y

PUBLICIDAD

1.1¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Etimológicamente la palabra comunicación proviene del latín “communicare” que quiere decir: “Hacer Común.” La comunicación juega un papel importante en la historia del hombre. El proceso de la comunicación permite tanto la existencia como el desarrollo de las relaciones humanas.

En el proceso de la comunicación humana, existen elementos básicos: el emisor (quién envía el mensaje) y el receptor (quién lo recibe), tanto mensaje como el medio son resultado de las acciones de los emisores-receptores; por lo tanto, elementos necesarios para producir la comunicación. A continuación Manuel Corral¹ define cada uno de los productores esenciales integrantes del proceso de comunicación.

EMISOR: Elabora, codifica y emite, un conjunto de ideas o información.

RECEPTOR: Recibe las ideas e información del emisor, puede aceptarlas, rechazarlas o modificarlas.

MENSAJE: Es el producto de la estructuración de signos realizadas por el emisor, formando un código captado por el receptor.

MEDIOS: Aparatos usados por el emisor y el receptor para transmitir los mensajes (T.V, Radio, Prensa, Cine, etc).

Existen dos niveles de comunicación: la comunicación directa y la comunicación indirecta. La primera, se establece entre dos o más personas que tienen la misma capacidad para participar como emisores y receptores durante la conversación, aunque existan diferencias de tipo social o cultural entre estos. Este tipo de comunicación es considerado como el prototipo ideal del proceso de la comunicación.

¹ Manuel de Jesús Corral Corral, (coord), *Taller de comunicación I*, México, UNAM, CCH, 1996, p.121

La comunicación indirecta no requiere de la presencia de los participantes, se realiza con el apoyo de los medios o canales artificiales (radio, tv, internet, teléfono, etc.) producto de la ciencia y la tecnología; pero no por ello deja de ser menos importante.

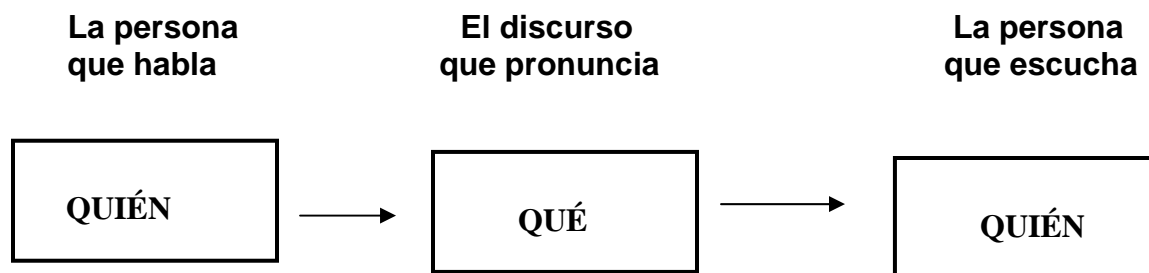
El concepto de la comunicación ha evolucionado a lo largo de la historia. El primer modelo utilizado para explicar el proceso de la comunicación humana fue diseñado por Aristóteles, según el cual, son tres los componentes principales para la comunicación: **un orador, el discurso y el auditorio**. A partir de esto, se desprende el modelo básico de la comunicación: el emisor, el mensaje y el receptor.

MODELO ARISTOTÉLICO (²)

ARISTÓTELES 384-322 A.C en su obra "La Retórica."

Aristóteles organizó su trabajo en tres apartados:

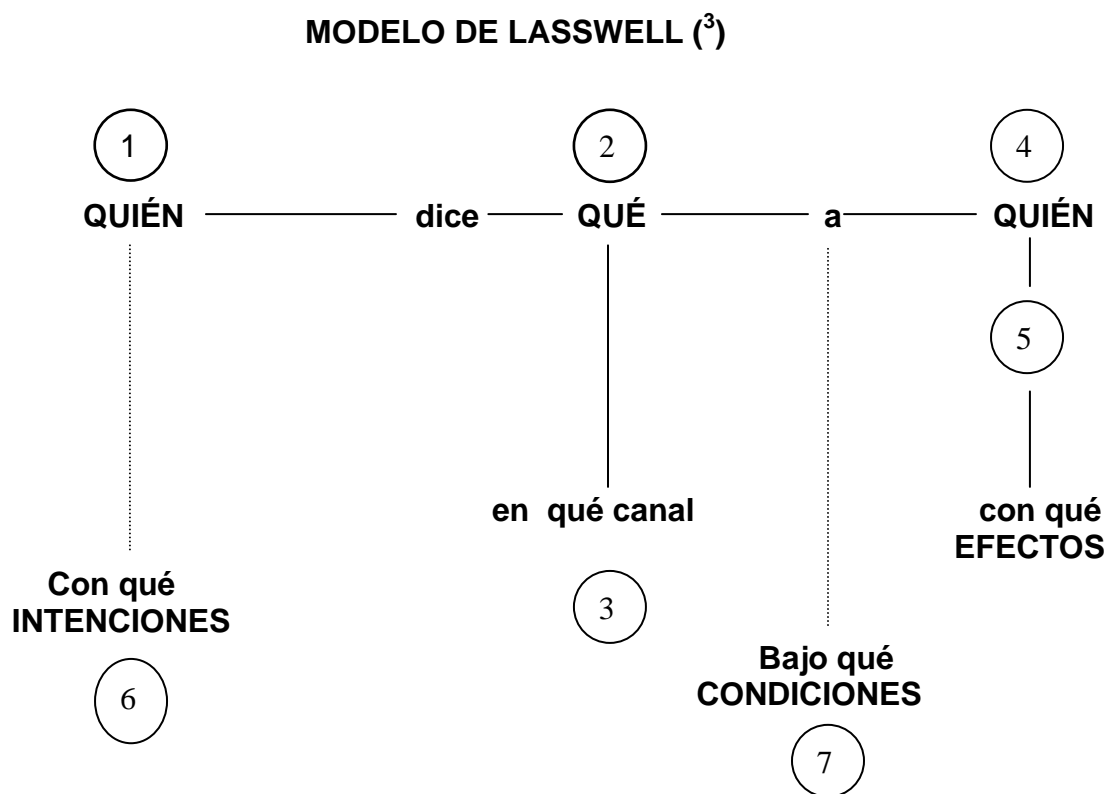
- 1.- La persona que habla: **quién**
- 2.- El discurso elaborado: **qué**
- 3.- La persona que escucha: **quién**



²Figura1 Manuel de Jesús Corral Corral, *Taller de comunicación I* (segunda parte), México, UNAM, 1996, p.8

El modelo más utilizado por los investigadores del proceso de la comunicación fue propuesto por Laswell, en él, se indica que la comunicación tiene un efecto en el público; así como el importante papel desempeñado por los medios de comunicación masiva al llegar a los receptores.

Durante los años treinta del siglo XX, Lasswell propuso dos elementos adicionales al proceso de la comunicación: el **canal** en el que se transmiten los mensajes y **los efectos** producidos en los receptores.



³Figura 2 Jorge Castro Lumbreras, *Posturas de Conocimiento en el área de Comunicación*, México, FCE, 2000, p.144

Lasswell define elementos específicos para el estudio de la comunicación:⁴

- 1.- ¿Quién?..... Se entiende como el estudio del emisor
- 2.- Dice qué..... Puede ubicarse el análisis del contenido del mensaje
- 3.- A través de qué canal....Se refiere al medio seleccionado
- 4.- A quién, Con qué efecto....estudia al receptor del acto comunicativo y la influencia sobre él.

Lasswell dio la pauta para entender el efecto de los mensajes en el público, la publicidad es un claro ejemplo porque su principal objetivo es posicionar un producto o servicio sea un auto, un teléfono celular o un boleto para la compañía de teatro, ballet, etc. en la mente de los consumidores

Para realizar una campaña publicitaria se retoma el modelo de Laswell sólo cambia el orden de los elementos, es decir, primero se establecen los efectos que se desea provocar en el mercado, después se realiza un análisis del público (una investigación de mercado) a partir de los resultados de esta investigación se elabora la estrategia creativa, posteriormente se planea la estrategia de medios adecuada para el envío del mensaje final (anuncio publicitario).

⁴ Citado por Jorge Castro Lumbreras, *Posturas de conocimiento en el área de comunicación*, México, FCE, 2001, p.144

1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

Definir a la publicidad puede resultar difícil debido a las diversas opiniones que hay en torno a ella, por lo tanto, se puede entender a la publicidad como una estrategia de comunicación en la cual se combinan la investigación, la planeación, la creatividad, y la difusión de los mensajes; a través de esta estrategia se persuade a un público previamente establecido para la compra de productos o servicios. La publicidad produce mensajes persuasivos a los cuales integra imágenes, colores o música para llegar al mercado.

Para llevar a cabo una acción publicitaria se debe contar con tres elementos básicos: **el producto/ servicio, los destinatarios así como los objetivos de la campaña.** Para completar el proceso de la comunicación publicitaria, se requiere de un emisor (en este caso, anunciante), un mensaje para informar y persuadir a los posibles destinatarios para comprar un producto, (anuncios comerciales) finalmente, se determinan los medios a través de los cuales se transmitirá (radio, televisión, etc.)

La publicidad cumple con dos objetivos: ⁵

1) Informar sobre cierto producto o servicio. **2) persuadir** para que el receptor lo adquiera, para ello emplea recursos como: informar como el producto o servicio satisface cierta necesidad (incluso superior que la competencia); expone los beneficios del producto, la publicidad recrea las costumbres o tradiciones de un grupo objetivo; se debe considerar que la publicidad no crea necesidades, solamente satisface las ya existentes.

El consumo es un acto en el cual se adquiere un producto determinado como una manera de satisfacer una necesidad. Maslow, (escuela psicológica) describe a las necesidades como sigue: **fisiológicas, de seguridad, de pertenencia o amor, estimación y autorrealización**, a las cuales acomoda en una pirámide coloca a las necesidades fisiológicas en la base el resto en forma sucesiva hacia arriba.

⁵ Rafael de Jesús Hernández Rodríguez, *Comunicación masiva*, México, UNAM, 1996, p.211

- **AUTOREALIZACION** Comprensión de las cosas, cumplir metas.
- **ESTIMA** Amor propio, autoestima, competencia.
- **POSESIVIDAD Y AMOR** Aceptación social, comprensión.
- **SEGURIDAD** Confianza ante los peligros.
- **FISIOLOGICAS** Corporales, alimento, agua, sueño, sexo, aire.

Las necesidades fisiológicas de acuerdo a este autor, son los llamados impulsos fisiológicos, son las necesidades primordiales, cuando se les satisface dejan de ser organizadores del comportamiento, por ejemplo, si se satisface el hambre, ésta ya no tiene importancia para el individuo.

El organismo y su comportamiento están dominados solamente por las necesidades insatisfechas. Las necesidades de seguridad aparecen cuando las fisiológicas han sido satisfechas, un individuo seguro no se siente en peligro; la autoestima se basa en el respeto o el reconocimiento; cubiertas las demás, aparecen la necesidad de afecto, amor o posesión. La sociedad de consumo es un modo de vida, el individuo satisface sus necesidades a cambio acepta reglas que la compra de productos exige.

Por lo anterior, se explica por qué la publicidad no crea la necesidad de tener sed, solamente presenta al consumidor una “alternativa” y lo “persuade” a tomar refresco, agua, bebida hidratante, jugos de alguna marca específica; Las necesidades de los consumidores están parcialmente dormidas pero ayudan a la venta de productos, es decir, al mismo tiempo la publicidad transmite un mensaje de persuasión, un valor adicional determinado, la gente al adquirir un producto también adquiere éste (prestigio, distinción, amor, salud, diversión, comodidad, elegancia, éxito, seguridad, etc.)

Para lanzar un producto nuevo se deben conocer las necesidades pero sobre todo, los deseos del consumidor, siempre en busca de nuevos productos por ejemplo, cuando se lanzó al mercado el teléfono celular, se pretendía satisfacer la necesidad del público para comunicarse, sin embargo, el target no lo adquirió solo por su funcionalidad sino por las innovaciones tecnológicas (capacidad de memoria para almacenar música, para tomar fotos, navegar en internet, etc.). que ofrecía.

Las innovaciones hacen parecer diferente a un producto, permiten a la gente sentirse bien, por lo tanto, lo consumen, en el proceso publicitario esto se aprovecha, como resultado, se inunda el mercado de productos cuyo objetivo es llamar la atención del consumidor.

Las campañas publicitarias exitosas no se basan sólo en lo creativo de sus anuncios, sino en relacionar emocionalmente a los consumidores los productos, a esto se le conoce como vinculación de marca; es decir, las grandes empresas como Coca.Cola, Sony, Mcdonald's, Sabritas, Corona, etc., han logrado a través de su estrategia publicitaria construir una relación afectiva con sus consumidores, las marcas representan emociones valores adquiridos por el cliente a través de sus productos.

Una de las técnicas utilizadas por los publicistas para llegar a los consumidores es la conocida **A.I.D.A**, estas siglas significan:

- **A**tención
- **I**nterés
- **D**eseo
- **A**dquisición

En esta técnica primero se atrae la atención del consumidor hacia el producto o servicio publicitado, después, se posiciona en su memoria el deseo de tenerlo, por último, se busca con argumentos persuasivos llevarlo a la acción, es decir, que lo adquiera.

Los anuncios publicitarios, pueden ser relatos o acciones; en el caso de las últimas, Prieto Castillo menciona tres tipos:⁶

- Exhibición
- Presentación
- Implicación

A continuación presento algunos ejemplos para ilustrar con mayor claridad cada uno de los elementos anteriores.

El de exhibición, consiste en “ver a los personajes en acciones dadas entre ellos, ofreciéndose el producto como parte de sus propias acciones y pareciera que no va dirigido al espectador”.

EJEMPLO: Son anuncios preferentemente de televisión, esto es ejemplificado por algunos comerciales de bebidas alcohólicas, como “Brandy Presidente”, de la Cerveza Victoria, jabones para lavar ropa o de tocador, cremas corporales, cereales, etc.

El de presentación, es cuando “el personaje habla directamente al público sobre las características del producto, resalta sus cualidades”.

EJEMPLO: Algunos anuncios de detergentes para ropa (MasColorl), para trastes (Salvo), limpiadores para el hogar (fabuloso), también el comercial que anuncia el bicarbonato de sodio en donde se reitera su multifuncionalidad en el hogar, anuncios de consomé de pollo, etc.

⁶ Citado por, Rafael de Jesús Hernández Rodríguez, *Comunicación masiva, México*, UNAM, 1996, p. 213

En el caso de implicación, “cuando el personaje señala las cualidades del producto, dirigiéndose de manera directa al posible receptor como si estuviera presente”. Utiliza frases como: “tú puedes”, “úsalo”, “ven”, etc.

EJEMPLO: Los anuncios que presentan artículos para adelgazar (Redugrass, Slim), artículos para ejercitarse, tintes y maquillajes, (Loreal, Avon), cremas faciales, etc.

Las formas comerciales anteriores se pueden encontrar en la publicidad, ya sea por separado o juntas en un mismo anuncio. No siempre la publicidad persigue los mismos fines, cada anuncio o campaña trata de alcanzar un objetivo determinado por el anunciante (empresa u organización).

1.3 LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La publicidad es tan antigua como el hombre, aparece junto con el nacimiento del comercio, por ejemplo, en la antigua Grecia los comerciantes con el fin de vender sus mercancías la pregonaban, la anunciaban; posteriormente esta costumbre pasa al Imperio Romano, es en ese momento cuando se unen la voz del pregonero con el texto escrito, aquí nace el antecesor del cartel, una vez que se había escrito en él se colocaba en la pared; los carteles se usaban para anunciar recompensas, recapturar esclavos fugitivos o simplemente para informar sobre eventos importantes. El cartel desde un principio fue utilizado como medio de difusión publicitaria.

El desarrollo de la publicidad se vio favorecido con la aparición de la imprenta, porque con ella se originaron las primeras gacetas informativas, ahí surge la oportunidad de empezar a anunciar ciertos productos. Al principio, la publicidad se limitaba a “informar” al consumidor sobre las cualidades del producto, con el desarrollo de los medios de comunicación masiva la publicidad comienza a tener mayor alcance, entonces, la estrategia de venta cambia, se comienza a emplear técnicas persuasivas para generar ventas.

En México, la primera compañía dedicada a la publicidad se formó en 1850, apareció con ella la primera tarifa de publicidad de un y medio reales por 8 líneas, esto sucedió en el diario “El Corredor del Comercio”.⁷ La publicidad en México emplea primero los medios escritos, con la aparición de la imprenta se crean y publican anuncios en los periódicos más importantes de nuestro país, a partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria como El Universal o El Excélsior, actualmente todavía en circulación, éstas publicaciones sirvieron de escaparates para promocionar distintos productos.

⁷ *Ibíd.*, p.203.

Heredera de la tradición del pregón, la publicidad mexicana en sus primeros años se valió de mensajes armoniosos y melancólicos para posicionar los productos en el público, por ejemplo: ***Contra todo mal, Parras especial; De los astros el sol...de los Habaneros Ripoll; Tarde o temprano, se vestirá en Casa Siano; Al mal tiempo buena cara, con galletas Lara; Si quiere luz bonita, compre cerrillos la negrita.***⁸

Los ejemplos anteriores confirman al pregón como la primera manifestación dinámica de la publicidad; en la actualidad, aun se observan vestigios de este tipo de publicidad algunos ejemplos son: “**La Sección amarilla, ¡si funciona y funciona muy bien!, el antigripal XL3, Adiós a la gripa en uno dos por tres; la línea de cocina ekco, Para nosotras las mujeres Ekco, Vitacilina, ¡ah qué buena medicina!**, son algunos casos de publicidad sencilla pero eficaz porque con ella se logra posicionar con mayor facilidad los productos en la memoria del consumidor.

Para 1919 funcionaban compañías de anuncios precursoras de las modernas agencias de Publicidad había cerca de 25; en 1922, se creó la Asociación Nacional de Publicidad lo cual dio origen al establecimiento de las nuevas agencias de publicidad.

A medida en que la producción industrial creció en el país la presencia de la publicidad aumentó; su diversidad se basó no sólo en los productos a publicitar sino en el surgimiento de los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión; en 1959 los empresarios tenían conciencia de la eficiencia de la publicidad tanto a nivel comercial como ideológico.⁹ El Consejo Nacional de Publicidad se fundó en 1959, fue creado con el objetivo de vigilar las prácticas publicitarias, es independiente del Estado, no tiene fines de lucro, y desarrolla campañas nacionales de interés social, es la voz del sector empresarial de México.

⁸ Eulalio Ferrer, El lenguaje de la publicidad en México, Ediciones EUFESA, México, 1996, pág.36

⁹ Alejandro Ruiz Ocampo, Consejo Nacional de la Publicidad, origen, estructura y desarrollo, México, Plaza y Valdés, 2002, pág.99

Una agencia de publicidad es una empresa encargada de asesorar en forma profesional al cliente en cuanto a: **A la situación** en la cual se encuentra el mercado respecto a su producto, para conseguir esto la agencia realiza investigaciones de mercado; **Desarrolla** la estrategia de ventas del producto (lo relacionado con el precio, distribución, promoción), así mismo; **Ejecuta** la estrategia creativa de la campaña publicitaria (anuncios publicitarios), finalmente lleva a cabo la estrategia de medios.

En México las agencias que controlan el mercado y proveen a los medios de comunicación masiva son filiales de agencias publicitarias extranjeras, como MC CANN ERICKSON, LEO BURNETT, J.W. THOMPSON, OGIVILY, entre otras.

La organización de la Agencia de Publicidad depende de factores como: número de anunciantes que asesore, marcas anunciadas así como el tipo de publicidad a utilizar. Actualmente, existen en México agencias dedicadas únicamente a la investigación y desarrollo de estrategias de medios, a estas empresas se les conoce como “centrales de medios”, aparecieron a principios de los 90^s, algunos ejemplos son Starcom México, Universal Media, OMD México, entre otras.

En la actualidad, la publicidad es el principal ingreso para los medios de comunicación masiva, entre ellos se enfrentan para mantener el rating con su programación, los eventos deportivos así como los programas de entretenimiento son ideales para transmitir anuncios comerciales al público, regularmente se transmiten 39 mensajes publicitarios por hora de emisión.

En México la publicidad no sólo busca promover el consumo de productos sino también de ideas, aspiraciones o sueños, esto lo logra gracias al apoyo de los grandes monopolios de medios de comunicación masiva los cuales buscan ante todo consolidar su poder a través de la manipulación constante del consumidor.

1.4 ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La Campaña Publicitaria es una estrategia de comunicación la cual, con base en un presupuesto elabora una serie de anuncios sobre una idea central para ser transmitidos a través de determinados medios de comunicación en un tiempo establecido; previamente se identifica con anterioridad al grupo objetivo para lograr su atención. Al momento de realizar la campaña publicitaria se establece cuál es el objetivo, a quién se dirige, cómo se anuncia y a través de cuales medios, finalmente, se decide cuánto se invierte.

Para desarrollar una campaña publicitaria se establecen los siguientes elementos:

BRIEF: “Punto de partida, pieza clave de cualquier comunicación publicitaria”.¹⁰ Este documento permite conocer con precisión las características del producto o servicio a anunciar así como los antecedentes publicitarios, esto permitirá elaborar una campaña publicitaria completa.

El brief contiene las características del producto a anunciar en la campaña, sus *características físicas* (etiqueta, envase, sabor, textura, etc.) *beneficios sobre otros productos, etapa de desarrollo en la cual se encuentra*, cuál es su *situación actual* y cuáles son sus *posibilidades de crecimiento*, este documento te dice todo lo que debes saber sobre el producto así como las características del posible consumidor, es punto de partida y guía del esquema de trabajo a realizar.

¹⁰ Alberto Scopesi, *Publicidad, Ámala o déjala*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1994, p.85.

En el brief se encuentran los deseos así como las recomendaciones del cliente, es la base para elaborar la estrategia de comunicación publicitaria. Al diseño de este documento generalmente lo conforman los siguientes elementos:

HISTORIA PUBLICITARIA: La historia publicitaria permite conocer las campañas previas sobre el producto o servicio a promover, si han funcionado o no, esto permitirá realizar nuevas estrategias publicitarias las cuales beneficien al producto o servicio; ofrecer algo diferente al consumidor constituye el valor de la marca a publicitar.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: La información del producto o servicio es importante porque permite conocer sus ventajas y desventajas con respecto a la competencia para exaltar los beneficios de su promoción. Las características del producto pueden ser tangibles (empaques, color, logotipo, tamaño) e intangibles (comodidad, atención) si se trata de un servicio.

ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO: Este análisis se realiza para saber si el producto satisface las necesidades o deseos del mercado al cual se va a dirigir, por eso es esencial conocer al target, cómo es, dónde se ubica, así como sus hábitos de consumo y necesidades; cuando el mercado es amplio entonces se divide en grupos los cuales tienen características geográficas, estilos de vida o actitudes de compra similares, esto permitirá realizar una campaña exitosa.

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA: Existen dos tipos de competencia, la directa se refiere a cuando diferentes empresas manejan un producto con las mismas características y se diferencian únicamente por su ventaja competitiva (Papel Higiénico Pétalo-Regio, Barcel-Sabritas, pasta dental Crest-Colgate, etc.).

En la competencia indirecta los productos no son iguales pero pertenecen al mismo rubro (Aerolíneas, Hoteles, Televisoras, etc.) en la publicidad turística, por ejemplo, hay competencia directa e indirecta.

PERCEPCIÓN ACTUAL Y DESEADA: Es la apreciación del producto o servicio, la percepción deseada es la necesidad de plantear las condiciones ideales para anunciar el producto o servicio; se refiere a las expectativas generadas hacia la reacción del consumidor con respecto al producto.

OBJETIVO DE MERCADOTECNIA: El objetivo de mercadotecnia es la meta a conquistar con el producto o servicio, en este caso, es posicionar a Tecámac como una feria importante así como una opción de diversión para su comunidad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO. **Provee** la información necesaria para establecer objetivos reales al diseñar la estrategia publicitaria, **realiza** los estudios de mercado gracias a la cual se conoce la participación del mercado actual, **investiga** a los productos competidores, **establece** los lugares de venta, las áreas de distribución así como las políticas de precio. Toda campaña publicitaria, requiere de una investigación de mercado, gracias a ella se conoce con precisión el mercado al cual se va a dirigir la campaña.

ESTRATEGÍA CREATIVA: “Es la directriz que se utiliza durante el proceso de redacción para especificar los elementos del mensaje; éstos incluyen afirmaciones importantes del producto, los mecanismos creativos, los medios de información a utilizar además de las necesidades creativas especiales del producto o servicio; en algunos casos también se le conoce como plan creativo”.¹¹

La estrategia creativa determina el lenguaje, la imagen, el color, la voz, los medios de comunicación masiva (o canales) así como las etapas con las cuales contará la campaña publicitaria.

¹¹ Thomas O`guinn, *Publicidad*, Madrid, International Thomson, 1998, p.301

A través de esta estrategia de comunicación, se transmiten promesas y valores dirigidos a los consumidores; no importa si los anuncios publicitarios son creativos, lo indispensable es posicionarlos en la mente del público, además de generar un proceso afectivo en los consumidores.

Algunos ejemplos de estrategias creativas exitosas son las utilizadas por la tienda departamental Palacio de Hierro, y la Cerveza Corona. A través de un slogan sencillo como lo es **“Soy totalmente Palacio”** y cabezas publicitarias como **“Nadie Sabe la respuesta Correcta a ¿Me quieres? y ¿Cómo me veo?”** se logró que el público femenino no sólo recordara los mensajes sino también se vinculara emocionalmente con la marca, como resultado, se obtuvo un mercado fiel.

La estrategia de comunicación creada por la Cerveza Corona se basa en la comunicación visual la cual se apoya en un slogan, la vinculación con el público se logra al exaltar el valor de sentirse **“orgulloso de ser mexicano”** va ligado al mostrar un estilo de vida relajado; sus anuncios al mismo tiempo de ser creativos, son vistosos, en ellos se enaltece el folclore mexicano lo cual permanece en la mente de los consumidores; en su slogan **“la cerveza de mayor venta en México y en el mundo”** se sintetiza el éxito de esta marca, quien ocupa el cuarto lugar de venta a nivel mundial y en México es la número uno.

La clave del éxito de estas campañas son sus respectivas estrategias creativas. El valor del **“concepto creativo”** estriba en decir de una forma nueva lo conocido, éste debe ser **breve, sencillo, directo, novedoso** para llamar la atención del receptor. El concepto creativo puede ser una palabra o una frase, esto da continuidad a los mensajes.

El concepto creativo se ve reflejado en el anuncio base, es la idea creativa plasmada en “frases, símbolos, colores o sonidos” quienes combinados transmiten un nuevo mensaje; al equilibrio, la proporción y el movimiento en publicidad lo componen las palabras, las imágenes, los tipos de letras y los colores, lo cual se utiliza para:

- Captar la atención del mercado hacia el producto
- Estimular el interés del posible consumidor (a través del mensaje)
- Obtener la credibilidad en los consumidores con respecto a los productos nuevos.
- Crear el deseo (el interés) y el resultado final o la acción (consumo)

La estrategia creativa varía de acuerdo al medio a utilizar, por ejemplo, si se trata de un anuncio para medios impresos¹² el anuncio se concretará en una composición-maqueta, si se trata de un medio auditivo se realizará un guión, para un medio audiovisual se hará un storyboard.

ESTRATEGÍA DE MEDIOS Se refiere a las decisiones tomadas respecto al alcance, frecuencia o duración de un mensaje publicitario en los medios de comunicación, esto permite a los mensajes colocados en los medios seleccionados tener tanta influencia como sea posible.

EJECUCIONES O ANUNCIOS: Es el anuncio terminado, todos los detalles y decisiones que comprende la producción de la publicidad.¹³ Los anuncios terminados se presentan al cliente para ser evaluados, en los emnsajes se puede hacer uso de un slogan o prescindir de él.

¹² Mariola García Uceda, *las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 1993, p.193

¹³ Loc. cit, p.193

Cada anuncio tiene un estilo diferente a los demás, los estilos más comunes son:¹⁴
Informativo, emotivo, regresivo, musical, humorístico, fantástico.

A continuación se presentan algunos ejemplos de cada uno de ellos.

Informativo: Se emplea cuando se desea explicar de una forma sencilla aspectos generales acerca del producto, (**Alpura, Big Cola**)

Emotivo: Se utiliza para exponer o sugerir situaciones afectivas con las cuales los destinatarios podrían identificarse, consigue atraer la atención de los consumidores a través de las emociones reflejadas en sus anuncios.

Por ejemplo, la estrategia publicitaria empleada por El papel **Charmín** (usa la imagen de unos ositos), el caso de los seguros de vida **Metlife** con su eslogan “Cuida lo que más quieres de la vida” atrae la atención del público, **Suavitel** es otra marca en la cual el lazo afectivo entre madre e hijos se vincula con el consumidor.

Regresivo: Se usa este estilo para llevarnos a momentos felices o nostálgicos del pasado, ejemplo; el anuncio del **refresco LULU**, los creativos de este comercial se valieron del auto Volkswagen aunque no está en el mercado y lo relacionaron con este refresco; **SABRITAS** emplea situaciones de la infancia para promover sus productos..

Música: La música permite ofrecer los beneficios emocionales del producto, la selección de la música debe ser congruente con la imagen a utilizar del producto, la música puede ser original, o compuesta para la campaña, también se utilizan covers o música preexistente pero adaptada de acuerdo a las necesidades del producto Ejemplo: Los anuncios de los automóviles de **Nissan**, pañales **Hugies**, utilizan el cover de la canción (“Dónt Worry, be happy”).

¹⁴ Ibid., pp. 221-222

Humor: Debe ser perspicaz pero no caer en la vulgaridad, ya que puede ser contraproducente por ejemplo, **Chevrolet**, con su slogan “si el destino es aburrido has divertido el viaje,” provoca reacción en el público joven.

Fantasía: Es cuando se recurre a situaciones o hechos fantásticos, con tal de llamar la atención del público. Por ejemplo: Los pañales **Pampers**, recurren a cuentos o fantasías, las pastillas **Clorets**, presentan a las cebollas para aludir al mal aliento, **Marinela** frecuentemente emplea a la fantasía en sus anuncios, por ejemplo, utiliza el estereotipo del príncipe para promocionar sus galletas; las estrategias creativas de las marcas de desodorantes (**Axe, Lady Speed Stick, Rexona**,) aprovechan escenas de películas exitosas o animación por computadora para posicionar sus productos en los consumidores jóvenes.

Miedo: Se aluden a situaciones desagradables para promocionar campañas contra las **drogas, el tabaco, el alcoholismo, la violencia doméstica, la corrupción o el secuestro**; en la mayoría de ellos se presentan a comunicadores, actores, deportistas con los cuales el público logra identificarse.

Existen estilos que permiten al público identificarse; cada día, las estrategias creativas son novedosas porque la competencia es despiadada, por lo tanto, se necesita innovar para atraer la atención de los consumidores.

CAPITULO II

FERIAS

2. FERIAS

En latín, la palabra feria significa “fiesta” o “día de fiesta”; las ferias como tales se organizan desde la antigüedad, se realizaban como medio para llevar a cabo un intercambio comercial pacífico. Con el paso del tiempo, la feria se convirtió en una reunión periódica y pública en donde se reunían productores, consumidores y comerciantes. Las ferias no son exclusivas de un país específico, desde la antigua Grecia hasta la China Imperial, se efectuaban las ferias como festejos para los dioses.

Con el paso del tiempo, las ferias adquirieron un carácter comercial y religioso, con estas características se transmitieron y desarrollaron en Europa, en donde cobraron importancia. En el aspecto económico de la Edad Media las ferias ocuparon un lugar importante, por lo tanto, constituyeron los medios útiles de contratación donde se ponían en contacto productores y consumidores, a éstas asistían tanto nobles como aldeanos, esto permitió el desarrollo del comercio, sobre todo en pueblos pequeños.

Las ferias como tales fueron introducidas al país por los españoles y tuvieron una influencia europea, los comerciantes coloniales aprovecharon las grandes reuniones periódicas colectivas marcadas constantemente en el calendario religioso y en las que la mayoría de la población asistía a ellas; el motivo principal para realizarlas era religioso.

La historia de las ferias de México, es sin duda la historia de las constantes transformaciones de un evento festivo hacia un evento comercial, de una mezcla de culturas y tradiciones que han enriquecido a nuestro país a lo largo de su historia.

2.1 ANTECEDENTES DE LAS FERIAS EN MÉXICO.

Celebrar fiestas es un carácter exclusivo de humanos, la fiesta es ideada para interrumpir la vida cotidiana, en el caso de México, las fiestas tienen una participación colectiva, para los mexicanos es mejor ser anfitrión; La fiesta en México tiene varios espacios: el familiar, el comercial y el religioso.

La fiesta prehispánica estaba conformada por cantos, bailes y música, hoy en día se puede apreciar esta característica en la Guelaguetza, fiesta tradicional oaxaqueña que conserva la riqueza de su tradición indígena. En el Nuevo Mundo la festividad estuvo conformada por dos elementos principales: uno religioso y el otro civil. La fiesta novohispana tuvo también luz, música, danza, se complementaba con diversiones a caballo, corridas de toros o competencias deportivas.

Las ferias eran una costumbre de la Colonia las cuales prosperaron durante el período independiente. En tiempos de la Nueva España la feria de Acapulco se tendía,¹⁵ cada vez que llegaban los barcos de China o Galeones Españoles. Durante la Independencia, la Feria de San Juan de Los Lagos fue de suma importancia; en las ferias se encontraban los tradicionales productos mexicanos e importaciones exóticas como: seda, vino, especias, ajo, cebolla, té, arroz, canela, garbanzo, aceite, azúcar, tocino, trigo, cerdos, vacas, entre otras.

La comida es otro aspecto importante dentro de las celebraciones mexicanas, en México, la mayoría de los platillos se realiza con maíz, este alimento es fundamental en la cultura mexicana, de acuerdo a algunas leyendas mayas, los dioses crearon al hombre a partir de este grano, como esta planta tiene una diversidad de colores (blanco, amarillo, rosa, rojo, azul, negro), los hombres son de distinto color.

¹⁵ Revista Y la Comida se hizo, Fototeca del Instituto Nacional de Antropología, Pachuca, Hidalgo, p. 23

Los mexicanos han utilizado el maíz desde hace cinco mil años, ya sea como alimento o bebida (atole). De acuerdo a la región es la forma en la cual se preparan los platillos, se elaboran tortillas, tostadas, enchiladas, tacos, flautas, pozole puede ser blanco, rojo o verde, chalupas, gorditas, pasteles, empanadas, quesadillas, tamales, tlacoyos; el atole, puede ser caliente o frío, de leche y cacao, o atole blanco, hecho de masa.

El mestizaje se produjo en la cocina mexicana a la llegada de los españoles, ellos aprendieron a comer chile, tortillas, frijol y cacao, los indígenas conocieron el aceite, vinagre, azúcar, la leche; el violento encuentro de dos culturas durante la Conquista, permitió a su vez la fusión de dos visiones culinarias enriquecidas con las aportaciones de cada una; actualmente, la cocina mexicana es una de las más apreciadas en todo el mundo.

En la actualidad, las fiestas mexicanas se engalanan con fuegos artificiales, los cuales marcan el inicio o el fin de las fiestas, la música, las danzas o peregrinaciones; los juegos pirotécnicos también se conocen en la forma de castillos que se queman después de la celebración religiosa; los castillos son estructuras de madera, alcanzan una altura de hasta treinta metros, se adornan con una diversidad de cohetones, al quemarse producen sorprendentes diseños y colores, regularmente tienen formas de flores, personas, animales o letras, todo depende del lugar o del tipo de fiesta a realizar.

La pirotecnia, fue descubierta por los chinos e introducido en México por los conquistadores españoles,¹⁶ quienes enseñaron la técnica a los indígenas, ellos lo adaptaron para ser elementos de colorido en sus fiestas. Los artesanos elaboran la pólvora, cartuchos y mechas, se encargan del diseño de los armazones; trabajan en pequeños talleres familiares.

¹⁶ Catálogo de Arte Popular Tlaxcalteca, Año 2002 pág. 52

La música siempre ha jugado un papel fundamental en las fiestas mexicanas, en el año de 1533 Fray Juan de Padilla, enseñó en Cocula la doctrina cristiana, la música y los instrumentos musicales. En los siglos XVI y XVII la música española comenzó a expandirse en todo México, a las fiestas en donde se presentaba esta mezcla de melodías (española e indígena) se les conocía como fandangos o mariachis. Actualmente estos grupos musicales representan a México en todo el Mundo, sus integrantes portan orgullosos el traje de charro, son la alegría de las fiestas.

La música característica de las ferias la tocan bandas de viento, son las encargadas de interpretar diferentes sonos en las procesiones religiosas, carnavales, bodas e incluso funerales. Las bandas pueden estar integradas por cuatro o cinco integrantes, los músicos de las bandas regularmente no reciben alta remuneración por sus servicios.

El origen de estas bandas se remonta a la época de la Colonia en donde aparecieron los primeros grupos de flautas concertadas¹⁷ formados por indígenas quienes prestaban sus servicios en las iglesias; también había orquestas de trompetas las cuales participaban en los festejos civiles, sobre todo, en las corridas de toros. Las bandas de viento como las conocemos hoy, tuvieron influencia de las bandas europeas, se dice que las bandas mexicanas se integraron al seguir los estándares de las bandas que acompañaban a las fuerzas francesas durante la intervención.

En México la diversidad de festividades es impresionante, así como existen las ferias también están los carnavales celebrados de acuerdo a las tradiciones y costumbres de las diferentes etnias que habitan nuestro país; el uso de máscaras o trajes multicolores son el resultado del sincretismo cultural entre españoles e indígenas, los carnavales típicos son los de Veracruz, Mérida, Tlaxcala, Mazatlán, entre otros, cada estado de la República tiene sus fiestas o tradiciones las cuales rivalizan en belleza así como en esplendor.

¹⁷ Miguel Morayta Mendoza, Los Toros, Una tradición de gusto y reciprocidad de los campesinos Morelenses, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1992, p 65.

Para que el lector conozca detalles sobre los elementos artísticos que han enriquecido a las ferias en México a lo largo de su historia, a continuación se presentan algunos párrafos significativos para este tema obtenidos de la obra de Ruiz Esparza “México festivo.”

LAS PELEAS DE GALLOS

Desde tiempos antiguos las peleas de gallos y los juegos han tenido aceptación en los pueblos latinos principalmente, El hombre utilizó la valentía de estas aves para organizar peleas en presencia de cierto público el cual realizaba apuestas para crear un espectáculo más interesante.

Este juego consiste en lograr que un gallo luche con otro con navajas atadas a sus patas mientras el público hace apuestas, las navajas son de diversos tamaños de un cuarto de pulgada, de una pulgada o de mayor tamaño, cuando ya esta amarrada la navaja se cubre con una funda de cuero hasta que comience la pelea, ésta se detiene hasta la muerte de uno de los dos gallos; a pesar de ser tan popular este evento entre los mexicanos, las peleas son crueles.

Los galleros designan a los gallos de pelea de acuerdo a su color, los tipos comunes en México son:¹⁸ el abado, llamado así por ser blanco con negro, otro tipo peculiar es el bule, porque es blanco y pinto, los hay cenizos, son finos, con una coloración roja con dorado o gris, sobresale una variedad de aves coloradas, algunos de estos animales poseen una tonalidad amarilla a este tipo se le conoce con el nombre de elotes, los gallos giros tienen un matiz blanco, amarillo o de tinte oscuro; granizo, este gallo es pinto, corriente, oscuro, tiene manchas blancas, también está el pichón, éste es finísimo, blanco sus patas son amarillas, finalmente, el retinto, es colorado oscuro.

¹⁸Tomado de José Luis Ruiz de Esparza, *México festivo*, México, Ciencia y Cultura Latinoamericana, 1996, p. 122

El sitio en donde se celebran las peleas se llama palenque; el palenque es un anillo o círculo construido de madera o cemento, con gradas en donde el público disfruta el espectáculo, en el centro, hay otros círculos de madera en donde se divide al público de la arena en la cual se realiza la pelea, a un lado del círculo está el juez mientras en el otro extremo se encuentra el “gritón” (juez encargado de anunciar la pelea con el siguiente grito “cierren las puertas señores, hagan sus apuestas, la pelea va a comenzar”).

Las peleas de gallos son comunes en las ferias de provincia, por ejemplo, la feria de San Marcos en Aguascalientes se distingue por este espectáculo todavía, las fiestas inician el 20 de abril terminan el 15 de mayo, durante esos días la música se escucha en cada una de las plazas del lugar, los mejores gallos de pelea de la República cumplen aquí su trágico destino.

Entre las actividades recreativas se distinguen las corridas de toros, las charreadas, las danzas y los desfiles de carros alegóricos, por supuesto, se realizan peleas de gallos; durante estos días se organizan serenatas en el jardín de San Marcos, se celebran competencias deportivas; los concursos de orquestas, caricaturas, rebozos típicos, así como trajes inspirados en fantasías resultan atractivos para el público.

El objetivo de esta fiesta es dar a conocer los productos de la región para promover la industria así como el comercio; a la par se busca realizar un amplio programa cultural para proporcionar al público entretenimiento; a la ciudad llegan expositores ganaderos, agricultores, representantes de la industria vitivinícola, textil, artesanos. Esta feria es el reflejo de las diferentes actividades comerciales de la región esto permite apoyar económicamente al Estado, esta feria es considerada un evento trascendental a nivel nacional tanto en el ámbito cultural como comercial.

LAS CORRIDAS DE TOROS

Los pueblos griegos anteriores al siglo V, tenían entre sus diversiones la lucha contra toros, los romanos también los incluían en sus anfiteatros o circos, para ellos estas fiestas tenían un carácter religioso pero en algunas ocasiones se celebraban solo para divertir al público.

La primera corrida taurina registrada en América se celebró el trece de agosto de 1529 para conmemorar el día en el cual fue conquistada la ciudad de Tenochtitlán. Las corridas de toros consistieron en matar con una lanza a estos animales, algunas veces los encuentros no eran a muerte sino sólo se debilitaba al animal al utilizar una garrocha con púas, este cruel espectáculo siempre consiguió llamar la atención de los espectadores ya fuera en el campo o en las ciudades.

Hubo otro espectáculo celebrado a la par de la fiesta brava, este entretenimiento era ejercido por los aristócratas novohispanos, esta actividad era conocida como “El desjarretar”.¹⁹ Durante esta actividad los jinetes salían al campo en grupos de tres o cuatro con la finalidad de perseguir a un toro cimarrón para ejercitar el desjarrete.

La desjarretadera era una garrocha de unos cuatro o cinco metros de largo con una cuchilla pequeña en forma de media luna, el jinete cuando se acercaba al animal efectuaba ciertos movimientos que le permitían colocar la cuchilla en la parte interior de la rodilla del toro; con esta acción se cortaban casi de inmediato los principales tendones del animal, el resto de los jinetes llevaban la lanza o la espada para rematarlo; lo importante de este ejercicio consistía en la habilidad del jinete para colocar la cuchilla en el lugar preciso al realizar el lancetazo. Esta actividad fue prohibida a partir del siglo XVI, aunque su práctica continuó en el norte de la Nueva España.

¹⁹ G. Guillermina Sánchez Hernández, La Charrería en México, Secretaria de Cultura de Jalisco, 1993, p.46

La tauromaquia en México logró aceptación general, en ella participaban todas las clases sociales a pesar de ser esta actividad una diversión de nobles o caballeros; se pasó de la lidia a caballo a la de a pie, su desempeño se convirtió en una profesión; San Miguel de Allende se distinguió como uno de los lugares donde hubo destacados indios toreros profesionales, quienes eran contratados para actuar en las ferias.

Los matadores engalanan con su presencia el ruedo, demuestran su valentía a través de delicadas suertes quienes los separan de la vida y la muerte; si bien es una fiesta de la cual se enorgullecen los mexicanos, tiene también fervientes detractores al considerarla una fiesta cruel.

La Plaza México se ha convertido en el lugar de reunión para los amantes de la fiesta brava, cada domingo toros y toreros tienen una cita con el destino, sobra decir quién es el vencedor de esta historia, aunque este espectáculo fue introducido en el país por los españoles hace cuatro siglos, esta fiesta aún logra cautivar a espectadores en toda la República Mexicana.

En el caso de la feria de Tecámac, cada año se engalana con un cartel de primer nivel para sus corridas de toros, estas fiestas se realizan en el Toreo, una construcción del siglo XIX en la cual se ha celebrado este espectáculo durante generaciones

LA CHARRERÍA

Tiene sus orígenes en la época virreinal en las faenas vaqueras relacionadas con el ganado, los vaqueros, caporales y hacendados desarrollaron técnicas para manejar a las bestias en faenas de labranza o control de ganado, a la vez crearon el vestuario característico del charro mexicano, la vestimenta del jinete del campo consistió en pantalón ajustado, camisa, chaqueta, botas o zapatos, sombrero sin olvidar las espuelas.

El uso del caballo se hizo indispensable en la vida del campo novo hispano, las mismas tareas generaron especializaciones entre los trabajadores. Un grupo sobresaliente fue el conocido como los “arrendadores” a quienes correspondió domar a los caballos, hacerlo a rienda para que fuera útil en las faenas vaqueras.

Los vaqueros, mestizos, negros así como mulatos eran dueños de sus caballos además de sus armas, estos hombres a caballo prestaban servicios por un salario o por parte de los frutos de la cosecha.

El hombre del campo utilizó materiales como la gamuza porque resultaba resistente frente a las actividades diarias. Los terratenientes usaron el paño de lana, gris o negro para confeccionar sus trajes, utilizaban chaqueta, faja blanca o roja, pantalones cerrados, los sujetaban desde la cintura con botones de plata o costura, sombrero, botas altas de gamuza, camisa, complementaban su vestuario con una corbata en forma de moño; por el clima de inseguridad de la época se incorporaron a esta indumentaria las armas de fuego.

A principios del siglo XVIII se puso de moda utilizar sin control los adornos o colores en la ropa de los rancheros de acuerdo con la tendencia generalizada del gusto por el barroco, se usó entonces el término “charro” para designarlos, fue hasta el siglo XIX que se empleó el término “charro” para designar a los jinetes hábiles en las destrezas de la Charrería.

Al traje de charro lo completaba cierta indumentaria, como la silla de montar, ésta se compone por tres elementos básicos: fuste, cueraje y herraje.²⁰ El fuste es una pieza de madera al cual se sujetan las partes que componen la montura, el cueraje es el conjunto de cantinas o bolsas de piel en donde se llevaban las provisiones, los látigos van unidos a la silla.

²⁰ Ibid. p.34

La diferencia entre una silla de faena o gala es lo lujoso o sencillo de la montura; las espuelas son piezas de metal con puntas las cuales se ajustan al talón, sirven para picar al caballo; los estribos son accesorios de la silla de montar utilizados para dar apoyo al jinete al momento de subirse al caballo así mismo son útiles para sostener sus pies cuando cabalga.

El sarape es parte fundamental de la vestimenta del campo, es una prenda en forma rectangular, fabricado con lana y algodón formado por dos lienzos que al unirse dejan sin coser el centro para formar la abertura del cuello llamado bocamanga; todo jinete lo usa como abrigo; el sarape es el resultado de una curiosa mezcla entre las mantas españolas con la tilmali, (prenda masculina de algodón en forma cuadrada con dibujos que los indígenas llevaban sobre la espalda y eran anudadas en un hombro).

El sarape ha sido una prenda de uso común para todas las clases sociales, la única diferencia son las materias primas con las cuales son elaborados; San Miguel de Allende, Teotitlán del Valle en Oaxaca y Tapalpa en Jalisco son actualmente los principales productores de sarapes.

El emperador Maximiliano de Habsburgo adoptó el traje del jinete mexicano hecho de paño negro, este modelo posteriormente fue usado por los charros ciudadanos como traje de gala; durante el Porfiriato, los trajes de charro se hicieron lujosos en extremo, fueron hechos con telas importadas con costosas botonaduras de plata correspondientes con las iniciales del hacendado.

En el siglo XIX la charrería inicia su evolución, se comienzan a realizar fiestas charras como espectáculos públicos o como simples concursos, en 1921 se crea la Asociación de Charros, La Federación Nacional de Charros surge en 1933, es en este momento cuando se considera a las suertes charras como deporte, con sus reglamentos actuales.

Las suertes charras son expresiones practicadas desde tiempos de la Colonia por el sector rural, éstas se consolidaron durante la formación de México, fortalecieron la identidad nacional, la charrería como deporte ha sido sostenida por aficionados o deportistas quiénes se han convertido en celosos vigilantes de la tradición charra a través del establecimiento de reglas o estatutos.

En todo el mundo es conocida la Charrería, los extranjeros admiran la valentía así como la destreza de los jinetes, incluso el cine mexicano se ha encargado de difundir esta tradición a través de películas o canciones, Pedro Infante y Jorge Negrete encarnaron en cada uno de sus personajes a los charros, las películas en las cuales participaron enaltecieron el folclore mexicano, con ello se logró atraer a espectadores nacionales y extranjeros al fascinante mundo de la charrería.

2.2 LA FERIA DE TECÁMAC.

Tecámac es una palabra de origen náhuatl, se compone de las partículas “tetl”, piedra; “camatl”, boca, y la terminación c, que denota lugar, traducéndose así: “En la boca de piedra”²¹ El municipio de Tecámac se ubica al nororiente del Estado de México. Se encuentra en el kilómetro 38.5, de la ciudad de México sobre la carretera federal y autopista México-Pachuca.

En total son 12 pueblos los fundadores antiguos del municipio de Tecámac, territorio del valle de México. La flor del tres de mayo, característica de este pueblo, está formada de 6 pétalos con su centro, en total son siete, al ser multiplicados por ocho, dan como resultados el número 56, el total de comunidades que integran al municipio, al menos hasta el siglo XX, los 12 pueblos con las 8 flores, dan la cuenta de 20 siglos, precisamente la historia de Tecámac.

La construcción de la Parroquia de Santa Cruz fue iniciada por los padres misioneros Franciscanos durante la primera mitad del siglo XVI, continuada por los padres Agustinos, hasta su secularización a mediados de 1700. Esta parroquia posee retablos contruidos entre los siglos XVI y XVII, tallados en madera, laminados en oro, de estilo barroco, destacan sus columnas estípites y salomónicas, se realzan con esculturas estofadas y pinturas al óleo. A mediados del siglo XIX se construyó un órgano con tecnología novo hispana, con cuatrocientas flautas de plomo.

El nombre de Santa Cruz Tecámac aparece a la llegada de los españoles cuando se evangeliza el pueblo, esto coincidía con las celebraciones al culto a Quetzalcoatl fechadas en el mes de mayo; los españoles sustituyen esta festividad prehispánica por una fiesta católica, por lo cual se establece en este lugar la fiesta patronal del tres de Mayo, dedicada a la adoración de la Santa Cruz.

²¹ Néstor Granillo Bojorges, *Monografía del Municipio de Tecámac*, Toluca, Estado de México, Instituto Mexiquense de Cultura, 1998, p.15.

La Cruz Atrial o la Cruz del tres de mayo ahora se adorna con flores, anteriormente se hacía con hojas de maíz, mazorcas o espigas de trigo, como deseo para que las próximas siembras fueran prósperas, todo durante la fiesta del pueblo.

Cada año, durante el tres de mayo, la gente adorna con flores y listones cruces de diferentes tamaños (pueden ser de madera, metal, bronce incluso plata), a la hora de la misa principal las llevan a bendecir para luego colocarlas en algún lugar de sus casas, de acuerdo a la tradición, la cruz protegerá así cada uno de sus hogares, también pueden colocarse en las construcciones, esto permitirá concluir las sin incidentes.

A las seis de la mañana del tres de mayo se celebra la primera misa del día en Honor a la Santa Cruz, a la una de la tarde se realiza la misa mayor, es decir, es en este momento cuando se bendicen las cruces.

Las artesanías locales tienen un lugar importante en el pueblo, se trabaja con diversos materiales como son: plata, bronce, latón, (la elaboración de campanas es común), hojas de maíz, artesanía textil, mosaico bizantino (vitales), cerámica, tallado en madera, entre otros, los artesanos logran piezas realmente únicas.

En el mes de enero se contratan cantantes, bailarines, músicos; cabe señalar que las contrataciones se realizan a través de instancias culturales (casas de cultura), por lo mismo se han contratado artistas de Chiapas, Oaxaca, Distrito Federal, Veracruz, de la República de Chile e incluso de Israel.

La corrida de toros se realiza en la plaza de toros de Tecámac conocida como “el toreo” para ello se cuenta con figuras taurinas como Federico Pizarro, José Luis Herros, Mario del Olmo Manolo Mejía; ellos son contratados con meses de anticipación para asegurar su participación.

La música que todavía se conserva en Tecámac es la de las bandas de viento las cuales participan en las festividades del pueblo, la banda actual municipal es la de “los hermanos Galindo” de Reyes Acozac, los integrantes de esta agrupación han participado en ella durante generaciones por lo cual no es extraño encontrar todavía a bisnietos de los intérpretes originales.

Tecámac es la cuna del destacado músico mexiquense Felipe Villanueva, quien nació el 5 de febrero de 1862 en el municipio de Tecámac, entre sus obras principales se encuentran *Vals Amor*, *Danzas Humorísticas*, *Ana*, *Un Sueño después del baile*, con el *inmortal Vals Poético* logró representar a México en el extranjero; fue precursor del nacionalismo musical. Murió el 28 de mayo de 1893 víctima de pulmonía; actualmente, sus restos reposan en la Rotonda de Los Hombres Ilustres en la Ciudad de México. La Banda sinfónica de la Casa de Cultura ofrece conciertos en la feria gracias a los cuales se disfrutan las melodías creadas por el compositor mexiquense.

Veracruz y Oaxaca son dos estados de la República que tienen una representación especial en la feria de Tecámac, en el caso del primero con la ceremonia del “palo volador” el cual se realiza desde la época prehispánica en la zona montañosa de la Costa del Golfo, este rito se fundamenta en un palo (ocozol) plantado en la tierra, tiene una altura de 30 o 40 metros, en la punta tiene una estructura de madera donde se colocan cinco danzantes, cuatro de ellos sujetos con una cuerda, el quinto, quién es el capitán, lleva una flauta de carrizo con la cual entona el “son del perdón”.

A una señal los cuatro danzantes se sueltan de la cuerda la cual apenas los sujeta de los pies, descienden dando trece vueltas, el capitán hace reverencias a los cuatro puntos cardinales mientras baila en la cima del ocozol al mismo tiempo toca un pequeño tambor.

Esta danza está dedicada al culto al sol, esta tradición ha sido preservada por totonacas y otomíes como testimonio de sus creencias, al pie del ocozol se ofrendan guajolotes, tamales y pollos rociados con un movimiento en forma de cruz con aguardiente, en una muestra del resultado del mestizaje.²² Esta ceremonia engalana la feria de tecámac, durante los días de la fiesta, este rito se presenta a los visitantes por lo menos dos veces al día.

Oaxaca está presente en la Feria de Tecámac porque se realiza una breve representación de la Guelaguetza, resultado de las danzas de las siete regiones de Oaxaca, en cada representación se escucha el jarabe mixteco además, se lucen hermosas prendas de vestir.

Esta celebración es una forma de agradecer los bienes recibidos, por lo cual al terminar cada baile que representa a una región en particular de Oaxaca se reparte entre el público la “Guelaguetza” (ofrenda) en forma de fruta (usualmente son piñas) pan o dulces típicos. Esta tertulia tiene un lugar especial en la Feria de Tecámac, comúnmente se presenta el tres de mayo durante la tarde y en la clausura de la feria.

Los conciertos le permiten a la gente disfrutar de una variedad de música ranchera, danzones, sones o huapangos, además de las tradicionales estudiantinas provenientes de diferentes partes del municipio, por cierto, éstas últimas participan en un concurso, el público elige a la estudiantina ganadora, por lo mismo, este concierto dura hasta altas horas de la noche, pero vale la pena.

La gastronomía de Tecámac se engalana durante la feria, los expositores de comida ofrecen al público deliciosos platillos como: los tradicionales tlacoyos, quesadillas con cuitlacoche, conejo, pollo en mixiote, tortillas hechas a mano, birria, cecina salada o enchilada, longaniza, barbacoa, este último platillo es representativo del pueblo, porque esta comunidad se destaca por preparar barbacoa deliciosa.

²² Guía México Desconocido, Edición especial, Fiestas en México, Año 2003, pág. 81

Se pueden encontrar también deliciosos postres como: los plátanos fritos o fresas con crema, palomitas de maíz, helados, algodones de azúcar, se pueden saborear dulces elaborados artesanalmente como las frutas cristalizadas (higo, naranja, manzana, calabazate, camote, naranja), los llamados “dulces de leche” hábilmente combinados con la nuez, merengues, manzanas con caramelo; también se puede degustar el pan de fiesta elaborado especialmente para la ocasión, hay de nata, nuez, naranja, chocolate; además, se elabora pan de anís, a éste último se le conoce como “cocol” únicamente el pan de anís se produce durante todo el año.

Durante la noche del tres de mayo (día principal de la fiesta) se realiza la quema del castillo; durante el día, trabajadores ensamblan cada una de las partes de esta estructura dando la forma final, compuesta por diferentes figuras, entre las cuales se encuentra la flor representativa del pueblo llamada flor de mayo, la cruz, elemento principal de la comunidad, la mayoría de las ocasiones se encuentra hasta la cima del castillo.

La quema del castillo genera expectativa entre la gente, comienza alrededor de las diez de la noche, el público espera pacientemente para ver iluminado el cielo con luces de colores, al terminar los juegos pirotécnicos, las personas disfrutan del resto de las atracciones de la feria.

La feria del tres de mayo como también se le conoce, es una fiesta esperada por la gente, durante el tiempo en el cual se realiza se rompe la cotidianidad de este municipio, a pesar de encontrarse cerca de la Ciudad de México, todavía guarda cierta nostalgia del pasado.

2.3 ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

En una entrevista realizada a Néstor Granillo, quien no sólo es el cronista del pueblo de Tecámac sino el jefe del patronato organizador de la feria, se explicó el origen, desarrollo, así como los aspectos relevantes para la organización de esta fiesta. A continuación se presentan los aspectos más importantes de ésta plática.

Originalmente la fiesta dependía de las autoridades religiosas por lo cual se constituía una mayordomía, con el tiempo, aparte de la autoridad religiosa se constituyeron los patronatos civiles (dedicados a promover las actividades artísticas y culturales) autorizadas por el ayuntamiento municipal.

El número de personas involucradas en la organización de la feria varía, moralmente un municipio no está autorizado para realizar este tipo de fiesta, su función radica en administrar los recursos públicos; la autoridad religiosa tampoco puede organizar fiestas fuera del espacio religioso, por eso, hay un patronato civil encargado de la organización de la feria; los patrocinadores aportan el dinero para su promoción, a cambio, reciben la exclusividad para vender sus productos mientras dura la fiesta, La marca de refrescos Pascual Boing es el patrocinador principal; los patrocinadores se encargan de comprar los espacios en los medios seleccionados para la difusión de la fiesta también cubren el costo de la impresión de carteles y folletos.

El patronato está conformado por un presidente, un secretario, un tesorero además de cinco vocales, (un equipo de aproximadamente 10 personas) cada uno cuenta con auxiliares (personal administrativo), aunque el patronato se encarga totalmente de la organización, también se auxilia de las autoridades religiosas así como de las dependencias municipales (seguridad pública, protección civil, bomberos, urgencias médicas, utiliza servicios públicos (electricidad, recolección de basura, etc.), por lo tanto, la feria es la imagen del gobierno municipal.

La fiesta se empieza a organizar a partir del mes de enero, en ese tiempo comienza la contratación de los cantantes, ballets folklóricos, estudiantinas, artistas nacionales y extranjeros, que participarán, esto se realiza a través de la Casa de Cultura de Tecámac.

Los requisitos para participar son mínimos, los stands tienen un costo relacionado con el giro comercial del expendedor, por lo tanto, los artesanos, panaderos pagan un costo moderado, si el expendedor desea vender cerveza o vino, el costo es elevado, el pago le garantiza la venta exclusiva de su producto.

Durante los primeros días del mes de enero, el presidente del patronato se encarga de los permisos, los contratos de artistas, además, organiza el palenque así como la corrida de toros, la publicidad se distribuye con un mes de anticipación.

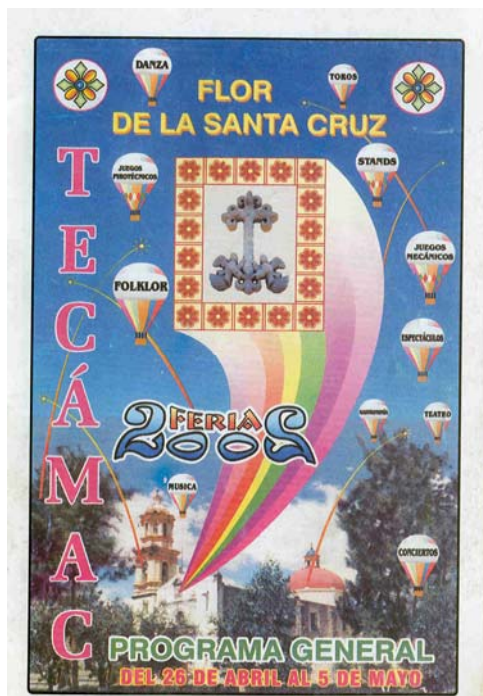
La contratación de artistas se realiza a través de la participación activa de la Casa de Cultura la cual pertenece al Instituto Mexiquense de Cultura, éste tiene acceso a todos los grupos de carácter cultural; los artistas, danzantes, representantes de la Guelaguetza, cantantes, cómicos, etc.) reciben apoyos económicos, los grupos musicales o artistas profesionales ofrecen sus servicios por contrato, los artistas sin experiencia no cobran, solamente piden el espacio, el sonido y la publicidad.

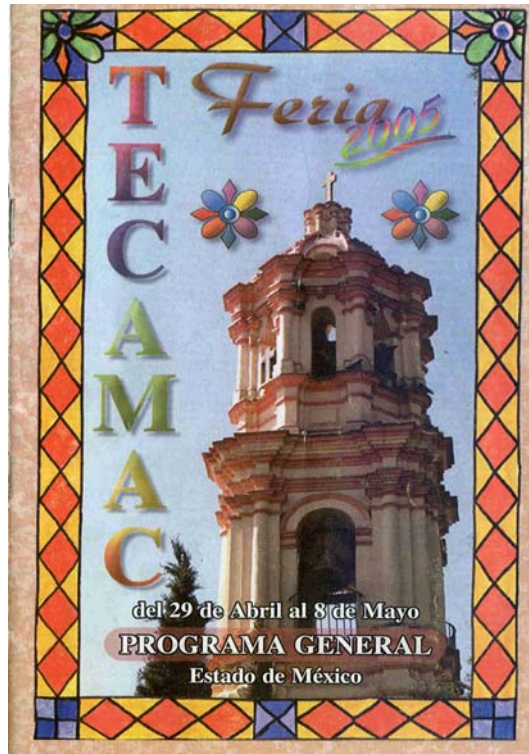
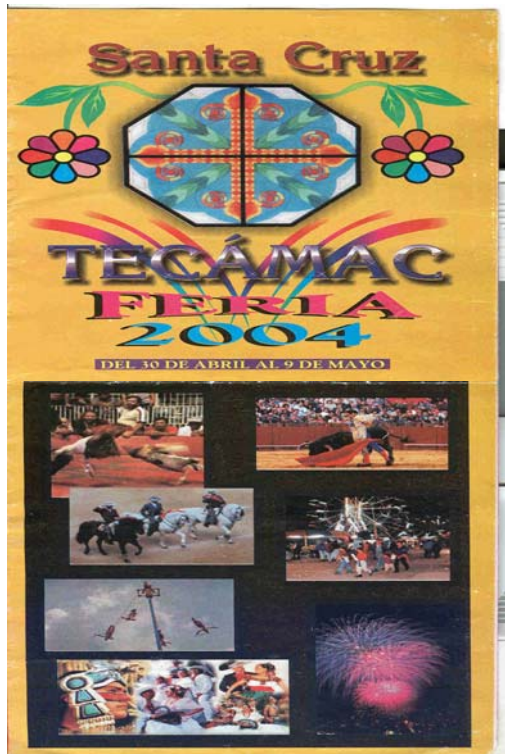
Esta celebración se ha convertido en una feria 100% comercial por lo tanto, autofinanciable. En los últimos años, el gobierno municipal ha concedido las ganancias de la feria para restaurar los retablos de la parroquia de Santa Cruz, por su dimensión atrial, es el monumento más representativo del municipio.

2.4 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE LA FERIA DE TECÁMAC

La promoción de la feria depende directamente de los patrocinadores encargados de cubrir los gastos publicitarios; la promoción se planea desde el mes de enero pero se comienzan a transmitir los mensajes de radio con quince días de anticipación, en el caso de los spots de radio se transmiten por Sonido Crystal, estación de radio con cobertura regional; se emplean también medios impresos, anualmente se imprimen entre mil y dos mil carteles, mil volantes como complemento se imprimen tres mil programas de mano, en donde se especifican las actividades artísticas o culturales a realizarse mientras dura la feria, también se hace uso de mantas o anuncios en bardas, alrededor de cien bardas publicitan a la feria, el público local ya está acostumbrado a este tipo de publicidad.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los carteles usados para promocionar la feria en los últimos años, el diseño gráfico de los carteles también se emplea en la portada de los programas de mano (folletos en donde vienen incluida la programación diaria de la feria).





CAPITULO III

MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

La publicidad y la mercadotecnia trabajan juntas para llevar a los consumidores diversos productos o servicios, la primera, realiza la parte creativa de la promoción, la segunda, a través de estudios de mercado determina los costos, el lugar de venta así como la distribución de los productos.

Philip Kotler define a la mercadotecnia como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. Lo cierto es que la mercadotecnia contribuye no sólo a satisfacer las necesidades del cliente sino a incrementar las ventas de los productos de una empresa.

La mercadotecnia participa en decisiones importantes en el momento de lanzar un producto en el mercado, es a lo que Philip Kotler llama las 4P de la mercadotecnia. (Producto, Precio, Promoción y Plaza). Al momento de diseñar el empaque de cualquier producto, se debe realizar un buen diseño de imagen (envoltura, color, practicidad, tamaño, etc.) así como un estudio para determinar su costo y lugar de venta.

El objetivo principal de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de un grupo de actividades coordinadas (investigación de mercado-publicidad).

Dentro de las funciones de la Mercadotecnia se encuentran las siguientes:²³

- **Realizar una Investigación de mercado.** Implica conocer a los posibles consumidores, su ubicación geográfica, estrato social, costumbres, hábitos de consumo y edades.
- **Tomar decisiones sobre el producto y el precio.** Se refiere a la elaboración de la presentación del producto, tipo de envase, presentación precio justo, además, de establecer las características que lo hacen diferente a los demás.
- **Supervisar la distribución.** Aquí se maneja el tipo de material, transporte o almacenamiento del producto, con el fin de mejorar la distribución del producto para colocarlo al alcance de los consumidores.
- **Promover.** Es el momento en el cual se da a conocer el producto al consumidor, en este instante la publicidad participa al persuadir a través de los anuncios publicitarios a los consumidores a adquirir el producto, la publicidad se vale de recursos como folletos, promociones, regalos, muestras, correo directo, con el propósito de lograr sus objetivos de venta.
- **Concretar la venta.** Es la etapa final de la mercadotecnia, cuando el consumidor adquiere el producto publicitado.
- **Vigilar la Posventa.** Cuando la campaña publicitaria ha finalizado, el siguiente paso es mantener el producto en la mente de los consumidores, si es necesario se debe analizar nuevamente al mercado para analizar si se debe reforzarse o no la campaña publicitaria.

²³ Laura Fisher, *Mercadotecnia*, México, Pearson, 1997, p.12

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que emplea la mercadotecnia para la correcta toma de decisiones o acciones a implementar con el objetivo de promocionar un producto o servicio, en este caso, será útil dar a conocer las características del mercado al cual se dirigirá la campaña, su percepción acerca de la feria; sus comentarios así como sus sugerencias serán considerados al momento de crear la campaña publicitaria.

La investigación de mercado es una herramienta que permite reducir significativamente los riesgos del fracaso de una campaña porque es un medio de comunicación entre los productores y consumidores, entre la información que logra aportar esta herramienta de investigación es la siguiente:

- **Contribuye** a definir al segmento de mercado al cual se dirigirá el producto o servicio.
- **Permite** conocer el perfil así como los hábitos de consumo de mercado.
- **Se encarga** de realizar pruebas para establecer las características físicas del producto (empaquete, diseño, color, tamaño, forma) y características intangibles (que lo hace especial, ventajas sobre la competencia, etc.)
- **Proporciona** información para la toma real de decisiones establece objetivos realistas.
- **Ayuda** a conocer las posibilidades de éxito económico del producto.
- **Es la responsable** de analizar las ventas así como de establecer presupuestos a corto y largo plazo.
- **Determina** el lugar de venta del producto, su promoción, distribución (analiza sus costos); establece una política de precios, además, se encarga de vigilar la eficacia de las ventas.

La investigación de mercado está conformada por ciertos elementos fundamentales los cuales se describen a continuación.

3.1.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA

Elegí realizar esta propuesta de Campaña Publicitaria por dos razones, la primera porque viví durante 15 años en el municipio de Tecámac, por lo tanto, conozco esta fiesta; la segunda, se debe a la falta de una campaña publicitaria completa para la difusión de esta festividad, la gente asiste a ella por tradición no por su promoción.

3.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar una propuesta de Campaña publicitaria completa para promocionar la feria regional de Tecámac.

3.1.3 HIPÓTESIS

La hipótesis es una suposición, una interrogante a la cual se busca dar solución, puede ser positiva o negativa, esto sólo se sabe cuando la investigación concluye. La formulación de una hipótesis depende del tipo de investigación realizada, al final de la misma se verifica o refuta.

Cuando se confronta una hipótesis con la realidad se llama verificación, contrastación o confirmación de hipótesis; después, se realiza la Operacionalización de variables, con este procedimiento se deducen las consecuencias empíricas de las variables integrantes de la hipótesis de trabajo; éstas son características existentes en personas, objetos o grupos, es todo lo que se mide, controla o estudia en la investigación.

3.1.4 MUESTRA

El universo o población es la totalidad del fenómeno a estudiar, los elementos o unidades de población los cuales poseen características comunes son objeto de análisis, posteriormente son estudiados para dar origen a los datos de investigación.²⁴

La muestra es “una reducida parte del todo la cual sirve para describir las características principales de la muestra”, o sea, una parte del universo con las mismas características con la finalidad de estudiarlos.

El muestreo es un procedimiento utilizado para elegir a un pequeño grupo de la población de acuerdo con los intereses de la investigación, así se determina una muestra.

Para seleccionar una muestra se deben considerar los siguientes aspectos:²⁵

- Los objetivos de la investigación a realizar.
- La disposición de recursos financieros
- El tipo o número de preguntas a realizar
- El nivel de confianza para escoger la muestra.

Una muestra debe ser representativa, es preciso que reúna las características del universo a estudiar, la muestra debe ser suficiente para lograr resultados confiables.

²⁴ Ibid. p.50.

²⁵ Ibid. p.96.

3.1.5 TIPOS DE MUESTREO

Muestreo probabilístico

Existen dos tipos de muestreo, **el probabilístico** y el **no probabilístico**, el primero se consigue en la práctica mediante la selección al azar, es decir, existe la misma probabilidad de ser seleccionado para quienes integran la población, este muestreo se subdivide en:²⁶

- **Muestreo al azar:** Da a cada individuo la posibilidad de ser elegido.
- **Muestreo no restringido:** Los individuos seleccionados regresan a la muestra y pueden volver a ser elegidos.
- **Muestreo estratificado:** Las grandes poblaciones pueden ser divididas ya sea por estrato económico, edad, o religión.

Muestreo no probalístico:

Este tipo de muestreo selecciona a la población de acuerdo a los criterios del investigador, se divide en:

- **Muestreo por cuotas:** la población se subdivide en subgrupos de acuerdo a sus características comunes, de cada uno de toma un número determinado para completar la muestra.
- **Muestreo intencional o selectivo:** Consiste en elegir a una persona clave que puede proporcionar la información requerida por el investigador.

²⁶ Loc.cit.

- **Muestreo propositivo:** Se utiliza cuando la muestra no representa a toda la población o sólo si es necesario realizar un estudio en una población específica.

Existen varias fórmulas las cuales permiten calcular el valor de la muestra, esto depende del número de población, la fórmula empleada con más frecuencia para calcular muestras aleatorias simples en estudios sencillos es la siguiente:²⁷

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Símbolos empleados

n= Muestra, número representativo de la población:

e= Margen de error 0.05 estable

N= Universo o población total

1= Factor de corrección (estable)

Esta fórmula permite establecer el tamaño de una muestra, una vez establecido el número de sujetos que integrarán a la muestra se debe describir las características de la muestra, (edad, sexo, ubicación, etc.)

Para determinar una muestra se utilizan dos fórmulas, una para las poblaciones finitas (el universo no debe exceder los 500 mil elementos) y otra para las infinitas (cuando al universo lo integran más de 500 mil elementos).

En las poblaciones finitas la fórmula es:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

²⁷ Ma. Adriana Herrera Vázquez, Métodos de investigación, 2, Edit. Esfinge, pág.98

En las poblaciones infinitas la fórmula que corresponde es:

$$n = \frac{z^2 npq}{E^2(N-1) + z^2 pd}$$

Donde n= muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= margen de error

N = número de elementos que integran el universo

Generalmente se trabaja con un nivel de confianza del 95% cuyo valor está asignado para efectos estadísticos se calcula con el valor 1.96, cuando no se conoce a detalle la probabilidad de que un fenómeno suceda entonces se utiliza el 50% de probabilidad a favor y el 50% en contra, habitualmente el margen de error considerado es del 5% para no perder confianza en los resultados de la investigación.

3.1.6 CUESTIONARIO

Es una herramienta necesaria para la obtención de la información a través de una serie de preguntas las cuales buscan conocer al público meta.

El cuestionario permite recoger, procesar y analizar la información obtenida en el segmento de mercado, la versatilidad de la encuesta radica no sólo en la variedad de poblaciones en las cuales puede ser aplicada sino en los diferentes datos o resultados obtenidos.

La información que se recabada de las encuestas puede clasificarse en cuatro grupos:

Características demográficas: Edad, sexo, composición familiar, estado civil, etc.

Características socioeconómicas: Ocupación, ingreso, ambiente de trabajo, etc.

Conductas y actividades: Participación social, hábitos de lectura, utilización de recursos, etc.

Opiniones y actitudes: Juicio, motivaciones, predisposición a actuar respecto a personas, objetos y situaciones.

Hay ciertos elementos que se deben considerar al momento de diseñar un cuestionario de acuerdo a Marina Adriana Herrera Vázquez²⁸

- Portada:
- Iniciales del investigador
- Número de cuestionario
- Población o muestra a cual se dirigirá (se escribe entre paréntesis)
- Texto breve en donde se explique los motivos de su aplicación
- Instrucciones
- Se escribe un ejemplo con una pregunta ya resuelta.
- Cuerpo de preguntas. Son las preguntas incluidas en el cuestionario, se anotan primero las preguntas sobre los datos generales de la población (edad, sexo, etc.)

El cuestionario permite conocer la opinión de un mayor número de personas sobre un tema determinado así como la actitud del entrevistado ante las preguntas, la observación participante también forma parte de la investigación.

²⁸ Ibid. p.89

3.1.7 TABULACIÓN.

Forma parte del proceso técnico del análisis de los datos, la tabulación consiste en realizar el recuento para determinar el número de casos en las diferentes categorías.

En este proceso se ordena la información recopilada, se hacen los conteos de los aspectos ubicados dentro de las características establecidas por los perfiles solicitados. La tabulación facilita el análisis así como la presentación de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios.

Los resultados se representan a través de gráficas, son la expresión práctica de la información obtenida se usan para representar el vínculo entre varios grupos de datos.

La parte final de la investigación hace referencia a las conclusiones, los juicios o las recomendaciones del investigador sobre el tema de estudio, con las conclusiones se puede tener una apreciación completa del tema expuesto. Las conclusiones deben ser claras y precisas, en ellas se debe indicar si se comprobó o no la hipótesis, cuáles fueron las limitaciones para comprobarla (tiempo, dinero, etc.), si se alcanzaron las metas, además, si el investigador está conforme con los resultados o no.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADA

3.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer la opinión de los habitantes de Tecámac sobre la promoción e imagen que tienen de feria del tres de mayo.

3.2.2 HIPÓTESIS

La adecuada selección de medios, la segmentación del mercado en conjunto con la creatividad publicitaria se traducirá en efectividad e impacto para posicionar la feria de Tecámac.

3.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Al municipio de Tecámac lo integran veinticuatro comunidades, su población total de acuerdo a fuentes del INEGI es aproximadamente de 260 mil personas; Para determinar la muestra se ubicó primero el universo de estudio, en este caso, padres de familia de 25 a 35 años, Nivel Socioeconómico, C, Localización, Tecámac, Edo. De México.

Z 95% = 1.96 nivel de confianza

P= 50%

Q= 50%

E= 5%

$$\frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(.05)^2} = 384$$

3.2.4 MUESTRA SELECCIONADA

Para los objetivos de esta tesis se utilizó el muestreo no probabilístico (cuotas y juicio) porque los sujetos de la muestra así como el área donde se aplicaron las encuestas fueron elegidos de acuerdo con el criterio del investigador y a la información requerida para la realización de este estudio.

Se realizó la selección del grupo objetivo, es decir, padres de familia, hombres y mujeres entre 25-35 años nivel socioeconómico C, la muestra se compone de 384 personas; las encuestas se aplicaron en el centro del municipio de Tecámac.

3.2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación de mercados arrojó los siguientes resultados:

* Si bien la feria de Tecámac es conocida y el 92% de la población asiste a ella, lo hace por tradición, porque cada año se lleva a cabo no por la promoción que se realiza de esta fiesta.

* El 79% de la muestra manifestó sí recordar a la publicidad de la feria, entendida sólo como la distribución de carteles o programas de mano, pero no como una campaña completa; el cartel, la promoción en radio al igual que el programa de mano lograron impactar al público, por eso se consideraron piezas clave para elaborar la estrategia de medios de esta campaña.

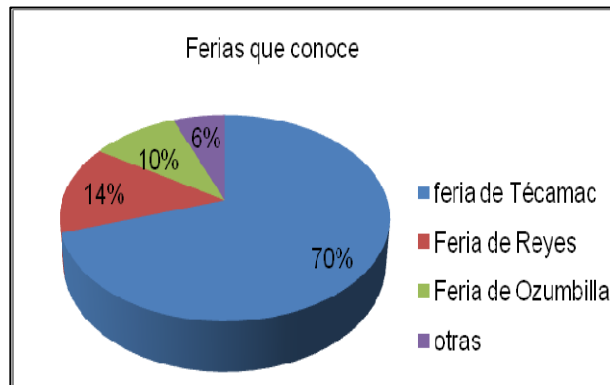
* La gente asiste a esta feria porque considera que todavía conserva algo de su esencia religiosa, además, para divertirse, en ella no se realizan gastos excesivos, pueden disfrutar de eventos artísticos, juegos mecánicos, deleitarse con la gastronomía, apreciar las artesanías locales o contemplar los fuegos artificiales quienes engalanan el cielo de Tecámac la noche del tres de mayo; este espectáculo todavía le resulta atractivo a la población.

* La feria de Tecámac es una fiesta tradicional la cual vale la pena conservar, los comentarios de la gente entrevistada en este proyecto fueron en general positivos aunque reconocen que pueden mejorarse algunos aspectos como la promoción de esta fiesta lo cual permitirá que haya más asistencia.

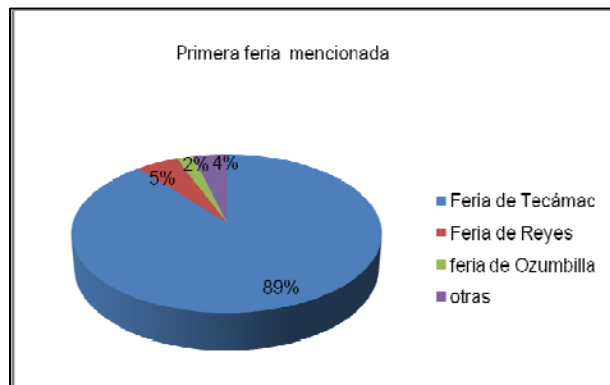
De acuerdo a los resultados de esta investigación, es necesario desarrollar una nueva estrategia de comunicación la cual sea recordada por el mercado meta, esta campaña publicitaria logrará despertar en el público el deseo de asistir a la feria.

Las siguientes gráficas revelan algunos de los resultados de la investigación de mercado, el lector puede ver los datos completos en el anexo de este trabajo.

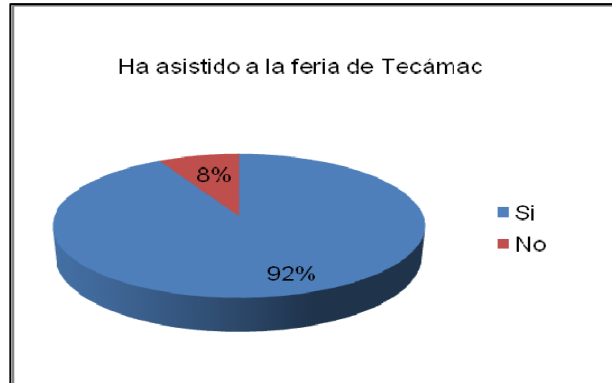
1.- El 70% de los entrevistados manifestó conocer la feria de Tecámac, por lo tanto, la feria es conocida por el mercado al cual se va a dirigir la campaña publicitaria en comparación con otras ferias que se realizan en el municipio, la feria de Ozumbilla registra un 10% de recordación, mientras la feria del 6 del de enero, celebrada en el pueblo de Reyes de Acozac, sólo 14% de los consultados aceptó conocerla.



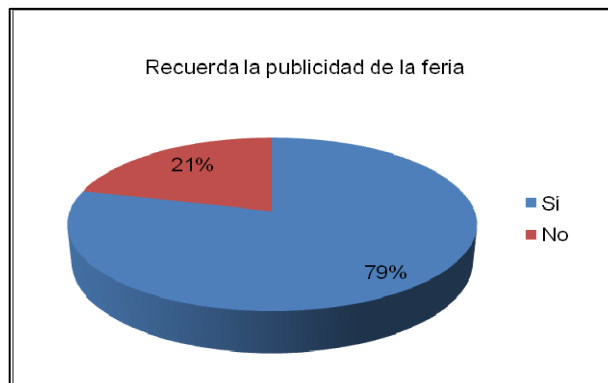
2.- El 89% de la población entrevistada expresó recordar con claridad a la Feria de Tecámac, esta feria fue la primera mención de los entrevistados, en contraste con las otras ferias cercanas al municipio que obtuvieron porcentajes mínimos de recordación.



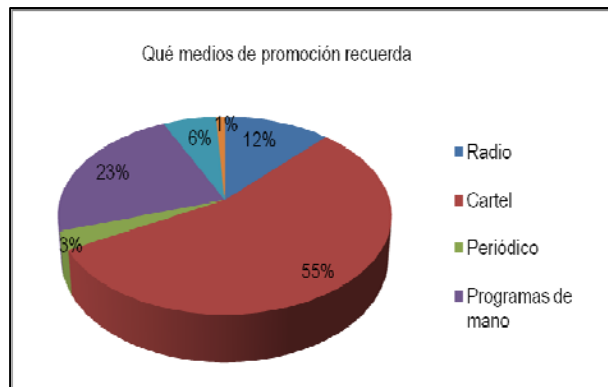
3.- El 92% de los entrevistados expresó que asistía a la Feria de Tecámac cada año por tradición mientras el 8% no lo hace.



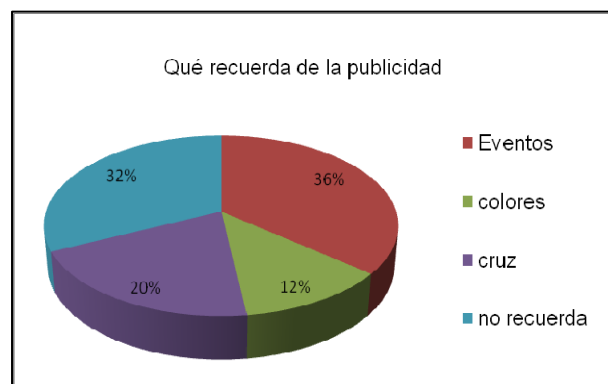
4.- El 79% de los entrevistados manifestó recordar la publicidad de la feria, entendida no como una campaña publicitaria completa sino como elementos aislados de promoción, es decir, se acordaron de haber escuchado anuncios esporádicos en radio o de ver algún cartel, el 21% restante reveló que no recordaba haber visto o escuchado nada que anunciara a la feria.



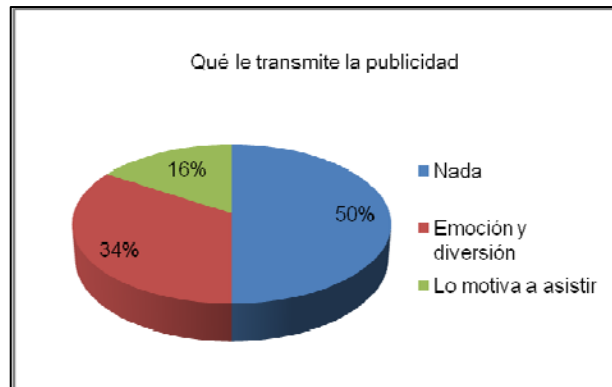
5.- El 53% de la muestra reconoció al cartel como el medio de difusión que más recordaba, le sigue el programa de mano con el 23%, los spots de radio fueron mencionados con el 12%, los volantes y los anuncios publicados en los periódicos tienen un porcentaje mínimo de recordación; los entrevistados sólo recordaron elementos aislados de la promoción de la feria.



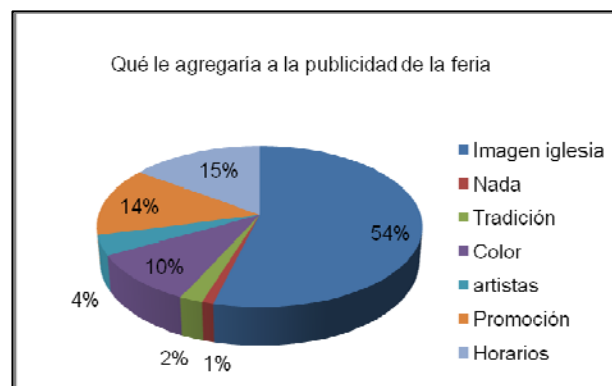
6.- La publicidad de la feria no ha despertado interés del grupo objetivo, El 36% de los entrevistados recordaron elementos aislados del cartel como colores, logotipos e imágenes, 32% de la muestra admitió no recordar nada de la publicidad de la feria, asistían a la feria por haber escuchado de ella. Estos resultados reflejan la necesidad de renovar la estrategia publicitaria para crear una campaña publicitaria completa.



7.- Al 50% de los encuestados tanto el cartel como los spots de radio no los motivan a asistir, no recuerdan detalles de la publicidad de la feria. El 16% de la muestra reveló su gusto por el diseño del cartel sólo porque contiene parte de la programación de la feria.



8.- En este apartado el 54% de los encuestados promocionaría más a la feria e incluirían en los carteles la imagen de la iglesia porque consideran que la feria es en su origen una fiesta religiosa, se tomaron en cuenta las opiniones de los entrevistados para realizar la estrategia creativa de este trabajo.



CAPITULO IV

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA FERIA DE TECÁMAC

4.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

Ninguno en un plano formal, distribución de carteles, programas de mano, para informar al público sobre el evento, se realiza también promoción en radio a través de la radiodifusora local, son anuncios informativos transmitidos durante las dos semanas previas al inicio de la feria; se reparten volantes, se pintan algunas bardas en calles próximas al centro de Tecámac.

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Esta feria se lleva a cabo del 30 abril al 10 de mayo durante la celebración a la Santa Cruz, patrona del pueblo de Tecámac. Esta fiesta se celebra frente a la iglesia principal del pueblo, construida durante el siglo XVI.

Para la realización de esta feria participan aproximada de 150 personas entre artesanos, quienes trabajan con madera, piel, lana, hoja de maíz, barro, plata, cobre y comerciantes, cantantes, bailarines, expositores de textiles; también se disfruta de la variedad de juegos pirotécnicos, bailables, música en vivo con grupos de distintos tipos de géneros, corridas de toros, antojitos mexicanos, por supuesto, no puede faltar el espectáculo de charrería.

4.1.2 GRUPO OBJETIVO

Para la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) la segmentación de mercado socioeconómico en México es la siguiente:

A/B Clase alta. Definido como un mercado con alto nivel de vida, individuos con grado alto de estudios, viven en casas de lujo, disfrutan de todas las comodidades.

C+ Clase Media Alta. Mercado con Ingresos ligeramente superiores a la clase media, el nivel de estudios del padre de familia es de licenciatura, poseen algunos departamentos de lujo.

C Clase media, En este segmento de mercado el nivel de estudios del padre de familia es de preparatoria, viven en departamentos o casas, propios o rentados, con algunas comodidades.

D Clase baja Para este segmento el nivel de estudios del padre es de primaria, viven en casas como vecindades, en departamentos con rentas congeladas o de interés social.

Por lo anterior y de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados realizada previamente para la elaboración de este proyecto se determinó dirigir la campaña **al grupo objetivo: Padres de familia, hombres y mujeres entre 25 y 35 años nivel socioeconómico C.**

4.1.3 COMPETENCIA

Otras ferias regionales cercanas al municipio de Tecámac.

4.1.4 PERCEPCIÓN ACTUAL Y DESEADA

Se considera una fiesta típica dentro del municipio, su origen es de carácter religioso, la fiesta sigue a las celebraciones litúrgicas dura diez días aproximadamente, la gente por tradición la espera año con año.

Se busca posicionar la imagen de la feria como fuente de ingresos para la población, donde se puedan preservar sus costumbres y tradiciones, además, de es una opción de diversión para la familia.

4.1.5 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

Por medio de una campaña publicitaria se busca promocionar a la feria en forma profesional lo cual permitirá incrementar la asistencia al evento así como las ganancias. En la estrategia de medios se contempla transmitir spots de radio antes y durante la feria, se distribuirán carteles en las calles principales de Tecámac, Casa de Cultura lo mismo que en la Presidencia Municipal; los programas de mano en donde se incluyen las actividades artísticas o recreativas serán repartidos de igual forma, además se reservarán algunos ejemplares para cuando la gente los solicite.

4.2 ESTRATEGIA CREATIVA

4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Feria local anual de Tecámac, este municipio está ubicado en el kilómetro 38.5 de la carretera México-Pachuca, sólo a una hora y media del D.F. Esta fiesta se celebra del 30 de abril al 10 de mayo, a ella asisten más de cinco mil personas. Se realizará una campaña publicitaria de lanzamiento porque la gente asiste a esta celebración por costumbre, no hay una campaña publicitaria completa para promocionarla.

4.2.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Proyectar a la feria de Tecámac como una festividad a la cual la gente pueda asistir para disfrutar de esta fiesta tradicional.

4.2.3 OBJETIVO PUBLICITARIO

Realizar una campaña de lanzamiento para posicionar a la Feria de Tecámac como una alternativa de entretenimiento, dirigida a padres de familia, hombres y mujeres entre 25 a 35 años, nivel socioeconómico C.

4.2.4 PÚBLICO OBJETIVO O TARGET GROUP

Esta propuesta está dirigida a personas nivel socioeconómico C, para incrementar e incentivar su participación en la feria, el target abarca tanto a los asistentes como a los expositores porque la feria es local; el mercado meta se eligió porque al momento de realizar las entrevistas se reveló que los padres de familia eran jóvenes, escasamente rebasan la edad de 36 años, la población de Tecámac es considerada urbana de acuerdo a las estadísticas del INEGI, sin embargo, todavía los jóvenes forman a sus familias en edades tempranas.

4.2.5 CONSUMER INSIGHT

Las personas se sentirán motivadas a asistir a la feria al recibir el mensaje, no sólo se divertirán sino estarán satisfechas de contribuir a fortalecer esta tradición.

4.2.6 RAZONAMIENTO DE APOYO

Si las personas asisten a esta fiesta la tradición se enriquece, por lo tanto, perdurará por mucho más tiempo, por lo tanto, se realizarán mensajes atractivos los cuales permitan captar la atención del público, el copy se narrará en los spots de radio, éstos también incluirán el slogan, se complementarán con música original, el cartel así como el programa de mano sólo incluirán el slogan de esta campaña, éstos elementos serán suficientes para captar la atención del público.

4.2.7 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo que se maneja en este proyecto es el de **MOVIMIENTO** es una palabra sencilla, la cual ejemplifica la idea de que la diversión está cerca sólo debes salir a buscarla, romper la rutina, esto se plasma en el slogan el cual va incluido en los carteles, programas de mano así como en los spots de radio.

4.2.8 SLOGAN

TECÁMAC ES MOVIMIENTO, SÍGUELO

En este enunciado se busca motivar a la acción al target, motivarlo asistir a la feria, a romper con su rutina, a contribuir con su asistencia para evitar la pérdida de una tradición tan importante.

4.2.9 TEXTO O COPY

Las cabezas publicitarias elegidas para los spots de radio, son breves y sencillas lo cual permitirá al público recordarlas, se complementan con textos cortos los cuales informan al público sobre los atractivos de esta fiesta, los spots incluyen el slogan como refuerzo.

- ¿QUIÉN DICE QUE LAS FIESTAS SÓLO DURAN UNA NOCHE?
- PARA DIVERTIRTE SÓLO TIENES QUE ABRIR LA PUERTA
- HAY COSAS QUE NO PUEDES HACER SOLO, VEN CON TU FAMILIA Y DISFRUTA DE ESTA FIESTA.

4.2.10 TONO Y MANERA DE LA CAMPAÑA

Campaña publicitaria formal, directa, con un lenguaje coloquial, sencillo esto permitirá al público recordar el mensaje, la campaña será local, con apoyo de medios impresos (cartel, programa de mano), así como spots de radio.

4.2.11 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Se realizará una cobertura local, se utilizarán los siguientes medios: Distribución de carteles, programas de mano, así mismo se transmitirán spots de radio, éstos cuentan con música original, sus textos son breves, van rematados por el slogan; el plan de medios cubrirá un tiempo de tres semanas, dos semanas de promoción previas al evento y una durante la realización de la feria; el cartel es sencillo, incluye el slogan así como los atractivos con los cuales cuenta la feria, su distribución será local.

4.2.12 ELEMENTOS MANDATORIOS

Logotipo del gobierno municipal de Tecámac , los patrocinadores, fecha así como el lugar en el cual se realizará la feria.

4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios tiene como objetivo intercalar los medios de comunicación masiva en horarios así como frecuencias para que el mensaje publicitario llegue de manera oportuna al mercado elegido; dentro de este plan, se establece el total de mensajes a realizar así como las etapas con las cuales contará la campaña, además se seleccionará el medio de difusión adecuado para cumplir con los objetivos de la campaña, por ejemplo, se elige un medio principal (prensa) o uno de apoyo (radio o cartel).

El plan de medios depende de los objetivos establecidos en la campaña, por ejemplo, cuando el objetivo es de recordación, entonces se utiliza un plan de medios continuo, así los anuncios publicitarios se repiten constantemente durante el tiempo de la campaña, algunos ejemplos, la publicidad empleada para los anuncios del jabón zets, Coca-Cola, agua Bonafont, etc.

Cuando el objetivo de los anunciantes es llegar al público ya sea cada quincena o cada mes, se emplea un plan de medios escalonado; algunos ejemplos de este tipo de estrategia de medios son: la promoción de los estudios de cine en época de estrenos, la publicidad de tiendas departamentales en cambios de temporada, tiendas de autoservicio, anunciantes de cosméticos o perfumes. El plan de medios temporal o estacional sólo se aplica en ciertas épocas del año: ejemplos de este plan son los antigripales (en época de invierno), las promociones turísticas para períodos vacacionales, gimnasios, parques recreativos, etc.

En este caso, se utilizará un plan de medios temporal o estacional, porque la feria se realiza únicamente durante los primeros días del mes de mayo; el plan de medios está diseñado para lograr impactar a la audiencia durante ese tiempo.

Los medios de comunicación impresos como el periódico o el cartel son efectivos si se pretende que el receptor asimile los detalles del mensaje, en el caso de los trípticos o revistas se pueden conservar y ser leídos posteriormente; los medios electrónicos como la televisión, la radio e incluso el internet tienen la capacidad de llegar a públicos específicos, aunque tienen un alto costo se pueden adaptar al presupuesto de cualquier cliente.

El plan de medios se elabora a partir del estudio previo del mercado, en él se establecen los medios adecuados para promocionar la campaña, posteriormente se realiza la programación de medios, es en este momento cuando se eligen fechas, horarios de transmisión, frecuencia, duración, el costo de cada medio, por último, se determina la audiencia deseada; después, se efectúa el emplazamiento de medios, es decir, en este momento los mensajes entran al mercado, finalmente, son difundidos para el público seleccionado.

Al momento de realizar el plan de medios se deben considerar las ventajas así como desventajas de cada medio, el tipo de campaña, si se pretende llegar a un mercado local se elegirá una estación de radio local o el cartel, si se buscan audiencias masivas la televisión sería ideal para multiplicar los mensajes, todo depende de los objetivos de la campaña publicitaria.

Para contribuir al éxito de una campaña no basta con transmitir mensajes creativos o vistosos, el plan de medios permite llegar con más precisión al público. Al elegir los medios publicitarios para una campaña de publicidad se deben considerar ciertos factores, por ejemplo:²⁹

Objetivo de medios: el objetivo final de la campaña determina el medio a elegir, por ejemplo, si el anunciante desea provocar una acción rápida elegirá los medios tradicionales como el radio o la televisión, si por el contrario, desea llegar a un público en específico se decidirá por la revista, el cartel o el internet.

²⁹ William J. Stanton, *Fundamentos del Marketing*, México, MacGraw Hill, 2000, p.536.

Alcance de la audiencia: la audiencia alcanzada por el medio de difusión debe corresponder a la ubicación geográfica donde se distribuye el producto, en el caso de esta campaña, la publicidad en radio se realizará en la estación Sonido Cristal, porque es la más escuchada por el grupo objetivo, además es una estación local.

Frecuencia: Es la continuidad con la que se presenta un mensaje publicitario en un medio de comunicación, “la frecuencia se determina de acuerdo al presupuesto destinado para la campaña, a los objetivos publicitarios que se persiguen” .³⁰ Si se trata de un producto ya posicionado la frecuencia es mínima con respecto a un producto no posicionado en la mente del consumidor.

Cobertura: En el caso de la televisión se refiere al número de personas que se logró alcanzar durante la campaña.

Pauta: Se refiere al número de veces en las cuales aparece y transmite un anuncio publicitario en un medio de comunicación determinado; el número de transmisiones depende del presupuesto así como de las recomendaciones plasmadas en el plan de medios.

Requisitos del mensaje: El medio debe ser adecuado para el mensaje, si es en radio, el mensaje debe ser atractivo para la audiencia, en las revistas o el periódico el contenido visual debe ser de alta calidad para llegar al público.

Tiempo y lugar de la decisión de compra: El mensaje debe llegar en el momento preciso para motivar la compra de un producto o servicio, en algunos casos, la radio es el medio efectivo para llegar a ese público.

³⁰ Carlos Cortés Erick, Reyna Díaz Huerta, Gómez Tagle Silvia, Ma., tesis, *Campaña publicitaria para casa Marcelo*, México, UNAM, 2003, p.46

Costo de los medios: El costo de cada medio depende de los fondos destinados a la campaña publicitaria. La Televisión es un medio de difusión costoso para publicitar un promover un producto o servicio mientras la radio tiene un costo menor.

Flow Chart

Es una representación gráfica del plan de medios en un año completo, el tiempo puede variar de acuerdo al tipo de campaña, este plan permite evaluar los resultados de la campaña, a partir de esto se puede determinar si se continúa con la misma presencia o se realizan cambios. A este plan lo integran: “los medios seleccionados, número de semanas de duración de la estrategia, número de inserciones así como el total de costos”.³¹

La estrategia de medios es la combinación de la selección de medios de difusión para la campaña con el resto de los elementos de comunicación que la conforman, es un plan orientado a un objetivo, en este caso, llegar en forma oportuna al público; para realizarlo se debe considerar el costo de los medios, la frecuencia, tiempo y duración con la que se transmitirán los mensajes, el objetivo de la campaña, las características del mercado seleccionado, el producto o servicio a promocionar así como el tiempo de duración de la campaña. Si se consideran los aspectos anteriores se consigue realizar un plan de medios exitoso.

³¹ *Ibíd*, p.48

4.3.1 RACIONAL Y OBJETIVOS DE MEDIOS

Para realizar la selección de medios de este proyecto se consideraron los comentarios revelados en las encuestas; la radio fue elegida por su capacidad de penetración, porque es habitual que la gente la escuche mientras trabaja, ya sea en el hogar, oficina, taller o en el transporte público.

Se elaborarán carteles que expongan un mensaje claro, estarán expuestos durante las veinticuatro horas por lo cual el público puede recibir el mensaje mientras transita por sitios cercanos al centro de Tecámac; en cuanto a los programas de mano, serán distribuidos dos semanas antes del evento y durante la realización de la feria con el fin de enterar al público sobre los eventos que se llevaran a cabo.

4.3.2 ESTRATEGIA Y PRESUPUESTO DE MEDIOS

RADIO

Para realizar la estrategia de medios de este proyecto se consideró que la fiesta a promocionar es de carácter local, es conocida por el público meta, por lo tanto, la selección de medios es de esa misma índole. Se eligió la radio como medio principal porque se consideró que los mensajes llegarán con más efectividad al target; la estación de radio seleccionada tiene una programación musical preferida por los habitantes de Tecámac.

Se propone realizar 105 spots de 20" cada uno en la radiodifusora, Sonido Cristal, con 5 inserciones diarias durante tres semanas; la promoción se realizará durante las dos últimas semanas de abril y la primera de mayo; elegí esta estación porque me interesa promocionar a la feria de Tecámac entre el público meta que se encuentra en el municipio de Tecámac, además, la estación de radio Sonido Crystal se caracteriza por la continua transmisión de música de estilo grupero, asimismo es la mas escuchada por el target; La promoción será de lunes a domingo, la brevedad de la promoción se debe a que la duración de esta fiesta no es mayor a 10 días.

El texto que compone a cada uno de los spots es breve, se remata cada uno con el slogan; la sencillez los caracteriza, por lo mismo, se posicionarán en el mercado meta, además, esta fiesta al igual que sus características principales ya son conocidos por el público fecha de inicio, ubicación, atracciones, la entrada es gratuita, así como los espectáculos de música, danza, exposición ganadera, entre otros; los conciertos de artistas invitados, eventos de charrería al igual que las peleas de gallos tienen un costo.

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTACIÓN DE RADIO

UBICACION	UBICACIÓN	SIGLAS	FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN
COACALCO	EDO. MEX	XHCME- FM	103.7 FM	SONIDO CRYSTAL GRUPERA

SPOT DE RADIO

DURACIÓN: 20”

HORARIO: 9 a.m., 12 a.m. 3hrs pm., 5 hrs p.m., 7 p.m.

PAUTA: LUNES A DOMINGO

FRECUENCIA, EN CADA HORARIO SE TRANSMITIRÁ UN SPOT DE 20”.

INVERSIÓN: \$ 58, 800 POR LAS TRES SEMANAS DE PROMOCIÓN

PERÍODO: DOS SEMANAS PREVIAS AL EVENTO Y UNA DURANTE LA CELEBRACIÓN DEL MISMO.

FECHA: A PARTIR DE LAS DOS ÚLTIMAS SEMANAS DE ABRIL Y LA PRIMERA SEMANA DE MAYO.

COSTO POR PRODUCCIÓN: \$2400

COSTO POR TRANSMISIÓN DE CADA SPOT: \$560

TOTAL POR TRES SEMANAS DE TRANSMISIÓN: \$61,200

MEDIOS IMPRESOS

Se utilizarán cuatro mil carteles, su distribución será de dos semanas previas al evento y durante la primera semana de mayo, la colocación de los carteles será en dos partes, primero, se distribuirán tres mil carteles durante las dos ultimas semanas de abril, esto con la finalidad de informar a la gente sobre la feria, en una segunda parte, la distribución de mil carteles a partir de los primeros días de mayo, se realizará con el objetivo de reponer los carteles dañados por las inclemencias del tiempo.

Los colores empleados en el cartel así como en el programa de mano son blanco, azul con algunos detalles en amarillo, rojo, verde, y morado; en la parte inferior del cartel se concentra con intensidad el azul este mismo tono remata el texto a la izquierda; el slogan está escrito en color negro con el objetivo de llamar la atención del público, el resto de los colores además del slogan se concentran en la parte superior del cartel, si bien los colores son llamativos están distribuidos con discreción lo cual ofrece calidez espectador.

Se imprimirán igual número de programas de mano con portada, contraportada, páginas centrales a color; 5 páginas interiores blanco y negro (en donde se encontrará la programación de la feria), se distribuirán 3 mil programas de mano durante las dos últimas semanas de abril con la finalidad de informar sobre los eventos que se realizarán durante la feria, mil programas se repartirán durante la celebración de la fiesta, además, los programas de mano pueden guardarse para ser consultados posteriormente.

4.3.3 FLOW CHART (CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO)

A continuación se presenta la estrategia de medios para este proyecto así como la distribución y frecuencia de cada medio durante las tres semanas que durará la campaña.

MEDIO	Nº SEMANAS	1	2	3	TOTAL
	Nº DE INSERCIONES				
RADIO	105				\$61,200
CARTEL	4000 IMPRESIONES				\$ 4,500
PROGRAMAS DE MANO	4000 IMPRESIONES				\$ 7,200

4.3.4 PRESUPUESTO

Al presupuesto lo determinan en primera instancia el cliente y en segunda, los objetivos de la campaña, en este caso, se trata de promocionar una feria local con una duración de diez días, por lo tanto no será costosa su promoción. Para la impresión de carteles y programas de mano se solicitó cotización y presupuesto a la imprenta MENDEZ, teléfono 55219584. E-mail: imp_mendez@hotmail.com.mx.

TABLA GENERAL DE MEDIOS

<i>MEDIOS</i>	<i>INSERSIONES</i>	<i>DISTRIBUCIÓN</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
<i>RADIO</i>	<i>105 SPOTS</i>	<i>HORARIO</i> <i>9am, 12am, 3pm, 5 pm, 7pm.</i>	<i>\$61, 200</i>
<i>CARTEL</i>	<i>4000 IMPRESIONES</i>	<i>CALLES PRINCIPALES DE TECÁMAC , DE LOS PUEBLOS CERCANOS, CASA DE CULTURA Y PRESIDENCIA MUNICIPAL (CENTRO DE TECAMAC)</i>	<i>\$4, 500</i>
<i>PROGRAMAS DE MANO</i>	<i>4000 IMPRESIONES</i>	<i>CALLES PRINCIPALES DE TECÁMAC, EN LAS PEQUEÑAS TIENDAS Y COMERCIOS, CASA DE CULTURA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE TECÁMAC (CENTRO)</i>	<i>\$7, 200</i>

Para este proyecto, el presupuesto destinado es aproximadamente de **\$72, 900** por tres semanas de promoción.

PROPUESTA PARA SPOTS DE RADIO

SPOT DE RADIO 1, DURACIÓN (24")

Producto: Feria regional del 3 de mayo, Tecámac.

Tema musical: Entra: Música regional mexicana sube a 1^{er}plano (4") y baja a 2^oplano, Se mantiene como fondo y entra voz

Locutor 1: (entusiasta) Hay cosas que no puedes hacer solo, ven con tu familia y disfruta de las artesanías, los juegos mecánicos, música y danza que la feria del Tres de mayo tiene para ti. Vívela del 30 de abril al 10 de mayo.

Tecámac es movimiento, ¡síguelo! Feria 2009

Tema musical Sube música a 1^{er}plano se mantiene (4"), baja y desaparece.

SPOT 2, DURACIÓN (24")

Producto. Feria regional del 3 de mayo, Tecámac.

Tema musical: Entra: Música regional mexicana sube a 1^{er}plano (4") y baja a 2^oplano, Se mantiene como fondo y entra voz

Locutor 1: (entusiasta) ¿Quién dice que las fiestas sólo duran una noche? Se testigo de las divertidas veladas que la feria del tres de mayo tiene para ti, admira sus juegos pirotécnicos, disfruta sus conciertos y espectáculos. vívela, del 30 de abril al 10 de mayo.

Tecámac es movimiento ¡síguelo! Feria 2009

Tema musical Sube música a 1^{er}plano se mantiene (4"), baja y desaparece.

SPOT 3, DURACION (24")

Producto. Feria regional del 3 de mayo, Tecámac.

Tema musical: Entra: Música regional mexicana sube a 1^{er}plano (4") y baja a 2^oplano, Se mantiene como fondo y entra voz.

Locutor 1: (Entusiasta) Para divertirse sólo tienes que abrir la puerta, aprovecha y visita la feria del Del tres de mayo, escucha, saborea y siente esta fiesta, vívela, del 30 de abril al 10 de mayo.

Tecámac es movimiento, ¡síguelo! Feria 2009

Tema musical Sube música a 1^{er}plano se mantiene (4"), baja y desaparece

PROPUESTA PARA CARTEL

TECÁMAC es movimiento síguelo



Feria 2009

DANZA
TEATRO
STANDS
FOLKLORE
CONCIERTOS
GASTRONOMIA
ESPECTÁCULOS
JUEGOS MECÁNICOS
JUEGOS PIROTÉCNICOS



Programa General

Del 30 Abril al 10 de Mayo 2009



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La comunicación humana es un proceso en el que dos o más personas intercambian información dando como resultado la interacción social fundamental en cualquier sociedad del mundo. Al igual que la comunicación, la publicidad se basa en la relación emisor y receptor, pero su propósito principal es posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor y persuadirlo para que lo adquiera.

Se decidió realizar esta propuesta porque se consideró que la feria de Tecámac se lo merece, para ello se entrevistó al organizador de la misma, en esta plática se obtuvo la información necesaria para realizar la campaña, se proporcionaron carteles de años anteriores lo cual permitió conocer detalles de la feria de Tecámac, si bien sólo se ha quedado por el momento en una propuesta porque los organizadores “creen” que su promoción así está bien, se consideró a esta campaña publicitaria una alternativa real de promoción para la feria de Tecámac.

La publicidad es una herramienta útil para posicionar un producto, porque es una estrategia de comunicación que puede emplearse para ayudar a que una tradición no se pierda, en el caso de la feria de Tecámac no sólo se trata de promocionar una fiesta comercial sino de contribuir a rescatar una tradición tan arraigada en esta comunidad, esta propuesta no es pretenciosa, al contrario, de una forma sencilla se pretende posicionarla en el público meta, para esto, se retomaron los comentarios del público para plasmarlos en los mensajes.

En el caso de este proyecto antes de realizar el proceso creativo, se llevó a cabo una investigación de mercado para conocer al segmento de mercado al cual se dirigiría la campaña, su percepción acerca de la feria y de su publicidad.

Las encuestas realizadas se aplicaron personalmente, se tomaron en cuenta los comentarios personales de los entrevistados para sentar las bases de la estrategia creativa de este trabajo.

Al momento de aplicar las encuestas los resultados fueron interesantes, en primer lugar, originalmente el segmento de mercado al cual se dirigiría la campaña era más longevo, sin embargo, los resultados arrojaron que los jóvenes comienzan a formar sus familias a edad temprana, por eso se dirigió la propuesta a un segmento de mercado más joven, en segundo lugar, en algunos casos, la participación masculina fue mayor porque eran los primeros en responder el cuestionario, las mujeres sólo por momentos manifestaban su opinión porque su pareja tomaba el control de la situación, a pesar de estar tan cerca del D.F todavía la costumbre de permitir al hombre ejercer el control no cambia.

El segmento de mercado asiste a la feria por tradición porque conoce cuando inicia, sin embargo, una campaña publicitaria completa logrará posicionar esta feria en el mercado y sobre todo lo motivará a asistir, además, el público recordará con mayor facilidad la campaña publicitaria.

Para esta campaña se determinó trabajar con un slogan breve, sencillo; lo cual permitirá a la gente recordarlo con facilidad, además, ejemplifica el concepto creativo que dio origen a esta propuesta.

Los medios de difusión seleccionados para este trabajo fueron: cartel, programa de mano y spots de radio. Elegí al cartel como medio de difusión porque en él se sintetizan elementos lingüísticos, gráficos y de tonalidad lo cual permite al mensaje publicitario llegar al público deseado; se trata de una campaña local por lo tanto este medio es muy útil.

El programa de mano es una buena alternativa de difusión porque se trata de promocionar una feria la gente lo conservará para enterarse de la programación de la misma, los spots de radio le darán a la campaña continuidad lo cual permitirá al público recordarla; se decidió que éstos contarán con cabezas publicitarias sencillas, éstas se enriquecen con un texto corto y llano para posicionarlas con rapidez en el público objetivo porque su difusión será únicamente de tres semanas previas al evento

En esta propuesta se trabajó con la idea de promocionar una fiesta atractiva, no sólo para los niños sino para toda la familia, un lugar de diversión al cual se puede tener acceso con sólo desearlo. Para realizarla, conté con la ayuda de una diseñadora gráfica quién logró plasmar en papel la estrategia creativa, no se trabajó con fotografías porque se consideró que no es novedoso para el público.

Una campaña publicitaria se considera exitosa si logra posicionar en la mente del público un producto o servicio de acuerdo a los criterios de los anunciantes y si éstos están dispuestos a invertir tiempo y dinero, se realiza una evaluación posterior de la campaña realizada para determinar si fue exitosa o no.

Este caso es solo una propuesta de campaña publicitaria pero si se realizara, recomendaría efectuar una investigación de mercado posterior al lanzamiento de la campaña con el fin de medir el nivel de recordación de la misma, para efectuar esta evaluación se pueden aplicar encuestas con preguntas directas o cerradas, se selecciona un determinado grupo de personas, se les pregunta que recuerdan de los anuncios o del spots de radio, etc.,

Existen métodos de evaluación adicionales como las encuestas telefónicas o el envío de correo para medir la recordación de las campañas publicitarias pero no resultan tan efectivos porque el 60% de la gente no participa, por lo mismo, la investigación de mercado como forma de evaluación para esta propuesta es suficiente, sobre todo porque se trata de una feria.

La campaña publicitaria debe ser creativa y tener una difusión adecuada pero también, el producto o servicio que se promociona debe ser atractivo, por lo mismo me gustaría hacer algunas sugerencias finales las cuales estoy segura beneficiarán a este evento.

Para enriquecer esta fiesta cuyo origen es religioso, se podría organizar un concurso entre los habitantes de Tecámac para encontrar al dueño de una cruz antigua, este evento puede perfectamente ser certificado por un notario; probablemente se llevarían una grata sorpresa porque esta tradición ha sido seguida por generaciones no sería raro encontrar una verdadera reliquia.

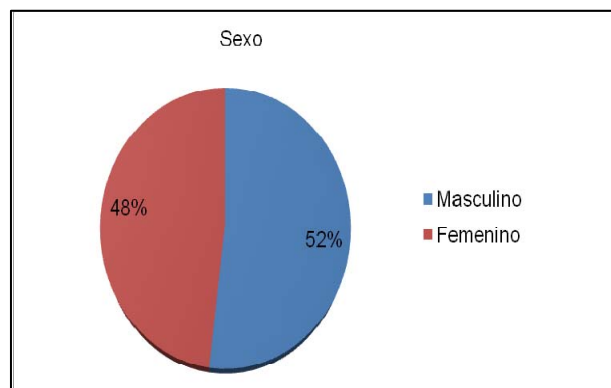
También se puede incrementar la contratación de artistas tanto nacionales como extranjeros, si bien se ha comenzado a hacerlo, no debe ser olvidado este punto, los espectáculos de música o danza deben ser realizados con puntualidad y calidad para su presentación, por último, se propone se realice la contratación de artistas no de imitadores, esto enriquecería esta fiesta.

Una campaña publicitaria es una herramienta útil para posicionar un producto o servicio, esto no se lograría si existiera una campaña ocasional o indebidamente estructurada, la publicidad cambia a diario, por lo mismo, los publicistas deben de actualizar las estrategias creativas de acuerdo al tiempo que se viva, porque la competencia por el mercado es feroz.

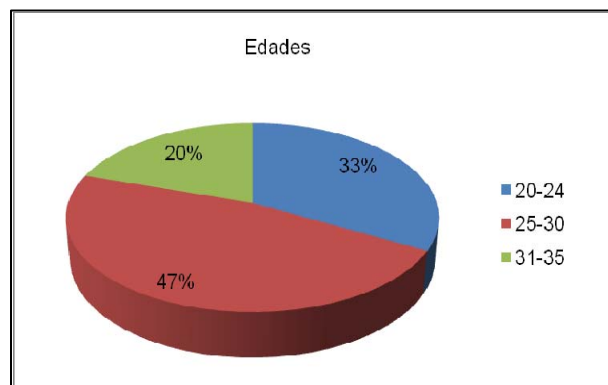
ANEXO

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

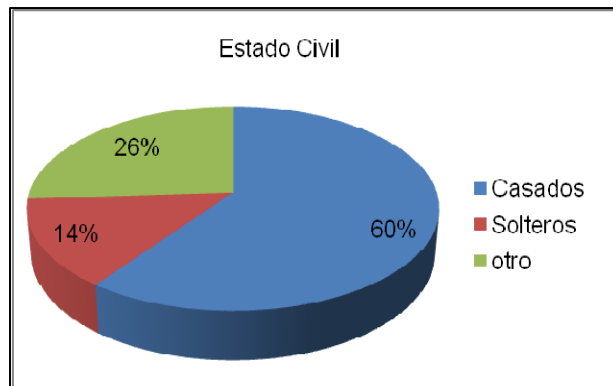
1.- En esta gráfica se muestra que la participación masculina fue mayor en comparación con la femenina, al momento de aplicar las encuestas los entrevistados varones tomaban la iniciativa, deseaban participar más, las mujeres se mostraron tímidas preferían que sus parejas respondieran el cuestionario.



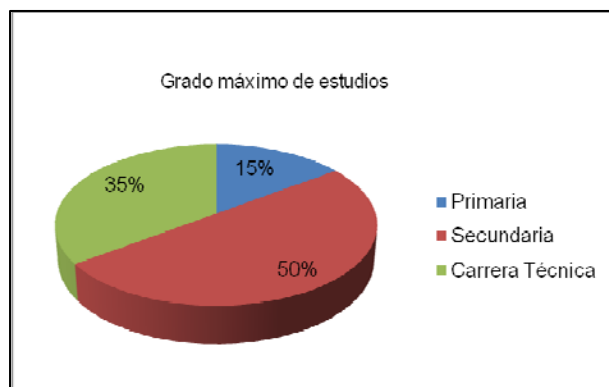
2.- Al momento de aplicar las encuestas se esperaba alcanzar un mercado con mayor edad, los resultados revelaron que a pesar de su juventud, las parejas deciden formar sus familias a temprana edad.



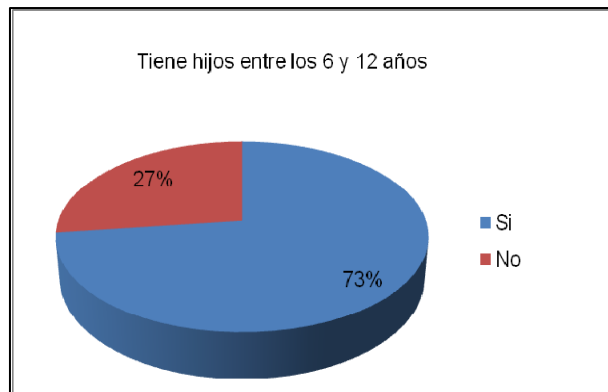
3.- El 60% de los entrevistados son casados, esto es útil para nuestra campaña porque son personas que viven en familia, por lo tanto, son más sensibles a los propósitos de esta campaña.



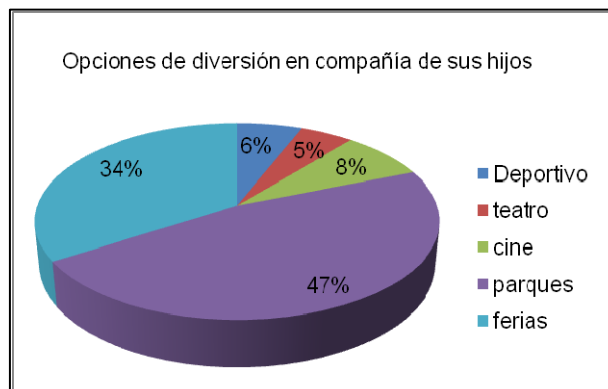
4.- El 50% de los entrevistados tiene la educación secundaria, se dedica al comercio, el 35% tiene una formación académica equivalente a una carrera técnica, cabe señalar que en Tecámac las carreras técnicas con mayor número de egresados son Cultura de Belleza, Técnico en computación o técnicos en electrónica; la mayoría de los jóvenes abandona sus estudios porque deciden formar su propia familia.



5.- El 73% de la población entrevistada aceptó tener hijos entre los 6 y los 12 años, el 27% restante tiene hijos más pequeños, por lo tanto son un mercado ideal para promocionar la feria.



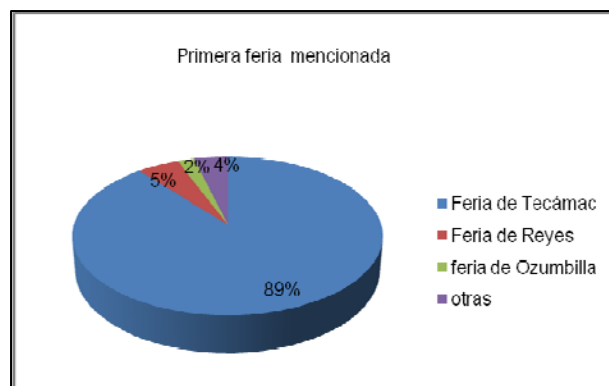
6.- El 47% de la muestra indicó preferir los parques o jardines en donde hay juegos públicos para llevar a sus hijos a divertirse porque son lugares cercanos a sus hogares, el 34% de los entrevistados prefiere asistir a las ferias cercanas al municipio porque tienen varios hijos y no pueden gastar demasiado, esto confirma el segmento de mercado al cual se dirigirá la campaña, NSE C.



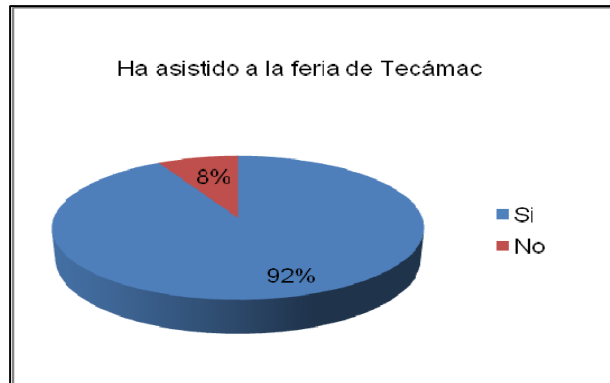
7.- El 70% de los entrevistados manifestó conocer la feria de Tecámac, por lo tanto, la feria es conocida por el mercado al cual se va a dirigir la campaña publicitaria en comparación con otras ferias que se realizan en el municipio, la feria de Ozumbilla registra un 10% de recordación, mientras la feria del 6 del de enero, celebrada en el pueblo de Reyes de Acozac, sólo 14% de los consultados aceptó conocerla.



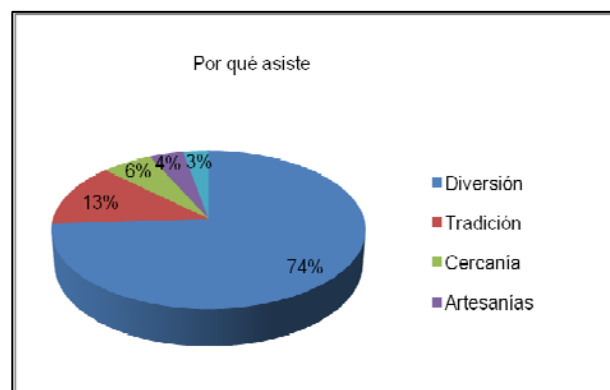
8.- El 89% de la población entrevistada manifestó recordar con claridad a la Feria de Tecámac, esta feria fue la primera mención de los entrevistados, en contraste con las otras ferias cercanas al municipio que obtuvieron porcentajes mínimos de recordación.



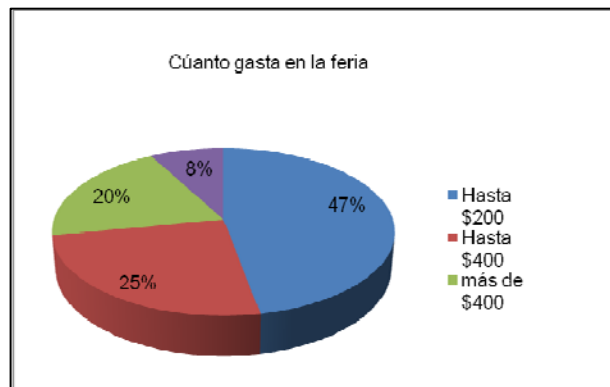
9.- El 92% de los entrevistados expresó que asistía a la Feria de Tecámac cada año por tradición mientras el 8% no lo hace.



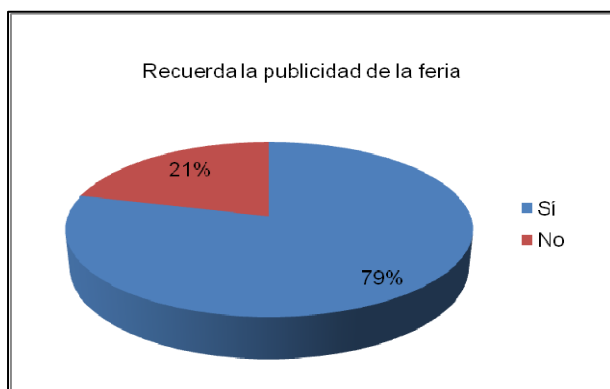
10.- El 74% de las personas entrevistadas manifestaron que asisten a esta feria para que los niños se diviertan (por los juegos mecánicos que hay), el 13% de los entrevistados expresó que van a la feria porque es una tradición, el 4% frecuentan la feria para admirar las artesanías mientras el 3% prefiere asistir para admirar los juegos pirotécnicos, Estos datos demuestran que la feria atrae a los visitantes no sólo por los atractivos que ofrece sino porque es una tradición.



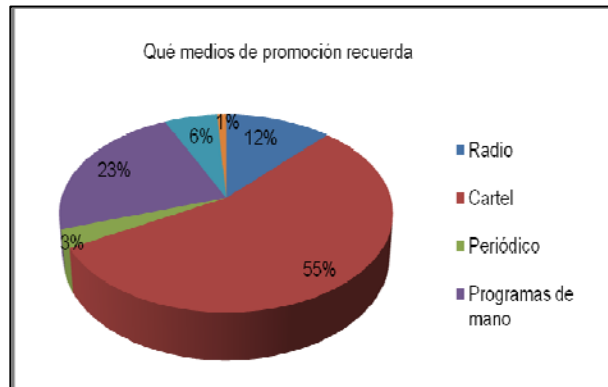
11.- Los resultados de esta gráfica revelan que el 47% de la población que asiste a esta feria invierte hasta \$200 por día de asistencia, este resultado nos dice que la gente no invierte mucho para asistir a este evento, los gastos varían de acuerdo al número de integrantes de la familia así como el número de días que asisten a la feria.



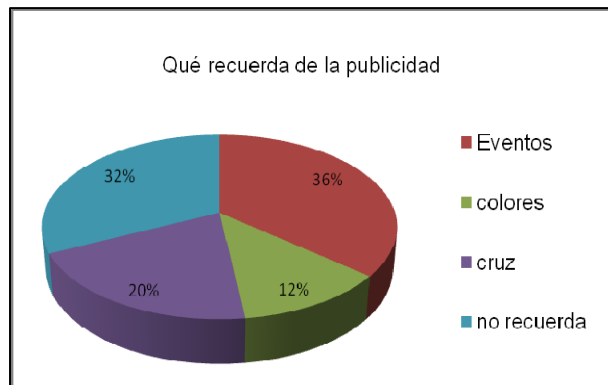
12.- El 79% de los entrevistados manifestó recordar la publicidad de la feria, entendida no como una campaña publicitaria completa sino como elementos aislados de promoción, es decir, se acordaron de haber escuchado anuncios esporádicos en radio o de ver algún cartel, el 21% restante reveló que no recordaba haber visto o escuchado nada que anunciara a la feria.



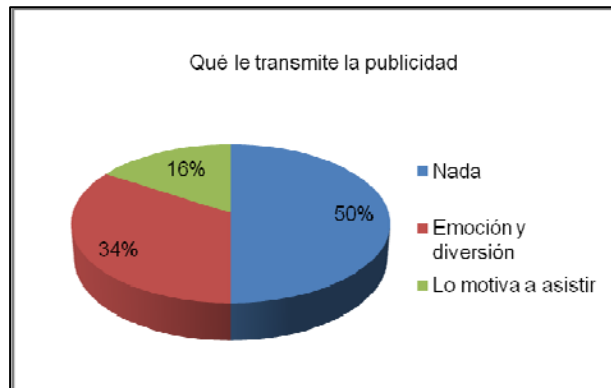
13.- El 53% de la muestra reconoció al cartel como el medio de difusión que más recordaba, le sigue el programa de mano con el 23%, los spots de radio fueron mencionados con el 12%, los volantes y los anuncios publicados en los periódicos tienen un porcentaje mínimo de recordación; los entrevistados sólo recordaron elementos aislados de la promoción de la feria.



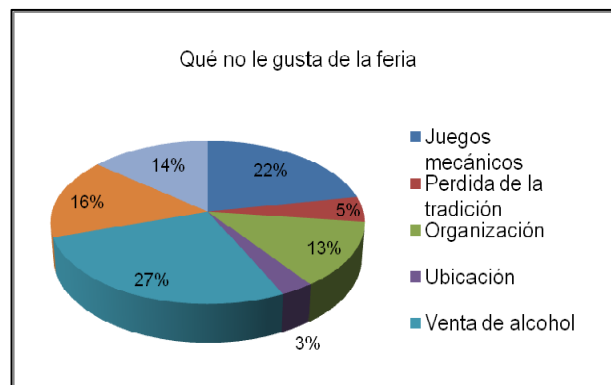
14.- La publicidad de la feria no ha despertado interés del grupo objetivo, El 36% de los entrevistados recordaron elementos aislados del cartel como colores, logotipos e imágenes, 32% de la muestra admitió no recordar nada de la publicidad de la feria, asisten a la feria por haber escuchado de ella. Estos resultados reflejan la necesidad de renovar la estrategia publicitaria para crear una campaña publicitaria completa.



15.- Al 50% de los entrevistados tanto el cartel como los spots de radio no los motiva a asistir, no recuerdan detalles de la publicidad, el 16% de la muestra reveló su gusto por el diseño del cartel sólo porque contiene la programación de la feria



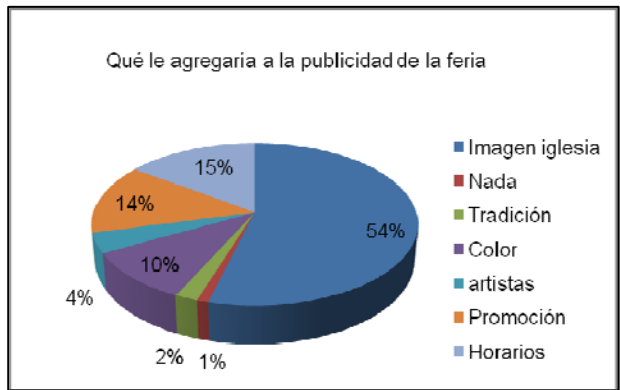
16.- Los resultados revelan que la falta de organización, de juegos mecánicos novedosos y la venta de alcohol es lo que en porcentajes iguales del 23% la muestra rechaza de esta festividad, para el 16% resulta costoso asistir a ella porque sus familias son numerosas, la entrada es gratuita aún así para el target es difícil costearlo; el 5% de los entrevistados consideran que se está perdiendo la tradición.



17.- Al 42% de los entrevistados lo que más les gusta son los eventos artísticos que se realizan (bailes folklóricos, música en vivo, conciertos de las estudiantinas, bailes de salón etc. Los juegos mecánicos y de azar atraen al 36% de la población porque resultan atractivos para sus hijos, el 18% de la muestra asiste para admirar los juegos pirotécnicos (quema del castillo), aunque también asisten para escuchar misa, esencia de la feria porque es una fiesta cuyo origen es religioso.



18.- En este apartado el 54% de los encuestados promocionarían más a la feria e incluirían en los carteles la imagen de la iglesia porque consideran que la feria es en su origen una fiesta religiosa, se tomaron en cuenta las opiniones de los entrevistados para realizar la estrategia creativa de este trabajo.



FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Benassini, Marcela *Introducción a la Investigación de Mercado*, Editorial Pearson, México 2001, 120 pp.
- Corral Corral, Manuel de Jesús, (coord), Taller de comunicación I, México, UNAM, 1996, 150 pp.
- Camacho Morales, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Editorial Diana, México 1992, 98 pp.
- Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad en México*, Ediciones EUFESA, México, 1966
- Fisher, Laura, *Mercadotecnia*, Editorial Pearson, México, 1997, 439 pp.
- García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid, 1993, 370 pp.
- Granillo Bojorges, Néstor, *Monografía del municipio de Tecámac*, Instituto Cultural Mexiquense, Toluca, Estado de México, 1998, 102 pp.
- Hernández Rodríguez Rafael de Jesús y otros, *Comunicación Masiva*, México, UNAM, 1996, 378 pp.
- Herrera Vázquez, Marina Adriana, *Métodos de Investigación 2*, Editorial Esfinge, México, 2004, 142 pp.
- Herrera Zamudio, María del Carmen, Fonseca Yerena, María Socorro, *Diseño de Campañas persuasivas*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Pearson Education , México, 2002, 251 pp.
- Lamb, Charles, *Marketing, Trad. Alfonso D. Quiñones*, Thomson Editores, 6ª edición, México, 2002, 745 pp.
- Lumbreras, Castro Jorge, *Posturas de conocimiento en el área de Comunicación*, Edit. FCE, México, 2001, 405 pp.
- Mercado Salvador, *Investigación de mercados, Teoría y práctica*, México, 1990, 623 pp.
- Morayta Mendoza, Miguel, *Los toros, una tradición de gusto y reciprocidad de los campesinos morelenses*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 1992.

- O`guinn, Thomas, *Publicidad* Ediciones International Thomson, Madrid, 1998, 623 pp.
- S/A, *México en fiesta*, editor Herón Pérez Martínez, El colegio de Michoacán, México, 1998, 589 pp.
- Ruiz de Esparza, José, *México Festivo*, Ediciones Especial, Ciencia y Cultura Latinoamericana, México 1996, 166 pp.
- Ruiz Ocampo, Alejandro, *Consejo Nacional de la Publicidad, origen, estructura y desarrollo*, Plaza y Valdés México, 2002.
- Sánchez Hernández G. Guillermina, *La Charrería en México*, Secretaría de Cultura de Jalisco,, México, 1993, 111 pp
- Scopesi, Alberto, *Publicidad, ámala o déjala* Ediciones Macchi, Buenos Aires 1994, 240 pp.
- J. Stanton, Wiliam, *Fundamentos de Marketing*, trad. Celia Ascenso, Edit. MacGraw Hill, México, 2000, 719 pp.
- Wells, W. Burnett, y otros, *Publicidad, principios y prácticas* 3ª Edición, Prentice Hall, México, 1996, 948 pp.

TESIS

- Carlos Cortés, Erick, Díaz Huerta, Reyna, Gómez Tagle, Silvia María, *Campaña publicitaria para Casa Marcelo*, Tesis, (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación), México, UNAM 2003, 197 pp.
- Maroto Altirrivia, Rodrigo, “*Aproximación del Concepto de Geosímbolo en comunicación: un estudio de caso en publicidad*”, Tesis, (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación), México, UNAM 2003, 129 pp.
- Villanueva Saldívar, María, *Las ferias medievales y su influencia en las feria mexicanas*, México, UNAM 1963, 134 pp.

HEMEROGRAFÍA

Revista Guía México Desconocido, Edición especial, *Fiestas en México*, Agosto 2003

Catálogo de Arte popular de Tlaxcala, SEDECO, Año 2002

Revista Y la Comida se Hizo, Fototeca del Instituto Nacional de Antropología, n3, México, 1984

ENTREVISTA

Entrevista con el Licenciado Néstor Granillo Bojorges, Director actual de de la Casa de Cultura de Tecámac y Jefe del patronato organizador de la feria, Tecámac, Edo. México.