

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Planeación, desarrollo y fortalecimiento de una marca para adornos navideños

Autor: Cruz Velia Ocaña Imoff

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Ma Enriqueta García Abraham**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

"PLANEACIÓN. DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO
DE UNA MARCA PARA ADORNOS NAVIDEÑOS"

TESINA

Trabajo de Investigación
que para obtener el título de:
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta:

Cruz Velia Ocaña Imoff

Asesores:

L.D.G. Ma. Enriqueta García Abraham

L.A.E. Javier Chávez Ferreiro

Morelia, Michoacán

Octubre 1999



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear y desarrollar un proceso creativo y comercial para una marca de adornos navideños.

OBJETIVOS PARTICULARES

1.1 Fundamentar la siguiente propuesta de marca, en el diseño gráfico y la mercadotecnia.

1.2 Crear una marca innovadora para el mercado, así como sus diferentes aplicaciones posibles. III

1.3 Generar un sistema de marketing.

1.4 Hacer la propuesta en base a la empresa "LA CASA DE SANTA CLAUS".

INDICE

Agradecimientos	I
Prólogo	II
Objetivos	III
Índice	IV
Introducción	VII

CAPITULO I PLANEACIÓN

1.1 Análisis del cliente	2
1.2 Análisis de la competencia	6
1.3 Autoanálisis	8

CAPITULO II CREACIÓN DE MARCA

2.1 Identidad de marca.	11
2.2 La marca como producto.	13
2.3 La marca como empresa.	14
2.4 La marca como persona.	15
2.5 La marca como símbolo.	16

2.6 Concepto gráfico

17

2.7 Proposición de valor

20

CAPITULO III MARKETING

3. Marketing

22

3.1 Mezcla de marketing

23

3.2 Producto

24

3.2.1. Estrategia creativa

26

3.3 Precio

32

3.4 Plaza

34

3.5 Promoción y publicidad

36

3.5.1 Estrategia creativa

41

v

Agradecimientos	I
Prólogo	II
Objetivos	III
Índice	IV
Introducción	VII

CAPITULO I PLANEACIÓN

1.1 Análisis del cliente	2
1.2 Análisis de la competencia	6 VI
1.3 Autoanálisis	8

CAPITULO II CREACIÓN DE MARCA

2.1 Identidad de marca.	11
2.2 La marca como producto.	13
2.3 La marca como empresa.	14
2.4 La marca como persona.	15
2.5 La marca como símbolo.	16

INTRODUCCIÓN

Hace más de 10 años, nace en la ciudad de Tlalpujahua, Michoacán, "LA CASA DE SANTA CLAUS"; cuyo rubro es la compra-venta y fabricación de artículos navideños y artesanales.

Tradicción, creatividad y emotividad, se ven reflejados en cada artículo, reforzando la misión de la empresa: "ofrecer distintivos que hagan un ambiente emotivo en el hogar o la oficina".

La empresa actualmente cuenta con cuatro sucursales, ubicadas en: Morelia, Guadalajara, Querétaro y Toluca.

Con el fin de fortalecer un prestigio comercial y crear oportunidades de mercado, la empresa desea incursionar con una marca comercial para su línea de adornos navideños, buscando así una ventaja competitiva y el aumento de ventas para la temporada navideña 1999.

Ser marca líder en el mercado de artesanías y productos navideños a nivel nacional, es parte de la visión de la empresa; siendo la meta para la próxima temporada, el lanzamiento de marca a nivel regional.

De lo que el siguiente trabajo presenta: "la creación, desarrollo y fortalecimiento de una marca para adornos navideños" fundamentado en la mercadotecnia y el diseño gráfico.

The background of the page is a light gray color with several faint, overlapping, hand-drawn style circles and loops in a slightly darker shade of gray. These shapes are scattered across the page, creating a sense of movement and depth. The text is centered in the middle of the page.

CAPITULO I
PLANEACIÓN

PLANEACIÓN

"Planeación estratégica de la compañía: nivel de planeación que consiste en:

- 1) definir la misión de la organización,
- 2) analizar la situación,
- 3) establecer los objetivos,
- 4) escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos"

*STANTON J. William,
"Fundamentos de marketing",
Ed. McGrawHill,
México 1998.

**<http://www.inegi.gob.mx>
censo 1990

1.1 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Más del 89% , de la población mexicana profesan la religión católica, de la que nacen las fiestas y tradiciones decembrinas, como lo es la NAVIDAD.

Sin embargo, la compra de detalles simbólicos, decorativos o distintivos de la temporada navideña, para el hogar, la oficina o el trabajo, no es hecha por todos, las investigaciones dicen que especialmente las mujeres, son las que procuran estos detalles y las cuales hacen finalmente la compra.

El mercado es muy amplio, pero el mercado meta escogido como ideal para la marca son: las mujeres de 25 a 55 años de edad.

Cabe destacar que "en las edades jóvenes de la población mexicana, es mayor la proporción de hombres, reinvirtiéndose la situación conforme pasa a grupos de edad mayor".**

Para saber más acerca del consumidor meta, se realizó una investigación exploratoria en la ciudad de Morelia, Michoacán, basada en una encuesta y como nota podemos decir: "que sólo en esta ciudad existen aproximadamente 79799 mujeres de 25-54 años de edad, en su mayoría casadas y con hijos."**

ENCUESTA

**La investigación exploratoria, basada en la presente encuesta, se realizó en la ciudad de Morelia, Mich., con la participación de 60 personas.

De los encuestados el + del 90% fueron mujeres, 70% casadas y un 80% entre los 30 a 50 años.

Sexo femenino masculino
estado civil soltero(a) casado(a)
su edad esta entre: 20-30 31-40 41-50 51-65

1.- *¿qué es para usted, la Navidad?*

- a) una época de compras b) una época de amor y fraternidad c) una época de significado religioso d) me hes indiferente

2.- *¿le gusta esta época?*

- sí no me hes indiferente

3.- *¿decora su casa en esta época?*

- sí no me hes indiferente

4.- *¿tiene algún valor especial, comprar sus adornos?*

- a) sí, porque cada adorno tiene un significado religioso, importante para mí. b) sí, porque alega mi hogar, en esta temporada. c) no, sólo los compro, porque me gustaron. d) ninguna

5.- *¿en dónde compra sus adornos?*

- a) mercado. b) centro comercial c) la casa de santa claus d) los hago

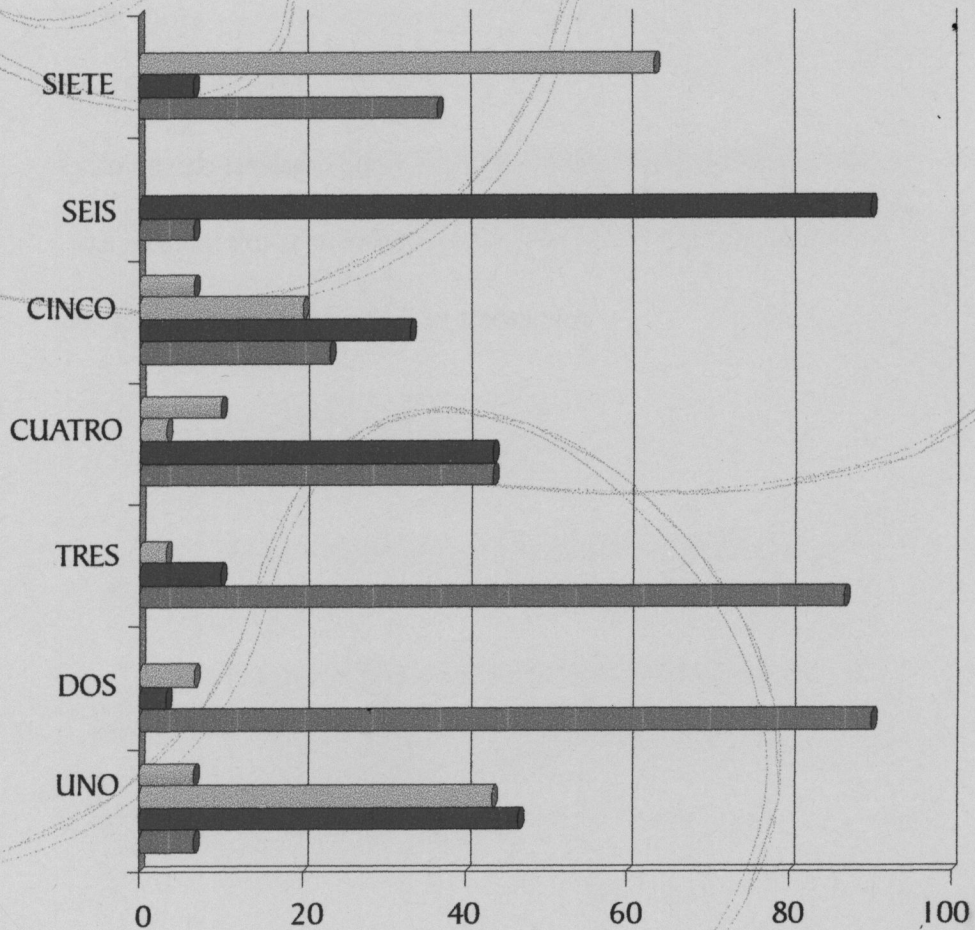
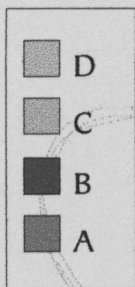
6.- *¿conoce alguna marca de adornos navideños?*

- a) sí, ¿cuál? b) no

7.- *¿le gusta comprar sus adornos o arreglos por?*

- a) precio y diseño b) precio c) bonitos d) marca

RESULTADOS



Con estos antecedentes, determinamos el perfil del mercado meta como:

- mujeres
- 25-55 años de edad
- estilo de vida familiar
- nivel medio y alto económico
- con gusto por la decoración y las tradiciones.

*A. AAKER, David,
*"El éxito de tu producto esta
en la marca",*
Ed. Prentice Hall,
México 1996.

1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la temporada pasada, se encontró como competencia a marcas como: NAVIPLASTIC, AMFAR, LA NAVIDAD ALREDEDOR DEL MUNDO y los bazares principalmente.

De acuerdo a la investigación exploratoria el 85% de los encuestados no recordó ninguna de las marcas mencionadas.

"Se dice que una marca tiene recuerdo, si viene a la mente de los consumidores, cuando se menciona la clase de producto a la que pertenece. Que un cliente recuerde o no una marca, puede ser un factor muy decisivo para incorporarse a una lista de compras."*

Sin embargo, la marca más "reconocida" en adornos navideños es: NAVIPLASTIC, teniendo una línea muy variada de productos para la temporada, cuya característica principal sea su material plástico y costo moderado.

Su mercado es masivo y de participación nacional, se distribuye en centros comerciales y papelerías.

LA NAVIDAD ALREDEDOR DEL MUNDO, esta se vende a través de catálogos y la venta personal (exhibiciones caseras), sus precios son elevados y de elaboración americana.

AMFAR, no es una marca específica de adornos navideños, aunque esta los maneje, su venta es exclusiva del World Trade Center con un costo alto.

Y los bazares navideños, estos manejan precios moderados sin embargo su calidad artesanal no es muy buena, además de ser en su mayoría adornos hechos con vara de

escoba, material que se desgasta muy fácilmente y no causa ninguna innovación temporada tras temporada.

Así las cosas, LA NAVIDAD ALREDEDOR DEL MUNDO, es la competencia más directa, por sus artículos tan similares al los de la empresa.

1.3 AUTOANÁLISIS

DEBILIDADES

- No contar con una marca que identifique, los productos de la empresa.
- No tener una red de distribución más amplia.

ACIERTOS

- Fabricar productos de alta calidad artesanal.
- Ser productos de temporada, necesarios para hacer distinguir una tradición milenaria.
- Estimular una actitud positiva en el hogar, la oficina o el trabajo.

FORTALEZAS

- Lanzar al mercado una marca especializada en adornos navideños, con garantía de calidad.
- Innovar en los diseños de los adornos.
- Una imagen fresca y atractiva para la temporada.

OPORTUNIDADES

- Incursionar en un mercado no saturado de marcas.
- Ser un producto de interés, conmemorativo y simbólico para una temporada específica, siendo Diciembre la más alta temporada de ventas.
- Crear un prestigio comercial, que a futuro puede transformarse en una franquicia rentable o venderse en almacenes de prestigio con una red nacional, hasta internacional.
- Estimular una tradición, que promueve actitudes positivas, que enaltecen al mundo entero.

RESUMEN

“LA CASA DE SANTA CLAUS”, dentro de un mercado cambiante, necesita incursionar con una marca especializada en adornos navideños, que le permita posicionarse como líder en el mercado de artesanías y productos navideños.

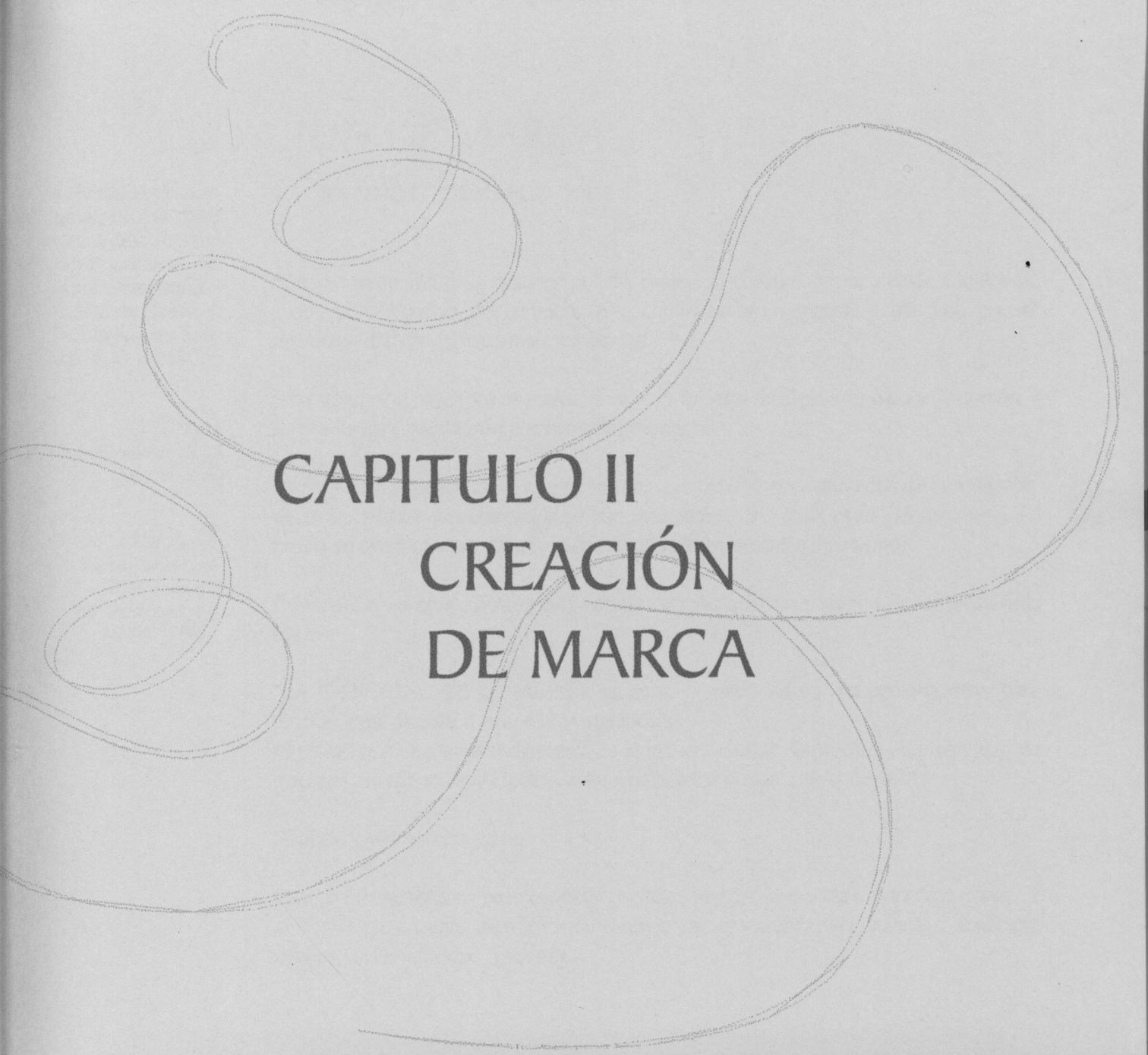
Teniendo como mercado meta, las mujeres de 25 a 55 años de edad, principalmente.

Con el objetivo de:

- Aumentar la productividad en la empresa.
- Elevar las ventas en la temporada 1999.
- Aumentar y fortalecer un prestigio comercial.
- Mantenerse en la vanguardia comercial.

¿cómo?

- Elaborando un sistema de identidad para la creación de marca.
- Creando un sistema de marketing.
- Teniendo un concepto gráfico.
- Buscando pautas para fortalecer la marca.

The background of the page is a light gray color with several faint, overlapping, hand-drawn style circles and loops in a slightly darker shade of gray. These shapes are scattered across the page, creating a sense of movement and depth. The text is centered in the middle of the page.

CAPITULO II
CREACIÓN
DE MARCA

CREACIÓN DE MARCA

2.1 IDENTIDAD DE MARCA

“Existe una multitud de razones por las cuales un consumidor, se decide adquirir un producto o servicio por primera vez; confianza en la marca, publicidad, precio, disponibilidad o inclusive simple curiosidad.” *

Sin embargo, el concepto de marca, no sólo es la forma de identificar o ponerle nombre a un producto, es también lo que marca la diferencia.

La importancia radica en lo que queremos que perciba el consumidor de la misma, es decir, sus gustos y preferencias se han estudiado, pero ¿cuál es lo extraordinario del producto que motiva su compra, a demás de su forma y diseño del mismo?.

LA MARCA y el concepto que tenga de ella, es resultado de un sistema de identidad de la misma.

“LA IDENTIDAD DE LA MARCA, es como la identidad de una persona, sirve para proporcionar dirección, propósito y significado.

Mientras que una imagen de marca es la manera en que se percibe, una identidad de marca es a lo que se aspira (como se debería percibir la marca en lo ideal).” **

Es decir, la visión estratégica.

Para crear este sistema, se necesita un punto de partida, la esencia o alma de la marca. Y al hablar de adornos navideños, involucramos, emociones, sentimientos, tradición, valores, una emotividad constante.

*“La identidad de marca: es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Lo que la marca respalda e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía.”***

*NESTLÉ

Boletín informativo No. 23

Ed. Cía. Nestlé

**A. AAKER, David,

“El éxito de tu producto está en la marca”,

Ed. Prentice Hall,
México 1996.

*A. AAKER, David,
"El éxito de tu producto está
en la marca",
Ed. Prentice Hall,
México 1996.

Ya que la Navidad "es la espera de una buena nueva". Y los adornos son el reflejo del cómo la esperamos.

Así la empresa, realiza los adornos, innovando en su diseño y dándole un gran valor por su elaboración manual, que los hace una artesanía navideña, realzando el sentido emocional que tendría, si el cliente los hiciera por si mismo.

Por lo que destacará a la marca, ser parte de la tradición más grande del mundo, como el detalle ideal para vivir, "Una Navidad Inolvidable".

Sin embargo para determinar un sistema de identidad, es necesario analizar la marca, desde el punto de vista, de ser un producto, una empresa, persona o símbolo, ya que "con frecuencia se presenta el concepto falso, de que es factible crear marcas por medio de la publicidad, sin un producto o servicio que en realidad entregue calidad y precio."*

Y en la actualidad, superar y permanecer en ventaja frente a la competencia, no es cuestión sólo de publicidad, sino de una visión estratégica, creando un sistema de identidad, que haga congruente la imagen de la empresa y de la marca frente al mercado, permitiendo con esto una mejor participación de la mercadotecnia para comercializar la marca.

"Producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea."

*J. STANTON, William,
"Fundamentos de Marketing",
Ed. McGRAW HILL,
México 1998.

2.2 LA MARCA COMO PRODUCTO

- Propósito del producto: ser líder en el mercado de artesanías y artículos decorativos para la temporada navideña. Posicionando como un producto bien hecho, bonito y con la pureza de una gran tradición.
- El atributo principal, es ser elaborado manualmente, con el cariño que el cliente le pondría, si él los elaborará.
- Su valor de distinción y simbolismo para el cliente, hace que la empresa tenga una alta calidad artesanal en su elaboración.
- Su uso es decorativo, festivo y simbólico para la época, ya que algunos de ellos, tienen un especial significado para la Iglesia Católica.
- Los usuarios finales, son la familia, ya que toda ella disfruta y siente la Navidad, a través de la ambientación que se le da al hogar, la oficina o el trabajo con los adornos navideños.

**"Empresa: la sociedad mercantil que respalda la garantía de una marca o varias."

*J. STANTON, William,
"Fundamentos de Marketing",
Ed. McGRAW HILL,
México 1998.

2.3 LA MARCA COMO EMPRESA

- El objetivo primordial, es el interés de engrandecer aún más las tradiciones decembrinas, revitalizando cada símbolo decorativo, festivo o religioso, al darle una imagen atractiva, que transmita la esencia de la Navidad, haciendo de cada Navidad, una Navidad Inolvidable.
- La visión es expandirse a nivel República, ganando terreno en el mercado a pasos firmes.

*A. AAKER, David,
"El éxito de tu producto está
en la marca",
Ed. Prentice Hall,
México 1996.

2.4 LA MARCA COMO PERSONA

"Así como una persona se puede percibir como de alto nivel, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, casual, formal, llena de juventud o intelectual. Así como las personalidades humanas afectan las relaciones entre la gente, la personalidad de marca puede ser el fundamento de una relación entre cliente y la marca."*

La palabra Navidad es asociada con la religión, costumbre, tradición, regalos, temporada de compras, la llegada del niño Jesús o la visita de Santa Claus, y también todo ello, nos connota una fantasía, una ilusión, esperanza y sobre todo la espera constante de algo que llegará de una manera mágica y hará cambiar nuestras vidas.

Desde este punto de vista, se busca una marca emotiva, con distinción, cariñosa y alegre, que encierre el toque mágico que la Navidad tiene.

De lo que surge Navidel, el lugar de la eterna Navidad, entendiendo esto como: el lugar donde siempre nos encontraremos en un estado de felicidad y bienaventuranza.

Por lo que podríamos definir a Navidel como más que un adorno; es una experiencia, una actitud, un estilo de vida y una forma de expresar la alegría de la Navidad.

*"Símbolo: figura o imagen con que se representa un concepto, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ambos. en la teoría de la información viene a ser sinónimo de signo. El psicoanálisis se dedica a buscar contenidos simbólicos en todas las vivencias y los comportamientos."

2.5 LA MARCA COMO SÍMBOLO

El símbolo es la representación visual de la marca, en el es necesario tomar en consideración:

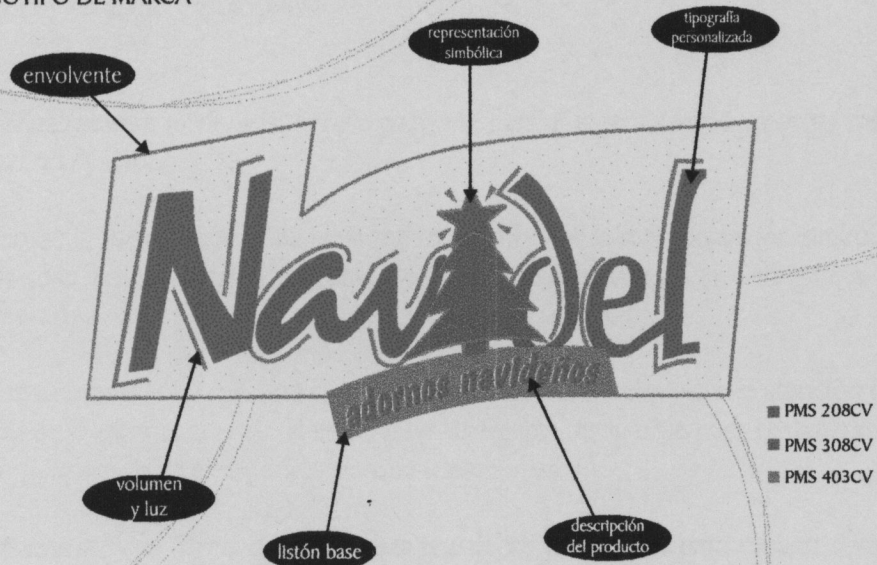
- que sea fácilmente asociado a la temporada, para ser recordado por el consumidor
- reflejar la emotividad de la temporada
- ser agradable visualmente
- manifestar la personalidad de marca.

*BECKER, Udo,
"Enciclopedia de los símbolos",
Ed. Océano de México
S.A. de C.V.,
México 1998.

2.6 CONCEPTO GRÁFICO

El concepto gráfico es la estructura, el color, la composición, la imaginería visual, que integra a el logotipo, siendo este la representación visual de la marca.

LOGOTIPO DE MARCA



El logotipo se conforma por tipografías mixtas que se personalizaron acentuando sus rasgos y unificándolos, armonizando y equilibrando visualmente su estructura, proyectando trazos más rectos en la inicial, que dan mayor fuerza e importancia a la palabra.

En el resto de la misma sus trazos son mixtos, representando la fantasía de la temporada y la vitalidad de su esencia, al enlazar los trazos se da continuidad a la palabra y se unifica visualmente.

Las líneas alrededor de la tipografía proyectan un volumen ilusorio y por su color le da luz a la palabra.

El uso de la estrella que brilla en la punta del árbol es la representación simbólica de la Navidad, ya que estas dos figuras, son piezas claves para hacer distinguir la temporada.

Por su composición representan la letra i de la palabra y el punto de atención más fuerte de la misma, además el listón bajo las figuras, es la base para sostenerlas y el lugar para describir el producto de que trata la marca.

El envoltorio con forma de N, enfatiza la palabra y su uso es para separar al logotipo de colores que lo hagan perderse visualmente.

*BECKER, Udo,
"Enciclopedia de los símbolos",
Ed. Océano de México
S.A. de C.V.,
México 1998.

EL COLOR

"La utilización del color, tiene una connotación importante, ya que cada uno de ellos, tiene un valor simbólico para las culturas".*

El rojo: es clásico en esta temporada, sin embargo la intensidad del color, proyecta la fuerza del amor y la felicidad que nunca envejece.

El verde: es un color muy contrastante y ruidoso con el rojo, para evitar ese efecto, el verde tiene una tendencia azulosa que suaviza el contraste.

Este color siempre a estado aunado a la esperanza.

El dorado: da el toque mágico y esplendoroso de la temporada, además da luz y brillo al logotipo.

Así entonces, la composición, forma y color del logotipo, proyectan a Navidel como emotiva, distintiva de la temporada, alegre y con la vitalidad de una marca deseosa de ser inolvidable.



2.7 PROPOSICIÓN DE VALOR

- Beneficios funcionales: un adorno bonito, bien hecho y con una alta calidad artesanal.
- Beneficios emocionales: una experiencia, una actitud positiva, una forma de expresar alegría, amor y tener una Navidad inolvidable.
- Beneficios de expresión personal: una persona que compra productos Navidel, es una persona con una actitud positiva, llena de nuevas esperanzas, pensando en los sentimientos de momentos familiares especiales.

The background of the page is a light gray color with several large, overlapping, hand-drawn loops and circles in a slightly darker shade of gray. These shapes are scattered across the page, creating a sense of movement and depth. The text is centered in the middle of the page.

CAPITULO III

MARKETING

MARKETING

*"Planeación estratégica de la
compañía: nivel de planeación
que consiste en:*

- 1) definir la misión de la
organización,*
- 2) analizar la situación,*
- 3) establecer los objetivos,*
- 4) escoger las estrategias
adecuadas para cumplirlos"**

**STANTON J. William,
"Fundamentos de marketing",
Ed. McGrawHill,
México 1998.*

3.1 MARKETING

El sistema de marketing de la empresa, se basa en la comercialización de una línea de productos navideños, marca Navidel.

Cuyo propósito es ser marca líder en el mercado de artesanías y artículos decorativos para la temporada.

Posicionándola como un producto bien hecho, bonito y con la pureza de una gran tradición.

Siendo el mercado objetivo, las mujeres de 25 a 55 años, en un nivel medio y alto económicamente, preocupadas en la decoración, el buen gusto y las tradiciones, con un estilo de vida familiar.

Ubicadas en las ciudades de Tlalpujahua, Mich., Morelia, Mich., Toluca, Méx., Querétaro, Qro. y Guadalajara, Jal.

3.2 MEZCLA DE MARKETING

PRODUCTO: artículos decorativos navideños para el hogar, la oficina o trabajo. El producto tendrá, etiqueta de identificación, de promoción, envase, empaque y stands para su exhibición.

PRECIO: un poco alto, por la exclusividad y elaboración de los productos.

PLAZA: sólo se manejará en las sucursales de la tienda "La Casa de Santa Claus", ubicadas en Morelia, Tlalpujahuá, Toluca, Querétaro y Guadalajara.

PROMOCIÓN: se basa en el lanzamiento regional de la marca, en un período de cuatro semanas, iniciando el 6 de Noviembre y concluyendo el 31 de Diciembre de 1999, manejando una campaña publicitaria, promocional y de relaciones públicas.

Utilizando la siguiente mezcla promocional: prensa, radio, propaganda, publicidad de tránsito y revistas.

Manejando como promoción de ventas: por cada \$200.00 pesos de compra, llévate GRATIS un regalo conmemorativo (un nacimiento) y descuentos adicionales por fin de temporada.

3.3 PRODUCTO

La importancia de la marca para la empresa, es ser símbolo de garantía en la calidad de sus productos y una ventaja competitiva en el mercado de adornos y artesanías navideñas.

La línea de productos navideños, es muy extensa, sin embargo, se destacan las esferas, coronas, adornos colgantes y de mesa.

Navidel es una línea de productos de compra y especialidad, su beneficio es crear un ambiente emotivo, siendo parte de un sentimiento de esperanza y festivo en la temporada Navideña.

El nivel de calidad es alto, por los terminados que tiene cada adorno, minimizando los productos defectuosos.

Las características que destacan de la línea de productos marca Navidel es presentar tres categorías de producto, haciéndose indetificar frente al consumidor como línea dorada (de detalles más elaborados y elegantes), línea fantasía (de rasgos más llamativos y caricaturescos) y las esferas, siendo estas últimas de vidrio y decoradas a mano.

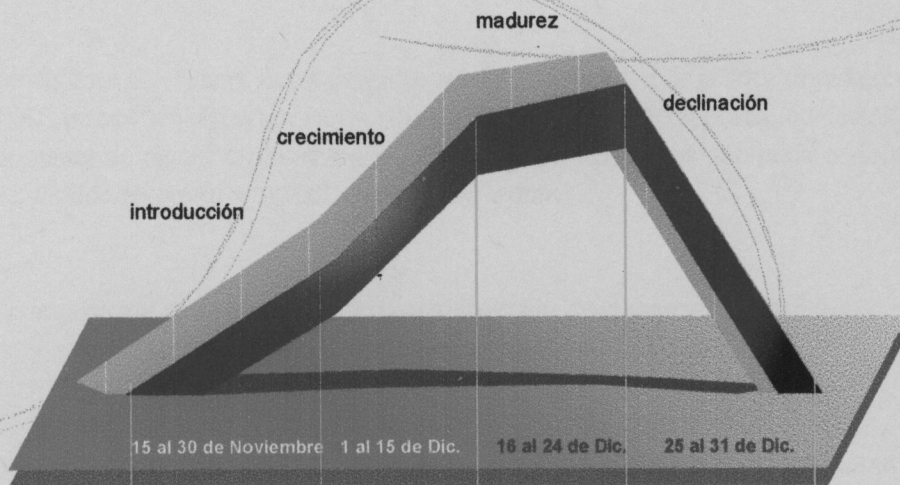
El envasado: variable según el producto, piezas medianas en bolsa con un etiquetado de gorrito (adornos), esferas en caja decorativa y demás adornos con etiqueta colgante. Como punto de promoción a un artículo en especial, se maneja otra etiqueta descriptiva y conmemorativa, como es el caso de la corona de adviento para la temporada 1999.

Instalación: para dar soporte y seguridad en las esferas, se hará uso de capas de papel de colores en su empaque.

En la tienda su instalación se dará en dos stands para su exhibición y punto de venta.

La entrega del producto es inmediata, su pago en efectivo o con tarjetas de crédito bancarias.

El ciclo de vida del producto es muy corto, por ser de una temporada específica; teniendo un período de ventas de seis semanas, como se ilustra a continuación:



gráfica del ciclo de vida

*VARGAS, Gabriela,
"Más sobre,
La imagen del éxito",
Ed. McGRAW HILL,
México 1999.

3.2.1 ESTRATEGIA CREATIVA

La Navidad es una época muy festiva, por lo que el uso de ilustraciones y texturas, con colores vivos y escenarios que se dan en la temporada, permite reflejar la emotividad, alegría y vistosidad que hace distintiva a la fiestas decembrinas.

El uso de etiquetas redondas hace más amable la presentación del producto.

- El manejo de los colores del logotipo, en el caso del verde, hace asociar, recordar y memorizar visualmente a éste, ya que "la neurolingüística ha probado que de los cinco sentidos que tenemos, respondemos más al oído y la vista"*.
Por lo que recordamos mejor las imágenes y los sonidos.

Además este color da el toque elegante que la personalidad de la línea dorada requiere, la hojas de nochebuena crean una textura visual alusiva a la temporada, que manejada en una marca de agua no desarmoniza, ni crea ruido visual que confunda o distraiga al consumidor del punto principal, en este caso la marca.

La composición de la etiqueta, destaca al logotipo de la marca, como el punto central, después según su importancia los datos legales que ésta contenga.

Un suaje redondo, pequeño, en la parte superior de la etiqueta es para insertar un lazo o listón decorativo, cuya función es de colgar la etiqueta en el producto, agilizando su control administrativo y de identificación con el consumidor.

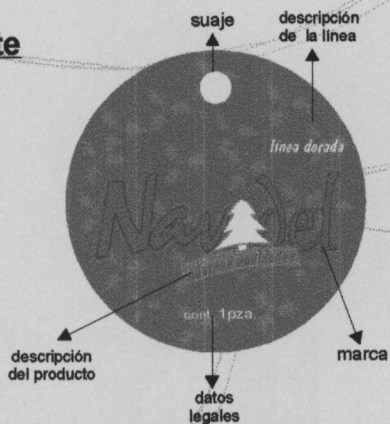
*VARGAS, Gabriela,
 "Más sobre,
 La imagen del éxito",
 Ed. McGRAW HILL,
 México 1999.

- En el caso de la línea fantasía, su composición es la misma, la diferencia radica en su fondo, cuya ilustración es una escena del ambiente invernal que se da en Diciembre y cuya imagen es acompañada de la nostalgia de recuerdos gratos y mágicos que nos envuelven en el entorno de la Navidad.

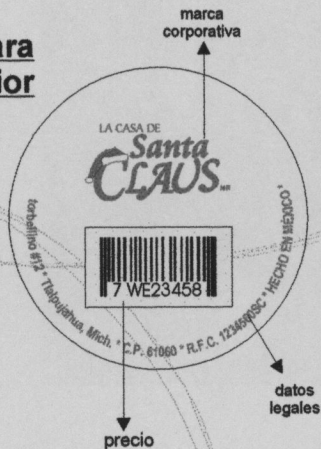
Además el color azul es asociado a lo mágico, fantástico, "tiene un efecto psicológico positivo y relajante"*.

Nota: la cara posterior, en ambas etiquetas redondas es igual.

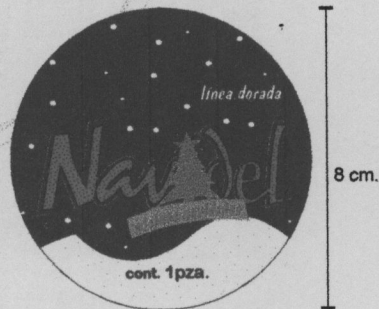
frente



cara posterior



frente



Medidas: 8 cm. diámetro
 Técnica: offset (tintas directas)

Papel: cartulina

- PMS
- 208 cv
 - 308 cv
 - 872 cv
 - 286 cv

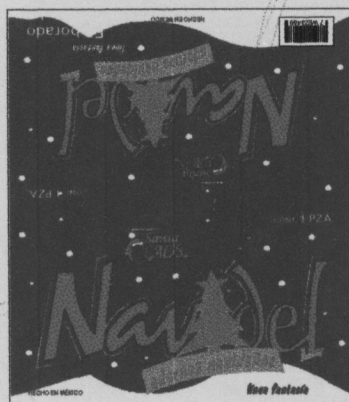
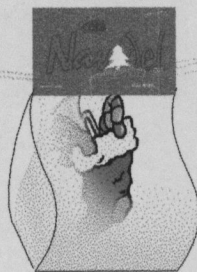
Nota: ambas etiquetas de gorrito, se doblan, y se engrapan a la bolsa del producto. La bolsa es transparente, dejando ver el producto.

ETIQUETA DE GORRITO

Esta etiqueta, es para el empaque de bolsa del producto, su función es facilitar el manejo de la mercancía, su almacén y exhibición en stands.

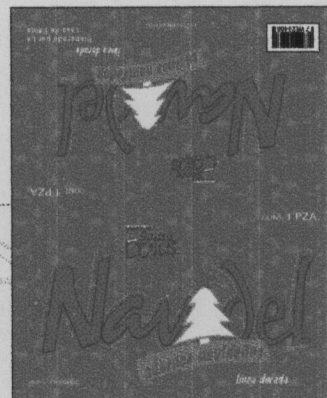
La imagen y colores es la misma que la etiqueta anterior, dando continuidad a la imagen de marca.

empaque de bolsa con etiqueta de gorrito



24 cm.

20 cm.

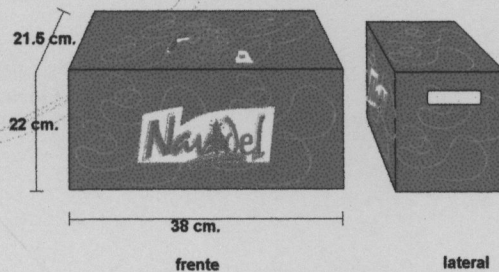
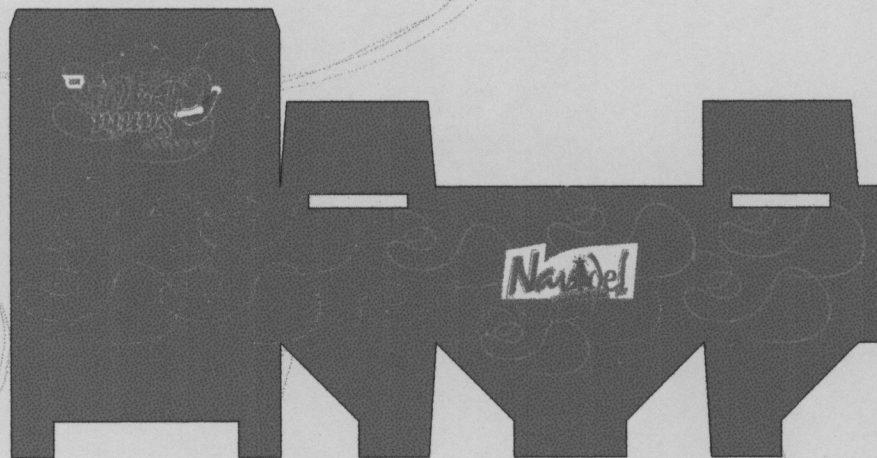


Medidas: 24 h x 20 a cm.
Técnica: offset (tintas directas)
Papel: cartulina
PMS

- 208 cv
- 308 cv
- 872 cv
- 286 cv

EMPAQUE DE ESFERAS

Este empaque cumple con dos funciones, de proteger la esfera y servir como caja de regalo; la textura impresa en la caja le da un toque original, navideño e identifica simultáneamente la imagen de la marca. Además de tener una estructura que le permite plegarse, facilitando su almacén y transportación, también cuenta con una base, forma de candado, para un mejor soporte del producto.



Medidas: 21.5x22x38cm.
Técnica: offset (tintas directas)
Papel: caple

PMS
■ 206 cv
■ 306 cv
■ 872 cv

STAND PARA ADORNOS

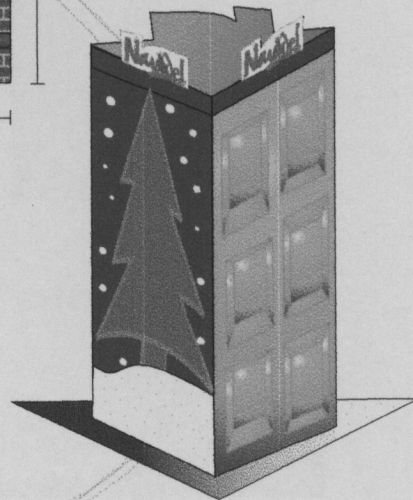
La estructura en triángulo, permite jugar con las caras que tiene, facilita su almacén y transportación ya que es plegable, la utilización de ilustraciones hace más atractiva la estructura, asociando la imagen con el lugar posible para ubicar el producto en la casa. Además nos interna en el ambiente del lugar de la eterna Navidad, "La Casa de Santa Claus".



2 m

1.10 m

Medidas: 110 x 200 cm
Técnica: mixta
Material: madera



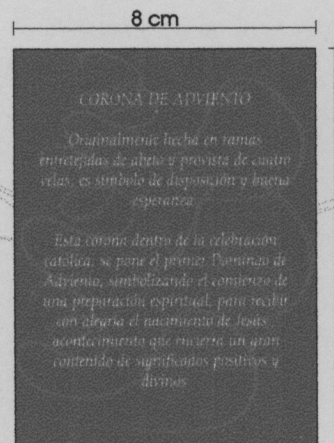
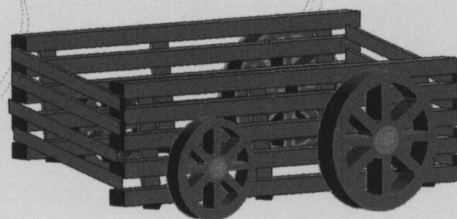
STAND PARA ESFERAS

El uso de una carreta, evoca la nostalgia y belleza de la temporada, este elemento, se puede hacer desmontable para su fácil manejo, permite decorarlo con algunos artículos de la marca y ser el punto de venta para las esferas, ya que estas se introducen en canastos de palma, facilita su instalación y da vistosidad, creando un entorno navideño.

CENEFA

Este elemento, es punto de venta recordación de la marca dentro de la tienda, se utiliza para el stand de adornos.

STAND DE ESFERAS



CENEFA

Navidel

*STANTON J. William,
"Fundamentos de marketing",
Ed. McGrawHill,
México 1998.

3.3 PRECIO

El precio de los productos de la marca Navidel, es muy variable por su diversidad y manufactura, por lo que cada adorno tiene un costo diferente de producción.

Sin embargo, una vez determinado el precio de venta, es necesario tomar en cuenta el ciclo de vida, otorgando un margen de descuento, para que el período de madurez no sea tan precoz y así mantenerlo un tiempo más antes de llegar a la declinación.

Una manera de tomar en cuenta tanto la demanda de mercado, como los costos en la determinación de precios consiste en utilizar el análisis del punto de equilibrio.

"Un punto de equilibrio es la cantidad de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta".*

PUNTO DE EQUILIBRIO DE ACUERDO AL: COSTO, VOLUMEN Y UTILIDAD

Tomando como ejemplo la esfera decorada.

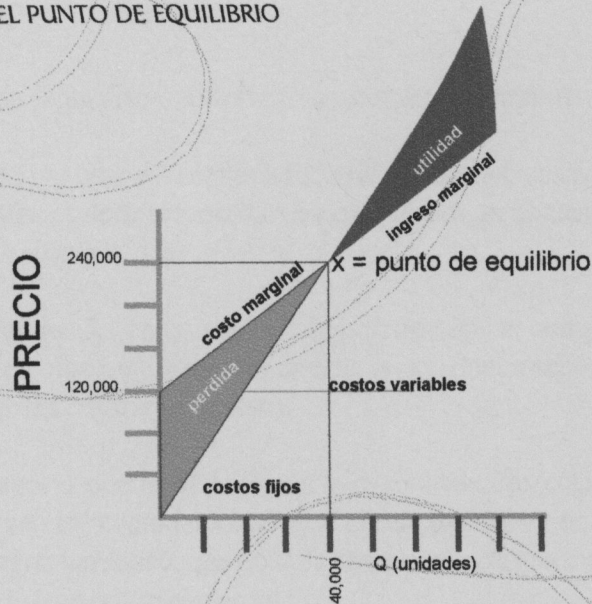
volumen: 40,000 pzas.
costo variable: \$3.00
precio de venta: \$6.00
costos fijos: \$120,000.00

$$x = \frac{CF}{P-CV} = Us$$

$$x = \frac{120,000}{6-3} = 40,000Us = 40,000(3) = \$120,000CVT + \$120,000.00 CF = \frac{240,000}{40,000Us(6P) = 240,000VT}$$

UTILIDAD O PERDIDA 0

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Con esta medida, la utilidad se dará en función al volumen que se venda de esfera.

Como dato curioso, cabe destacar que un árbol de Navidad dependiendo de su tamaño, ocupa aproximadamente 80 esferas o más, además de adornos colgantes.

Suponiendo por un representante de familia, de acuerdo al ejemplo anterior, necesitaríamos venderle a 500 representantes de familia, 80 esferas para llegar al punto de equilibrio.

3.3 PLAZA

“La Casa de Santa Claus” distribuye sus productos a través de su propia fuerza de venta.

La estrategia se basa en tener una sucursal por ciudad, ubicada en un local de apariencia poco común, es decir un poco fantasiosa o rústica, permitiendo hacer más impactante la presentación de la tienda.

La venta al detalle, es un vehículo importante por el contacto directo con el cliente, permitiendo observar de manera directa, la experiencia sensorial que este tiene frente al producto (si es positiva o negativa).

Sin embargo ya dentro de la tienda la decoración, los colores, las luces, los stads, la música como elemento importante, al cliente lo adentra en un ambiente muy especial, cálido, alegre, fantástico, que le causa una experiencia muy emotiva, diferente de estar en un mercado o un centro comercial.

El efecto psicológico que causa una experiencia grata, el sentirnos cómodos en un lugar, influye positivamente en las personas y lo que nos hace sentir bien, queremos tenerlo, aumentando la confianza, sensibilidad y ganas de comprar.

El servicio al cliente, además de proporcionar atención después de la venta, como solución de problemas, entre otros; antes de que ésta se realice, es necesario que el personal de venta, tenga información de lo que significa la Navidad, el valor simbólico y la importancia de adornar para el jubileo del año 2000 de acuerdo con la iglesia católica, otorgando así, un mejor servicio al cliente, motivando su confianza y lograr que se sienta satisfecho por su compra.

Lo importante es hacerle sentir al cliente que está en la tierra de la Navidad, donde la alegría, el amor, la fé y la esperanza son inmortales y cada adorno que se lleve, reflejará en su hogar, esa misma emotividad, haciéndolo vivir "Una Navidad Inolvidable".

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Como se ha mencionando anteriormente, se dará a través de la fuerza de ventas de la empresa, de la que tomará rutas como: la Autopista de Occidente para llegar a Morelia, Guadalajara y Toluca, tomando en cuenta que el centro de distribución es Tlalpujahua, para Querétaro la autopista se tomará hasta Atlacomulco y de ahí se desprenderá por la carretera libre hacia Querétaro.

La distribución del producto tiene que ver también con el ciclo de vida del mismo, ya que esto es la pauta para comenzar la distribución y recoger el sobrante.

Cabe aclarar que en la ciudad de Morelia, se utilizará un intermediario comisionista para la venta de la marca, dado que las otras sucursales son propiedad de la empresa.

El correo directo será parte de la fuerza de ventas, segmentando su distribución en las ciudades, por zonas (consideradas como residenciales) llegando específicamente al mercado meta.

*STANTON J. William,
"Fundamentos de marketing",
Ed. McGrawHill,
México 1998.

3.5 PROMOCIÓN

"Promoción: es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing, para informar, persuadir y recordar el mercado el producto o la organización que lo vende, con el fin de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor".*

**CENSO 1990, Inegi.

PROGRAMA PROMOCIONAL

Objetivos generales:

- Introducción regional de la marca Navidel, al mercado en la categoría de adornos y artesanías.
-
- Obtener un 2% de participación en el mercado. (Aproximadamente 1595.98 mujeres de 25 a 55 años en Morelia)**
-
- Utilizar la publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas, como mezcla promocional para obtener mejores resultados.

(La publicidad, por utilizar los medios masivos de comunicación e influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Promoción de ventas, para estimular la venta del producto.

Relaciones públicas, para crear y respaldar la imagen positiva de la marca, además de crear lealtad a la misma.)

- Crear una campaña que cause expectación, con un alto contenido emotivo, alegórico y alusivo a lo especial de la temporada 1999, aprovechando la intensa publicidad que habrá por el fenómeno llamado fin de milenio.

PRESUPUESTO PROMOCIONAL

Es difícil establecer un presupuesto promocional, sin embargo tener en este caso un fondo disponible, no basado en porcentajes de venta anteriores es necesario.

Ya que el lanzamiento de una marca, requiere de gastos un poco más altos, para lograr satisfactoriamente los objetivos generales del programa promocional, lo que más tarde representará utilidades.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Objetivos generales:

- Apoyar la introducción regional de Navidel al mercado masivo de la categoría de adornos y artesanías de la temporada navideña.
- Hacer publicidad con el fin de comunicar a Navidel, como el mejor detalle para sentir "una Navidad inolvidable".
- Comenzar la campaña, tiempo antes de que las tiendas abran sus puertas al público, provocando la curiosidad de los mismos.

OBJETIVO DE MEDIOS

Público meta:

- mujeres de 25 a 55 años de edad
- con un estilo de vida familiar

- de un nivel medio y alto económico

META DE COMUNICACIÓN

- Tener el mayor alcance posible, para cubrir el lanzamiento de Navidel.
- En Morelia, Guadalajara, Tlalpujahua, Toluca y Querétaro.
- Sólo en la temporada navideña, del 6 de Noviembre al 31 de Diciembre de 1999.

ANÁLISIS COMPETITIVO

- Observando gastos de la competencia, es necesario atacar en medios de comunicación masiva para dar a conocer la marca, ya que la competencia a entrado en un plan de venta directa al consumidor sin hacer mayor publicidad.

PLAN DE MEDIOS

Promoción

- para estimular las ventas en la etapa introductoria del ciclo de vida (dos semanas) se regalará un detalle conmemorativo (un nacimiento) en la compra de \$200.00 o más.
- Se programa el inicio de la campaña para el 6 de Noviembre de 1999.

ESTRATEGIA

- Crear una campaña publicitaria en un período de ocho semanas, dividida en cuatro segmentos:
- Del 6 al 20 de Noviembre, creando expectación en el público.

- Del 21 de Nov. al 4 de Dic. lanzamiento y promoción de la marca.
- Del 5 al 24 de Dic. recordación de la marca.
- Del 25 al 31 de Dic. recordación y relaciones públicas.

- Utilizar la siguiente mezcla promocional:

- prensa local
- propaganda (cartel y folleto)
- publicidad de tránsito (espectaculares)
- radio local
- revista
- publicidad móvil

- Dar continuidad a los anuncios, generando una imagen uniforme de la marca al consumidor.

TIEMPOS DE CAMPAÑA

- Del 6 al 20 de Nov. etapa de expectación, sólo radio
- Del 21 de Nov. al 4 de Dic., etapa de lanzamiento y de promoción, todos los medios.
- Del 5 al 24 de Diciembre etapa de recordación, todos los medios.
- Del 25 al 31 de Diciembre, etapa de fortalecimiento, sólo radio.

SELECCIÓN DE MEDIOS

Ejemplificando en la cd. de Morelia, Mich.

- Prensa: periódico "la Voz de Michoacán", sección de sociales, ocupando un cuarto de página, publicándolo de Viernes a Domingo.
- Propaganda: folleto (distribuido por la empresa Serviporteo)
- Carteles. distribuidos por toda la ciudad, en los portacarteles que hay en las paradas de camión.
- Espectaculares, tres, en la Plaza Camelinas, en la zona de Plaza las Américas y salida a la Autopista de Occidente.
- Revista; Elite, revista local de Morelia.
- Radio; estación 95.5 FM. Estereomía, en el turno matutino, emitiéndose cada media hora.

**Datos del estudio de mercado.*

****RUSELL, Thomas**
"Manual de publicidad,
Kleppner",
Ed. Prentice Hall,
México 1993.

3.5.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Las investigaciones realizadas*, demuestran que lo bonito del producto y su valor simbólico, son el móvil principal para su compra.

De lo que el tema de la campaña se basa en el slogan "Una Navidad Inolvidable", explotando con ello, las emociones y sentimientos que se unen al deseo de vivir un momento trascendental en la vida y que se describe con la palabra Inolvidable.

El valor emocional de la marca, es punto principal y del que se deriva la campaña publicitaria, ya que los adornos navideños, ofrecen más que un beneficio funcional, un beneficio emocional al consumidor.

Resumiendo así, el atractivo de los anuncios, en este encabezado:
"Para Una Navidad Inolvidable, de: Santa Claus."

Pocas palabras, que guardan un concepto muy amplio de la Navidad y que pueden ser la pauta para futuras campañas, además de identificar específicamente a lo que se refiere la misma.

Ampliando un poco el copy del anuncio, se da a conocer la promesa de marca: "porque en cada rincón de tu casa, oficina o trabajo, resplandecerá toda la magia de la Navidad" y en algunos casos, según sea necesario, se ampliará su descripción y valor emocional. (folleto y radio).

Otra característica de la campaña es la similitud verbal y visual en los anuncios impresos.
"Con el fin de que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con sólo dar un vistazo a los anuncios"***

****RUSELL, Thomas**
"Manual de publicidad,
Kleppner",
Ed. Prentice Hall,
México 1993.

La utilización de diferentes imágenes, permite dar a conocer la variedad de los productos de la marca, haciendo la campaña más versátil.

"La reiteración de los beneficios del tema y de puntos claves del texto en cada uno de los anuncios, genera continuidad a través de los diversos medios y ayuda al establecimiento de la personalidad de la marca"**.

ESTRUCTURA GRÁFICA

Ilustrar el producto con fotografía, lo hace el punto de atracción del anuncio, un close up le da mayor impacto, además de mostrar los detalles del producto, siendo el primer plano que el lector ve.

En segundo plano encontramos el encabezado, enmarcado en una tarjeta, que lo hace más amable a los ojos del lector, creando una secuencia visual, que lo guía, dándole congruencia al mensaje.

Seguido de manera proporcional la marca Navidel; descripción, promesa y promoción, concluyendo con la marca corporativa, como el sello o firma de garantía, que respalda todo lo anterior.

Lo que se busca explotar gráficamente, para la campaña de lanzamiento, es el ambiente que rodea al producto, haciéndolo atractivo a los ojos del consumidor y buscando una expresión de: "que bonito adorno, yo lo quiero en mi casa, oficina o trabajo, para celebrar

La tipografía utilizada en el encabezado "PARA UNA NAVIDAD INOLVIDABLE..." evoca el trazo de una fina escritura, imprimiendo la calidad de la marca, "DE: SANTA", connota la escritura personal del personaje que respalda la garantía de la marca.

En el texto, la tipografía impregna la nostalgia de una época, permite su legibilidad, le da unidad y armonía al contexto gráfico de la imagen, además de diferenciar el orden de importancia que el texto merece.

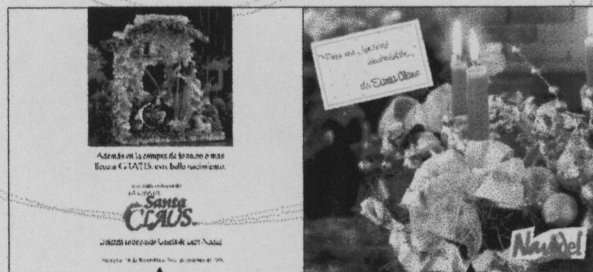
Esta tipografía enfatiza el valor emocional que la marca tiene hacia el consumidor.

En el caso del folleto, el interlineado, modifica el valor tonal del texto, enfatizando su legibilidad y elegancia.

Una cuarta tipografía de palo seco, marca la diferencia entre los textos comerciales y los legales, su uso es meramente funcional.

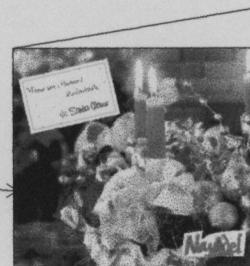
PROPAGANDA

FOLLETO PROMOCIONAL

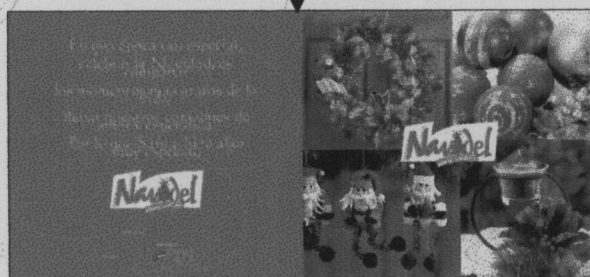


contraportada

portada



interiores del folleto

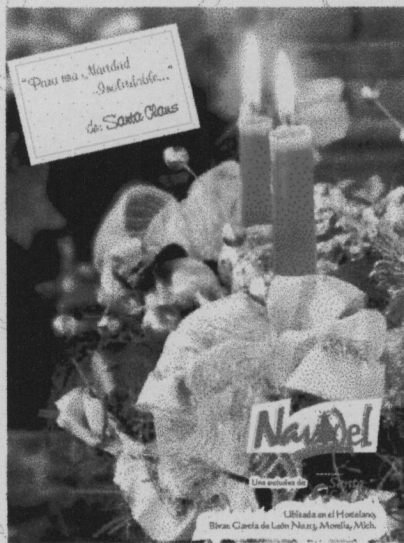


Medidas: 19x14.6 cm.
Técnica: offset (selección a color)

14.6 cm.

19 cm

CARTEL



60 cm

40 cm

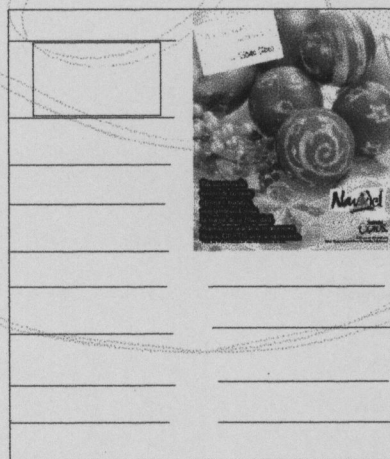
Medidas: 60 X 40 cm.
Técnica: offset (selección de color)

REVISTA



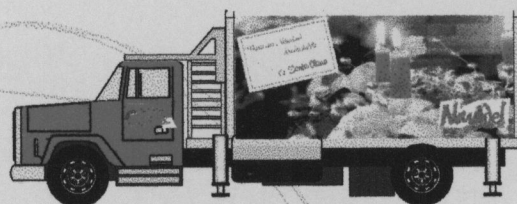
Medidas: 2.15 x 2.80 cm.
Técnica: offset (selección de color)

PRENSA



Medidas: 16 x 21cm
Técnica: offset

PUBLICIDAD MÓVIL



46

ESPECTACULAR



Medidas: 1.90 X 1.10m
Técnica: ploter sobre
lona

Nota: en la etapa de recordación, se utilizará el mismo spot de promoción, quitando solamente el enunciado de la promoción.

RADIO

SPOT DE RADIO (fase uno)

MÚSICA: (O HOLY NIGHT DE CELINE DION, PARA ENTRADA Y DESVANECIMIENTO GRADUAL)

Voz No. 1: (con voz suave y un poco nostálgica) Hace tiempo no sucedía algo así... pronto nos reuniremos todos, habrá abrazos, risas, brindis, regalos y mucho amor; es un tiempo muy especial. Pero hay algo que realmente me hace sentir que estoy en Navidad... y esta vez quiero que sea, "una Navidad Inolvidable".

Locutor: PROXIMAMENTE.

SPOT DE RADIO (Lanzamiento y promoción)

MÚSICA: (O HOLY NIGHT DE CELINE DION, PARA ENTRADA Y DESVANECIMIENTO GRADUAL)

Voz No. 1: (con voz suave y un poco nostálgica) Hace tiempo no sucedía algo así... pronto nos reuniremos todos, habrá abrazos, risas, brindis, regalos y mucho amor; es un tiempo muy especial. Pero hay algo que realmente me hace sentir que estoy en Navidad... y esta vez quiero que sea, "una Navidad Inolvidable".
Santa lo sabe, por lo que hizo algo muy especial...

Locutor:NAVIDEL

Voz No. 1: los adornos navideños, para que en cada rincón de tu casa, oficina o trabajo, resplandezca toda la magia de la Navidad.

Locutor: además por cada \$200.00 de compra, llévate GRATIS un bello nacimiento.
promoción válida del 18 de Noviembre al 1ero. de Diciembre.

Voz No. 1: una exclusiva de LA CASA DE SANTA CLAUS.

Locutor: ubicada en el Hortelano, Blvar. García de León No. 113.

SPOT DE RADIO (fortalecimiento)

MÚSICA: (O HOLY NIGHT DE CELINE DION, PARA ENTRADA Y DESVANECIMIENTO GRADUAL)

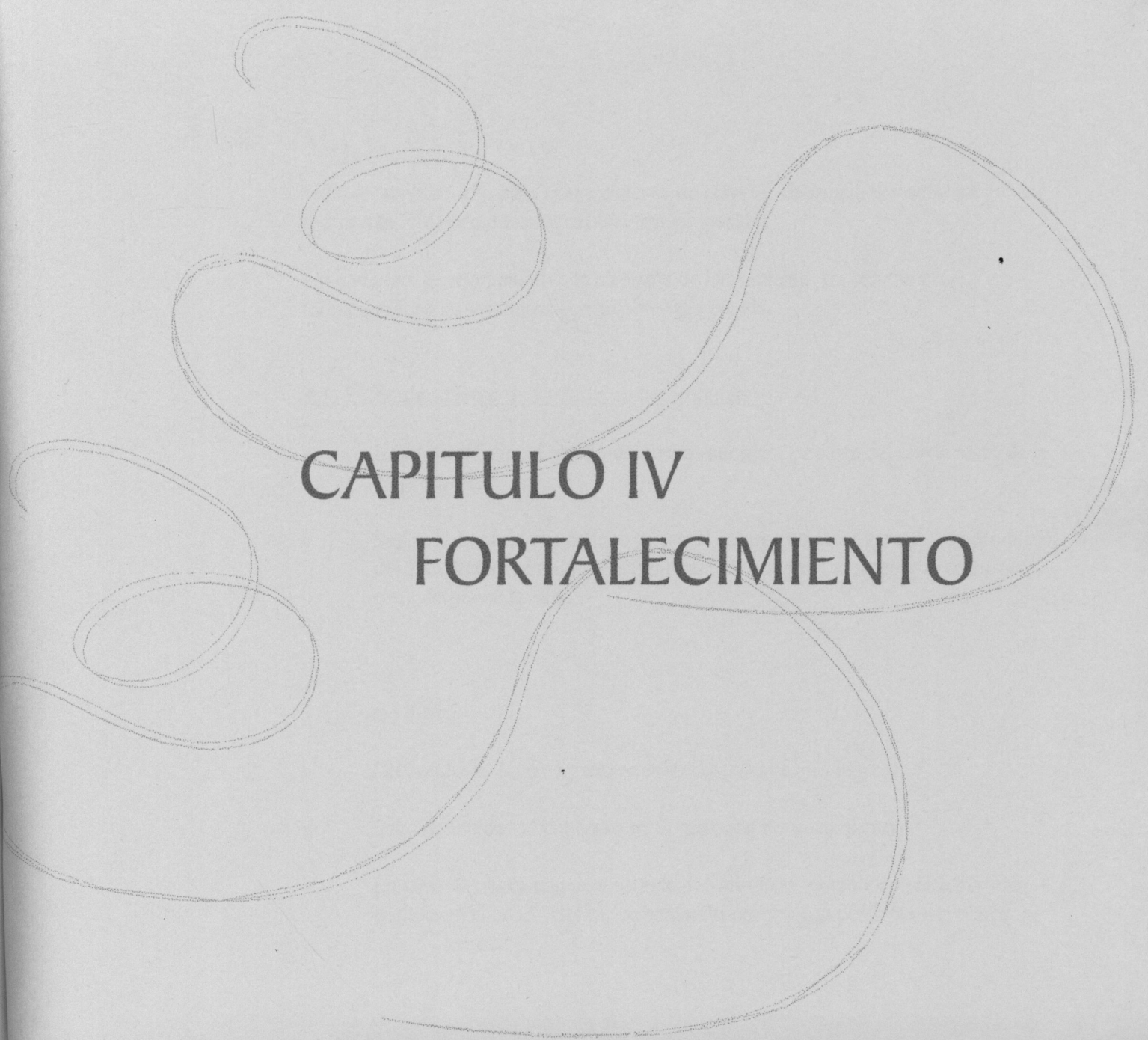
Voz No. 1: (con voz suave y un poco nostálgica) Todo fue Inolvidable, Navidel, hizo que mi casa luciera maravillosa y eso me hace sentir muy bien.

Ahora espero el nuevo milenio con la esperanza en alto; pienso que somos afortunados, porque el amor esta lleno de excelencia y nobleza, y somos frutos del amor, que es lo único que realmente trasciende en la vida, el Don más grande que Dios nos dió.

Voz No.1:FELICIDADES

Locutor: LA CASA DE SANTA CLAUS

Nota: la campaña publicitaria, se adaptará a los medios locales que existan en cada ciudad, para cumplir con el objetivo de comunicación al mercado meta, en la temporada navideña 1999.

The background of the page is a light gray color with several large, overlapping, hand-drawn loops and circles in a slightly darker shade of gray. These shapes are scattered across the page, creating a sense of movement and depth. The text is centered in the middle of the page.

CAPITULO IV
FORTALECIMIENTO

FORTALECIMIENTO

1999 es un buen año para el lanzamiento de Navidel, dado que la magia que representa, favorece a impregnar una imagen positiva.

Sin embargo, el seguimiento a la campaña de lanzamiento, representa el fortalecimiento de los logros que se obtengan en ella.

4.1 El fortalecimiento de la marca como producto:

- La innovación en el diseño de nuevos adornos, es parte del crecimiento de la empresa y la marca.
- Seguir la línea de alta calidad artesanal, otorga un valor agregado al producto, difícil de imitar, porque el sentimiento que un artesano impregna en su obra, nadie lo puede igualar.

4.2 Como marca:

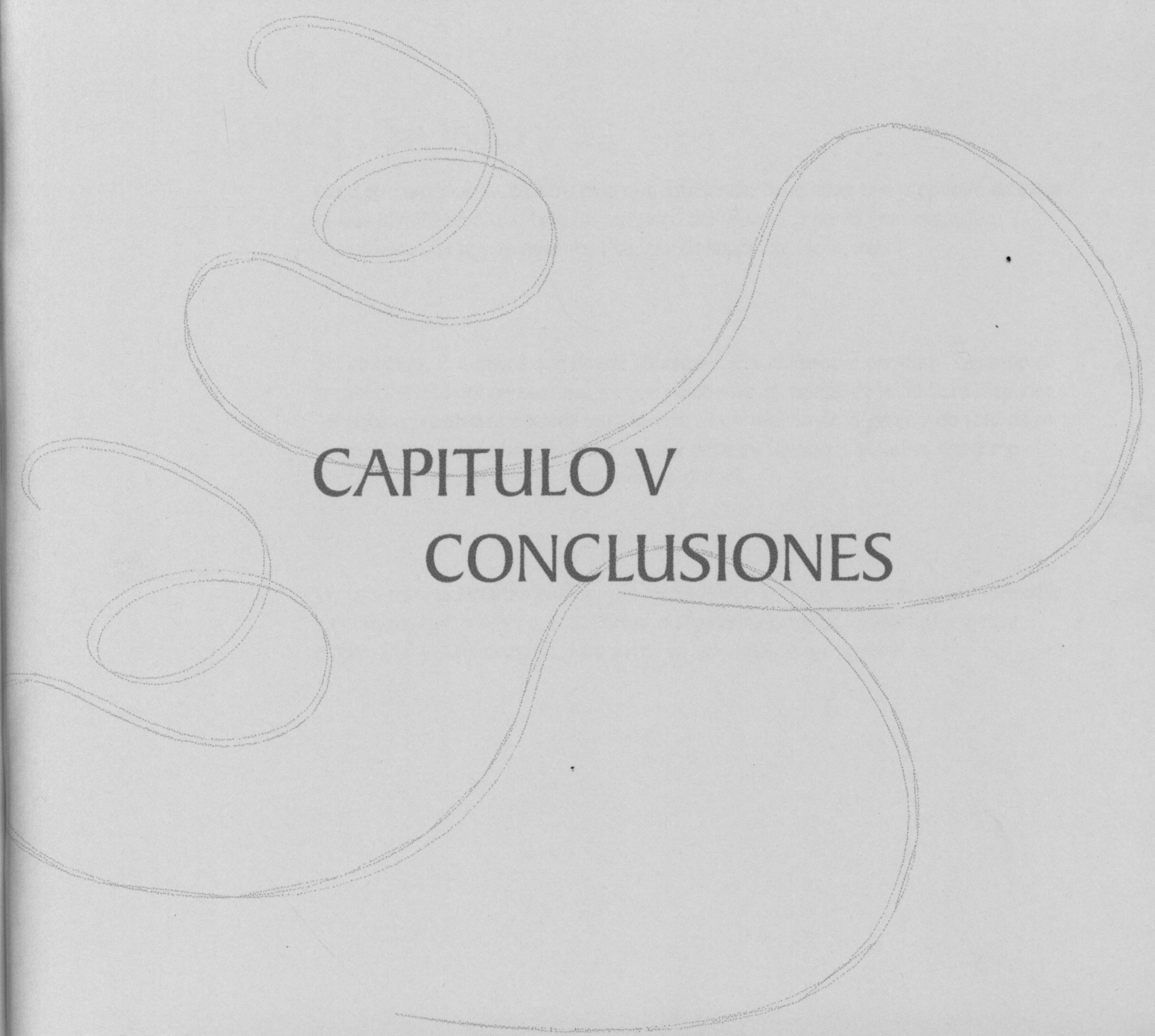
- Consolidar su imagen y extender su existencia a más lugares.
- Dar continuidad al concepto de la campaña de lanzamiento.
- Envolver la marca con acontecimientos altruistas, como ejemplo tener una participación en el Teletón, aumentando una imagen positiva de la marca.

- Integrar imágenes o metáforas de personajes alusivos a la temporada navideña, ello permitirá mantener siempre fresca la imagen de la marca.

4.3 Como empresa:

- Al mejorar las ventas, la oportunidad de generar nuevos mercados, brinda confianza para invertir en ellos.
- Innovar en promociones, que hagan más atractivo el producto.
- buscar nuevos intermediarios, en caso de no hacer franquiciable la tienda, haciendo más accesible la marca a más consumidores.

En la medida que Navidel, se fortalezca, creará lealtad de los consumidores a la marca, cuya impresión positiva de ella será expandida por ellos mismos y esta forma de recomendar un producto, es la más efectiva de todas las formas de publicidad.



CAPITULO V

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Creo que una marca de éxito, para que trascienda, debe tener una propuesta de valor, ya que identificarse sólo bajo los atributos del producto, por la gran evolución tecnológica que hay en nuestros días, puede superarse fácilmente.

Sin embargo, una marca que invada corazones, estará siempre presente, logrando el reconocimiento del consumidor, ya que como dice el manual de publicidad Klepner, "el equipo creativo que pueda introducirse en el corazón de la gente y no sólo en su cerebros, que pueda hacerlo llorar o reír y decir en silencio, - sí, así es como me siento- será la superestrella en la próxima década.

De esta manera las artes gráficas y la mercadotecnia, son la herramienta indispensable en nuestros tiempos, ya que combinan la capacidad creativa, emocional, objetiva, empresarial y administrativa, para construir empresas y marcas de éxito.

GLOSARIO

- **ARMONÍA:** la idea de que todos los elementos del desplegado, deber ser compatible.
- **CICLO DE VIDA:** el período de demanda de un bien o servicio.
- **CONCEPTO GRÁFICO:** el enfoque creativo que se plasma.
- **COPY:** en la cración de un anuncio impreso, se refiere a todo el texto del anuncio.
- **CONTINUIDAD:** se utiliza para describir la relación entre un anuncio y otro.
- **ÉNFASIS:** consiste en el realce de un elemento, con el fin de hacerlo destacar.
- **IMAGEN DE MARCA:** la percepción que el consumidor tiene de una marca en particular, en términos de todas sus cualidades y características, tales como el precio, calidad, color, conveniencia y demás.
- **MARCA:** Nombre con que se identifica un bien o servicio.
- **MARKETING:** sistema total de actividades comerciales.
- **MERCADO META:** el conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan determinado bien o servicio, tienen la capacidad económica para adquirirlos y tienen la autoridad para hacerlo.

- **POSICIONAMIENTO:** imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros, comercializados por la misma firma.
- **PUNTO DE EQUILIBRIO:** Nivel de producción en que los ingresos totales, son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

BIBLIOGRAFIA

- A. AAKER, David, "El éxito de tu producto esta en la marca", Ed. Pretince Hall, México 1996.
- AUDÓN Gorla, "Selecciones", Ed. Reader 's Digest, No.703, E.U.A.,1999.
- BECKER, Udo, "Enciclopedia de los símbolos", Ed. Océano de México, S.A. de C.V., México 1998.
- BLANCHARD, Gerard, "La letra", Ed. CEAC, España 1990.
- D. A. Dondis, "La sintaxis de la imagen", Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1990.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 1, México 1994.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 2, México 1994.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 8, México 1994.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 9, México 1995.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 10, México 1995.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 17, México 1995.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 23, México 1996.

- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 24, México 1996.
- GASCA, Hugo, "Adminístrate hoy", Ed. Gasca, No. 50, México 1998.
- [Http:// www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx). -censo 1990.
- LUIS DE Miguel, "Foto digital", Año I, No. 6, Noviembre, Ed. DAT House S.L., Barcelona 1998.
- MCLEAN, Ruari, "Manual de tipografía", Tursen Hermann Blume Ediciones, España 1993.
- NESTLÉ, Boletín informativo interno, No. 23, México 1999.
- STANTON J, William, "Fundamentos de marketing", Ed. McGrawHill, México 1998.
- SPRING, Asher, "Cómo hacer presentaciones exitosas", Ed. Pretince Hall, México 1998.
- RATINGER, Andrzej, "Adcebra", No. 83, Ed. Foli de México, Enero 1999, México.
- RUSELL, Thomas, "Manual de publicidad Kleppner", Ed. Pretince Hall, México 1993.
- VARGAS, Gabriela, "Más sobre la imagen del éxito", Ed. McGrawHill, México 1999.