

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis y diseño de una campaña publicitaria para difundir las artesanías como mague y pasta de caña de maíz de la ciudad de Pátzcuaro en el estado de Michoacán

Autor: Karina Itzel Ulibarri Romero

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

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.





"Análisis y Diseño de una *Campaña Publicitaria* para difundir las Artesanías con *Maque* y *Pasta de Caña de Maíz* de la ciudad de Pátzcuaro en el estado de Michoacán"

Que para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

P R E S E N T A

Karina Itzel Ulibarri Romero

Morelia, Mich. Junio 2008

CLAVE DE REGISTRO 16PSU0010U

"Análisis y Diseño de una *Campaña Publicitaria* para difundir las Artesanías con *Maque Pasta de Caña de Maíz* de la ciudad de Pátzcuaro en el estado de Michoacán"

Por:

Karina Itzel Ulibarri Romero

Recuerda que tener un Título Universitario no indica que uno sea un producto acabado, sino tan sólo que está preparado para la vida...

Edward Malloy

*El que conoce sabe...
el que sabe es conciente...
el que es conciente, sabe hacia dónde va...
el que sabe hacia dónde va:*

Ese puede construir su destino.

Anónimo

Agradecimientos

A Dios.

Por tomarme de la mano y estar conmigo a cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte.

A mis Padres.

Lourdes y José, por su paciencia, comprensión, apoyo y amor incondicional. Por enseñarme que los grandes sacrificios tienen mayor recompensa.

A mis Hermanos.

Yuli, Rubí, Fer y José Luis, por su compañía, consejos y por levantarme el ánimo en los días más difíciles.

A Sr. Mario y Sra. Beatriz.

Por haberme ayudado en la realización de este proyecto, por su paciencia, tiempo y dedicación brindados.

A Corina.

Por ser una gran amiga, por acompañarme en mis alegrías, mis tristezas y mis desvelos. Por haber caminado a mi lado, afrontando un sin fin de barreras.

A mis Amigos.

Diana, Saraí (La Oso), Angie, Valeria, Vicente y Edel, por su amistad, consejos y buena vibra en el transcurso de la carrera profesional.

Agradecimientos

A mis Maestros.

Por haber compartido sus conocimientos y por enseñarme que debo celebrar mis logros, pero exigirme cada vez más. Prof. Santiago Aceituno nunca olvidaré las palabras que nos dijo al principio: *La verdadera carrera Profesional, inicia cuando terminamos los estudios.*

A mis Asesoras.

Lic. Silvia Salas y Lic. Olimpia Guzmán por su dedicación y valiosa aportación en el desarrollo de éste proyecto.



Índice

Índice

Introducción	19
-Planteamiento del problema	21
-Preguntas de Investigación	22
-Justificación	23
-Delimitación	23
-Objetivo General	24
-Objetivos Particulares	24
-Supuesto	24
Metodología de Investigación	25
MARCO SITUACIONAL	
CAPÍTULO I	
PÁTZCUARO Y EL PUEBLO PURÉPECHA	
1.1 Pátzcuaro	31
1.2 Pueblo Purépecha	32
1.2.1 Nombre	32
1.2.2 Localización	32
1.2.3 Lengua	33
1.2.4 Historia Purépechas	33
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO II	
ARTESANÍAS	
2.1 Artesanías	37
2.1.1 ¿Qué es una artesanía?	37

2.1.2 Características de una artesanía	38
2.1.3 Importancia de las Artesanías Michoacanas	38
2.1.4 Artesanías a través de la historia	38
2.2 Maque	
2.2.1 ¿ Qué es el Maque?	40
2.2.2 Historia del Maque	41
2.2.3 Aspectos Importantes del Maque	43
2.2.4 Situación Actual del Maque	43
2.3 Pasta de Caña de Maíz	
2.3.1 ¿ Qué es la Pasta de Caña de Maíz?	44
2.3.2 Materiales para la elaboración de Pasta de Caña de Maíz	45
2.3.3 Historia de la Pasta de Caña de Maíz	46
2.3.4 Aspectos Importantes de la Pasta de Caña	50
2.3.5 Situación Actual de la Pasta de Caña de Maíz	52
2.4 Rescate de las Técnicas Purépechas	52
2.4.1 Difusión	54
2.4.2 Ventas	55
2.4.3 ¿ Porqué difundir el Maque y las Pasta de Caña de Maíz?	56
CAPÍTULO III	
PUBLICIDAD	
3.1 La Publicidad	61
3.1.1 Antecedentes de la Publicidad	61

3.1.2 ¿ Qué es la Publicidad?	61
3.1.3 Objetivos de la Publicidad	63
3.1.4 Efectos de la Publicidad	66
3.1.5 Tipos de Publicidad	67
3.1.6 Clasificación de la Publicidad	69
3.1.7 ¿ Qué es una Campaña Publicitaria?	71
3.1.8 Fundamentos de Marketing	72
3.2 Estrategia Publicitaria	72
3.2.1 Estrategia Creativa	73
3.2.2 Tipos de Estrategias	75
3.2.3 Elección de una Estrategia	77
CAPITULO IV	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
4.1 Selección de Medios	81
4.1.1 Soporte	83
4.1.2 Tipos de Anuncios	84
4.1.3 Tipos de Medios	85
4.1.3.1 Medios Impresos	85
4.1.3.2 Medios Electrónicos	88
4.1.3.3 Medios Exteriores	92
4.1.3.4 Respuesta Directa	93
4.1.3.5 Promoción de Ventas	95

CAPITULO V

SESHASHI

5.1 Seshashi	101
5.2 Análisis de la Situación de la Empresa	101
5.3 Análisis FODA de la empresa	103
5.4 Estrategias de Mercadotecnia	104
5.5 Análisis de Competencia	105

MARCO PRÁCTICO

CAPITULO VI

DISEÑO DE MARCA

6.1 Logotipo	109
6.2 Proceso de bocetaje	109
6.3 Pruebas de Color	113
6.4 Concepto de Marca	114
6.5 Retícula de Trazo(Símbolo)	116
6.6 Retícula de Trazo (Logotipo)	117
6.7 Retícula de Trazo (Proporciones)	118
6.8 Usos Autorizados	119
6.9 Positivo/ Negativo	120
6.10 Pantones	121

CAPITULO VII

CAMPAÑA PUBLICITARIA

7.1 Planificación de la Campaña	125
7.2 Brief	125
7.3 Investigación del mercado	142

7.4 Plan de Mercadotecnia	155
7.5 Plan de Medios	165
7.6 Presupuestos	174
CAPITULO VIII	
IMAGEN GRÁFICA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
8.1 Imagen Gráfica	177
8.2 Aplicaciones	203
Conclusiones	217
Glosario	221
Bibliografía	229
Anexos	235



Introducción



Introducción

El desarrollo del siguiente documento se refiere al análisis y diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer artesanías purépechas realizadas en la ciudad de Pátzcuaro como son:

El *Maque*, que es una técnica de origen prehispánico que consiste en aplicar artesanalmente sobre piezas de madera previamente trabajadas, aceite y pigmentos naturales preparados bajo procesos que sólo el artesano conoce. Dichos pigmentos son extraídos de elementos minerales, vegetales y animales, los cuales posteriormente son incrustados para dar forma a auténticas obras de arte.

Por otro lado la *Pasta de Caña de Maíz* es una técnica artesanal cuyos orígenes se remontan a la época prehispánica en petatzécuaro (hoy Pátzcuaro), utilizada para la representación de las principales deidades purépecha, la cual a la llegada de los invasores españoles es aprovechada y toma un rumbo distinto tradicional, es ocupada para la elaboración de imágenes religiosas. Los principales materiales que se utilizan son la pulpa de la caña de maíz, bulbos de orquídeas silvestres, entre otros. La conjugación de la importancia del maíz con la necesidad de fabricar ídolos ligeros, dió como resultado que los purépechas desarrollaran una técnica de elaboración de un material para representar a sus deidades, surgiendo así dicha técnica, conocida en el idioma purépecha como Tatzingueni.

De acuerdo a una investigación sobre las principales artesanías del estado de Michoacán se observó que el Maque y la Pasta de Caña de Maíz son artesanías muy antiguas, que se realizan desde antes de la llegada de los españoles, eso manifiesta la riqueza cultural de nuestras raíces históricas, pero que sin embargo no son



Introducción

conocidas ni por los mismos michoacanos. La Campaña Publicitaria tiene como finalidad acaparar la atención del turista nacional o extranjero que llega al estado de Michoacán, con el propósito de que conozca la gran cultura milenaria que nos distingue de otros países, que nuestro estado se reconocido a nivel internacional por la elaboración de sus artesanías y que sea valorado el trabajo de nuestros artesanos.



Batea con maque. THIELE Eva. *El Maque*, estudio histórico de un bello arte.



Introducción

Planteamiento del Problema

De acuerdo a la investigación sobre el proceso de elaboración de las principales artesanías de origen prehispánico del municipio de Pátzcuaro, Mich., como lo son la aplicación de las artesanías con *Maque* y *Pasta de Caña de Maíz*, se observó la falta de publicidad que se requiere para captar la atención del turista nacional y extranjero, así como de los coleccionistas de artesanías, de tal manera que aumente la venta de las artesanías elaboradas con técnicas prehispánicas, esto servirá en primer lugar; para que los michoacanos conozcan de la cultura ancestral de nuestra tierra, para exhortarlos a que participen en la recuperación de las manifestaciones artísticas que se suscitan a través de los tiempos, y en segundo lugar para personificar la riqueza de nuestro país en el extranjero. Así como también por medio de patrocinios, involucrar a instituciones gubernamentales y no gubernamentales por medio de las cuales se pueda realizar la campaña ya que el artesano no tiene los medios económicos para su realización y es por eso también que aún tienen la necesidad de expandir su mercado y sea ampliamente reconocido.



Preguntas de Investigación

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué es el Maque y cuál es su historia?
- ¿Qué es la Pasta de Caña de Maíz y cuál es su historia?
- ¿Cuál es el origen de estas artesanías?
- ¿Cómo es el proceso de elaboración del Maque y cuál el de la Pasta de Caña de Maíz?
- ¿Cuáles son las principales empresas dedicadas al proceso de elaboración del Maque y de la Pasta de Caña de Maíz?
- ¿Quiénes compran éstos productos?
- ¿Son elevados sus costos?
- ¿Éstas artesanías son conocidas a nivel local, o estatal?
- ¿Es comercializado a nivel estatal o nacional?
- ¿Cuál es la importancia de la difusión de estas artesanías?
- ¿Cuáles son las instituciones que apoyan para lograr su difusión?
- ¿De qué manera aportan éstas instituciones para lograr su difusión?
- ¿Cuáles son los medios adecuados para su difusión?
- ¿En qué lugares es conveniente publicitar éstos productos?
- ¿Qué es la difusión?
- ¿Qué es la publicidad?
- ¿Qué es una campaña publicitaria?
- ¿Qué es una estrategia publicitaria?
- ¿En que consiste la planeación de medios?



Planteamiento

Justificación

Se realizará el diseño de una campaña publicitaria que difunda a nivel estatal, los productos artesanales hechos con *Maque* y *Pasta de Caña de Maíz*; debido a la falta de difusión, ésta será aplicada en medios como la revista, espectacular, parabús y tríptico. Con la finalidad de que se de a conocer en las principales ciudades con actividad turística del estado de Michoacán.

La investigación se considera oportuna, ya que no hay documentos que proporcionen información acerca de estas artesanías purépechas, ni mucho menos se ha desarrollado una campaña para difundirlas.

La visión es contribuir al mejoramiento del sector artesanal para lograr su competitividad, comercializando sus productos, por medio de la realización de dicha campaña. Igualmente, estimular el desarrollo profesional que conlleva el proceso del *Maque*. Así como dar a conocer el legado de nuestras raíces históricas, y que éstas artesanías se sigan trabajando, protegiendo y difundiendo en coordinación con las instituciones federales y estatales.

Delimitación

Se realizará una investigación sobre las artesanías que se producen en la ciudad de Pátzcuaro; sus ventas, uso de publicidad, y se aplicarán encuestas en dos fines de semana del mes de octubre a turistas que se encuentren en el centro histórico tanto de la ciudad de Pátzcuaro como en la ciudad de Morelia, ya sea en cafés, restaurantes o plazas, con la finalidad de saber si los turistas conocen o no de



Planteamiento

estas artesanías y si comprarían una pieza hecha con los materiales mencionados.

Objetivo general

Realizar una campaña publicitaria que de a conocer el proceso de elaboración del *Maque* y la *Pasta de Caña de Maíz* con la finalidad de difundir y ofrecer artesanías de origen prehispánico, para lograr captar la atención de los turistas e incrementar sus ventas.

Objetivos particulares

- 1.- Dar a conocer a lo michoacanos y turistas nacionales y extranjeros el proceso de elaboración de artesanías de origen purépecha como el *Maque* y la *Pasta de Caña de Maíz*, y reflejar el orgullo de nuestras raíces históricas.
- 2.- Promover conjuntamente con instituciones federales y estatales para que las artesanías purépechas se difundan, se conserven y se sigan realizando.
- 3.- Diseñar dentro de la campaña estrategias para los medios de difusión, para lograr la comercialización de éstas artesanías en el país y posteriormente en el extranjero.
- 4.- Que los michoacanos conozcan los orígenes del pueblo purépecha, sus tradiciones y cultura.

Supuesto

La realización de una adecuada campaña publicitaria para difundir las artesanías elaboradas con el *Maque* y la *Pasta de Caña de Maíz*, logrará que dichas artesanías se conozcan en el estado y en el país, por lo tanto incrementen sus ventas.

Metodología

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Una *investigación* es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido.

De acuerdo a los objetivos de la Tesis se trata de una Investigación Cualitativa, (usada en Ciencias Sociales) aplicada porque pretende que el análisis y evaluación de datos obtenidos en dicha investigación se lleven a la práctica, para así desarrollar de manera eficaz la estrategia de la campaña publicitaria. La investigación puede desarrollarse de dos maneras:

- **Investigación Analítica** se refiere al estudio profundo de la empresa y sus productos tanto de manera interna, como externa, es decir; la capacitación y desempeño del trabajo (relaciones públicas internas) así como el impacto y desarrollo en el mercado de sus productos (relaciones públicas externas).

- **Investigación Proyectiva** pretende realizar el diseño de la campaña de manera que impacte y llame la atención del público.

El método que incorpora la investigación, es de tipo **exploratorio** ya que define cuales son los elementos más eficaces para el diseño de la campaña y permite evaluar el efecto que causa en el público meta, describiendo un modelo sistemático y profundo, determinando la situación para así obtener resultados efectivos y directos. Dentro de los límites de este proyecto de investigación existen distintas



Metodología

categorías, que son:

- **Temporales:** El periodo de tiempo que abarca la investigación es de un año que es el tiempo estimado que se requiere para la realización de la campaña publicitaria.

- **Espaciales:** Se refiere a los límites geográficos de la investigación, en este caso tiende a ser investigación a nivel estatal, de la ciudad de Pátzcuaro, lugar de origen de los productos a publicitar, y de las principales ciudades del estado de Michoacán con actividad turística, en las cuales, se desarrollará la campaña publicitaria como son: Morelia, Uruapan, Zamora, Pátzcuaro, Janitzio, Apatzingán, Cd. Hidalgo (Los Azufres) y Lázaro Cárdenas. Así como la realización de encuestas a turistas en el centro histórico de la ciudad de Pátzcuaro y de la ciudad de Morelia.

- **Demográficos:** Personas de entre 25 y 80 años de edad, ambos sexos, Profesionistas, Nacionalidad indistinta.

Se toma esta muestra para identificar que tanto se conoce de las artesanías del estado de Michoacán. Y cuales son las oportunidades que se presentan para poder realizar la campaña.

De acuerdo a su medición se realiza un método específico de Investigación - Acción, de tal manera que por medio de encuestas se determinará de forma general cuales y porqué son los productos que un turista adquiere cuando conoce la cultura de un municipio, estado o país, y así realizar estrategias que impacten y llamen

Metodología

la atención de los mismos.

Instrumentos

El instrumento que se aplicará para el desarrollo de la investigación es:

La Encuesta, que es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas:

- Técnica más utilizada, que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas.

La Encuesta, pretende obtener informaciones claras con el propósito de desarrollar información estadística definida para precisar como se encuentran posicionados los productos. La Encuesta se aplicará a Turistas Nacionales e Internacionales de entre 25 y 80 años, que se encuentren tanto en el centro de la Ciudad de Morelia

como en los principales puntos de la ciudad de Pátzcuaro ya sea en sus plazas, catedral, restaurantes, cafés, centros turísticos, etc. La Encuesta se aplicará en fines de semana, que es el tiempo en que se observa más actividad turística en la región.



CAPÍTULO 1

Pátzcuaro y el pueblo Purépecha

Pátzcuaro

1.1 Pátzcuaro

“La región de Michoacán, México, donde se encuentra la ciudad de Pátzcuaro, era la tierra de los indígenas que se nominaban a sí mismos purhépechas, también conocidos como tarascos. Pátzcuaro se encuentra categorizado por la Secretaría de Turismo como un Pueblo Mágico.

La etimología se dice que es **Lugar de piedras** y también **Lugar de alegría**. Su nombre original fue **Tzacapu-ansucutin-patzcuaro**, que se traduce como **puerta del cielo** o **lugar donde se hace la nejrura**. Pátzcuaro es una ciudad con enorme importancia dentro del desarrollo histórico de Michoacán. Su nombre significa lugar de cúes, templos indígenas. Fue centro y raíz del imperio purépecha, que se consolidó durante la época de Tariácuri.”¹

Pátzcuaro es una verdadera joya de la arquitectura colonial donde se pueden apreciar monumentos religiosos de estilo barroco y neoclásico en excelente estado de conservación. Edificios de adobe y teja le dan un singular aspecto, en armonía con plazas y fuentes. El trato siempre amable de su gente se conjuga en una atmósfera de encanto que invita a volver una y otra vez.

Puntos de Interés:

Basílica de Nuestra Señora de la Salud.

Museo de Artes e Industrias populares.

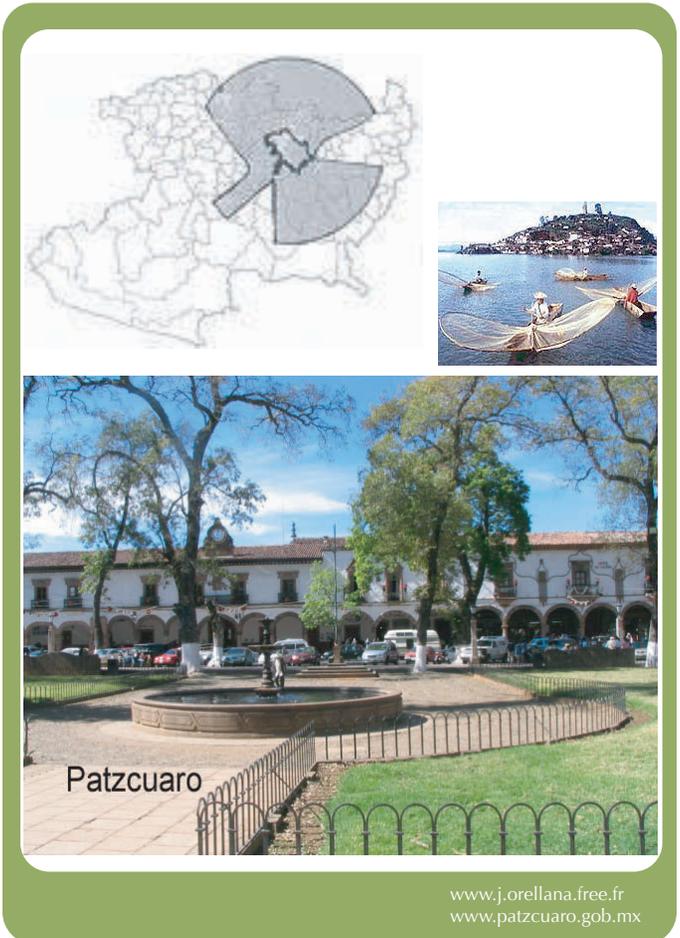
Templo y Colegio de la Compañía de Jesús.

Casa de los Once Patios (Exconvento de las monjas dominicas).

Plaza Vasco de Quiroga.

Exconvento de San Agustín.

Templo de San Francisco.



1.-www.patzcuaro.gob.mx (feb-2008)



Pueblo Purépecha

1.2 Pueblo Purépecha

1.2.1 Nombre “Este pueblo indígena de las regiones lacustre y montañosa del centro de Michoacán se llama a sí mismo *p’urhépecha*, y cada uno de sus integrantes es un *p’urhé* o *p’uré* que significa gente o persona; esto implica una autoafirmación como seres humanos y pueblo en general.”²

Desde la Conquista y hasta hace unos cuantos años, este pueblo era conocido como tarasco; sin embargo, esta denominación es externa y les fue impuesta por los conquistadores.

1.2.2 Localización: “El actual área p’urhé se extiende a lo largo de 6 000 km² de los 60 000 que tiene el estado de Michoacán, en la región norcentral de la entidad. Esta área se ubica entre los 1 600 y 2 600 msnm y se le denomina *P’orhépecho* o *Purhépecherhu*, que significa *lugar donde viven los p’urhé*. El área se ha subdividido tradicionalmente en cuatro regiones: Japóndarhu (lugar del lago), Eráxamani (Cañada de los once pueblos), Juátarisi (Meseta), la ciénega de Zacapu y antiguamente se agregaba otra región: Jurhío (lugar de la tierra caliente).

La población p’urhépecha se concentra sobre todo en 22 municipios: Coeneo, Charapan, Cherán, Chilchota, Erongarícuaro, Los Reyes, Nahuatzen, Nuevo Parangaricutiro, Paracho, Pátzcuaro, Periban, Quiroga, Tancítaro, Tangamandapio, Tangaricutiro, Tingambato, Tinguindín, Tocumbo, Tzintzuntzan, Uruapan, Zacapu y Ziracuaretiro; sin embargo, los hablantes de la lengua p’urhé se distribuyen en 95 de los 113 municipios del estado.”³



2.-www.cdi.gob.mx (feb-2008)
3.-Ob. Cit. (feb-2008)

Pueblo Purépecha



1.2.3 Lengua

“El idioma p’urhé no tiene parentesco lingüístico cercano con ninguna de las lenguas originales que se hablan en México. Se reconocen tres variantes dialectales: la de la región lacustre, central y serrana.”⁴

Actualmente ha disminuido el número de hablantes de lengua p’urhé; sin embargo, se ha realizado un movimiento a partir de los años 80’s, en el cual a través del Centro de Investigaciones de la Cultura p’urhépecha y de la Academia de la lengua purhé, se ha ido establecimiento ésta lengua por medio de la reintegración de su abecedario.

1.2.4 Historia Purépecha

En todo su peregrinar se detuvieron cuando vieron cuatro piedras junto al lago Pátzcuaro y se dijeron: “Aquí es donde nuestros dioses nos pidieron asentarnos, lugar que llamaron **Zacapu amacutin Pátzcuaro** que significa donde están las piedras a la orilla o entrada de la negrura. Este adjetivo calificativo es importante, porque para los purépachas la Negrura, es la región del más allá, el inframundo donde se encuentra el lugar en que se creó el hombre con ceniza y sangre que el dios Curacaheer hacía brotar de sus orejas.”⁵

A la negrura se referían a las raíces de la tierra, madre creadora, en el cual prevalece un indicio mitológico comunmente relacionado con los pueblos mesoamericanos, los cuales pensaban que si se proviene de la tierra, hacia ella se retorna cuando el hombre muere. Los purépachas se consideraban hijos del sol al igual que los Incas.



www.cdi.gob.mx

4.-www.cdi.gob.mx. (Feb-2008)

5.-Ob. Cit. (Feb-2008)

Pueblo Purépecha



www.cdi.gob.mx

Dentro de la organización social purépecha, las tierras estaban divididas en propiedad pública, que pertenecía a los dioses y era controlada por el Canzoni, jefe supremo; el resto del suelo eran tierras comunales. En cuanto a la Muerte, creían que los muertos iban a reunirse con los dioses, sus jefes y antepasados para vivir eternamente.

“Al ocupar el Canzoni la cumbre de la pirámide social, como representante divino recibía cuidados especiales en su viaje al otro mundo y su entierro se celebraba con la máxima solemnidad y se le ataviaba con collares , brazaletes y plumas; por la noche se incineraba el cuerpo y se hacían sacrificio de algunas mujeres y sirvientes. Al amanecer se juntaban sus cenizas y se hacía con ellas un envoltorio, fardo al que le fijaban una máscara, ojeras, plumas, brazaletes, collares, concha, cascabeles y un arco con algunas flechas.”⁶

Todo esto lo cargaba un sacerdote para depositarlo en una cámara funeraria subterránea; en la cual se depositaban también las cenizas de los que fueron sus acompañantes, tanto en la vida como en la muerte. El luto duraba cinco días y el pueblo no salía de sus casas, al paso de los cinco días el pueblo reanudaba sus actividades comunes.

6.-www.cdi.gob.mx (Feb-2008)



CAPÍTULO 2

Artesanías

Artesanías

2.1 ARTESANÍA

2.1.1 ¿Qué es una Artesanía?

“Nombre que se le da a los objetos realizados manualmente, sin utilizar técnicas industriales para su elaboración”⁷

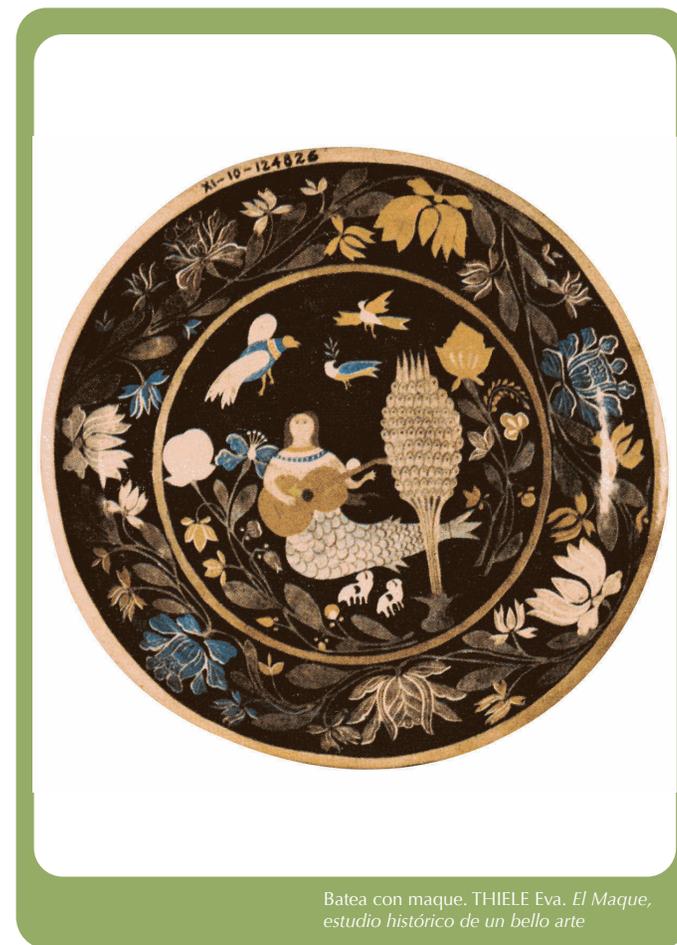
La Artesanía es una pieza, decorada y producida de manera manual, aplicando materias primas de una región específica, reflejando la originalidad de las piezas, con el fin de realizarlas de manera estética. Éstos figuran una expresión representativa de una cultura que va ligada de generación en generación.

“Entendemos por Artesanías las obras materiales que hace el hombre con sus manos, sin emplear para ello las técnicas y maquinarias modernas, cuyos modelos son tradicionales”⁸

2.1.2 Características de una Artesanía

Las obras de artesanía no son tampoco, como las otras fabricadas en series: todas iguales, sino que cada una de ellas es elaborada aparte y aunque sigan un modelo tradicional y su tamaño sea semejante, habrá pequeñas diferencias que las individualizan como una pieza especial.

Una artesanía desenvuelve todo un mundo peculiar de expresión, ya que el artesano plasma en cada una de las piezas que elabora un significado espiritual y moral. A pesar de que las obras son muy parecidas el artesano desarrolla cada una de



Batea con maque. THIELE Eva. *El Maque, estudio histórico de un bello arte*

7.-www.matemagica.com/Glosario.htm

8.-www.folklore.cl/artesania.html

Artesanías

manera singular, reflejando en ellas un sello distintivo que le dan un toque de originalidad y creatividad a cada obra.

2.1.3 Importancia de las Artesanías

Las artesanías desenvuelven un papel muy importante dentro de una sociedad ya que reflejan una cultura y un simbolismo histórico, resaltando la belleza cultural de las manifestaciones artísticas a través del tiempo y realizan una forma genuina de una entidad.

Nosotros los mexicanos somos los herederos de tradiciones de una cultura milenaria, es por eso que los artesanos a través de sus obras dan a conocer a Michoacán en todo el mundo, muchas veces los extranjeros conocen México a través de las artesanías, es por eso de la importancia de éstas, así como la difusión y preservación, ya que sin ellas, el estado y en general México no tendría el distintivo de un país rico en cultura, tradiciones y costumbres.

2.1.4 Artesanías a través de la Historia

“La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos.”⁹

El hombre a través de los tiempos ha desarrollado y perfeccionado las figuras artesanales, ya que éstas en un principio constituían el aprendizaje y la necesidad de



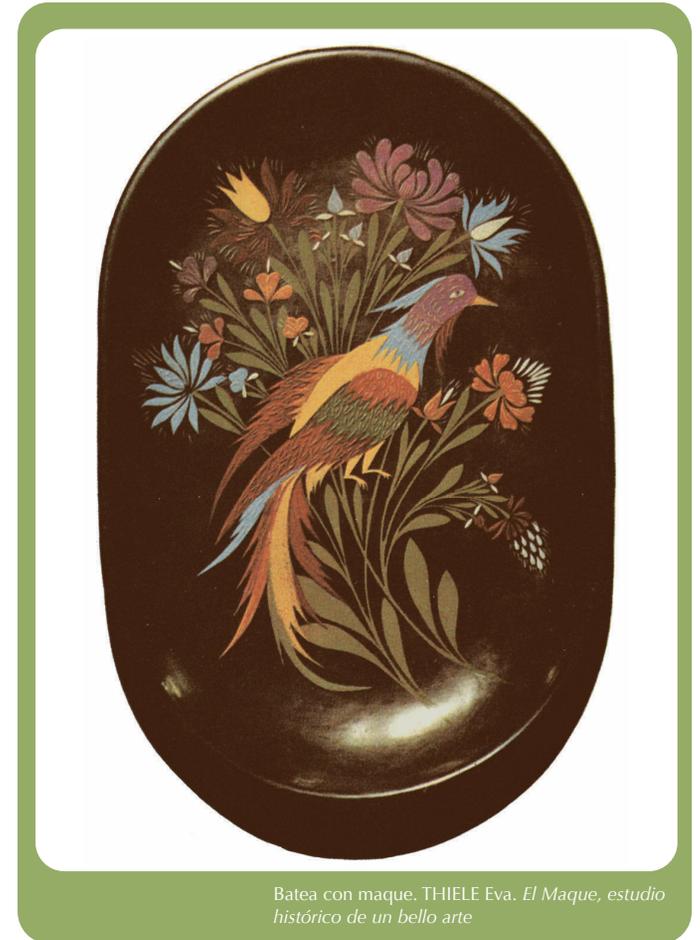
Batea con maque. THIELE Eva. *El Maque*, estudio histórico de un bello arte.

9.-HERSKOVITS, Melville J. *El hombre y sus obras*. 1a. ed. México, Fondo de Cultura Económica, 1952. p. 269.

Artesanías

plasmar sus sentimientos y emociones en un objeto, es por eso que el hombre primitivo realizaba figuras grotescas, hasta llegar hoy en día a su perfección artística, llegando a una excelente habilidad manual.

El arte como una expresión de todos y no sólo de los genios viene a constituir las artes populares, y en ellas distinguimos perfectamente el producto perfecto de la máquina y las obras producidas estéticamente por la mano del hombre. La artesanía es una mezcla tecnológica que constituye una herencia cultural, a lo que Herskovits llama la cultura material de los pueblos.



Batea con maque. THIELE Eva. *El Maque, estudio histórico de un bello arte*

Artesanías

2.2 MAQUE

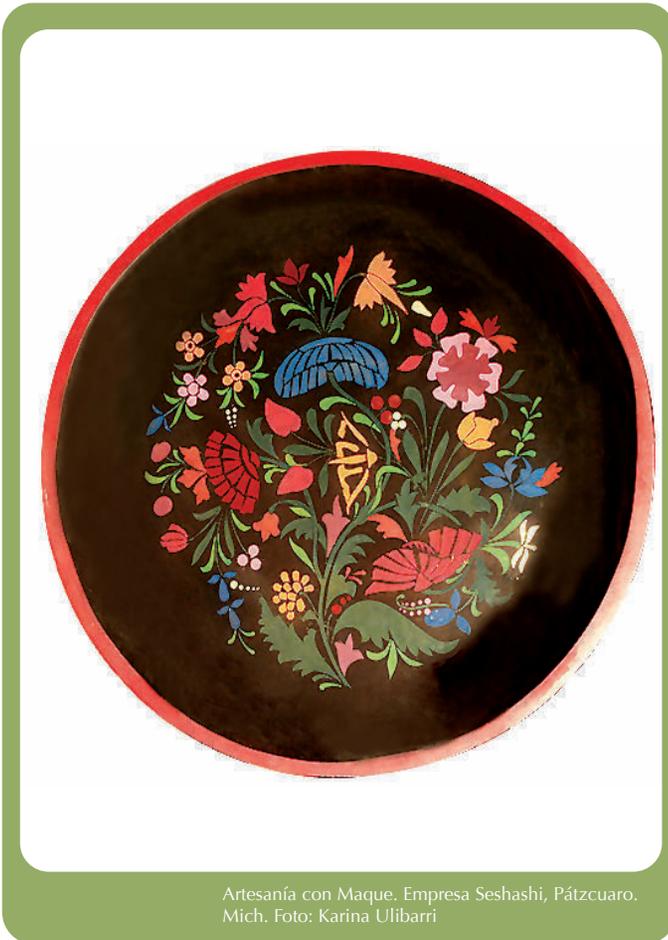
2.2.1 ¿Qué es el Maque?

“El *Maque* es una técnica de origen prehispánico que consiste en aplicar artesanalmente sobre piezas de madera previamente trabajadas, aceite de chía y pigmentos preparados bajo procesos que sólo el artesano conoce.”¹⁰

El *Maque* se trabaja con tierras y pigmentos naturales, los cuales son aplicados con la palma de la mano, sin necesidad de utilizar brochas ni pinceles, éstos materiales pueden ser de origen animal, mineral y vegetal, de origen animal se encuentra la cochinilla, insecto plaga que se encuentra en la planta del nopal.

Los materiales de origen vegetal son el añil, que da lugar al color azul, el amarillo se extrae ya sea de la flor de cempasúchil o de la planta cizaña, el negro se adquiere de los comales en los cuales se calientan las tortillas, las que no se cocen bien dejan tecata de humo y es allí de donde se extrae dicho color. Los de origen mineral son de donde se extraen los colores café y naranja, éstos se adquieren de las tierras de los cerros.

El soporte de la técnica del *Maque* es de madera que no contiene resina, puesto que la resina tiende a levantarse con el tiempo y rechaza los materiales, y le dan una vida muy corta a la técnica, en cambio, las maderas que se utilizan generalmente son el fresno, el aile, la parota, el cirimo, el de aguacate, porque son maderas en las que el artesano puede trabajar fácilmente y con la seguridad de que la



Artesanía con Maque. Empresa Seshashi, Pátzcuaro, Mich. Foto: Karina Ulibarri

10.- Definición: Empresa SESHASHI (Mar-2007)

Artesanías

técnica perdurará por mucho tiempo. Los materiales en las piezas de maque son destinados a durar muchos años, hay piezas que llegan a durar hasta 500 años en perfecto estado.

2.2.2 Historia del Maque

El *Maque* es una técnica prehispánica, que tiene una antigüedad cerca de los 550 años a.C. Los artesanos de la época prehispánica tenían un lugar muy especial para la realización de su trabajo ya que ellos elaboraban y pintaban a sus dioses, éstos eran elaborados con *Pasta de Caña de Maíz* y posteriormente pintados con maque, los artesanos realizaban algunas de las piezas que utilizaban los sacerdotes para las ceremonias. Después a la llegada de los invasores españoles, el Maque solo era trabajado por pocos artesanos. Nuño de Guzmán, el sanguinario, como lo apodaban los habitantes de la época, realizó una masacre en Pátzcuaro eliminando a los habitantes purépechas de la región y perdiéndose un poco las técnicas artesanales.

La llamada laca o maque es una técnica de decoración tan importante en el arte popular de México, que se considera como una rama independiente de los objetos que se decoran.

“La palabra laca es de origen persa (lacks) y la palabra maque es de origen árabe (summac).”¹¹ La técnica consiste en decorar objetos con una mezcla hecha de diversos materiales minerales, vegetales y animales, especialmente aceites y tierras de diversos colores.

Los cronistas españoles dieron fe de la presencia de diversos objetos y su decoración durante la época colonial, por ejemplo, Fray Bernardino de Sahagún, (me-



Batea con maque. THIELE Eva. El Maque, estudio histórico de un bello arte.

11.-HERSKOVITS, Melville J. *El hombre y sus obras*. 1a. ed. México, Fondo de Cultura Económica, 1952. p. 269

Artesanías

diados del siglo XVI) mencionaba distintas clases de jícaras que vendían los comerciantes, entre las cuales había unas untadas con barnices que les dan lustre, refiriéndose sin duda al aje y a la chía, materias primas utilizadas hasta la fecha.

“Fray Jerónimo de Mendieta, llegado a México en 1554, precisaba que se hacían vasos de ciertas calabazas muy duras y diferentes de las nuestras, y es fruta de cierto árbol de tierras calientes, las pintan hoy día de diversas figuras y colores muy finos. Son vasos muy lucidos y vistosos. Hacia 1580, Fray Diego Durán aludía a las jícaras ricas que se vendían en los tianguis y ferias ordenadas por los reyes indígenas. Castaño de Sosa en 1589 se refería a unas jícaras muy galanas. Torquemada (1609), hacía referencia a un vaso muy pintado hecho de calabaza, que llaman xicalli.”¹²

“Don Vasco de Quiroga hizo una importante aportación ya que puso orden a la matanza que realizaba Nuño de Guzmán para con los purépechas, Don Vasco de Quiroga aprovechó la organización que tenía el pueblo purépecha, para de acuerdo a su trabajo y sus labores empezar a estimular para la preservación de la técnica, para que siguieran haciendo sus artesanías, entonces el maque ya no suscitó un objeto ceremonial únicamente sino pasó a ser una técnica artesanal de piezas de ornato”¹³

En la época de la colonia el maque comenzó a ser una pieza importante para el reconocimiento de la clase social, ya que sólo las personas de alto poder económico podían comprar la artesanía.



Tecomate con maque. THIELE Eva. *El Maque, estudio histórico de un bello arte.*

12.- ESPEJEL Carlos, *Las jícaras de Acapetlahuaya*, Museo Nacional de Artes e Industrias Populares, INI-INAH, México, 1973. Pág. 40

13.-MOMPADRÉ DE GUTIERREZ Electra L. y Gutiérrez Tonatíuh, *El Arte Popular de México, Artes de México*, México, 1971. Pág. 18

Artesanías

2.2.3 Aspectos Importantes del Maque

“El bello arte del *Maque* tenía mucha importancia en el México Antiguo. Los objetos maqueados eran de uso cotidiano y el material efímero. Así es que ya no se encuentran ejemplares enteros actualmente. En las excavaciones realizadas por varios arqueólogos han aparecido restos de recipientes hechos de corteza de calabaza en los que se advierten vestigios de pintura con técnica de decoración idéntica al maque de Michoacán.

Cuando los españoles llegaron a México, se quedaron muy sorprendidos por las habilidades del artesano indígena en general. “¹⁴

Se acostumbraba a entregar jícaras como tributo. La decoración de estos tiempos era muy sencilla. Los colores se aplicaban parejos y en forma monocroma, (un solo tono), bicroma (2 tonos) o tricroma (3 tonos). Se trabajaba el negro, blanco amarillo y varios rojos de las tierras. Había tentativas de incrustaciones de turquesas y diferentes colores.

2.2.4 Situación Actual del Maque

El *Maque* actualmente no es muy conocido en el estado, ni mucho menos en el país. Los que lo conocen son coleccionistas que saben del proceso de elaboración de ésta técnica. La adquisición de los materiales para su elaboración no son muy fáciles de conseguir y son muy caros.

Algunas piezas se encuentran en exhibición en los museos del estado principal



Armario con maque. THIELE Eva. *El Maque, estudio histórico de un bello arte.*

14- THIELE Eva- María. *El Maque, estudio histórico de un bello arte.* I.M.C.- Casa de las Artesanías del estado de Michoacán. Morelia, Mich., 1982, Pág 3

Artesanías

mente de las ciudades de Pátzcuaro, Uruapan y Morelia.

2.3 PASTA DE CAÑA DE MAÍZ

2.3.1 ¿Qué es la Pasta de Caña de Maíz?

Es una técnica de origen prehispánico, la cual es utilizada para la realización de los dioses purépechas. La imagen se arma con la pulpa de la caña de maíz, ésta se pela, se pega con la baba del nopal y otros materiales; y cuando la pulpa está bien fija se talla la imagen, una vez tallada se muele la pulpa de la caña de maíz con bulbos de orquídea silvestres, moldeando y dando así forma a la imagen.

La Pasta, en principio con una consistencia esponjosa y granulada, debía tomar una plasticidad espesa y fina, parecida a la del barro de alfarería. Para proteger y reforzar las partes frágiles, colocaban sobre el armazón, previo a la distribución del material, tiras de tela de algodón. Posteriormente recubrían el armazón con papel amate, y encima extendían la Pasta. Después del modelado, ya seca la Pasta, aplicaban a manera de estuco (masa de yeso banco, con la que se hacen objetos, que después se doran o pintan) una capa de pasta formada por arcilla finísima, llamada titlacalli, que permitía el perfeccionamiento y retoque de la imagen. Sobre la superficie estucada aplicaban, por medio de colores tierra, el tinte de la piel y el cabello. Por último venía el pulido a base de aceites secantes, como el de la nuez, ésta técnica era conocida en el idioma purépecha como Tatzingueni.

“Muchos nombres recibe la técnica purépechas, por ejemplo; médula, corazones de caña de maíz, cañas descortezadas y secas, fibras largas de caña de maíz “¹⁵



Figura moldeada con Pasta de Caña de Maíz. Empresa Seshashi, Pátzcuaro, Mich. Foto: Karina Ulibarri

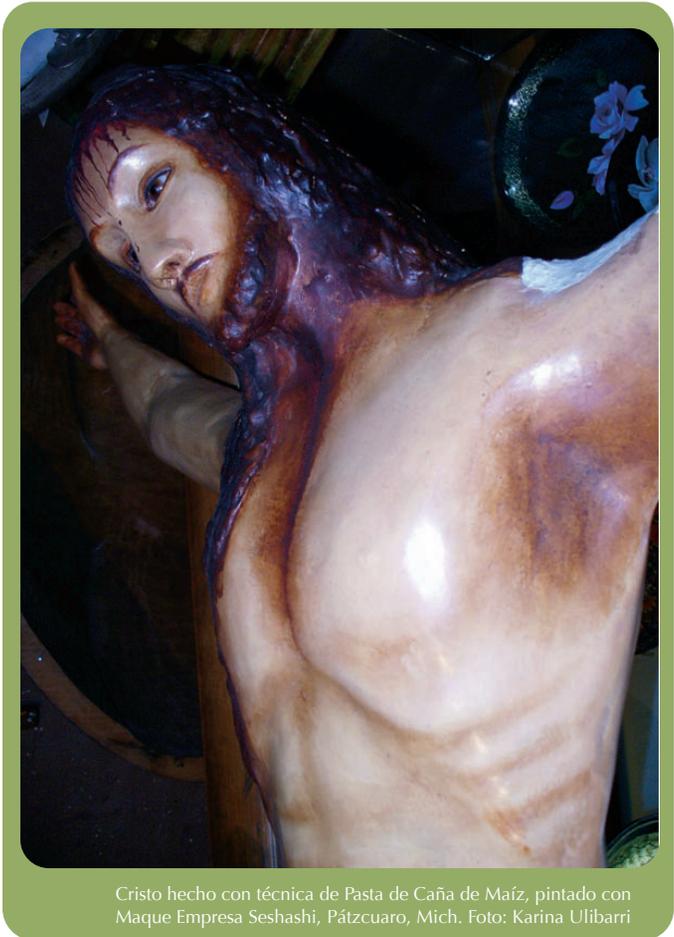
15- ESTRADA Jasso Andrés, *Imágenes en Caña de Maíz*, Estudio, catálogo y bibliografía, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Segunda Edición, México, 1996, Pág.19

Artesanías

2.3.2 Materiales para elaboración de la Pasta de Caña de Maíz.

Andrés Estrada Jasso en su libro *Imaginería Indígena Mexicana*, hace mención a los materiales que son utilizados para la fabricación de artesanía con *Pasta de caña de Maíz*, los cuales son los siguientes:

- **Cañeja de Maíz:** La cual se corta dos días después de la cosecha (verde aún) y se pone a secar en forma lenta, una vez seca se corta en forma longitudinal y rectangular.
- **Chía:** Utilizada como fumigante en la cañeja (con la finalidad de que diversos microorganismos puedan dañar la caña de la escultura terminada). Aunque también algunos estudiosos señalan como fumigante la planta venenosa, conocida como Tijerilla, con el fin de preservar la obra de dichos microorganismos
- **Hilos de amarre:** Utilizados para reforzar las uniones y son extraídos del maquey.
- **Marín:** Corazón de la madera de pino, se usa para dar fuerza a las partes frágiles de la pieza (codos, rodillas, hombros y a veces las manos).
- **Manta de algodón:** Se aplica para dar forma y fuerza principalmente a la cabeza, las rodillas y brazos.
- **Tiza:** Tierra blanca que se muele y se mezcla con aglutinante de orquídea, realizando una pasta y se usa para dar acabado anatómico a la imagen
- **Alfiler:** Se usa para fijar los ojos los cuales pueden ser de diversos materiales.



Cristo hecho con técnica de Pasta de Caña de Maíz, pintado con Maque Empresa Seshashi, Pátzcuaro, Mich. Foto: Karina Ulibarri

Artesanías

2.3.3 Historia de la Pasta de Caña de Maíz

La *Pasta de Caña de Maíz* es una técnica artesanal cuyos orígenes se remontan a la época prehispánica en Petatzécuaro (hoy Pátzcuaro), utilizada para la representación de las principales deidades purépecha.

Los pueblos purépechas tenían por costumbre llevar a sus dioses al campo de batalla. Creían que su presencia protectora sería benéfica para obtener la victoria. En la mayoría de los casos, la deidad principal les acompañaba para infundir valor y coraje a los guerreros. Pero, cuando eran derrotados, sus pesados y voluminosos ídolos quedaban en manos enemigas, entonces pensaban que la ira divina caería sobre los vencidos.

Los purépechas encontraron la mejor solución para transportar sus deidades. Para este pueblo, creían que no eran los hombres los conquistadores de los territorios, sino los mismos dioses quienes libraban los combates y extendían su reino.

*“La Pasta de Caña permitía a los tarascos el modelado directo de sus esculturas, sin embargo, las noticias acerca de la composición de la pasta, así como de la técnica para fabricar las imágenes, son escasas y hasta confusas. Los primeros cronistas de esta provincia apenas conocieron a aquellos dioses guerreros; el franciscano fray Martín de la Coruña los mandó quemar en 1525, recién llegado a Tzintzuntzan.”*¹⁶



Cristo hecho con técnica de Pasta de Caña de Maíz, pintado con Maque Folleto Tzatzingueni

16.- www.mexicodesconocido.com/.../arte/detalle. (Mar-2007)

Artesanías

El cronista fray Francisco Mariano de Torres asienta: “A las primeras exhortaciones fueron trayendo los indios los militares de ídolos que adobaran y porque no todos eran de la misma material, (como eran los de caña de maíz) fueron quemados públicamente, y los de piedra, oro y plata, fueron arrojados a la vista de los mismos indios, en lo más profundo de la laguna de Tzintzuntzan (conocida ahora como lago de Pátzcuaro). Por ello, los cronistas de los siglos XVI y XVII sólo pudieron dar testimonio de la rareza del material y sus cualidades, más que de la técnica en sí, aplicada ahora a la escultura cristiana.

Según La Rea: Cogen la caña y le sacan el corazón y moliéndolo se hace una pasta con engrudo que ellos llaman tatzingueni, tan excelente hacen con ella las primorosas hechuras de Cristos de Michoacán.”¹⁷

Los artífices purépechas, además de inventar esta técnica, dieron al cuerpo de Cristo, Señor Nuestro, la más viva representación que han visto los mortales, y los misioneros encontraron una aplicación más apropiada; en adelante, los dioses más ligeros del mundo serían las imágenes evangelizadoras de la conquista espiritual de México.

La imaginería en pasta de caña, al servicio del cristianismo, representa una de las primeras fusiones artísticas entre el viejo y el nuevo mundo, y una de las más tempranas manifestaciones estéticas del arte mestizo. El material y la técnica escultórica son aportaciones indígenas, la técnica del encarnado, el colorido, las facciones del rostro y la proporción del cuerpo, son de origen europeo.

Vasco de Quiroga, sensible a los valores de la cultura purépecha, impulsó este arte en el mundo novohispano.



Cristo hecho con técnica de Pasta de Caña de Maíz. Folleto Tzatzingueni

17.- www.mexicodesconocido.com/.../arte/detalle (Mar-2007).

Artesanías



Cristo de Pasta de Caña de Maíz. DÁVILA Murguía Carmen Alicia. Museo de Arte Colonial.

Vasco de Quiroga quedó maravillado con el material con que los indígenas fabricaban, a instancias de los frailes franciscanos, cristos de bulto entero. Le sorprendió, además de su ligereza, la capacidad de plasticidad del material para el modelado fino. De ahí el mote perfecciones de Michoacán, que hace referencia a las esculturas de pasta de caña de maíz.

“Entre 1538 y 1540, ya obispo, Quiroga encomendó la fabricación de la virgen de la Salud, Señora de la Providencia de Michoacán y Reina de los Hospitales, al indígena Juan del Barrio Fuerte, quien fue auxiliado por el franciscano fray Daniel, apodado el italiano, famoso por sus bordados y dibujos.

Su primer recinto fue el antiguo Hospital de la Asunción y Santa María de Pátzcuaro; su santuario, la basílica que lleva su nombre, donde todavía es objeto de culto con gran fe y devoción.

Quiroga, además, fundó la Escuela Escultórica de Pátzcuaro, donde casi por tres siglos se elaboraron incontables imágenes y crucifijos.”¹⁸

Según testimonios de los cronistas, Quiroga estableció también un taller de imágenes de caña de maíz en el hospital de Santa Fe de la Laguna. De acuerdo a la muy peculiar forma de organización social, entre los poblados de la rivera del lago de Pátzcuaro, es muy probable que el obispo haya destinado a Santa Fe con un carácter más artesanal uno de los principales centros de este oficio. Don Vasco partía de dos razones fundamentales, la cercanía con Tzintzuntzan y la oportunidad de brindar un oficio digno a los pobres de sus hospitales.

18.- www.mexicodesconocido.com/.../arte/detalle. (Ene-2007)

Artesanías

Según los cálculos de Don Vasco, la ubicación del taller proporcionaría invaluable beneficios a la comunidad, ya que aquí confluían la enseñanza de la técnica tradicional de los artesanos de Tzintzuntzan, la orientación artística de los escultores de la escuela de Pátzcuaro, y el fácil abastecimiento de la materia prima, en especial el Tatzingueni.

Idearon ésta técnica para la fácil transportación de sus dioses ya que los llevaban a todos lados, en las peregrinaciones, las guerras, y otros sucesos importantes, fué entonces que crearon a sus dioses de manera ligera, llegando a pesar entre 7 y 8 Kgs, los de tamaño natural. En esa época los sacerdotes encargaban ésta labor a una persona que le nombraban Tininiecha, el cuál tenía como tarea el crear y transportar a los dioses.

En la época de los cristeros, había mucha demanda de adquirir imágenes religiosas, para el enfrentamiento. El taller principal se encontraba en Pátzcuaro, donde se le conocía como El barrio fuerte de Pátzcuaro, ubicado en donde actualmente es el museo regional de Pátzcuaro, allí vivía el sacerdote que realizaba los Cristos de Caña de Maíz. Después se abrió otro en Tzintzuntzan y después otro en Ario de Rosales, en la época de los cristeros se fueron cerrando los talleres, no se volvieron a hacer cristos y se perdió la técnica. Donde posteriormente se realizaron investigaciones por artesanos de Pátzcuaro para el rescate de la técnica y es así como actualmente es trabajada de la forma original de aquella época.



Cristo de Pasta de Caña de Maíz. DÁVILA Murguía Carmen Alicia. Museo de Arte Colonial.

Artesanías



Cristo de Pasta de Caña de Maíz VELARDE Cruz Sofía Irene. Imaginería Michoacana en Caña de Maíz

Los primeros Cristos de *Pasta de Caña de Maíz* contenían en su interior, a los dioses Purépechas, por lo tanto ellos sabían a que Dios iban a adorar, hasta que se suscitó la evangelización.

La técnica de las imágenes en caña desapareció a fines del siglo XVIII con la extinción de la escuela de Pátzcuaro, aunque no la la tradición de estas.

2.3.4 Aspectos Importantes de la Caña de Maíz

“Los indios obtuvieron herramientas y materiales diversos para seguir utilizando el material tan conocido por ellos, entre los que se encuentra el corazón de la caña de maíz, aunque este corazón, ya no sería nunca más de sus dioses; a partir de ese momento, el corazón del maíz pertenecía a personajes desconocidos por ellos, rostros que suplantaron a las deidades ancestrales, y que sin embargo cobraron vida a través de manos indígenas y españolas.”¹⁹

La Virgen de la Salud de Pátzcuaro, fue elaborada con materiales mixtos, entre los que se destacan la *Pasta de Caña de Maíz*, el quiote y la madera. El singular trabajo de ésta figura resulta interesante.

La policromía que predomina en la escultura es el rojo, combinándose con el amarillo y advirtiéndose en el manto el diseño de varias figuras que el autor realizó en base a una gran solución de líneas. Cabe destacar que el manto y vestuario color rosa, original de la virgen de Pátzcuaro, esta tallada también en *Pasta de Caña de Maíz*, y en los últimos siglos ha ido cambiando.

19.-VELARDE Cruz Sofía Irene. *Imaginería Michoacana en Caña de Maíz*. Morelia, Mich. México. 2003, Pág. 53

Artesanías

“Es importante destacar que las culturas prehispánicas consideraron a los insectos y artrópodos como encarnación terrestre de las fuerzas superiores, considerándoles los sacerdotes como mensajeros, por lo que diversas civilizaciones mesoamericanas incorporaron toda clase de insectos en sus diversas representaciones religiosas, míticas y simbólicas.”²⁰

Los expertos sugieren que la mariposa es quizá uno de los insectos más difundidos en el arte de Mesoamérica. Diversas civilizaciones prehispánicas otorgaron numerosos significados en este insecto.

“La mariposa determina un vínculo estrecho, ya que se encuentra ligado a la diosa Itzpapalótl, que significa mariposa de obsidiana; la cultura nahua la consideraba como uno de los aspectos de la diosa madre y por lo tanto de la tierra y la fecundidad.”²¹

Según Fray Matías Escobar en su libro *Americana Thebaida* llegaron a considerar que, posiblemente el autor de esta obra escultórica relacionó a la Virgen María con la antigua diosa prehispánica, por lo que incluyó en la escultura el símbolo de la deidad indígena.



Virgen de Pasta de Caña de Maíz. DÁVILA Murguía Carmen Alicia. Museo de Arte Colonial.

20.-HEYDEN Doris y Baus Czitrom Carolyn. *Los insectos en arte prehispánico*, en *Artes de México*, N° 11, 2ª Edición, México 1997, Pág. 25
21.- Ob. Cit. Pág. 26

Artesanías

2.3.5 Situación Actual de la Pasta de Caña de Maíz.

La *Pasta de Caña de Maíz* persiste aún en muchas iglesias y museos del país, así como algunas en España. Algunas de las imágenes religiosas son: El Señor de la Sacristía en La Catedral de Morelia, la Virgen de la Salud en la Catedral de Pátzcuaro, la Virgen de San Juan de los Lagos en Jalisco, La Virgen de Zapopan, entre otras. Los principales compradores de esta magnífica artesanía son coleccionistas conocedores de la técnica y personas dedicadas a la religión católica.

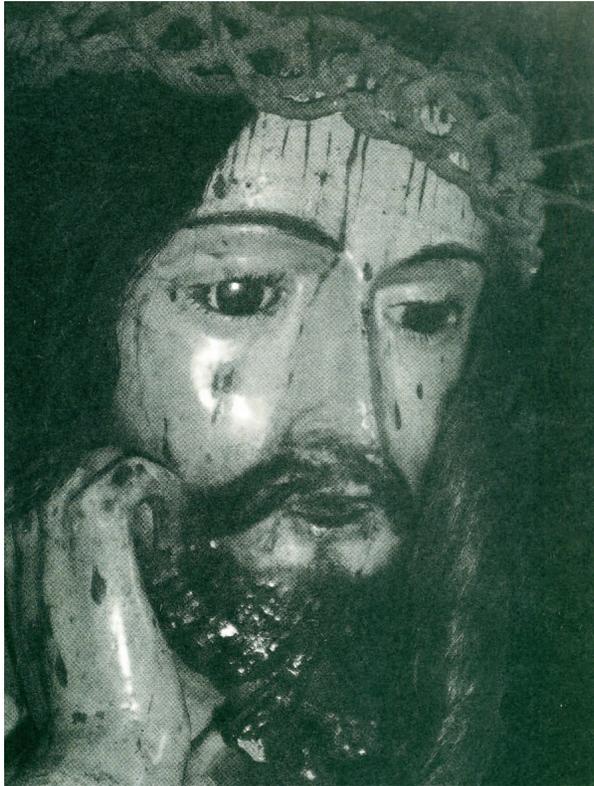
2.4 RESCATE DE LAS TÉCNICAS PURÉPECHAS

Los artesanos de Pátzcuaro se interesaron por el rescate de las técnicas con *Maque* y *Pasta de Caña de Maíz*, por ello se contó con el apoyo de la Casa de las Artesanías, así como:

LA SEMARNAT

Que es la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT, es la dependencia del Gobierno Federal que tiene como propósito fundamental, constituir una política de Estado para la protección ambiental, que revierta las tendencias del deterioro ecológico y sienta las bases para un desarrollo sustentable en el país.

LA SEDUE es la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), que integra las políticas, actividades y acciones relacionadas con la protección al medio am-



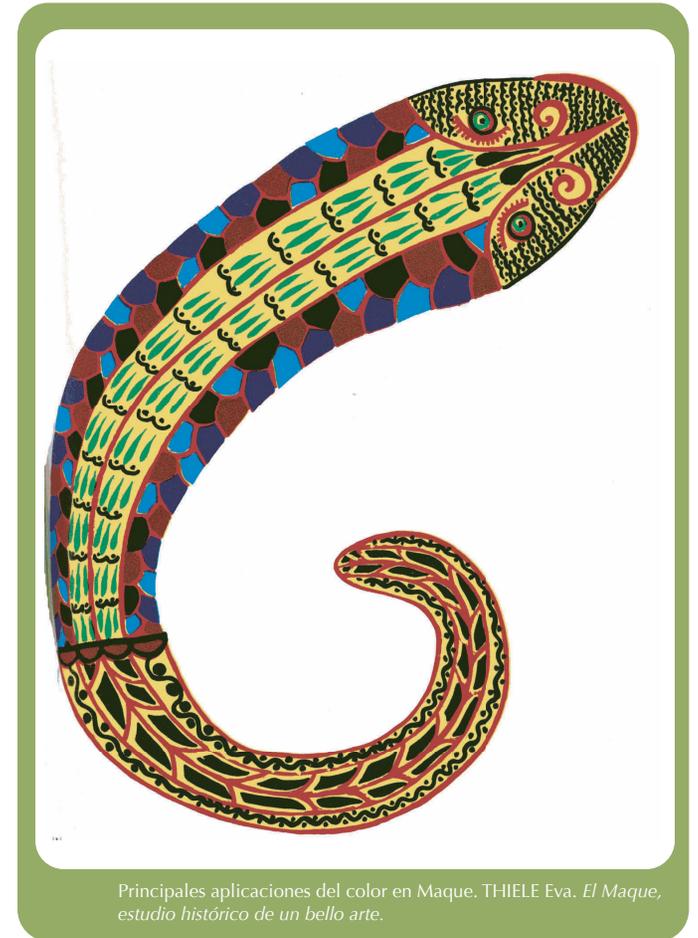
VELARDE Cruz Sofía Irene. Imaginería Michoacana en *Caña de Maíz*

Artesanías

biente, a fin de proporcionar un marco global a la atención de los asuntos ecológicos que fuera más allá de la protección a la salud humana, eje central de la primera Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente.

Así como varias dependencias del Gobierno del estado, para la investigación y rescate de las técnicas, así como de los laboratorios de la escuela de Biología de La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para la investigación de los materiales naturales. Además que las orquídeas que son un elemento importante en la elaboración de la técnica de Caña de Maíz, están protegidas por la SEMARNAT puesto que éstas se encuentran en peligro de extinción, por lo cual está estrictamente prohibida su extracción, su transportación, así como tenerlas en casa, ya que comete un delito federal, y es penado con multas y cárcel, de acuerdo a la cantidad de orquídeas que se tengan. Es así como con el apoyo de la SEMARNAT, se autorizó para la colocación de un vivero única y exclusivamente utilizado por los artesanos que desarrollan ésta técnica. Así la técnica cuenta con el sello verde de protección ambiental que está avalado por México, Estados Unidos y Canadá.

Son entre 8 y 9 artesanos que aún trabajan estas técnicas, apesar que las técnicas en un tiempo se perdieron, es entonces cuando comienza a darse difusión a nivel local y estatal. Además el Gobierno del estado registró a las técnicas como una marca región de origen, para así tener las facultades legales y los derechos de reclamo de las técnicas y evitar la copia de las mismas, ya que son propiamente de la ahora ciudad de Pátzcuaro.



Artesanías

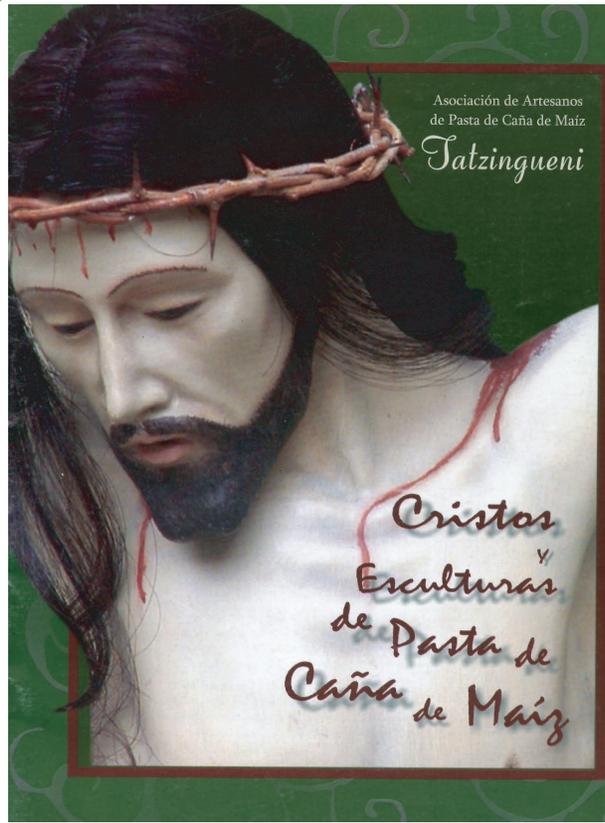
2.4.1 Difusión

Anteriormente y hasta ahora no se cuenta con algún tipo de publicidad porque se dice que las técnicas comenzaron a perderse, hasta que se contó con el apoyo de instituciones de Gobierno, y de acuerdo al registro de las marcas como región de origen se desarrollará la difusión, para que sean reconocidas, valoradas y que incrementen sus ventas.

A través de los medios de comunicación se puede dar a conocer la cultura y el arte popular. No solamente favorece al artesano sino a la sociedad en general. Es así que se puede aprovechar el trabajo de los artesanos para atraer divisas mediante el turismo, sin embargo muchas veces se relega al artesano y no se aprovechan los beneficios de su creatividad.

Dentro de la trayectoria de difusión es importante hacer destacar tres maneras de fomento cultural y resaltar la problemática que esto conlleva:

Las exposiciones y las ferias tradicionales permiten a los artesanos darse a conocer y presentar sus obras, pero cada vez hay menos espacios ya que los comerciantes acaparan todos los espacios destinados a los artesanos, es por eso que cada vez hay menos lugares y oportunidades para dar a conocer y mostrar su trabajo.



Cristo hecho con técnica de Pasta de Caña de Maíz. Folleto Tzantzinguani

Artesanías

“Muchas veces los concursos en vez de fomentar la creatividad la inhiben por que califican siempre las mismas piezas tradicionales, por ejemplo en el maque, una de las razones por la cual está desapareciendo es por que los artesanos hacen solamente piezas y diseños tradicionales, las cuales ya no tienen mucha demanda.”²²

La manera de fomentar la creatividad son los cursos de verano, esos talleres permiten formar nuevos artesanos y el gusto de los alumnos por la artesanía y la cultura. Pues aunque muchos no siguen haciendo artesanías, si aprenden a apreciar el trabajo de los artesanos y la cultura en general. también son importantes los encuentros o seminarios con otros artesanos para intercambiar ideas y técnicas.

Los medios de comunicación masiva son muy importantes para difundir la cultura. A través de éstos se pueden abordar dos aspectos en la difusión: lo cultural y lo comercial. De esta forma la gente puede visitar los talleres de los artesanos y a la vez comprar, Así se puede dar a conocer la importancia y la trascendencia de las artes a la sociedad.

2.4.2 Ventas

La venta de las técnicas es muy tardada, ya que el proceso de elaboración es muy largo, y no se realizan en serie, por ejemplo una pieza de Pasta de Caña de Maíz de 10 cm. o por pequeña que sea, tarda en elaborarse cerca de 6 meses o más, y las imágenes más grandes se terminan en año y medio o dos dependiendo del tamaño, es por eso que el tiempo de venta es muy largo aunque si es muy ven-

22.- VAZQUEZ Dulce María, Escuela Nacional del INBA
www.folklore.cl/artesanía.html (Oct- 2006)

Artesanías

didido y sólo lo llegan a adquirir coleccionistas a nivel estatal, Nacional e inclusive Internacional.

La *Pasta de Caña de Maíz* no es una artesanía que tenga un amplio mercado de compra, puesto que son imágenes religiosas. Los artesanos no han querido cambiar su aplicación, por respetar el origen de la técnica, ya que los purépechas únicamente lo idearon para hacer a sus dioses. Actualmente los artesanos no viven de éstas técnicas ya que es muy lenta su producción y por lo tanto muy lenta su venta, pero la siguen trabajando para la preservación de la misma y porque es parte de la herencia cultural del pueblo Purépecha.

2.4.3 ¿Porque difundir Maque y Pasta de Caña de Maíz?

Es importante que en la ley de cultura se contemple un marco legal que oriente las políticas del Estado en relación al fomento artesanal y la difusión del arte popular. La artesanía ha sido un elemento fundamental en la vida económica y cultural de Michoacán.

Nos hemos beneficiado todos de una manera u otra del trabajo de los artesanos. No podemos dejar sobre ellos la responsabilidad de la conservación de las técnicas ancestrales, de las cuales muchas son prehispánicas, por ejemplo la Pasta de Caña de Maíz y el Maque Incrustado.

Ha servido para representar a Michoacán y esencialmente a México. La artesanía



Cristos Pasta de Caña de Maíz. DÁVILA Murguía Carmen Alicia. Museo de Arte Colonial.

es una manera de expresar cultura. Es un patrimonio que se debe proteger, porque además es una fuente de trabajo importante, por eso realizará una campaña publicitaria que difunda a dichas artesanías para contribuir con su rescate.



Niñas Purépechas con Bateas hechas con técnica de Maque. www.folklore.cl/artesanía.html



CAPÍTULO 3

Publicidad

Publicidad

3.1 LA PUBLICIDAD

3.1.1 Antecedentes de la publicidad

Romeo Figeroa en su libro *Cómo hacer Publicidad* hace mención de que la publicidad desde sus inicios, fue un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientados hacia diversos fines, la publicidad nació como en otros idiomas, en la lengua castellana. Como actividad persuasiva, la historia reseña de qué manera y en que grado ha estado ligada a la actividad económica del hombre, cuando la utiliza para vender o comprar. La publicidad como se conoce hoy, surge y se desarrolla de manera importante después de la Segunda Guerra Mundial.

Pero la Publicidad en sí nace con Gutenberg quien se ocupa a mostrar un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad.

“ A Hill Bernbach(1911-1982) le debemos el cambiar la profesión de publicista mediante la revolución creativa ... Bernbach pensaba que la publicidad era básicamente persuasión creativa y que esa persuasión era un arte”²³

3.1.2 ¿Qué es la publicidad?

Publicidad es un conjunto de técnicas creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o un servicio por conducto de los medios de comunicación, su objetivo es el lucro.



ARENS William, Publicidad

23.- ARENS William, *Publicidad*, 7ª Edición Mc Graw Hill, Madrid, 2004, Pág. 7.

Publicidad

Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado intento de vender un producto o servicio a los consumidores.

Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

La Publicidad se funda en el arte de vender en masas, de presentar al consumidor una gran diversidad opciones a las cuales estará abierto a la decisión de obtener un producto o servicio que sea más atractivo y que más le convenga.

Cuando hablamos de Publicidad, tomamos en cuenta el eje estratégico, ya que éste permite idear la mejor manera de impactar y captar la atención del público meta, la objetividad el eje estratégico es encontrar la clave para desarrollar la mejor idea, sin olvidar el objetivo de la Publicidad. El eje estratégico es muy importante dentro de la publicidad, con éste se debe probar si la idea aplica a los diferentes medios de comunicación de masas y de qué manera obtendrá el interés de la audiencia meta.

La publicidad generalmente busca persuadir al público de que compre un producto, un servicio, etc., pero no todos persiguen lo mismo otros sólo tienen la finalidad de informar una idea o de adquirir un bien común en la sociedad como son las campañas publicitarias de concientización, o las campañas políticas.



Imagen: Karina Ulibarri

Publicidad



“La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación llamado medio, un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así tenemos la publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etc.”²⁴

Existen distintos tipos de consumidores, los implícitos que son la audiencia general a la que llega el mensaje sea o no el público meta, y los consumidores reales que son el público al que está dirigido estratégicamente el mensaje, de manera que sea percibido, y recordado.

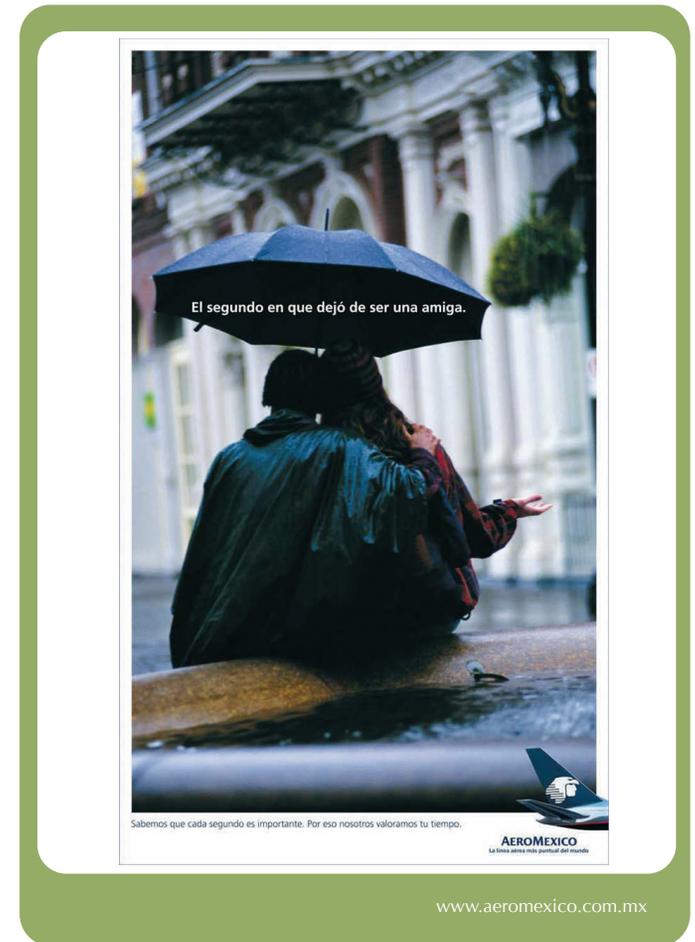
La publicidad también pretende que el mensaje sea recordado, ya que entre más recuerde el consumidor un mensaje o un producto, éste será cada vez más posicionado.

3.1.3 Objetivos de la Publicidad

Los objetivos Generales en los cuales se apoya la Publicidad son:

- a) Incrementar las ventas de un producto o servicio
- b) Posicionar una marca
- c) Crear y mantener la buena imagen del producto
- d) Persuadir a que una marca, producto o servicio sea mejor que la competencia

La publicidad pretende comunicar y captar la atención del consumidor, incrementar y mantener la distribución de productos en un periodo determinado de tiempo.



24.-ARENS William, *Publicidad*, 7ª Edición Mc Graw Hill, México, 2004, Pág. 8

Publicidad

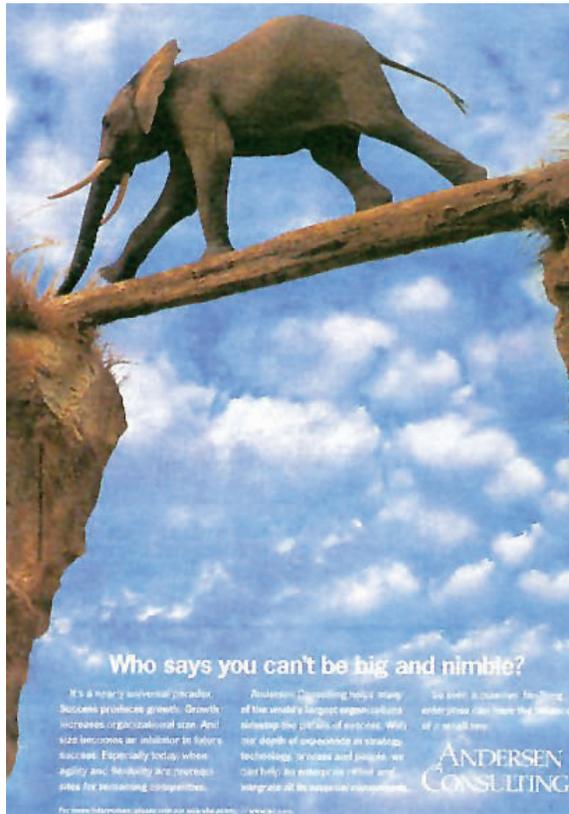
Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su finalidad ya que ésta puede ser para informar o posicionar, persuadir, o recordar. De los cuales se menciona lo siguiente:

La publicidad para informar se basa en la descripción de algún producto nuevo que se quiera dar a conocer, creando la imagen de alguna marca de producto para lograr su posicionamiento. La publicidad para informar también puede aplicarse para dar a conocer los cambios de precio, las adhesiones de elementos nuevos a un producto, cambios en el precio.

Para persuadir, la publicidad intenta convencer a los consumidores que compren un determinado producto, generar preferencia de marca, convencer que el consumidor cambie de preferencia de marca y que elija la suya, generar motivaciones para que el producto sea adquirido inmediatamente ya sea cuando se necesite o cuando sea visto. También puede utilizarse como comparativo entre otras marcas competitivas.

La publicidad también se encarga de mantener el producto en la mente del consumidor aun fuera de temporada del producto o en ella, recordar dónde se puede adquirir el producto, generalmente éste tipo de publicidad se aplica en los productos que ya están posicionados o que están en grado de madurez.

La publicidad marca una pauta en la sociedad, refleja la forma de vida del presente, del pasado, o del futuro, esto influye mucho en las opciones de compra del



ARENS William, Publicidad,

Publicidad

consumidor, anteriormente la publicidad era un simple medio de información que presentaba los productos al público, ahora se ha convertido en un medio de retórica muy importante, marca el estatus de un producto, su imagen y la manera en que se encuentra su aceptación en la sociedad. La publicidad adapta perfectamente al consumidor dentro de un bloque en el cuál éste se siente identificado con lo que pasa y se le presenta en los medios de comunicación, reaccionando de alguna manera u otra inconcientemente para que un producto sea adquirido. Es así como la publicidad transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores. La seducción es un argumento importante muy llamativo, pretende maravillar, y engañar con arte, cautivar irresistiblemente la imagen de un producto por medio del atractivo físico o moral de un producto, el consumidor sólo es persuadido suavemente para que lo adquiera.

Con respecto a Mercado Salvador en su libro *Publicidad Estratégica*, indica que la publicidad se clasifica según sus públicos, funciones y medios.

En relación al Público cuando tenemos el producto y se anuncia a la gente que se pretende que lo usará es publicidad para el consumidor.

El Tipo de Anunciante se refiere a dos aspectos, a la publicidad que tiene como propósito que el consumidor compre su marca en cualquier lugar y otro es persuadir al consumidor de comprar en una tienda en específico.

Los Medios: Son el soporte o vehículo donde será presentada la publicidad, como en radio, televisión, prensa, etc.



Publicidad

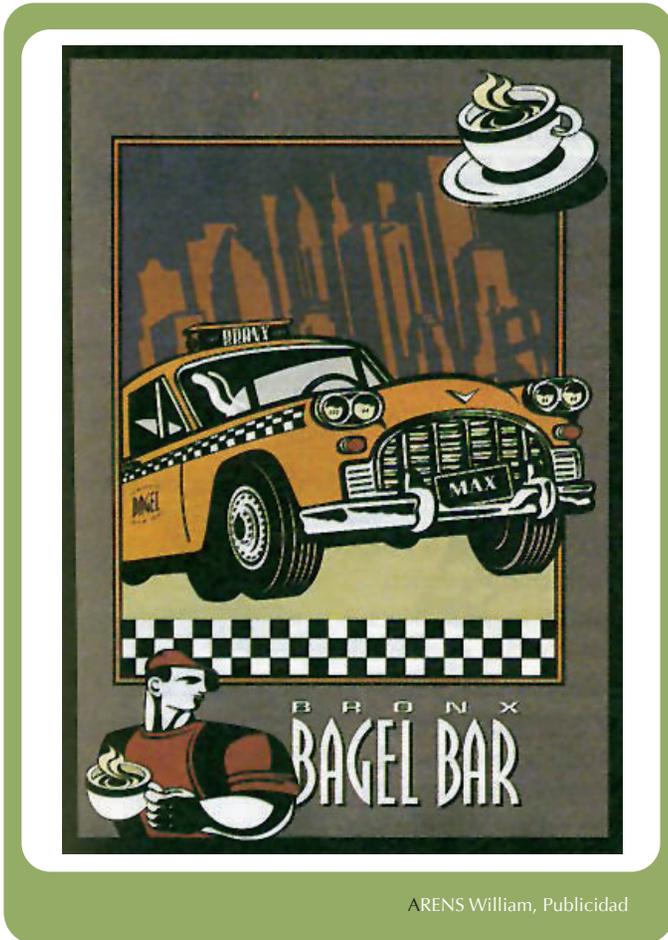
“A la publicidad se le llama algunas veces venta masiva o no personal su propósito habitual es informar, persuadir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular. Con ella se cierra la venta en ciertos casos, como el pedido por correo.

Hay algunos que se presentan tanto a la publicidad que ella desempeña una función dominante en la comunicación. A continuación se enumeran algunos factores de gran importancia para el éxito de la publicidad:

- Fuerte tendencia de la demanda primaria
- Posibilidad de gran diferenciación del producto
- Cualidades ocultas muy importantes para los consumidores.
- Oportunidad de utilizar mensajes emocionales de gran intensidad
- Suficientes fondos para soportar la inversión publicitaria”²⁵

3.1.4 Efectos de la Publicidad

La publicidad puede provocar un cambio en el comportamiento del consumidor, de manera que persuade y hace que la persona compre un producto, cambie de marca o simplemente que reconozca y se posicione un producto en el mercado. La promoción de ventas es una muy buena estrategia para atraer a la gente a que adquiera un producto, o presentar que una marca determinada es mejor que la competencia, por medio de anuncios que solventan de manera visual los beneficios del producto.



ARENS William, Publicidad

Publicidad



3.1.5 Tipos de Publicidad

Entre los tipos de Publicidad de acuerdo a la clasificación que hace Kotler en su libro de Marketing se encuentran:

1.-*Publicidad cooperativa.* Se refiere a promover un producto o servicio mediante el apoyo de patrocinio de un anunciante o fabricante en comparación con un medio mayorista o detallista en una determinada plaza.

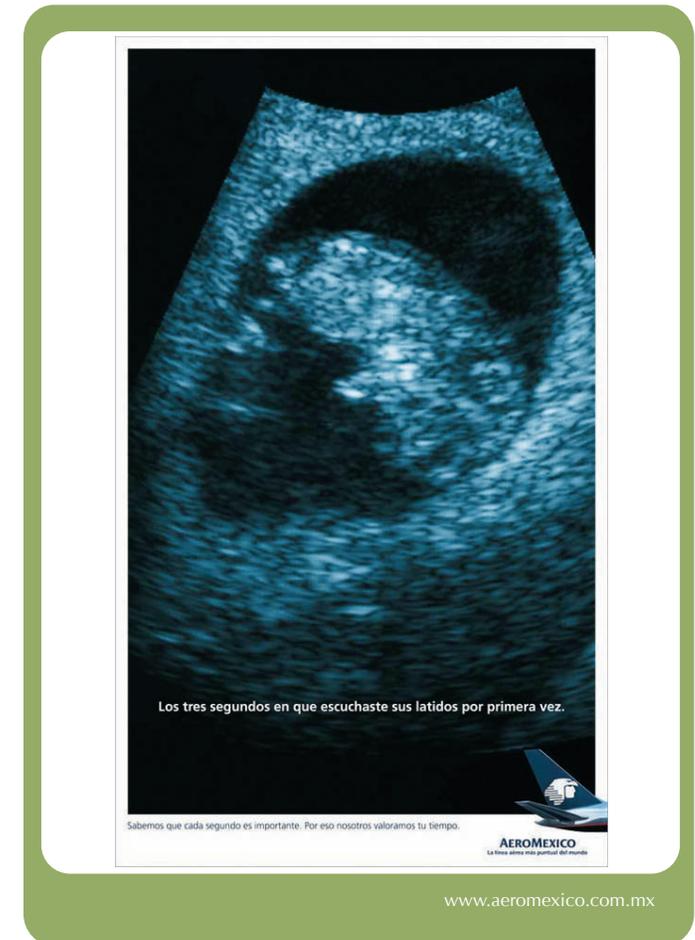
2.-*Publicidad comparativa.* Publicidad hace comparación con la marca directamente competidora.

3.-*Publicidad correctora.* Es aquella que pretende corregir una información falsa o cualquier impresión errónea ante una comunicación engañosa.

4.-*Publicidad no pagada.* Se refiere a la comunicación de mensajes de una empresa al consumidor, a través de emisiones de noticias que no exigen contraprestación económica.

5.-*Publicidad Promocional.* Publicidad en donde el minorista anuncia que producto está disponible en unas condiciones favorables para el consumidor.

6.-*Publicidad de acción inmediata.* La publicidad aplicada a los productos regularmente perecederos o cuya permanencia en el mercado puede que no se a muy rígida.



Publicidad



www.mujeraldia.com

7.-*Publicidad local.* Esta regularmente patrocinada por los comerciantes o industriales de una localidad.

8.-*Publicidad enigma.* Se refiere al conjunto de técnicas persuasivas que emiten un mensaje preventivo que llaman la atención del público y permiten que sea propagada de voz en voz.

9.-*Publicidad especializada.* Es la que está dirigida a un determinado sector social que pertenece a un cierto perfil de perceptor.

10.-*Publicidad institucional.* Está concebida para vender la firma (marca) y que ésta sea posicionada.

11.-*Publicidad Nacional.* Es toda aquella que circule a nivel Nacional, en todas las entidades federativas.

12.-*Publicidad oculta.* Posee una inmensa reacción al subconsciente, es decir se aplican los llamados mensajes subliminales.

De acuerdo al libro *Publicidad* de William Arens propone la siguiente clasificación de la Publicidad:

1.-Publicidad de servicio público o social. Los objetivos de éstos anuncios son la educación y concientización de importantes temas sociales para cambiar la actitud y comportamiento del público y fomentar un cambio social positivo.



Publicidad

2.-*Publicidad para causa*. Es un tipo de publicidad que se usa para conseguir fondos para organizaciones no gubernamentales y aparecen en medios pagados, patrocinados por compañías.

3.-*Publicidad de guerrilla*. También conocida como publicidad no convencional, marketing furtivo, es la publicidad que embosca al espectador. Aparece o se coloca en medios no remunerados.

3.1.6 Clasificación de la Publicidad

Según *William Arens* la Publicidad se clasifica por audiencia o zona geográfica de las cuáles se mencionan las siguientes:

1.-*Por audiencia meta*.

Publicidad Orientada al consumidor: Se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: Se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para usarlos en la compañía.

- *Comercial*: Se dirige a los intermediarios (mayoristas y minoristas) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

- *Profesional*: Se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas.

- *Agrícola*: Se dirige a los que laboran en el campo o en la macro industria.

Publicidad

2.-Por zona Geográfica

Publicidad local es aquella a cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.

Publicidad regional es la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.

Publicidad Nacional es cuando se dirige a los clientes de varias regiones del país.

Publicidad Internacional se refiere a aquella que se dirige a los mercados del extranjero.

3.-Por medio

Publicidad impresa: periódicos, revistas, folletos, espectaculares, carteles, etc.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: Publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo.

4.-Por propósito

Publicidad de productos: Promueve la venta de bienes y servicios

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueve un producto en particular, sino la misión y filosofía de la organización.

Publicidad comercial: Promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: La que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas, también la que se realiza a favor de ellos.

Publicidad



Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: La que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

3.1.7 ¿Qué es una Campaña Publicitaria?

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios unidos por un mismo tema, con la finalidad de dar a conocer un bien, un producto o un servicio.

También lo podemos conceptualizar como un impulso publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos comunes en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un impulso conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de carteles, radio, internet, etc.

Una campaña publicitaria se define como: “El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spot, carteles, material y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación.”²⁶

La campaña publicitaria sitúa la publicidad dentro de la comunicación así como dentro del marketing.



26.-ARENS William, *Publicidad*, 7ª Edición Mc Graw Hill, México, 2004, pág 14

Publicidad

Maneja un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal.

3.1.8 Fundamentos Marketing

De acuerdo a G.J. Tellis en su libro Estrategias de Publicidad y Promoción, se debe hacer referencia a la búsqueda de la satisfacción del consumidor como objetivo principal, se debe considerar cuáles sus necesidades y deseos, así se conocerá y se desplegará una estrategia que permita que el consumidor desee el producto, y éste se debe dar a conocer de una manera que atraiga la atención del consumidor y lograr su venta. La segmentación de mercados reconoce la división del mercado, e identificar los tipos de preferencias, ya que en cada rango de mercado varía.

3.2 Estrategia Publicitaria



Publicidad

Una estrategia publicitaria toma en cuenta dos aspectos importantes que es el mensaje que se va a emitir y el medio que se va a utilizar para darlo a conocer. De manera que sea directo, entendible, coherente y eficaz. Y para lograr esto se debe hacer un estudio de mercado, así como ponerse en los zapatos del consumidor para comprender cuales son sus necesidades y problemas, y conociendo esto definir y aprovechar las oportunidades que se tienen frente a la competencia y actuar.

3.2.1 Estrategia Creativa

“Es la expresión que describe en líneas generales las directrices (una plataforma creativa) para la creación del anuncio. Este suele estar claramente definido en el informe creativo y a sus equipos creativos que formulan las ideas y las soluciones publicitarias en forma de anuncios o campañas publicitarias. Todos los anuncios deben seguir la misma estrategia.”²⁷

La estrategia creativa es la clave de la publicidad ya que se debe tener una base para poder partir y desarrollar el diseño, así como su aplicación en medios, si no se tiene estrategia creativa difícilmente se podrá tener buenos resultados.

Se debe tomar en cuenta que para desarrollar una estrategia creativa se necesita partir del estudio de las necesidades, deseos y problemas del público meta, para realizar publicidad debe llamar la atención, ser pregnante y persuasivo.

27.-ARENS William, *Publicidad*, 7ª Edición Mc Graw Hill, México, 2004, Pág. 87.

Publicidad

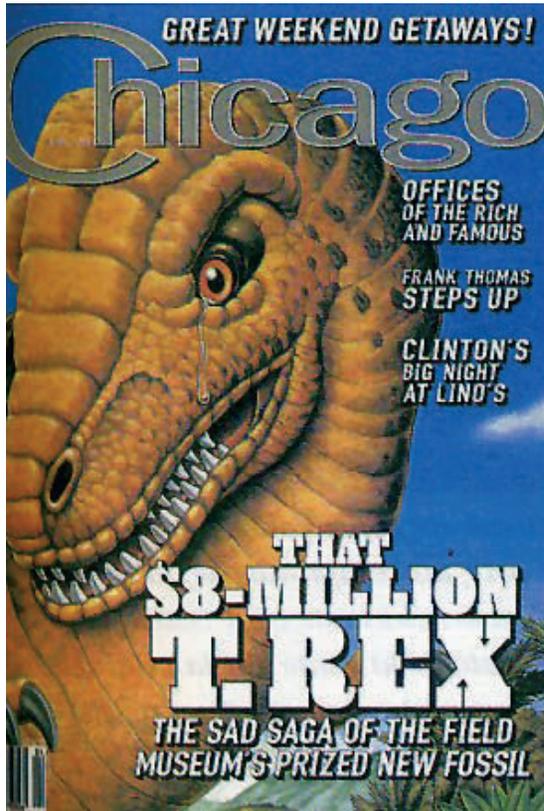
Estrategia creativa: Concepto publicitario

LANDA Robin en su libro El diseño en la Publicidad define que para realizar una estrategia se debe pensar en forma crítica y creativa. Ubicando e interpretando el problema, ya que la publicidad tiene como finalidad el resolver problemas, Entonces de nada sirve tener una estrategia única e impactante si no resuelve ningún problema, si es así ésta no es una publicidad efectiva.

Se debe comprender claramente que se pretende dar a conocer, por medio de la estrategia clave aunque sea interpretada por distintos medios.

La lluvia de ideas es una forma de partir de manera simple pero muy eficaz, se puede iniciar con la anotación desde las ideas más simples, hasta las más absurdas, aunque al inicio no parezcan nada comunes o no tengan similitud con la idea principal al final esas podrían ser las más eficaces.

También es muy importante analizar que se va a publicitar resolviendo la estrategia creativa, después la planificación de esa idea base, y teniendo la estrategia comenzar a diseñar y posteriormente planear los medios en los que se va a aplicar, si va a ser en distintos medios de comunicación es más conveniente iniciar por bocetar el anuncio televisivo y de allí desarrollar los demás medios.



www.hachemuda.com



Publicidad

“Idea: Cada anuncio depende de una idea específica, que también recibe el nombre de concepto, es el pensamiento único subyacente, es decir; detrás de un anuncio o de una campaña publicitaria que distingue a una marca o causa social.

La idea publicitaria es un pensamiento elaborado que transmite significado y promueve la acción.”²⁸

3.2.2 Tipos de Estrategias Publicitarias

Para la realización de una Campaña Publicitaria se requiere aplicar una estrategia específica, para llevar a cabo los objetivos publicitarios previstos con anterioridad y de los cuales se enuncian los siguientes, de acuerdo a Robin Landa en el libro; Diseño en la Publicidad:

a).-*Estrategias comparativas*. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

b).-*Estrategias financieras*. Se basan en una política de presencia en la mente de los receptores mayor a la de la competencia, apoderándose del espacio publicitario.

c).-*Estrategias de posicionamiento*. El objetivo principal es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.

d).-*Estrategias promocionales*. Sus objetivos son mantener e incrementar el consumo del producto, disminuir alguna acción de la competencia, e incitar a la compra

28.-WILLIAM J. Stanton, Michael J Etzel, Bruce J. Walker., *Fundamentos de Marketing* Editorial Mac Graw Hill , 13° edición. Pág. 94

Publicidad



Imagen: Karina Ulibarri

inmediata de un producto.

Stanton William, Michael Etzel y Bruce Walker mantienen la siguiente clasificación de Estrategias Publicitarias:

a).-*Estrategias de empuje*. Los distribuidores tienden a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor. Se trata de forzar la venta.

b).-*Estrategias de tracción*. Estimular al consumidor final a que compre los productos. Incitarle a la compra.

c).-*Estrategias de imitación*. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

d).-*Estrategias extensivas*. Pretenden conquistar y acaparar nuevos consumidores.

e).-*Estrategias intensivas*. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una nueva técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo.

Publicidad

3.2.3 Elección de una Estrategia

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma	Originalidad
Ernest Dichter	Debemos centrarnos por encima de todo, en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es este el problema de co-municación.	Agresividad

Publicidad

Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización, la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad en otra forma de decir las cosas.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar en la medida posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales, las cosas han de decirse a través de los símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.	Símbolos
David Ogilvy	Es más importante lo que se dice que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción



CAPÍTULO 4

Medios de Comunicación



Medios Publicitarios

4.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

Para realizar la elección de medios en los cuales se va a desarrollar una campaña publicitaria, es necesario que se realicen estudios de mercado, determinar qué medios tienen mayor alcance, con qué frecuencia son utilizados y cuáles tienen mayor impacto en cuanto al mensaje. El alcance mide el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los receptores de la campaña durante un periodo de tiempo determinado. La frecuencia mide el número de veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje. El impacto es el que define la calidad del mensaje y la manera en que será presentado ante el receptor para que logre captar su atención. La televisión es uno de los medios de comunicación más efectivo para la publicidad tiene gran alcance, además de que se plantea la idea del mensaje más completa ya que es audiovisual.

Es muy importante decidir donde ponemos el mensaje. Se hace preciso realizar una selección de los medios de comunicación en los que aparecerá nuestro mensaje comercial. Cuando se dispone de un cierto presupuesto la publicidad se organiza mediante una campaña publicitaria que coordina y refuerza la presencia en los diversos medios. Para esto, existen una serie de factores a considerar:

1. Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.
2. Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace pre-

Medios Publicitarios

ciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión, tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados.

3. Ya seleccionados los soportes se debe decidir en que lugar se va a colocar el anuncio.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de puntos:

- El público al que nos dirigimos
- Los objetivos de marketing.
- La cobertura. El porcentaje de los segmentos población que deseamos vean nuestros anuncios.
- La imagen que deseamos transmitir.
- Disponibilidad del medio publicitario.
- El coste.

Medios Publicitarios

4.1.1 Soporte

Es necesario determinar en qué medio publicitario vamos a colocar nuestros anuncios. Para realizar la selección de soportes debemos analizar:

- *El público objetivo.* A quienes dirigimos nuestros mensajes. Se trata de seleccionar el periódico, el programa de radio, la revista o el programa de televisión que ve el público al que pretendemos dirigirnos. Si queremos que nuestro mensaje sea recibido por jóvenes, urbanos, modernos, tenemos que colocar el anuncio en la radio, o el programa de televisión que ven, después de haber hecho un estudio de mercado.
- *La imagen* que cada tipo de soporte transmite prestigio que los consumidores asignan a cada revista, periódico, o programa de televisión.
- *La credibilidad.* Lo creíble que los consumidores consideran cada soporte. La credibilidad del periódico se transmite en parte a la publicidad que inserta.
- *La disponibilidad de espacio publicitario.* En ocasiones los mejores espacios están reservados con tiempo por grandes anunciantes, agencias o revendedores de publicidad.
- *El coste.* Un aspecto esencial para realizar una primera aproximación de debe analizar el número de personas que ven un anuncio. Para saber el número de per-



Medios Publicitarios

sonas que ven un determinado anuncio normalmente tenemos que acudir a la información proporcionada por una empresa especializada.

4.1.2 Tipos de Anuncios Publicitarios

Existen diversos tipos de anuncios dirigidos a algún público meta, según Salvador Mercado en el libro Publicidad Estratégica se citan las siguientes:

a).-Informativos: Este tipo de anuncio nos presenta lo relevante de un suceso importante.(Anuncios de Novedades, Ofertas , etc.)

b).-Recordatorios: Su finalidad es que la marca, producto o servicio quede en la mente del consumidor.(Anuncios de repetición)

c).-Sugestivos: Son los que provocan que el producto se personalice, y que se presente como necesario al instante.(Incitan a su adquisición inmediata).

d).-Argumentativos: Generalmente este tipo de anuncios son tomados en cuenta de acuerdo a un estado de ánimo de la persona que hace que favorezca el interior de la persona.

d).-Preventivos: Anuncios que crean un ambiente de expectación Sirven para prevenir, crean una situación de interés, ya que este tipo de anuncios generalmente son aplicados para lanzar al mercado un nuevo producto.

Medios Publicitarios



4.1.3 Tipos de Medios

4.1.3.1 Medios Impresos

Los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales.

“Los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado. Además la publicación impresa tiene una historia y una credibilidad con la que no puede competir la publicidad que se hace a través de los medios electrónicos.”³⁰

Periódico

El periódico transmite información de artículos y noticias que acontecen generalmente un día antes de su publicación, este medio proporciona flexibilidad, oportunidad, alta cobertura, alta credibilidad y es muy aceptada, además que es de fácil adquisición. Las desventajas que presenta es que su ciclo de vida es muy corto ya que sólo lo utilizan para leerlo una sola vez, la calidad de impresión no es buena.

Los periódicos constituyen un sin fin de secciones en las que el publicista puede elegir cual es la conveniente para acaparar la atención según su criterio, ya que los lectores generalmente utilizan el periódico con intereses especiales o simplemente por gustos.



30.-WELLS William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad-Principios y Prácticas*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1996, Pág. 337

Medios Publicitarios

“Ventajas:

Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.

Limitaciones:

Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.”³¹

Revista

Una revista es una publicación periódica que contiene una variedad de artículos sobre un tema determinado. Las revistas se suelen publicar de forma semanal, bimensual o mensual, y suelen ser a todo color y con excelente calidad de impresión. Su ciclo de vida es largo, ya que las revistas suelen pasar por otras 10 personas o más. La revista sugiere credibilidad y prestigio. Las desventajas que presenta la revista es que la exposición y compra es muy distanciada, y tiene alto nivel de costes.

Existen tres tipos de revistas se dividen en categorías, por el tipo de audiencia a la que sirven. “La primera categoría, revistas dirigidas a los consumidores, busca llegar a los consumidores que compran productos para su propio consumo. La segunda categoría son al revistas de negocios, estas revistas están dirigidas a los lectores que les interesan los negocios ya su vez se dividen en periódicos comerciales y por último las revistas para granjeros, se dirigen a los granjeros y aquellos que participan en actividades agropecuarias.”³²

31.-KOTLER Philip, Armstrong gary, *Marketing-Versión Latinoamérica*, Decomoprimera Edición, Editorial Pearson-Prentice Hall, México. 2007, Pág. 470
32.-WELLS William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad-Principios y Prácticas*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1996, Pág. 401

Medios Publicitarios

Ventajas:

Alta selectividad Geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.

Limitaciones:

Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía de ubicación.

“Aproximadamente 92% de los adultos leen, cuando menos, una revista al mes. Esto ocurre tanto en hombres como en mujeres. En promedio, los adultos leen nueve diferentes números de revistas por mes. La revista común se lee durante un periodo de dos días, se emplean 54 minutos para hacerlo, y cada ejemplar lo leen cuatro adultos en promedio”³³



33.-Mediamark, Research Inc, Doublebase, 1998, Study 19 (Oct-2006)

Medios Publicitarios

4.1.3.2 Medios electrónicos

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc. Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

“Entre los medios electrónicos, el proceso de transmitir sonidos e imágenes, se incluyen la televisión y la radio. Los expertos en publicidad argumentan que crear comerciales para medios electrónicos es muy diferente a crearlos para medios impresos. Ciertamente, los medios electrónicos tocan otros sentidos humanos: la vista, a través del movimiento y la imaginación, y el oído.”³⁴

34.-WELLS William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad-Principios y Prácticas*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1996, Pág. 416

Medios Publicitarios

Televisión

La Televisión es un medio de comunicación masivo que tiene un impresionante alcance a nivel ya sea estatal, nacional e internacional, es visual y auditivo, por lo tanto hay mucha ventaja de que los receptores se sensibilicen en comprar productos que llamen su atención ya sea por el color, la forma o de manera emocional. Se pueden presentar los 5 sentidos aunque no se puedan ni tocar, ni oler, ni mucho menos saborear, pero es impresionante como se puede hacer sin tener ningún tipo de objeto físicamente. Sus desventajas son que tiene alto coste para su producción, la exposición en la exhiben los productos es muy corta.

Las ventajas y fuerzas principales de la televisión que la hacen atractiva como un medio de publicidad, son la efectividad en cuanto a cobertura, el impacto y la influencia. Las desventajas de la publicidad televisiva son los costos, saturación, determinación poco selectiva de la audiencia meta y la escasa flexibilidad.

“ La forma real de un comercial de televisión varía dependiendo de si se emplea una programación de cadena, local, o de cable, las cadenas permiten tener, ya sea patrocinadores o participaciones, y las estaciones afiliadas locales permiten anuncios y patrocinadores locales.” ³⁵

Ventajas:

Buena cobertura de mercados masivos, combina sonido, imagen y movimiento, es atractiva para los sentidos.

Limitaciones:

Costos elevados, gran saturación, exposición efímera, menos selectividad de público.



www.alzado.org

Medios Publicitarios

Radio

La radio es un medio que facilita la transmisión e intercambio de opiniones. Estimula la imaginación, al no dar imágenes. Sus desventajas es que sólo se llega a un sólo sentido, ya que su único soporte es el sonido. Exige más claridad y concisión, al no tener imágenes, y necesitar la atención del que escucha. Aunque cabe destacar que el coste es muy bajo. La publicidad en radio está disponible en cadenas nacionales y en mercados locales.

“ La radio se puede clasificar según la transmisión y la potencia. El rango real de la estación depende de la altura de la antena, la calidad del equipo y demás. La radio es una serie de impulsos eléctricos a los que se llama señales que son transmitidos por ondas electromagnéticas. La radio es el medio más íntimo. Funciona como un buen amigo en nuestra cultura, en particular para los adolescentes. La radio tiene una ventaja maravillosa sobre los medios impresos, y es la voz humana, ya sea un locutor de noticias, de deportes, un conductor de programa hablado o un cantante.”³⁶

“Ventajas:

Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.

Limitaciones:

Sólo audio, exposición efímera, poca atención (el medio que se escucha a medias, públicos fragmentados).



www.briefblog.com.mx

36.-WELLS William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad-Principios y Prácticas*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1996, Pág. 587

Medios Publicitarios

Internet

La Internet es el medio más masivo que existe en nuestros tiempos, es una a escala mundial, su alcance es impresionante. Es uno de los medios mas eficaces, rápidos y económicos de presentar publicidad. Las desventajas que presenta la Internet son que su impacto es relativamente bajo, además que su exposición está controlada por los receptores. No todos ven la información enviada. Es un medio interactivo por lo tanto llama más la atención

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, Chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis.

“ La internet por ser el medio más rápido crecimiento en la historia de la publicidad, la internet ofrece increíbles oportunidades a multitud de personas que laboran en el mundo de los negocios y en la publicidad”³⁷

Ventajas:

Alta Selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.

Limitaciones:

Público pequeño con sesgo demográfico, relativamente poco impacto, el público controla la exposición.

37.-ARENS William,, *Publicidad*-, Tercera Edición, EditorialMc Graw Hill México. 2003, Pág. 515

Medios Publicitarios

4.1.3.3 Medios Exteriores

Los medios exteriores son un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados amplios. La publicidad externa es la que abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de las tiendas.

Publicidad Exterior

La publicidad exterior es aquella que se localiza en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. mantiene un alto nivel de repetición, su competencia es poco intensa.

Espectaculares.

“Existen dos tipos de espectaculares estandarizados: los carteles y los boletines estandarizados.

Los carteles se imprimen en litografía o serigrafía y se envían a una compañía de publicidad en exteriores. Después se adhieren y aplican en secciones al panel del cartel en el lugar.”³⁸



www.alzado.org



Medios Publicitarios

4.1.3.4 Respuesta Directa

La Respuesta Directa se conoce como una estrategia de comunicación que utiliza los medios masivos principalmente para conseguir una respuesta inmediata.

“La mercadotecnia directa es un sistema interactivo: el cliente prospecto y el vendedor participan en una comunicación en dos direcciones. Otra característica de la mercadotecnia directa es que siempre está disponible un mecanismo para que el consumidor responda a la oferta. El intercambio entre el comprador y el vendedor no se limita a una tienda detallista o un vendedor.”³⁹

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individualmente cuidadosamente elegidos, los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes generalmente de forma interactiva ya sea por medio del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas.

“Marketing por teléfono.”

En la actualidad el marketing por teléfono representa más del 39% de todos los gastos del marketing directo y el 35% de las ventas. Los mercadólogos usan este tipo de marketing hacia afuera para vender directamente a los consumidores y a los negocios. Los números 800 sin costo hacia dentro se utilizan para recibir pedidos de la televisión y anuncios impresos, correo directo o catálogos”⁴⁰

39.-WELLS William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad- Principios y Prácticas*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1996, Pág. 605

40.-KOTLER Philip, Armstrong gary, *Marketing-Versión Latinoamérica*, Decomprimera Edición, Editorial Pearson-Prentice Hall, México. 2007, Pág. 513

Medios Publicitarios

Marketing por correo directo.

El marketing por correo directo consiste enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona en una dirección específica. Con el uso de listas de correo sumamente selectas, los mercadólogos envían millones de piezas de correo cada año, como cartas, anuncios, folletos, muestras, cintas de video y audio, CD, etc.

“ El correo directo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, es susceptible de personalizarse, es flexible y sus resultados son fáciles de medir.”⁴¹

Marketing por televisión de respuesta directa.

Este tipo de marketing considera una de dos formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa. Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo para hacer pedidos. La segunda forma es por medio de canales de compras en casa, o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios.

41.-KOTLER Philip, Armstrong gary, *Marketing-Versión Latinoamérica*, Decomprimera Edición, Editorial Pearson-Prentice Hall, México. 2007, Pág. 515



Medios Publicitarios

4.1.3.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas se refiere a métodos que ofrecen poderosos incentivos para acaparar la atención del público e incrementar el volumen en las ventas de productos. La promoción de ventas sugiere una respuesta inmediata, anunciando ofertas, colocando cupones de descuento, concursos, etc.

“Aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor”⁴²

Las promociones para los consumidores normalmente tienen que anunciarse y añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Es posible diseñar promociones de precio para ayudar a establecer relaciones con los clientes. Existen varias herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación se describen las principales herramientas de promoción comerciales, para consumidores y para negocios:

Muestras.

De acuerdo a Philip Kotler las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también la más costosa. Las muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, entregarse en una tienda, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio.

42.-WELLS William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad- Principios y Prácticas*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México. 1996, Pág. 609

Medios Publicitarios

“Cupones.

Son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones, los fabricantes distribuyen 248 mil millones de ellos al año, para un ahorro total de \$3 mil millones.”⁴³

Ofertas de devolución

Son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante, quien entonces realiza la devolución de una pequeña parte del precio de compra por correo.

Paquetes de ofertas con descuento incluido, los cuales ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido, o dos productos relacionados con un mismo empaque.

“Bonificaciones.

Son los artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, desde juguetes incluidos en productos infantiles hasta tarjetas telefónicas y discos compactos.”⁴⁴

43.-KOTLER Philip, Armstrong gary, *Marketing-Versión Latinoamérica*, Decomoprimera Edición, Editorial Pearson-Prentice Hall, México. 2007, Pág. 479

44.- Ob. Cit. Pág. 479



Medios Publicitarios

Especialidades Publicitarias.

Conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles que se obsequian a los consumidores y contienen grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje. Los artículos más comunes son las playeras, y otras prendas de ropa, bolígrafos, tarros para café, calendarios, llaveros, cojines para el mouse, fósforos, hieleras, pelotas de golf y gorras.

Recompensas por ser cliente habitual.

Incluyen dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios de cierta compañía. Por ejemplo las líneas aéreas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por alguna distancia determinada recorrida, los cuales pueden canjearse por vuelos gratuitos.

“Promociones en el punto de compra.

Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o venta.

Concursos, sorteos, y juegos.

Brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores emitan una respuesta, que se somete a consideración de un jurado. En un sorteo los consumidores dan sus nombres para participar.”⁴⁵

45.-KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Marketing-Versión Latinoamérica*, Decimoprimera Edición, Editorial Pearson-Prentice Hall, México. 2007, Pág. 479



CAPÍTULO 5

Seshashi



SESHASHI

5.1 SESHASHI. Empresa de creación de artesanías con Maque y Pasta de Caña.

Definición de mercado Meta

Este tipo de artesanías trabajadas en la empresa Seshashi no tienen un amplio mercado de compra, puesto que son imágenes religiosas, como cristos, vírgenes y ángeles. Los artesanos no han querido cambiar su aplicación, por respetar el origen de la técnica, ya que los purépechas únicamente lo idearon para representar a sus dioses.

Actualmente los artesanos no viven de estas técnicas ya que es muy lenta su producción y por lo tanto muy lenta su venta, pero la siguen trabajando para la preservación de las mismas y porque es parte de la herencia cultural del pueblo Purépecha. Sólo llegan a adquirir estas artesanías coleccionistas a nivel estatal, Nacional e inclusive Internacional, así como los que tienen gusto por el arte, éstos son de origen mexicano o extranjero, con nivel económico de B - hasta A+, que tienen poder adquisitivo.

5.2 Análisis de la situación actual de la empresa (diagnóstico)

A Continuación se presentan los Factores Internos y Externos de la empresa SESHASHI, los cuales nos permiten tener una visión general acerca de los productos artesanales, su producción, su venta y la imagen que presenta la empresa frente al público.

SESHASHI

Factores Internos (Microambiente)

Productos

Maque, Lacas laminadas en oro, y Pasta de Caña.

Precio

El precio corresponde según el tamaño y tiempo de realización de cada pieza, tanto de maque como la pasta de caña requieren de un proceso largo, es por eso que es caro por ejemplo: una pieza de maque de 1,20 cm tiene un costo de \$40,000, o la más pequeña de 20 cm varía según el acabado, por ejemplo a un solo color su costo es de \$500 o con decoración \$2,500.

La Pasta de Caña también depende del terminado y calidad del trabajo, las piezas de 1,30 cm van desde \$20,000 hasta \$40,000 dependiendo del trabajo y el tiempo estimado.

Plaza (distribución)

Pátzcuaro

Casa de los 11 patios, 1er Patio, local 2. Sitio de expansión cultural turística del municipio, que contiene un amplio sentido histórico que envuelve al visitante en un ambiente exclusivo de conexión con los orígenes del pueblo purépecha.

Promoción- Mezcla promocional

Publicidad: Trípticos, Catálogos.



SESHASHI

Relaciones Públicas:

Apoyo de instituciones de gobierno, como la secretaría de Cultura, secretaría de Turismo, casa de las Artesanías, etc.

Clasificación de la Mercadotecnia

Extensión Territorial: Estatal

La empresa se define con una mercadotecnia comercial para bienes industriales ya que no es un producto que se pueda consumir.

Propósito para el oferente: Con el apoyo de instituciones estatales, difundir y comercializar productos artesanales de origen prehispánico para lograr el rescate y conservación de ésta técnica como patrimonio cultural.

Propósito para el demandante: Adquirir una artesanía tradicional del estado con una antigüedad de más de 1500 años.

Línea de Productos

Maque: Guajes, Platos, baúles, etc.

Pasta de Caña: Cristos, vírgenes, santos, ángeles, etc.

5.3 Análisis FODA empresa (SESHASHI)

FORTALEZAS

- 1).-Es apoyada por la casa de las artesanías para la realización de exposiciones tanto en el País como en otros como Venezuela y España.
- 2).-Han tomado cursos de cultivo de orquídeas para la extracción de pigmentos para el maqueado, así como de modelado proporción, diseño y restauración de las

SESHASHI

imágenes de Pasta de caña, apoyados tanto de la casa de las artesanías, como de la Facultad de Biología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para la realización de un vivero para orquídeas.

OPORTUNIDADES

- 1).- Han impartido cursos para la preservación y rescate de las técnicas.
- 2).-Única empresa en Pátzcuaro que se dedica a la técnica de maqueado.
- 3).-Sus exposiciones y concursos le han otorgado prestigio y reconocimiento a nivel internacional.

DEBILIDADES

- 1).- Falta de Publicidad para que sea reconocida y que incrementen sus ventas.
- 2).- Cuenta con una sola plaza para la adquisición de sus productos.

AMENAZAS

- 1).- Las técnicas llevan un proceso de producción muy largo, por lo tanto su venta también es larga.
- 2).-Sólo la llegan a adquirir coleccionistas, su mercado no es muy amplio.

5.4 Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias que emplean para vender sus productos son: Venta de voz en voz por parte de los coleccionistas , la compra se realiza mediante pedidos, por tele-marketing.

- 1).-Ventas indirectas. Se utilizan a los empleados de los intermediarios.

SESHASHI

2).-Venta a particulares. Destinada al consumidor final de los artículos que se comercializan; puede ejercerla el productor o sus intermediarios.

5.5 Análisis de la Competencia

Las competencias serían las que se dedican a producir los productos de la misma, estas están ubicadas en todo Pátzcuaro, esencialmente en las plazas principales como la Vasco de Quiroga y la casa de los once patios, en donde la mayoría de los talleres o mini empresas se dedican al laqueado en oro, pero no se dedican a la realización de piezas de *Maque* ni *Pasta de Caña*, se puede apreciar realmente que para ésta empresa no representa una amenaza ya que es única en Pátzcuaro que realiza éstas dos técnicas de origen prehispánico, además que son muy solicitadas por coleccionistas a nivel estatal, nacional e internacional.

Consumidor

Los compradores de éstas artesanías son coleccionistas y conocedores de las técnicas así como los que tienen gusto por el arte, éstos son ya sea de origen mexicano o extranjero, con nivel económico de B - hasta A+, que tienen poder adquisitivo. La pasta de caña la adquieren también iglesias católicas que necesitan de alguna imagen religiosa o de restauración de alguna otra.

SESHASHI

Análisis de la competencia (FODA)

FORTALEZAS

- 1).-Realización de artesanías de origen prehispánico.
- 2).-Han tomado cursos de modelado, proporción, diseño y restauración de las imágenes de Pasta de Caña.

OPORTUNIDADES

- 1).-Ubicado en la casa de los once patios, sitio turístico.

DEBILIDADES

- 1).-No son muy conocidos los productos al igual que la empresa
- 2).-Falta de Publicidad para que incrementen las ventas.

AMENAZAS

- 1).- La competencia, (esencialmente SESHASHI) es más reconocida por el público meta (coleccionistas).



CAPÍTULO 6

Diseño de Marca

Diseño de Marca

6.1 LOGOTIPO

Se realizará el diseño de un logotipo que represente la campaña publicitaria que de acuerdo a estudios de publicidad y mercadotecnia, éste tendrá como finalidad, darle imagen gráfica a la campaña y que sea conocida.

6.2 Proceso de Bocetaje (Logotipo)

①

PURÉPECHA

②

~~PURÉPECHA~~

③

Purépecha

④

Purépecha

⑤

Purépecha

⑥

Purépecha

Diseño de Marca

Proceso de Bocetaje (palabra Expresión)

①

Expresión

②

Expresión

③

Expresión

④

Expresión

⑤

Expresión

⑥

Expresión

⑦

EXPRESIÓN

⑧

EXPRESIÓN

Se buscó la forma adecuada para la palabra Expresión significativamente con trazos a mano alzada, pero se eligió el tipo de fuente Óptima Bold ya que se definió que ésta reflejara un toque de firmeza y seriedad.

⑨

EXPRESIÓN

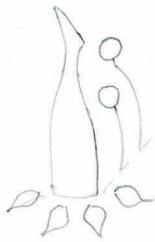
Diseño de Marca

Proceso de Bocetaje (Símbolo)

1



3



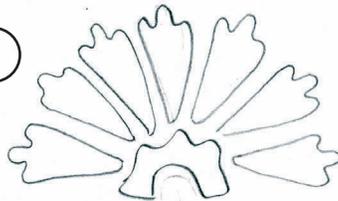
5



7



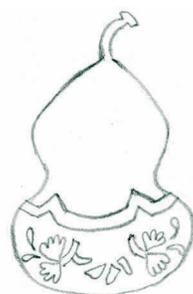
2



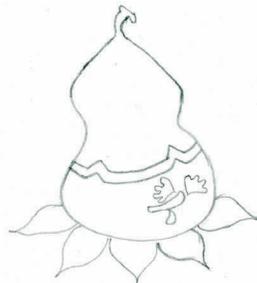
4



6



8





Diseño de Marca

Proceso de Bocetaje (logotipo y símbolo)

① *Expresión*
PURÉPECHA

② *Expresión*
PURÉPECHA

③ *Expresión*
PURÉPECHA 

④ *Expresión*
PURÉPECHA 

⑤  *Purépecha*

⑥  *Purépecha*
EXPRESIÓN

⑦  *Purépecha*
EXPRESIÓN

⑧  *Purépecha*
EXPRESIÓN



Diseño de Marca

6.3 Pruebas de color

1



2



3



4





Diseño de Marca

6.4 Concepto de Marca (Logotipo y Símbolo)



El Logotipo de Expresión Purépecha ha sido diseñado con la finalidad de darle una imagen a la campaña publicitaria de las artesanías con Maque y Pasta de Caña de Maíz. El nombre del logotipo representa el estilo y la personalidad de las artesanías, Expresión como su nombre lo indica, se refiere a presentar, dar a conocer por medio de obras artísticas la historia de nuestras raíces, que sin duda alguna cada artesano la realiza con una singularidad única. Esta tipografía (Óptima- Bold) es un tanto estática para que haga contraste con el otro tipo de letra “Purépecha” y le da un toque de seriedad al logotipo, su color refleja lo natural.

La palabra Purépecha es representada de una forma más artística, más suelta y no tan definida, la hace ver más libre, definiendo la estilización de las piezas.

El Guaje es representativo de la vestimenta de los sacerdotes purépechas, lo utilizaban para almacenar agua dentro de él, al igual que era base para aplicar la técnica del maqueado, este símbolo representa al Maque, por ser la técnica que se uti-



Diseño de Marca

lizaba en él, y la *Pasta de Caña* por la relación que existe entre la religión de aquél tiempo de los sacerdotes purépechas. La flor que tiene el guaje en la parte inferior derecha representa la técnica artística y la aplicación de que manifiesta el adorno de una artesanía. Las hojas en perspectiva hacen ver el soporte de lo natural, ya que estas artesanías están hechas con materiales minerales, vegetales y animales, es por eso de los colores naranja que según la psicología del color posee una fuerza activa, radiante y expresiva, carácter estimulante de cualidad dinámica positiva, energética. y el color verde sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. El color negro significa la elegancia del producto artesanal, lo fino y lo estético ya que es utilizado como adorno.

EXPRESIÓN

Interletraje: 300 %.

Tipografía: **Óptima Bold**

Alfabeto Altas

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? * Ç ^ " _ : ; = / * - +

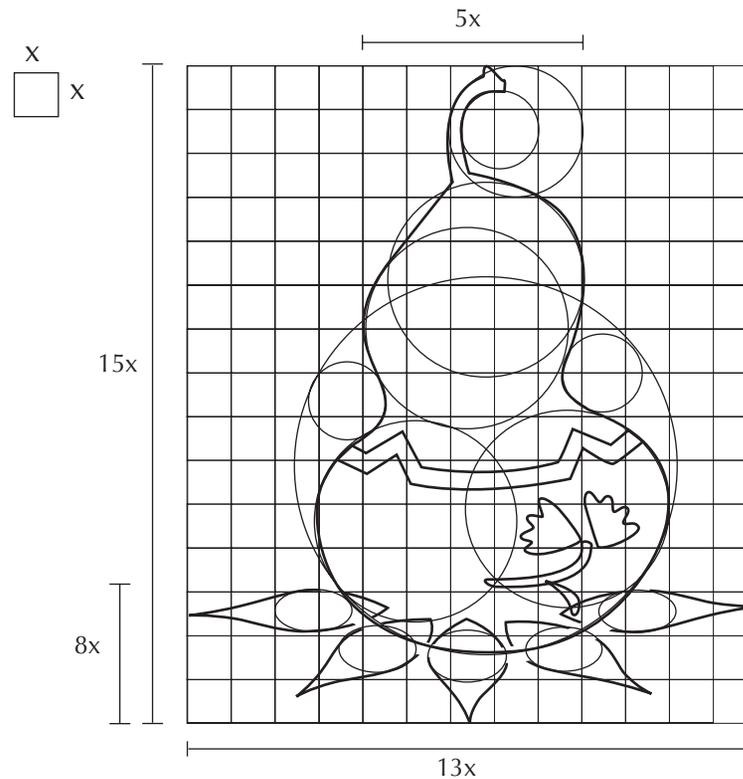
Alfabeto bajas

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Diseño de Marca

6.5 Retícula de Trazo (Símbolo)

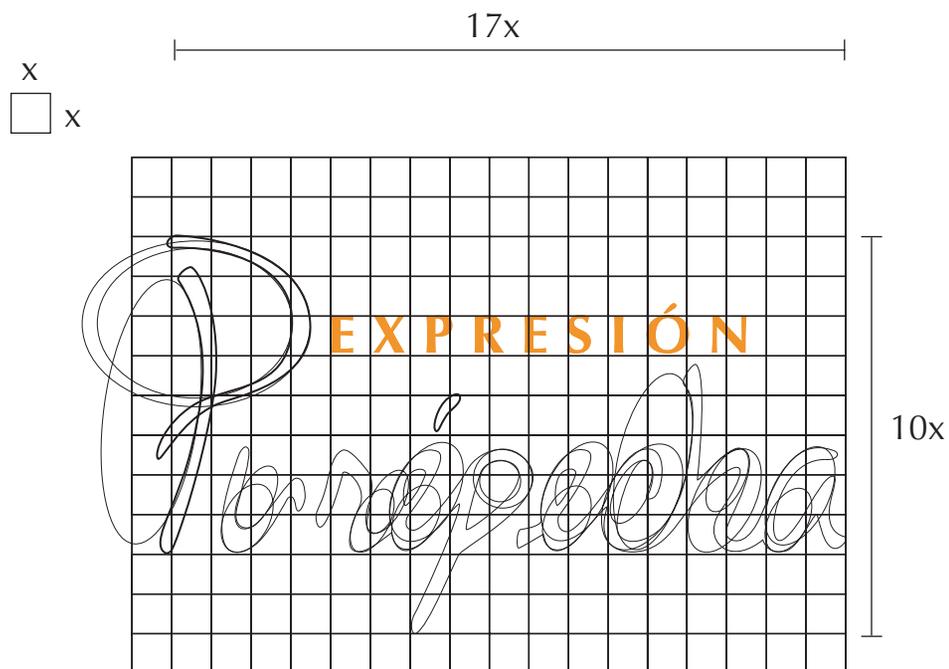
La retícula del trazo del Símbolo está compuesta básicamente de círculos y óvalos, la parte superior está desequilibrada ya que originalmente los guajes no tienen forma simétrica. Este símbolo está proporcionado de acuerdo a una grid de módulos cuadrados, con una determinada medida "x", las hojas que suponen el asiento o soporte del guaje simulan una perspectiva.



Diseño de Marca

6.6 Retícula de Trazo (Logotipo)

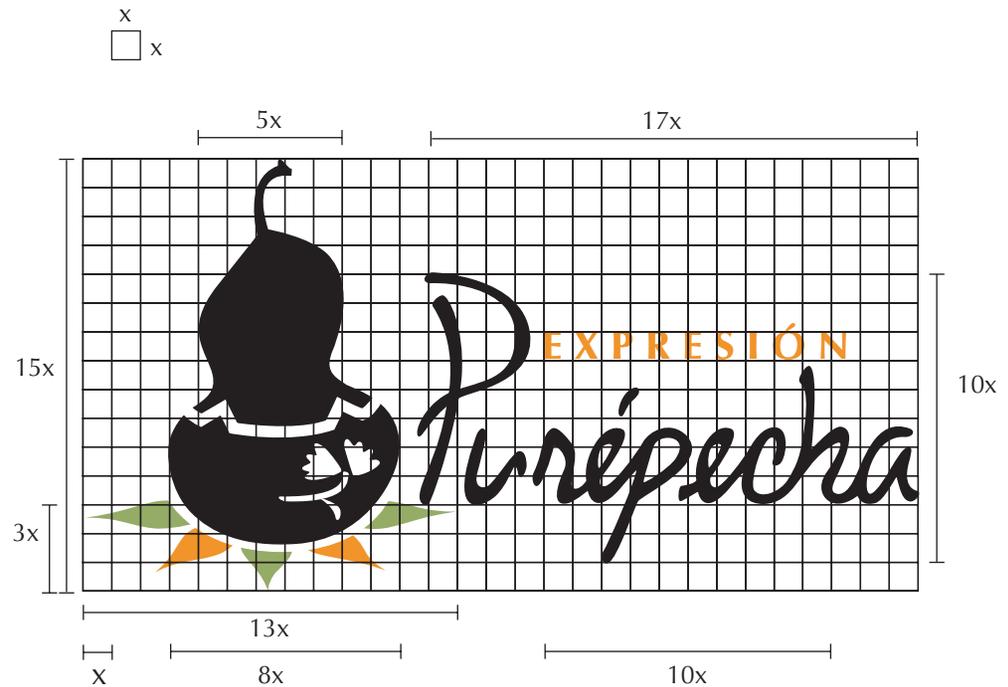
La retícula del trazo de logotipo está basada sobre una grid de módulos cuadrados, el estilo real se tomó de un boceto que se trazó a mano alzada con pincel, y sólo se definieron formas mediante figuras como el círculo y el óvalo, para dar un trazo mejor adaptado a una proporción específica, la palabra “EXPRESIÓN” se tomó de la fuente tipográfica Óptima Bold, y se encuentra expandida a un 300% del interletraje normal.



Diseño de Marca

6.7 Retícula de Trazo (Proporciones Logotipo)

La retícula del trazo de logotipo está basada sobre una grid de módulos cuadrados, y proporcionados mediante una medida "x" la cual se tomó de la dimensión que existe a lo alto de la palabra "EXPRESIÓN". Cada elemento representa una proporción de "x", de manera que se logra un equilibrio en el diseño del logotipo de la Campaña Publicitaria.





Diseño de Marca

6.8 Usos Autorizados





Diseño de Marca

6.9 Positivo y Negativo





Diseño de Marca

6.10 Pantones



100 % Black



PANTONE 7413 C

C= 2.75 % R= 247
M= 49 % G= 128
Y= 94.51% B= 14
K= 0.39%



PANTONE 5767 C

C= 44.31 % R= 137
M= 17.25 % G= 163
Y= 73 % B= 69
K= 3.92 %



CAPÍTULO 7

Campana Publicitaria



Campana Publicitaria -Brief

7.1 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

La Planificación de la Campaña se refiere a la investigación de los aspectos que inciden directamente en la elaboración, publicidad, venta y adquisición de los productos artesanales, aplicando determinadas observaciones a la competencia y consumidor primario, realizando por medio de encuestas la exploración general del mercado, y la situación actual del producto, determinando objetivos a corto, mediano y largo plazo y así poder realizar estrategias publicitarias adecuadas y directas, para la realización de la campaña publicitaria.

7.2 BRIEF

Lineamientos de Comunicación

1.- Descripción del producto/ servicio.

MICROAMBIENTE

Características.

El *Maque* es una artesanía de origen prehispánico que consiste en aplicar artesanalmente sobre piezas de madera previamente trabajadas, aplicando materiales de origen natural y preparados bajo procesos que sólo el artesano conoce.

La *Pasta de Caña de Maíz* es una técnica de origen prehispánico la cual es utilizada para la realización de dioses purépechas, la conjugación de la importancia del maíz con la necesidad de fabricar ídolos ligeros, cuyos materiales utilizados son la

Campaña Publicitaria -Brief

pulpa de la Caña de Maíz, bulbos de orquídeas silvestres, entre otros.

PRECIO

El precio corresponde según el tamaño y tiempo de realización de cada pieza, tanto el *Maque*, como la *Pasta de Caña* requieren de un proceso de elaboración largo y complicado, ya que se deben conseguir los materiales con que serán fabricados y la aplicación de la técnica, es por eso que es caro. Por ejemplo: una pieza de maque de 1,20 cm tiene un costo de \$40,000, o la más pequeña de 20 cm, ya que varía según el acabado, a un solo color es de \$500 o con decoración \$2,500. La pasta de caña también depende de la terminación y tamaño de las piezas por ejemplo una de 1,30 m van desde \$20,000 hasta \$40,000 dependiendo del trabajo y tiempo estimado.

PLAZA (Distribución)

Pátzcuaro

Casa de los 11 patios, 1er Patio, local 2. Sitio de expansión cultural turística del municipio, que contiene un amplio sentido histórico que envuelve al visitante en un ambiente exclusivo de conexión con los orígenes del pueblo purépecha.

PROMOCIÓN-MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

En cuanto a publicidad la empresa sólo cuenta con trípticos y catálogos, los cuales



Campana Publicitaria - Brief

fueron aportados por la secretaría de Turismo del Estado de Michoacán. Y no únicamente son de la empresa sino también de otras, ésta publicidad se refiere más que nada a las artesanías de origen purépecha, que son fabricadas en la ciudad de Pátzcuaro.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones externas son muy importantes en este rubro, ya que con el apoyo de instituciones gubernamentales como la Secretaría de Cultura, Secretaría de Turismo, la Casa de las Artesanías, la SEMARNAT, y la SEDUE, fomentan y exponen la fabricación de los productos, para dar a conocer la expresión de una gran cultura; como es la purépecha. Que gracias a ella Michoacán cuenta con el distintivo de un estado artesanal, rico en cultura y tradición. Y que acapara la sensibilidad del Turista Nacional o extranjero.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de venta no corresponde en ésta empresa, ya que no maneja ningún tipo de descuento, cupón, sorteo, rifa, concurso, o incentivo para los consumidores, así que esto podría ser una debilidad para la empresa, porque no permite que los productos se den a conocer y que llame la atención del comprador.

FUERZA DE VENTAS

Campana Publicitaria -Brief

La fuerza de ventas la realizan por medio de la presentación de sus productos en exposiciones culturales de carácter Estatal, Nacional y conferencias Internacionales.

Beneficios

La campaña que se pretende realizar para la difusión de estas artesanías de origen prehispánico y dar a conocer la cultura del estado, nuestras raíces históricas, ya que la cultura juega un papel muy importante dentro de una entidad, define el distintivo de preservar y disfrutar del patrimonio de nuestra Nación y que sea reconocido, valorado y rescatado. Ya que los artesanos a través de sus obras dan a conocer a Michoacán en todo el mundo, muchas veces los extranjeros conocen México a través de las artesanías. Nosotros somos los herederos de tradiciones de una cultura milenaria.

Debilidades

Las técnicas se han ido perdiendo, por falta de su difusión para que estas sean adquiridas. Además de que el artesano no tiene los medios económicos para solventar la campaña y es necesario conseguir patrocinadores para que se lleve a cabo.

MACROAMBIENTE

AMBIENTE POLÍTICO

La empresa cuenta con el registro de las técnicas purépechas como marca región de origen, para así dar las facultades legales y los derechos de reclamo de las técnicas, para evitar la copia de las mismas ya que son propiamente de la ciudad de



Campana Publicitaria -Brief

Pátzcuaro, cuentan con una marca colectiva registrada como J'ATZINGUENI; propia de la *Pasta de Caña de Maíz*, la cual está certificada de la siguiente manera:

1.- Contexto de la Marca:

Michoacán, es un lugar único en el mundo, donde por más de un siglo, sus habitantes se dedican a la elaboración de figuras de *Pasta de Caña de Maíz*, posesionándose comercialmente a nivel internacional con el nombre de *Pasta de Caña de Maíz*.

El Gobierno del Estado de Michoacán a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y de la Casa de las Artesanías, y el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Economía así como los artesanos y productores de la *Pasta de Caña de Maíz*, se organizaron, coordinaron acciones y sumaron recursos para proteger el patrimonio cultural de las figuras de "*Pasta de Caña de Maíz, J'atzingueni*".

2.- Marca Colectiva:

La Marca Colectiva se refiere a la marca de una asociación o sociedad de artesanos, industriales o comerciantes legalmente constituídos, para distinguir en el mercado sus productos, respecto de los productos de terceros que no forman parte de esas asociaciones, a través de un logotipo y un control de calidad certificada por la misma asociación.

3.- Garantías que ofrece una Marca Colectiva:

- Preserva y protege la fama y el patrimonio artístico e histórico de los artesanos.
- Certifica la autenticidad y la calidad de las figuras artesanales de *Pasta de Caña*

Campaña Publicitaria - Brief

de Maíz.

- Promueve el reconocimiento del patrimonio cultural de sus habitantes, respetando su composición sociopolítica y sus formas particulares de producir artesanía y productos culturales a través de la comercialización de las figuras de *Pasta de Caña de Maíz*, J'atzingueni.

- Preserva y rescata la producción de las figuras de *Pasta de Caña de Maíz* y las técnicas empleadas para su elaboración, atendiendo a su calidad, representatividad, tradición, valor cultural, intencionalidad simbólica y diseño.

- Fomenta y promueve la calidad de la *Pasta de Caña de Maíz* como medio para desarrollar una actividad económica generadora de empleos, así como la comercialización de los productos en el extranjero.

- Estimula la producción, calidad y diseño de las artesanías de *Pasta de Caña de Maíz*.

Beneficios que ofrece la Marca Colectiva:

- Protege las figuras de *Pasta de Caña de Maíz* de posibles copias en toda la República Mexicana y en el resto del mundo a través de los derechos legales que le confiere el registro de la marca.

- Usa el símbolo MR, para notificar al mundo el registro de marca.

- La Marca Colectiva desalienta a los piratas a copiarla, ya que cuenta con elementos legales para defender sus derechos.

- Protege la prioridad del registro de la marca colectiva "*Pasta de Caña de Maíz J'atzingueni*" en otras naciones.



Campaña Publicitaria - Brief

- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas piratas.
- Garantiza el producto con la Marca.
- La Marca Colectiva es el activo intangible más valioso del patrimonio de Michoacán impreso en los productos que consume con la Marca Colectiva "*Pasta de Caña de Maíz J'atzingueni*".

AMBIENTE SOCIAL

Es considerable que la empresa ha hecho aportaciones importantes a la preservación de estas técnicas antiguas, al empresa se ha interesado en que más personas realicen las artesanías para que éstas no se pierdan, porque reflejan una cultura y un simbolismo histórico, resaltando las manifestaciones artísticas de nuestro pueblo purépecha, que sin duda alguna muestran un orgullo por México.

AMBIENTE DE LA COMPETENCIA

La competencia son las microempresas que se dedican a fabricar los mismos productos, están ubicadas en las principales plazas de Pátzcuaro con actividad turística como los locales ubicados en la Casas de los once patios o la plaza Vasco de Quiroga, las cuales la mayoría se dedican al laqueado en oro, pero no se dedican a la realización de piezas de *Maque*, ni *Pasta de Caña de Maíz*, se puede apreciar realmente que para la empresa no representa una amenaza, ya que es única en Pátzcuaro que produce estas técnicas prehispánicas.

Campaña Publicitaria -Brief

AMBIENTE DEL CONSUMIDOR

La mayoría de los compradores de estos productos son turistas coleccionistas, conocedores de las técnicas, amantes del arte y de lo tradicionalista, que cada vez que viajan a conocer un sitio, desean adquirir un objeto que represente la cultura y colorido de la región. Preservando un recuerdo de la visita, en la adquisición de un producto originario de la misma.

2.- Antecedentes

Información histórica del Maque

El Maque es una técnica prehispánica, que tiene una antigüedad cerca de los 550 años a.C. Los artesanos de la época prehispánica tenían un lugar muy especial para la realización de su trabajo ya que ellos elaboraban y pintaban a los dioses, dichos dioses eran elaborados con Pasta de Caña de Maíz y posteriormente pintados con Maque, los artesanos realizaban algunas de las piezas que utilizaban los sacerdotes para las ceremonias. Después a la llegada de los invasores españoles, el maque solo era trabajado por pocos artesanos. Nuño de Guzmán, “el sanguinario” como lo apodaban los habitantes de la época, realizó una masacre en Pátzcuaro eliminando a los habitantes purépechas de la región. Después a la llegada de los invasores españoles, el maque solo era trabajado por pocos artesanos. Nuño de Guzmán, “el sanguinario” como lo apodaban los habitantes de la época, realizó una masacre en Pátzcuaro eliminando a los habitantes purépechas de la región.

La llamada laca o Maque es una técnica de decoración tan importante en el arte



Campana Publicitaria -Brief

popular de México, que se considera como una rama independiente de los objetos que se decoran. La técnica consiste en decorar objetos con una mezcla hecha de diversos materiales minerales, vegetales y animales, especialmente aceites y tierras de diversos colores

Información histórica Pasta de Caña de Maíz

Los pueblos purépechas tenían por costumbre llevar a sus dioses al campo de batalla. Creían que su presidencia protectora sería benéfica para obtener la victoria. En la mayoría de los casos, la deidad principal les acompañaba para infundir valor y coraje a los guerreros. Pero, cuando eran derrotados, sus pesados y voluminosos ídolos quedaban en manos enemigas, entonces pensaban que la ira divina caería sobre los vencidos.

Los purépechas encontraron la mejor solución para transportar sus deidades. Para este pueblo, no eran los hombres los conquistadores de los territorios, sino los mismos dioses quienes libraban los combates y extendían su reino.

Situación general del mercado

“El Turismo: Constituido por un conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. Satisfaciendo plenamente sus actividades y motivaciones turísticas”⁴⁶

46.-www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml (Abr-2007)

Campaña Publicitaria -Brief

El mercado al que está dirigida la campaña son turistas Nacionales y Extranjeros de entre 25 y 80 años, ambos sexos con nivel económico de B- hasta A+, que lleguen al estado de Michoacán en los meses de octubre a diciembre, en esta fecha llegan un sin número de turistas al estado y principalmente a la rivera del Lago de Pátzcuaro, por las festividades del día de muertos. La campaña se dirigirá a personas, que generalmente no sólo desean conocer un lugar turístico sino apropiarse y llevarse objetos que representen al sitio, principalmente productos artesanales.

Situación real del producto o servicio

Los productos artesanales de origen prehispánico son complicados de realizar ya que se elaboran con materiales naturales que muchas veces son muy caros o no se pueden conseguir fácilmente, actualmente los artesanos no viven de éstas técnicas, pero la siguen trabajando para la preservación de las mismas, porque es parte de la herencia cultural. A pesar de que su producción es muy lenta, éstas artesanías son muy solicitadas por coleccionistas y conocedores de las técnicas a nivel Estatal, Nacional e inclusive Internacional.

3.- Objetivos

- Dar a conocer la cultura de Michoacán por medio de sus artesanías.
- Colaborar con el desarrollo y rescate de artesanías de origen prehispánico.
- Diseñar dentro de la campaña medios estratégicos para lograr la comercialización de las artesanías en el Estado y posteriormente en el País.



Campaña Publicitaria - Brief

- Lograr que México sea catalogado a nivel internacional, como un país portador de historia y expresión artística.
- Prestar asistencia al artesano por medio de la difusión de sus productos y aportación en el desarrollo de su economía.

Mercadotecnia

- Tamaño del mercado, desarrollo y tendencias.

El mercado al que se pretende dirigir la campaña, son a turistas ya que el turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general, es por eso que la campaña publicitaria pretende acaparar este mercado para que la muestra y venta de sus productos desenvuelvan un aspecto de cultura, tradición y recursos ante otras sociedades .

- Objetivos de ventas y participación de mercado.

La venta de estos productos permitirá que la empresa crezca y se expanda su mercado, podrá tener más talleres artesanales, tendrá más reconocimiento a nivel Nacional, y posiblemente internacional.

- Respuestas del consumidor (conocimiento, prueba, uso, frecuencia, lealtad).

Campaña Publicitaria - Brief

La cultura es parte primordial en una sociedad ya que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía, siendo así el turismo el principal portador de un sin fin de oportunidades económicas, sociales y artísticas de un pueblo. El turista mantiene y colabora para que la región sea un sitio importante de vacaciones, viaje y excursión, por medio de la comunicación de voz en voz primordialmente. Podría decirse que el turismo que llega a nuestro estado anualmente simboliza un punto de lealtad, porque la mayoría de los turistas si no es que regresan, si tienden a recomendar el estado.

- Objetivos a corto, mediano y largo plazo y qué estrategia tienen para lograrlo.

Objetivos a corto plazo

Presentar ante agencias, hoteles, restaurantes, cafés, plazas turísticas y museos, principales de la ciudad de Morelia y Pátzcuaro, del estado de Michoacán, folletos y trípticos que muestren las artesanías con Maque y Pasta de Caña de Maíz, para llamar la atención del turista.

Objetivos a mediano plazo

Exponer de manera física en museos, ferias, hoteles, y sitios de información, las artesanías con Maque y Pasta de Caña de Maíz y ponerlos a la venta. Así como realizar folletos, carteles y pequeñas muestras de su elaboración, para tener contacto directo con el mercado meta y sensibilizar su atención.



Campaña Publicitaria - Brief

Objetivos a largo plazo

La realización de una campaña publicitaria, folletos, trípticos, carteles, espectáculos, parabuses, presentado en las principales ciudades con actividad turística en el estado como Morelia, Pátzcuaro, Janitzio, Cd. Hidalgo (Los Azufres), Lázaro Cárdenas, Zamora, Uruapan y Apatzingán. para dar a conocer las artesanías con *Maque y Pasta de Caña*, en las principales plazas, restaurantes, hoteles, agencias de viaje. Así como la exposición de productos en las principales ferias de cada municipio, para tener un amplio panorama de lo que ofrece el estado, por medio de la expresión de sus artesanos.

Comunicación

- **Especificar el mensaje clave que se quiere comunicar.**

El mensaje que se pretende comunicar con esta campaña es principalmente, que la sociedad michoacana conozca y reconozca la herencia cultural que tenemos como mexicanos, para que no sean ignoradas, y ampliar nuestro panorama cultural. El mensaje también tiene la finalidad de presentar al estado a nivel Nacional e internacional y atraer más turistas a Michoacán para el fomento económico, social del estado.

4.- Grupos consumidores. (Mercado Meta)

- Actitud, aspectos demográficos, psicográficos, Geográficos.

Mercado: Coleccionistas, conocedores y amantes del arte, provenientes del esta-

Campana Publicitaria -Brief

do, del país o de otro, la región que se pretende abarcar es el estado de Michoacán, en la ciudad de Pátzcuaro, que es donde se producen las artesanías que se van a difundir, el mercado va desde los 25 hasta los 80 años de edad, en ambos sexos, de cualquier religión, raza, o preferencia política, que sean profesionistas, de clase social B- hasta A +, ya que generalmente son éstos los que tienen poder adquisitivo para comprar éstos productos.

5.- Fuente de negocio. (Mercado Secundario).

Las poblaciones a apoyar son los artesanos que elaboran éstas técnicas, el municipio será más visitado y se ampliará el desarrollo socioeconómico en el estado. Otra población que se apoya es la ciudadanía mexicana en general, por ser ésta la heredera de una cultura milenaria, que se preserva a través de sus artesanías.

6.- Innovación conceptual

Los consumidores buscan comprar un objeto que simbolice el colorido, expresión y patrimonio cultural del estado de Michoacán. Los consumidores se mantienen leales a los productos porque saben que son un aspecto importante de la apreciación artística desarrollada a través del tiempo, desde los orígenes del pueblo purépecha hasta nuestros días.

El Gobierno debería apoyar más a los artesanos, para introducir sus obras artísticas en el mercado, enseñarles a exportar, presentar impecablemente sus productos por medio de la publicidad, y fortalecer a los artesanos a través de asociaciones



Campana Publicitaria -Brief

empresariales en las cuales se pueda discutir fuentes de financiamiento, materia prima y otras problemáticas, para así brindar oportunidades más congruentes en el desarrollo del arte en nuestro país.

Como respuesta a la publicidad se espera sensibilizar al turista de la magia artística que existe en el estado, para que pueda adquirir un producto de impresión natural, histórica, y cultural.

7.- Posicionamiento.

- Posicionamiento por diferencias del producto o empresa

La empresa SESHASHI a diferencia de otras, se ha desempeñado por incrementar su conocimiento en cuanto a la aplicación de las técnicas, ya que asisten a diversos cursos, para realizar mejor sus artesanías, proponiéndose llegar a la excelencia. Además de que son los únicos en la ciudad de Pátzcuaro que se dedican a la elaboración de artesanía con maque, aplicando la técnica purépecha de manera original y sin modificaciones.

- Posicionamiento por atributo y beneficio

SESHASHI es la única microempresa del municipio que ha participado en distintos foros de exposición y venta de artesanías a nivel Internacional, logrando así posicionarse como una microempresa que permite expandir perspectivas a otros rubros de comercialización.

- Posicionamiento por tipo de usuario

Campaña Publicitaria -Brief

El consumidor (turistas) se reflejará como una persona culta, amante del arte y de lo tradicional, versátil, abierto a conocer los horizontes del mundo antiguo.

8.- Fecha de Lanzamiento

La campaña pretende difundirse a mediados del mes de Octubre, del año 2008 para llamar la atención del turista Nacional y extranjero que llega a disfrutar, de festividades del día de muertos, en el cual arriban miles de turistas. Y así dar a conocer los productos en los distintos puntos comerciales, culturales y turísticos para que sean adquiridos los productos.

9.- Mandatorios

Los elementos que debe contener la campaña publicitaria son:

El logotipo *Expresión Purépecha* que es un símbolo importante dentro de la campaña ya que permitirá al receptor distinguir el tipo de producto que se pretende comercializar. El logotipo refleja las características propias del producto, por sus colores, su tipografía, su forma, su composición, etc.

El slogan tiene como finalidad apoyar y reforzar la marca del producto, resaltando las características y valores de la misma. También se colocará el en la publicida referente a la Pasta de Caña de Maíz, el logotipo propio de marca colectiva J'atzingueni. Los productos, deben estar presentes en el desarrollo gráfico, ya que así se



Campana Publicitaria -Brief

mostrará físicamente el tipo de objeto al que se refiere la marca.

10.- Temporalidad

De acuerdo a estudios analíticos y estadísticos previstos en el INEGI los meses con más turismo de acuerdo a la mayoría de los municipios antes mencionados son de Octubre a Diciembre, así que la campaña abarcará 3 meses, los cuales son: Octubre, como una campaña introductoria o precampaña, iniciando en Morelia y Pátzcuaro a corto plazo y posteriormente en los demás municipios, el mes de Noviembre por las festividades del día de muertos, el mes de Diciembre, como cierre, por ser mes de vacaciones.

11.- Poblaciones a apoyar

El mercado secundario es toda aquella persona física o moral que viva en el estado de Michoacán, sin distinción de edad, religión, sexo, nivel socio- económico, estudios, etc. Esto es para dar a conocer los productos artesanales en nuestra entidad, y que se amplíe el panorama con respecto al entorno en que vivimos. Porque las expresiones creativas plasmadas en los objetos que a lo largo de tantos años se han mantenido vivas, han llegado a constituirse en una parte importante del patrimonio cultural nacional. El aprender de nuestra cultura, reafirmamos nuestro sentido de pertenencia y nuestro origen. Por eso el Estado, y en conjunto la nación, deberíamos emprender una gran campaña enseñándoles a todos a conocer lo que es nuestro.

Campaña Publicitaria- Inv. de Mercado

7.3 Investigación de Mercado.

De acuerdo al desarrollo previsto, se trata de una investigación analítica, por lo tanto se aplicaron 40 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que se localizaron en la plaza Don Vasco de Quiroga, casa de los once patios, restaurantes y cafés de Pátzcuaro entre las 12:00 hrs y 15:00 hrs y 40 encuestas entre las 17:00 hrs y 21:00 hrs. a turistas nacionales y extranjeros que se localizaron en el centro de la ciudad de Morelia: Plaza de Armas, plaza Benito Juárez y cafés de los portales, para saber si conocen de las artesanías con Maque y Pasta de Caña, aunque también si conocen alguna otra y de que municipio son originarias éstas artesanías, si las compran y que tanto están dispuestos a pagar por artesanías michoacanas o cuánto es lo que han gastado por adquirir una de ellas.

También se realizaron 20 encuestas a residentes morelianos, para saber si conocen de nuestra cultura purépecha. La muestra que se tomó es personas de entre 20 y 85 años hombres y mujeres, con un total de 100 encuestas aplicadas. La encuesta que se aplicó es la siguiente:

Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

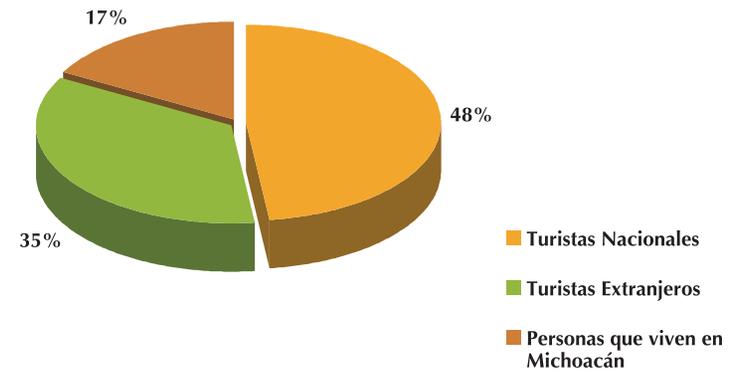
Conteste o subraye la respuesta que más se adapte a usted...

- 1.- Edad: _____ Sexo: F M
- 2.- Ocupación: _____
- 3.- Es originario de: _____
- 4.- ¿Cuántas veces ha visitado Michoacán?
 a) Es la primera vez b) 1- 3 veces c) 4 - 5 veces d) 6 - 8 veces
 e) Más veces _____
- 5.- ¿En que clase de lugar se hospeda?
 a) Hotel Clase * b) Hotel Clase ** c) Hotel Clase *** d) Hotel Clase ****
 e) Hotel Clase ***** f) Gran Turismo g) Hostal h) con Familiar
 i) Bungalow j) con Amigo k) Otro _____
- 6.- ¿Sabe qué es el Maque?
 a) Si b) No ¿Qué es? _____
- 7.- ¿Sabe qué es la Pasta de Caña de Maíz?
 a) Si b) No ¿Qué es? _____
- 8.- ¿Conoce alguna artesanía del estado?
 a) Si b) No ¿Cuál? _____
- 10.- ¿Compraría una artesanía de origen prehispánico?
 a) Si b) No ¿Por qué? _____
- 11.- ¿Cuanto es lo máximo que pagaría por ella?
 a) \$ 200-\$400 b) \$500 - \$1,000 c) \$1,100-\$1,900 d) \$2,000 - e) \$3,000
 f) \$3,100-\$3,900 g) \$4,000-\$5,000 h) más de \$10,000

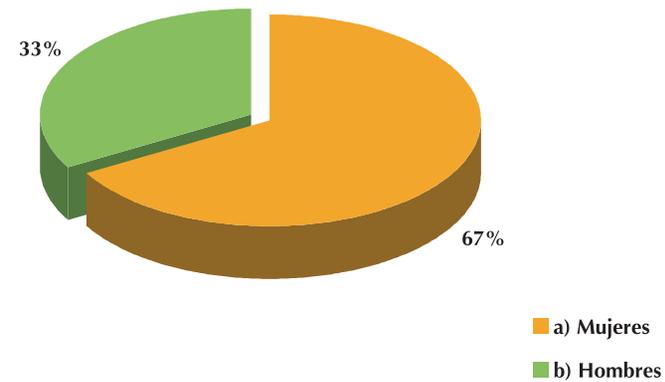
Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

Resultados Encuestas

Personas Encuestadas

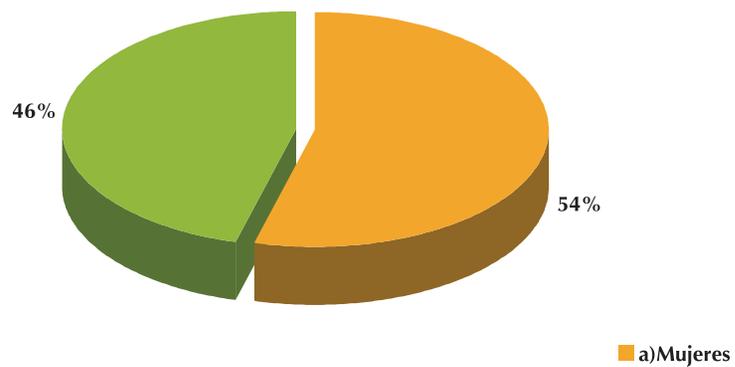


Turistas Nacionales Encuestados

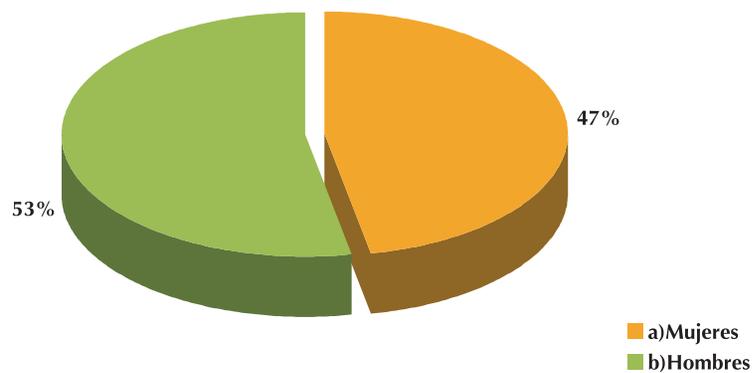


Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

Turistas Extranjeros Encuestados

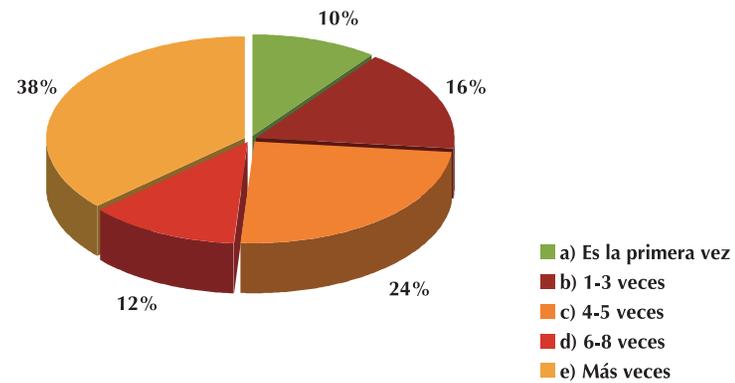


Personas encuestadas que viven en el Estado de Michoacán

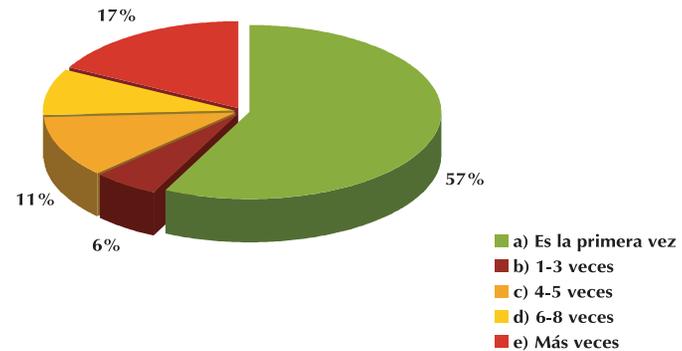


Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

Turistas Nacionales: 4.- ¿Cuántas veces ha visitado Michoacán?

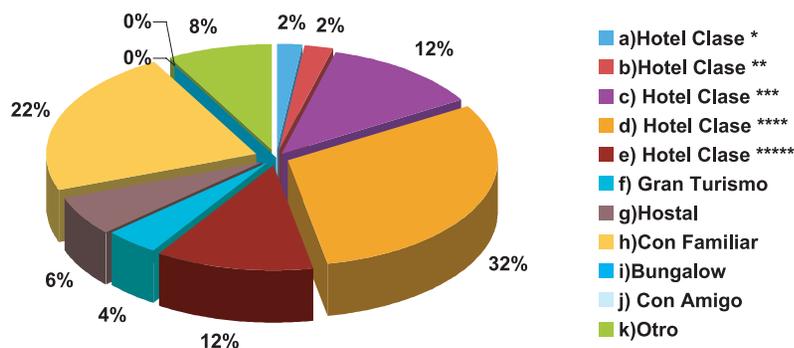


Turistas Extranjeros: ¿Cuántas veces ha visitado Michoacán?

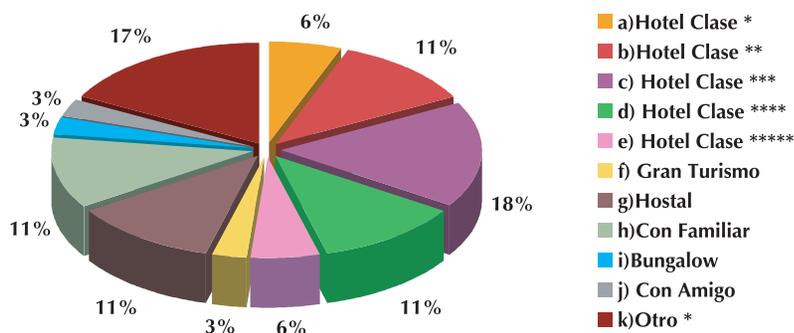


Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

Turistas Nacionales: ¿En que clase de lugar se hospeda?



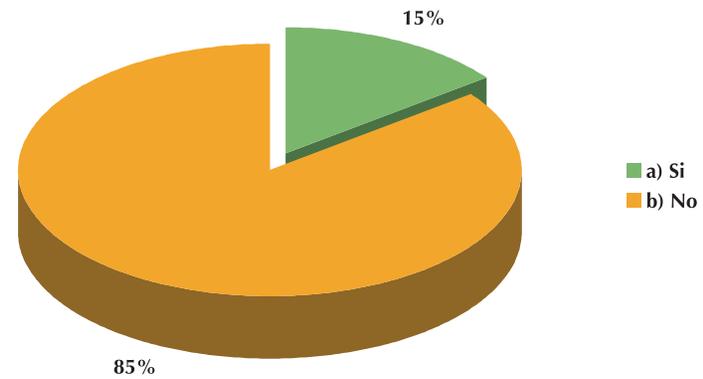
Turistas Extranjeros: ¿ En que clase de lugar se hospeda?



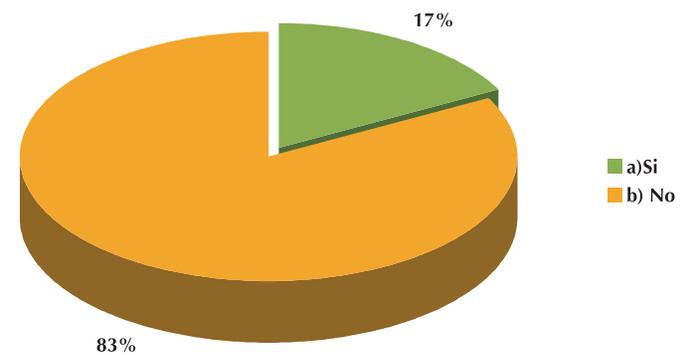
* Dentro de las respuestas también hubo quienes contestaron que Otro lugar, toman en cuenta para hospedarse entre ellos, casa de campaña, casa móvil.

Campaña Publicitaria- Inv. de Mercado

6.- Turistas Nacionales: ¿ Sabe qué es el Maque?

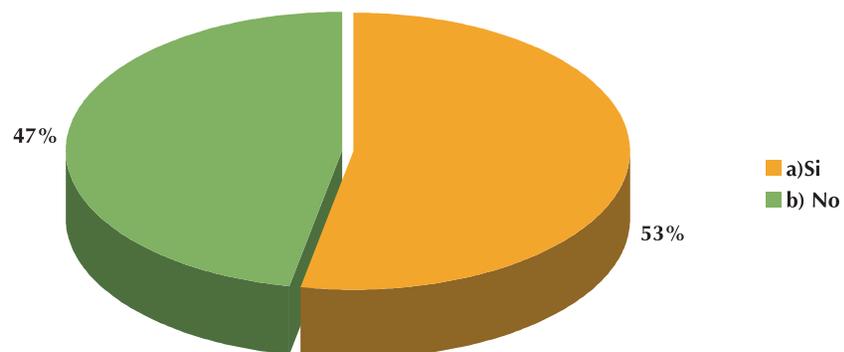


Turistas Extranjeros: ¿ Sabe que es el Maque?

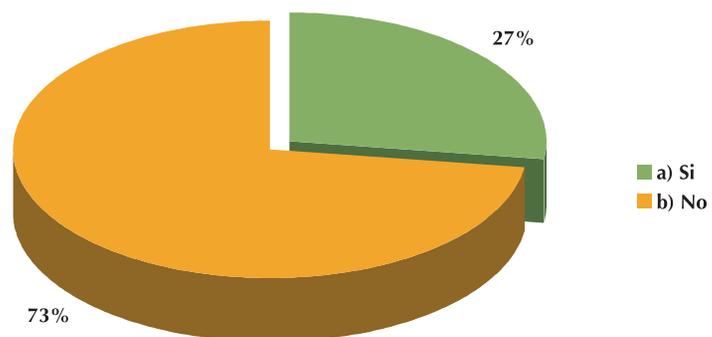


Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

Personas que radican en Michoacán: ¿ Sabe que es el Maque?

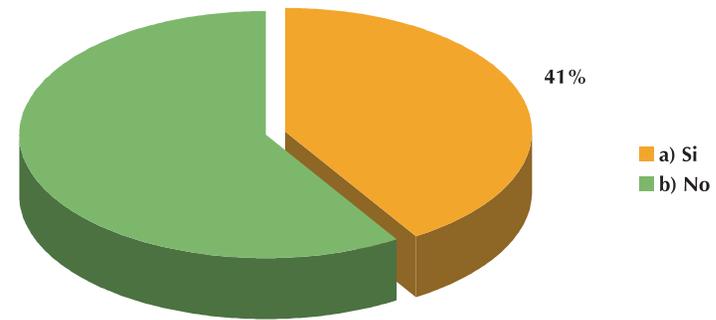


7.- Turistas Nacionales: ¿ Sabe que es la Pasta de Caña de Maíz?

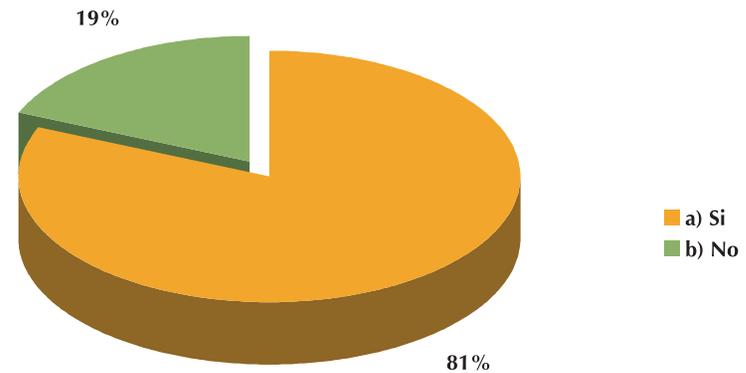


Campaña Publicitaria- Inv. de Mercado

7.- Personas que radican en el Estado de Michoacán: ¿Sabe que es la Pasta de Caña de Maíz?

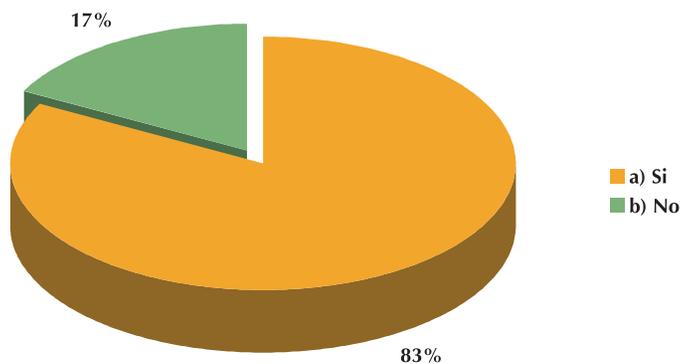


8.- Turistas Nacionales: ¿Conoce alguna artesanía del estado?

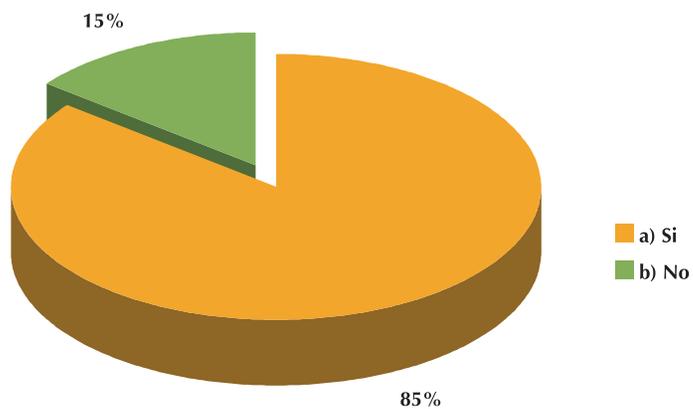


Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

8.- Turistas Extranjeros: ¿ Conoce Alguna artesanía del Estado?

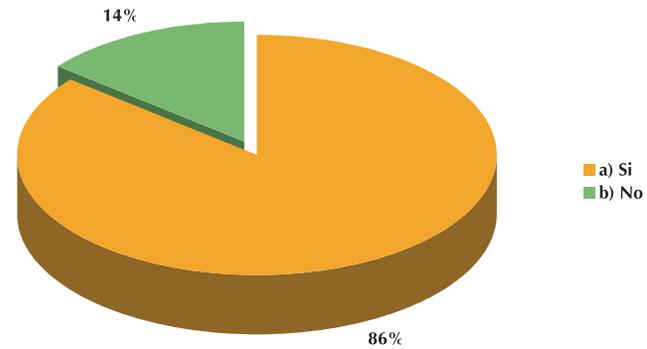


9.- Turistas Nacionales:¿ Compraría una artesanía hecha con técnicas de origen prehispánico?

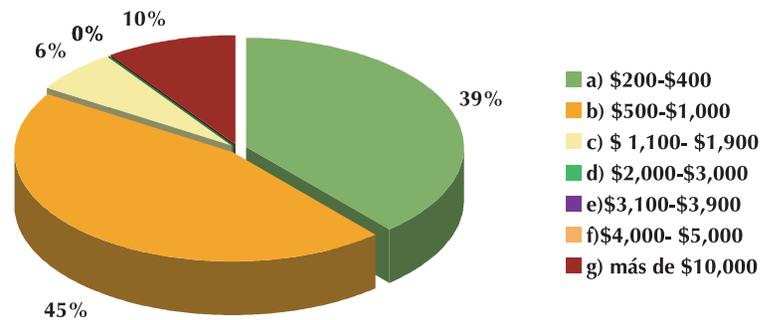


Campaña Publicitaria- Inv. de Mercado

9.- Turistas Extranjeros: ¿ Compraría una artesanía hecha con técnicas de origen prehispánico?

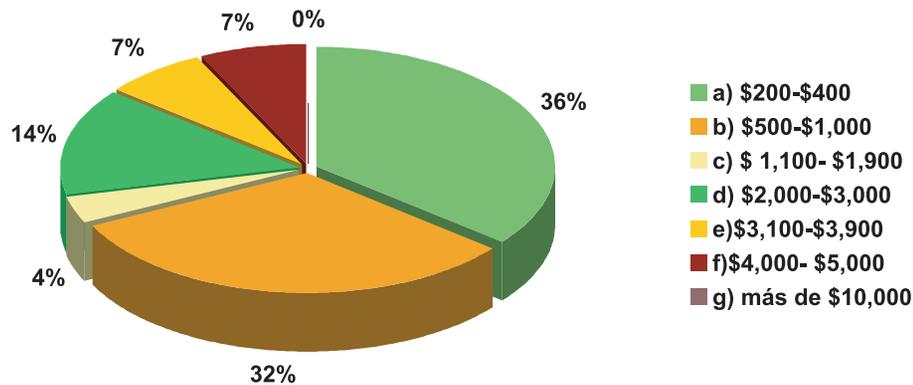


10.- Turistas Nacionales: ¿ Cuánto es lo máximo que pagaría por ella?



Campaña Publicitaria~ Inv. de Mercado

10.- Turistas Extranjeros: ¿ Cuánto es lo máximo que pagarían por ella?



Análisis de los datos recopilados.

De acuerdo a la investigación se realizaron 100 encuestas entre los que se encuentran turistas tanto Nacionales, como extranjeros y algunos residentes en el estado de Michoacán, eso se realizó para catalogar si conocen o no de las técnicas artesanales de origen purépecha, y la mayoría de los encuestados contestó que no. De acuerdo a los resultados la mayoría de los turistas nacionales ha visitado más de una vez el estado, hospedándose en hotel 4 estrellas y muchos de ellos con familiares, de los cuales son provenientes de Guadalajara, Tijuana, Guanajuato, Querétaro, DF, San Luis Potosí, entre otros. Respecto a los turistas extranjeros, la mayoría de ellos viene por primera vez al estado de Michoacán la mayoría de ellos

Campaña Publicitaria- Inv. de Mercado

se hospeda en hotel clase 3 estrellas, y provienen de países como E. U. , Canadá, Holanda, Bélgica, Francia, Dinamarca, Italia, Alemania y España.

En una de las preguntas planteaba si comprarían una artesanía hecha con técnicas de origen prehispánico para lo cual la gran mayoría contestó que si, solo que están dispuestos a pagar menos de lo que generalmente cuesta una pieza como estas, que sin duda alguna lo valen, por todo el trabajo, tiempo, esfuerzo y dedicación que aporta el artesano a sus obras.

Conclusiones de aplicación de encuestas.

Con respecto a la aplicación de las encuestas se puede apreciar que los turistas gustan mucho de las aportaciones artístico-culturales que brinda nuestro estado, además de que al turista extranjero le llama mucho la atención de lo que puede hacer el mexicano como expresión por medio de las manos. Un turista extranjero puede gastar hasta más de \$10,000 por una artesanía, porque saben del valor que lo caracteriza, a diferencia de un turista Nacional que llega a pagar como máximo \$5,000. Es verdaderamente triste que gente que viene del extranjero aprecie y valore más nuestras raíces ancestrales que nosotros mismos, es por eso que la campaña va encaminada también a turistas Nacionales y a personas que viven en el estado. La investigación sirvió para corroborar el supuesto que se planteó, por medio de la metodología aplicada se definió que efectivamente lo turistas gustan mucho de éste tipo de artesanías, y valoran mucho la cultura mexicana, y qué más que adoptar una artesanía con técnicas naturales. Se rectificó que los turistas si compran una artesanía cuando viajan a conocer una entidad, y que los turistas extranjeros puede



Campaña Publicitaria~ Plan de Mercadotecnia

Llegar a comprar con altas sumas de dinero, ya que saben del valor que representa cada unas de las obras artísticas. También se comprobó que muchos de los michoacanos no saben de este tipo de artesanías y que es necesario que lo sepan, ya que hay algunos extranjeros que conocen más del *Maque* y de la *Pasta de Caña de Maíz* que los mismos michoacanos que ven reflejada su identidad y su historia cultural en estas magníficas bellezas artísticas.

7.4 Desarrollo Estrategia Plan de Mercadotecnia

El siguiente Plan de Mercadotecnia propone ser una estrategia eficaz para la investigación y desarrollo de los programas y actividades de acción que se deben implementar para que un producto y en este caso una artesanía, de manera que logre su posicionamiento y reconocimiento ante el público, también propone que pasos se deben seguir para usar los medios adecuados para lo cual llame la atención.

Formulación de objetivos

Objetivos cuantitativos

- Por medio del plan mercadotécnico se logrará que se comercialicen más artesanías de este tipo de técnicas en el país y en el extranjero.
- Logrará que más personas en el estado conozcan de las raíces del arte purépecha.
- Desarrollará una campaña que llame la atención y sea pregnante de acuerdo a los

Campaña Publicitaria – Plan de Mercadotecnia

estudios de mercado, sus necesidades y deseos.

- Se atraerá a más turistas al estado de Michoacán por medio de la difusión de las artesanías.

Objetivos Cualitativos

- Satisfacer las necesidades y deseos del mercado

- Lograr un excelente posicionamiento de la empresa en la mente de los turistas.

- Participar en ferias, concursos, exhibiciones de las principales entidades del estado y del país, por medio de unas adecuadas relaciones públicas.

Resumen Ejecutivo

El siguiente Plan de Mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercados, análisis de las oportunidades y amenazas, medios, y estrategias de mercadotecnia. Este plan tiene como finalidad la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica, así como la implementación para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos de la campaña publicitaria.

Sintetiza de forma breve y clara las actividades que abarcará la campaña, cuándo y donde hay que realizarlas, y cuánto tiempo y dinero se les dedicará.

Este plan de mercadotecnia tiene un alcance de 3 meses, aplicada en el estado de Michoacán por medio de publicidad impresa en trípticos, parabuses y espectacula-



Campaña Publicitaria~ Plan de Mercadotecnia

res y abarcando el país por medio de la publicidad impresa en revistas.

Situación Actual- Maque

El Maque actualmente no es muy conocido en el estado, y mucho menos en el resto del país. Los que lo conocen son coleccionistas que saben del proceso de elaboración de ésta técnica. La adquisición de los materiales que se aplican en ésta técnica no son muy fáciles de conseguir y son muy caros.

Algunas piezas se encuentran en exhibición en los museos del estado principalmente de las ciudades de Pátzcuaro, Uruapan y Morelia.

Situación Actual Pasta de Caña de Maíz

La Pasta de Caña de Maíz persiste aún en muchas Iglesias y museos del país, como Pátzcuaro, Morelia, Uruapan, D.F., Tlaxcala, Zapopan, Nuevo León, San Luis Potosí, entre otras, así como algunas en Las Islas Canarias, Madrid etc. en España. Algunas de las imágenes religiosas son: El Señor de la Sacristía en La Catedral de Morelia, la Virgen de la Salud en la Catedral de Pátzcuaro, la Virgen de San Juan de los Lagos en Jalisco, La Virgen de Zapopan, entre otras. Los principales compradores de esta magnífica artesanía son coleccionistas conocedores de la técnica y personas dedicadas a la religión católica.

Las **oportunidades** de compra en cuanto al mercado meta son altas, ya que de acuerdo a la investigación y aplicación de las encuestas la mayoría de las personas si comprarían un producto artesanal hecho con técnicas de origen prehispánico,

Campaña Publicitaria- Plan de Mercadotecnia

además que valoran mucho el trabajo de nuestros artesanos.

La **competencia** en sí es casi nula, ya que no hay mucho artesanos que se dediquen a la técnica de maqueado en le municipio de Pátzcuaro, Mich., es por eso que también se realiza la campaña para que la gente se acerque, conozca su elaboración.

Existen una serie de **limitaciones** que no permiten que el artesano no venda las piezas artesanales de manera rápida, ya que los materiales son difíciles de conseguir, además de que son muy caros. El trabajo parece ser un proceso de elaboración lento para el número de artesanos que lo producen. Sería una buena opción que se adjuntara una asociación de artesanos que elabore estas artesanías de singular expresión artística, además de que más personas lo sabrían, habrá más posibilidades de su preservación histórica de generación en generación.

Se realizará la **Estrategia de Publicidad**, y la **Estrategia de Relaciones Públicas**, ya que la campaña utiliza una serie de técnicas persuasivas, que se transmiten a través de los medios de comunicación, que generalmente es apoyada y pagada por patrocinadores, con la finalidad de incrementar las ventas de un producto. Y eso es precisamente lo que se pretende hacer, dar a conocer el producto, que sea reconocido y valorado, por el grado de elaboración de estos productos, además que son productos únicos.

Para que la estrategia se realice con éxito se debe desarrollar un estudio de merca-



Campaña Publicitaria- Plan de Mercadotecnia

do que nos planteará la situación del producto frente al público meta, en este caso los productos que se pretenden dar a conocer sólo son conocidos por una pequeña parte de la población que radica en el estado de Michoacán, no obstante sólo tienen una idea muy general. Sin embargo existen múltiples medios de comunicación en donde se puede difundir la campaña, pero no todos pueden ser adecuados para ella, sino que también se debe plantear una exploración de los medios, definir cuales son sus ventajas y desventajas, y así aplicar gráficamente los productos de manera que impacten, motiven la compra de las artesanías, que los productos reconocidos y recordados para que se sigan trabajando.

- Hábitos de consumo

- Principales motivos de compra.

Las personas que compran estas artesanías generalmente son por motivos de gusto, para decorar la casa, oficina, o simplemente para tener un recuerdo del lugar visitado, los que les gusta coleccionar y aman el arte.

- Duración de la compra.

La compra en muchas ocasiones se realiza sobre pedido ya que las técnicas llevan un proceso largo de realizar, y es difícil de conseguir los materiales; además de que no tienen muchas piezas en las que el comprador pueda decidir entre una u otra.

- Principales horas de compra.

La gente que visita el lugar donde se encuentra el taller artesanal son los fines de semana, que es cuando asisten más turistas, y las horas en las que se presentan

Campaña Publicitaria – Plan de Mercadotecnia

con más frecuencia y que pueden llegar a adquirir una pieza son en los horarios de 11:00 a.m. a 7:00 p.m.

- Principales establecimientos (canales)

El único establecimiento en los que se pueden adquirir estas dos técnicas artesanales es en la Casa de los 11 patios, 1er Patio, local 2. Taller artesanal “SEHASHI” Sitio de expansión cultural-turística del municipio, que contiene un amplio sentido histórico que envuelve al visitante en un ambiente exclusivo de conexión con los orígenes del pueblo purépecha.

- Estacionalidad.

La tendencia en la demanda turística en el municipio de Pátzcuaro, Mich., es cuando se concentra mayor turismo en la época de Octubre-Diciembre, es el periodo en que se realizan las festividades del día de muertos, es por eso que en esa época se realizará el lanzamiento de la campaña publicitaria.

Argumentos de ventas del producto a anunciar. Estrategia a seguir (Plataforma y estrategias creativas).

Para la realización de la campaña se desarrollará la estrategia de demostración en donde se mostrará el trabajo artesanal presentando fotografías de las artesanías, ya que para aquel que desea comprar un producto pues tiene la necesidad de conocerlo, y esto se realiza con el motivo de sensibilizar la vista del comprador,



Campaña Publicitaria- Plan de Mercadotecnia

para que despierte el interés por conocer de estas piezas majestuosas y así poder adquirir una. Las artesanías mostrarán un toque mágico, por el conjunto de colores que lo integran, además de que no son colores que los pueda manejar cualquier persona, ya que estos vienen directamente de la naturaleza y no contienen ningún componente químico.

Elementos a crear o mantener.

Los elementos gráficos que se mantendrán son el logotipo de la microempresa en este caso “SESHASHI” (que significa bonito en purépecha) que se dedica a la elaboración de artesanías de origen prehispánico como es el maque y la pasta de caña de maíz, el cual la imagen es un batea con decoración de fondo y la silueta de un guaje al frente también con decoración, sin embargo, cabe destacar que para la aplicación del logotipo en la campaña por motivos mercadológicos el logo SESHASHI, será simplificado en contenido de elementos, la decoración es muy prominente y al momento de hacer una miniatura del logo se pierden un poco, así que colocarán menos elementos de decoración y se harán con mayor proporción. Se colocará en la publicidad referente a la Pasta de Caña de Maíz, el logotipo propio de marca colectiva J´ATZINGUENI, ya que es perteneciente a una sociedad de artesanos. Para la campaña se realizará el diseño de un logotipo que dé identidad a las artesanías que se publicitarán, el nombre que llevará la campaña será:

Expresión Purépecha, significando la viveza y propiedad, utilizando una tipografía un tanto artística, que refuerza el origen de las técnicas antiguas purépechas, la

Campaña Publicitaria- Plan de Mercadotecnia



Petámuni. Ficha de Arturo Chairez. Guía México desconocido No. 61 Michoacán / agosto 2000

imagen que se creará para ello será un guaje, que “es un objeto que representaba un símbolo sagrado que utilizaban el sacerdote Petámuni, que vestían una camiseta llamada Ucata Tararenguequa, de color negra y se ponían en el cuello unas tenacillas de oro y guirnalda de hilo en la cabeza a las espaldas, engastada de turquesa, y un bordón o lanza en el hombro”⁴⁷

Esto significa que era parte de la vestimenta de los sacerdotes del pueblo purépecha, el guaje además de ser un preciado adorno con turquesas, era también un importante símbolo jerárquico que simbolizaba autoridad.

La finalidad de aplicar en el logotipo un guaje adornado, es porque se considera un objeto importante dentro de las tradiciones purépechas, y que hasta la actualidad se siguen conservando pero le dan un uso distinto, puede ser como contenedor de agua, o simplemente para decoración con las técnicas aplicadas al estilo purépecha, decoradas con Maque. El guaje estará situado en hojas de colores naranja y verde que representan la naturalidad de los materiales que se aplican para las técnicas del Maque y la Pasta de Caña de Maíz.

El slogan que se aplicará a la campaña es: *El valor de una gran herencia.*

Define a la herencia cultural del pueblo purépecha, la tendencia que nos otorga identidad, el sentido de quiénes somos como comunidad y país. El manifiesto de pensar de donde venimos o en qué creemos. La herencia cultural es lo que conecta al pasado con el presente y futuro de una comunidad. Su valor es inigualable, ya que todos debemos aportar para la preservación cultural de nuestros pueblos, que son nuestras raíces, y que debemos valorar cada vez más el trabajo que nuestros

47.-Ficha de Arturo Chairez. Guía México desconocido No. 61 Michoacán / agosto 2000



Campaña Publicitaria~ Plan de Mercadotecnia

artesanos realizan, porque los tiempos cambian y la forma de vida cambia, y sin embargo ellos continúan plasmando en objetos la historia que inicia y se mantiene en el espiral de todos los tiempos.

Restricciones, limitaciones, reglamentos o implicaciones éticas:

Ley Federal de Derecho de Autor

De los Derechos de Autor sobre los símbolos Patrios y de las expresiones de las culturas populares.

De las Culturas Populares

Artículo 157. La presente ley protege las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal, así como todas las manifestaciones primigenias en sus propias lenguas, y los usos y tradiciones de la composición pluricultural que conforman el Estado Mexicano, que no cuenten con autor identificable.

Artículo 158. Las obras literarias, artística, de arte popular o artesanal; desarrolladas y perpetuadas en una comunidad o etnia originaria o arraigada en la República Mexicana, estarán protegidas por la presente ley contra su deformación, hecha con objeto de causar demérito a la misma o perjuicio a la reputación o imagen de la comunidad o etnia a la cual pertenecen.

Artículo 159. Es libre la utilización de las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal; protegidas por el presente capítulo, siempre que no se contravengan

Campaña Publicitaria- Plan de Mercadotecnia

las disposiciones del mismo.

Restricciones, limitaciones, reglamentos o implicaciones éticas:

Dentro de las restricciones de la campaña se plantean que siempre la imagen gráfica debe ir acompañada de los siguientes elementos: Logotipo de la campaña (Expresión Purépecha), Logotipo de la empresa que elabora las artesanías (SES-HASHI) Logotipo de México (Consejo Promoción Turística), Logotipo del estado de Michoacán, así como lo el de Secretaría de Cultura Y Secretaría de Turismo del estado de Michoacán, y por último los logotipos de las empresas patrocinadoras a la campaña. Las imágenes que se utilicen para la imagen gráfica ya sea las fotografías de las artesanías, deben contener el nombre del lugar y la marca de la empresa donde fué elaborado o por consiguiente el del artesano. La imagen de los gráficos aplicados a los medios publicitarios, deben contener los colores corporativos de la marca como es el negro, el naranja, el verde y por consecuencia el color blanco, no deberá ser modificado el logotipo en tamaños y proporciones, sólo los usos autorizados para éste, podrán ser aplicados a la imagen.

Campaña Publicitaria~ Plan de Medios

7.5 PLAN DE MEDIOS

a) Medios impresos.

De acuerdo a los datos obtenidos de la cantidad de turistas anuales que llegan al estado de Michoacán se empleará la impresión en revistas, para turistas Nacionales se aplicarán anuncios en la revista Día Siete, que es de cobertura Nacional y su tiraje es amplio.

Formato: 21 x 26.9 cm

Número de páginas: 72

Costo por anuncio= \$40,000.00 página completa en interiores por tiraje (semanal).

Publicación por 3 meses: 12 semanas

Costo Total= \$ 480,000

Día siete actualmente es distribuido por El Universal, del DF; El Informador, de Guadalajara; Pulso de San Luis, Vanguardia, El Hidrocálido de Aguascalientes y La Voz de Michoacán. Su tiraje declarado es de 244 mil ejemplares semanales.

Ámbito geográfico de cobertura :

Distrito Federal, Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Oaxaca, San Luis Potosí, Veracruz.



imagen scaneada

Campaña Publicitaria- Plan de Medios



imagen scaneada

Perfil de lector :

Género:

Mujeres 47%

Hombres 53%

NSE:

A/B/C+ 31%

C 37%

D+ 16%

D/E 16%

Edad:

13-18 12%

19-24 30%

25-34 21%

35-44 22%

45-65 15%

Así como anuncios en la revista México Desconocido dirigida tanto a turistas nacionales como extranjeros, y es bastante consultado para investigar que sitios visitar, ya que presenta artículos de la cultura de las principales ciudades de nuestro país. Revista México desconocido. Tiene una periodicidad mensual, Tiraje 60,000 ejemplares.

Formato: 20.3 x 27.3 cm Número de páginas: 104

Costo por anuncio= \$28,000 página completa por tiraje(mensual).

Publicación por 3 meses Costo Total= \$ 84,000



Campaña Publicitaria~ Plan de Medios

Ámbito geográfico de cobertura :

Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Distrito Federal, Durango, México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, Extranjero.

Perfil de lector :

Género:

Hombres 56.81%

Mujeres 43.19%

Edad:

13-18 8.64%

19-24 25.81%

25-34 25.99%

35-44 19.79%

45-65 19.76%

Nivel Escolar:

Licenciatura 48.50%

Técnico-preparatoria 33.16%

Secundaria e inferior 15.13%

Campaña Publicitaria- Plan de Medios

NSE:

A/B/C+ 41.7%

C 26.92%

D+ 14.84%

D/E 17.17%

TRIPTICOS

Así como el diseño e impresión de trípticos que se ubicarán en los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, y departamentos de guía de turismo de los principales municipios del estado con actividad turística como: Morelia, Pátzcuaro, Janitzio, Zirahuen, Cd. Hidalgo (Los Azufres), Los Reyes Uruapan, Zamora, Lázaro Cárdenas y Zitácuaro.

Costo tríptico:

Tipo de Papel: Couché Brillante 135 grs

Tamaño: 12 x 35.5 (2 caras)

Tipo de impresión: Offset- Selección a color

\$2,12 c/u

Tiraje: 2,000 trípticos (1,000 de Maque y 1,000 de Pasta de Caña de Maíz)

Costo total: \$ 5,100

Campaña Publicitaria~ Plan de Medios

b) Publicidad exterior

ESPECTACULARES

Se diseñarán espectaculares ya que es un medio publicitario que tiene alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables, además de que es un buen medio para dar a conocer un producto, ya que se puede presentar de manera que llame la atención y que impacte, por su tamaño, al igual que se puede percibir fácilmente el mensaje brevemente y de manera directa.

Los espectaculares se colocarán en las principales avenidas de las ciudades en los que se desarrollará la campaña.

Número de espectaculares que se exhibirán:

Morelia: 5 (3 Maque y 2 Pasta de Caña de Maíz)

Pátzcuaro: 2 (1 Maque y 1 Pasta de Caña de Maíz)

Apatzingán: 2 (1 Maque y 1 Pasta de Caña de Maíz)

Cd. Hidalgo (Los Azufres): 2 (1 Maque y 1 Pasta de Caña de Maíz)

Uruapan: 3 (2 Maque y 1 Pasta de Caña de Maíz)

Zamora: 2 (1 Maque y 1 Pasta de Caña de Maíz)

Lázaro Cárdenas: 2 (1 Maque y 1 Pasta de Caña de Maíz)

Total de Espectaculares: 18

Campaña Publicitaria- Plan de Medios

Costo por espectacular

Tamaño: 3 x 5 mts.

Duración: 3 meses, 24 hrs. Todos los días de la semana

Tipo de impresión: Vinil

Costo impresión: \$ 1,575

Costo Montaje: \$1,500

PARABUSES

Para abarcar el mercado secundario se pretende hacer publicidad por medio de parabuses, para que los habitantes del estado conozcan de nuestras raíces, no sólo los turistas.

En este tipo de publicidad, se puede colocar un poco más de información por el tiempo que tiene la gente de captar el mensaje. En él vendrá la definición del Maque en algunos y en otros la Pasta de Caña de Maíz. Las ciudades en las que se colocarán este tipo de publicidad son:

Morelia: 300 parabuses (150 referentes al Maque y 150 referentes a la Pasta de Caña de Maíz)

Uruapan: 100 parabuses (50 referentes al Maque y 50 referentes a la Pasta de Caña de Maíz)

Total de parabuses: 400

Medida: 1,25 m x 1,90 m= 2,37 m²

Meterial: Plástico traslúcido

Costo impresión: \$332 c/u Costo Montaje: \$1,000



Campaña Publicitaria~ Plan de Medios

CARTELES

Se pondrán carteles en agencias de viaje, restaurantes, museos, hoteles, secretarías de turismo y cultura para abarcar mercado meta primario y será en escuelas, departamentos de gobierno, cafés, y esblecimientos de expansión cultural para mercado meta secundario.

Costos por Cartel

Tamaño: 43 x 27 cm.

Tipo de Papel: Couché Brillante 135 grs

Tipo de impresión: Offset- Selección a color

Costo impresión: \$ 2,17 c/u

Ejecución creativa integral

Se obtendrán patrocinadores para efectuar y cubrir todos los gastos que implican realizar publicidad en los distintos medios y así llevar a cabo la campaña y por medio de las estrategias y estudios de mercado puedan dar conclusiones asertivas y se puedan cumplir objetivos.

Implementación

La implementación de la campaña será cumplir los supuestos y objetivos planteados al inicio, que verdaderamente se conozcan las artesanías y sean valoradas por

Campaña Publicitaria- Plan de Medios

el simple hecho de que son un símbolo histórico importante en nuestra entidad.

Estrategia Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se basan en promover grupos sociales que se vinculan a una organización de cualquier género en función del interés común.

Para que se lleven a cabo con éxito las relaciones públicas debe existir un planteamiento en dos partes donde intervengan beneficios en ambas.

Para la realización total de la campaña publicitaria es necesario que se consigan patrocinadores ya que los artesanos no tienen el medio económico para llevarla a cabo. Se requiere del apoyo de patrocinio como la secretaría de turismo, la secretaría de cultura, deben brindar un apoyo importante, ya que gracias al turismo Michoacán ha tenido ganancias invaluable y su aportación es en beneficio de toda la sociedad. La colaboración de algunos hoteles y restaurantes, en donde aporten monto económico para que éstos sean reconocidos, por medio de la colocación de su logotipo en la publicidad que se llevará a cabo. Esto les dará buena imagen, reconocimiento y prestigio, valoración frente a la competencia.

Se realizarán convenios con los imprentas y empresas ajenas a la impresión que apoyen económicamente para que la campaña publicitaria en impresa salga por lo menos a mitad del precio establecido, por consiguiente se le ofrecerá a la imprenta el atractivo de publicar su logotipo a nivel Nacional, ya que los medios en los que se establece se sitúan en una amplia zona geográfica del país.



Campaña Publicitaria~ Plan de Medios

Ventajas de Patrocinio

Para el PATROCINADOR:

Elegir directamente el proyecto más afin a su entidad

Evitar solicitudes indiscriminadas al explicar sus campos de acción

Notoriedad

Prestigio

Imagen

Ventajas fiscales

Para el PATROCINADO:

Dar a conocer todos sus proyectos a patrocinar

Ahorro de tiempo y esfuerzo al conocer las condiciones de los patrocinadores

Financiación de sus proyectos

Para el BENEFICIADO:

Consecución de los objetivos del proyecto

Campaña Publicitaria- Presupuestos

7.6 Presupuestos de Campaña.

Medio	Cantidad	Tiraje	Tamaño	Costo Unitario	Periodicidad	Subtotal	TOTAL
Anuncio Revista Día Siete	12	244 mil semanales	21 x 26,9 cm	\$40,000 semanal	12 semanas	\$40,000	\$480,000
Anuncio Revista México Desconocido	3	60 mil mensuales	20 x 27,3 cm	\$28,000 mensual	3 meses	\$28,000	\$84,000
Tríptico	2 mil	X	12 x 35,5 cm	\$2,12	3 meses	\$2,12	\$5,100
Cartel	2 mil	X	27 x 43 cm	\$2,17	3 meses	\$2,17	\$5,220
Parabus	400	X	1,25 x 1,90 m	\$332 montaje: \$1,000	3 meses	\$1,332	\$532,800
Espectacular	18	X	3 x 5 m	\$1,575 montaje: \$1,500	3 meses	\$3,075	\$55,350

TOTAL= \$1,162,470.00 + IVA



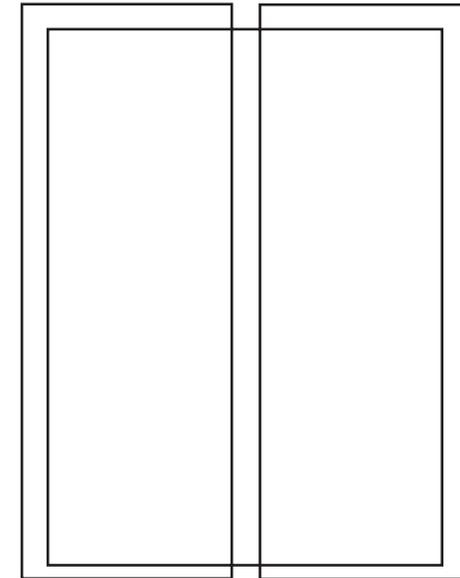
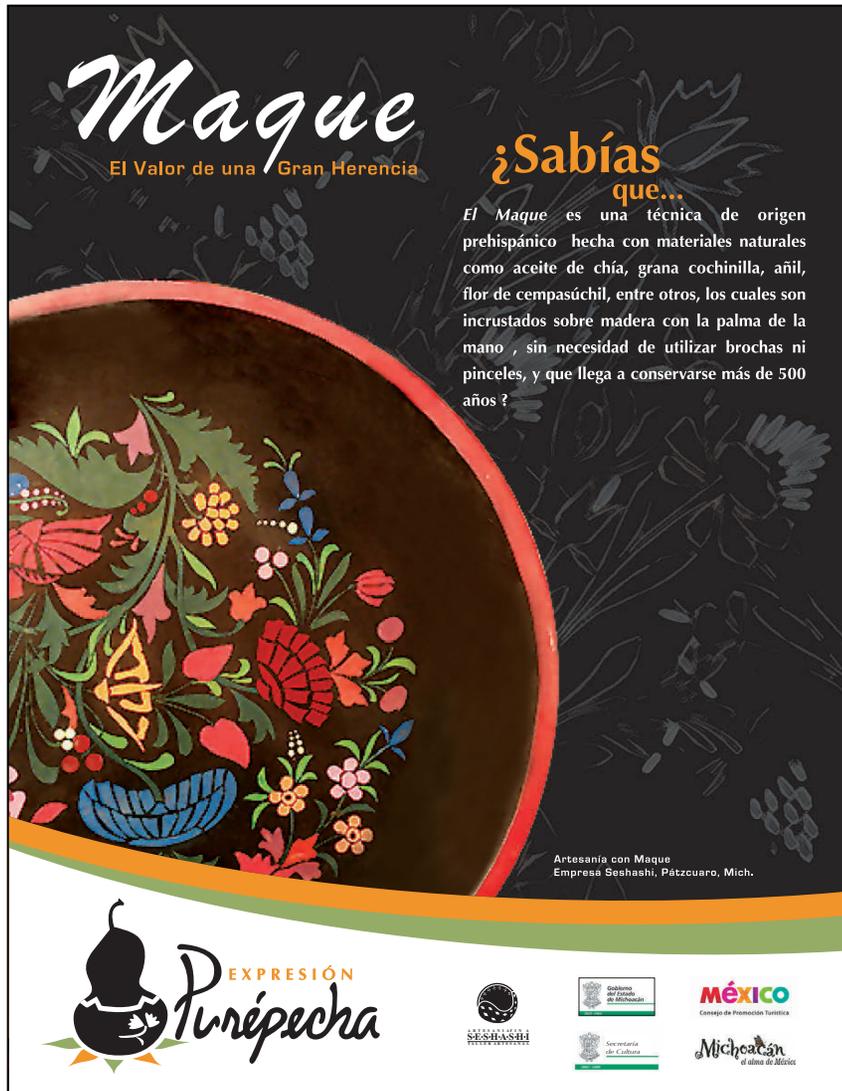
CAPÍTULO 8

Imagen gráfica de la Campaña Publicitaria

Campaña Publicitaria



Imagen Gráfica
Anuncio Revista



revista

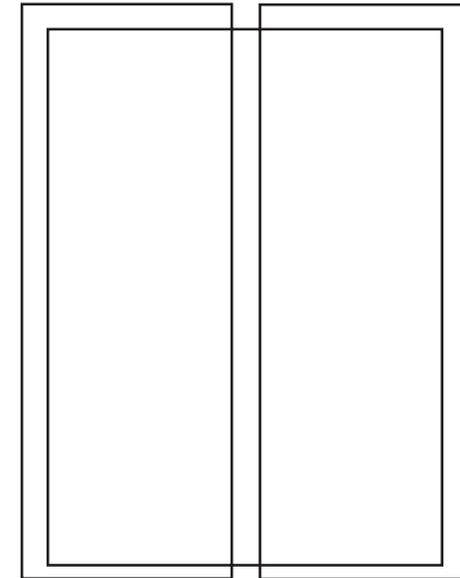
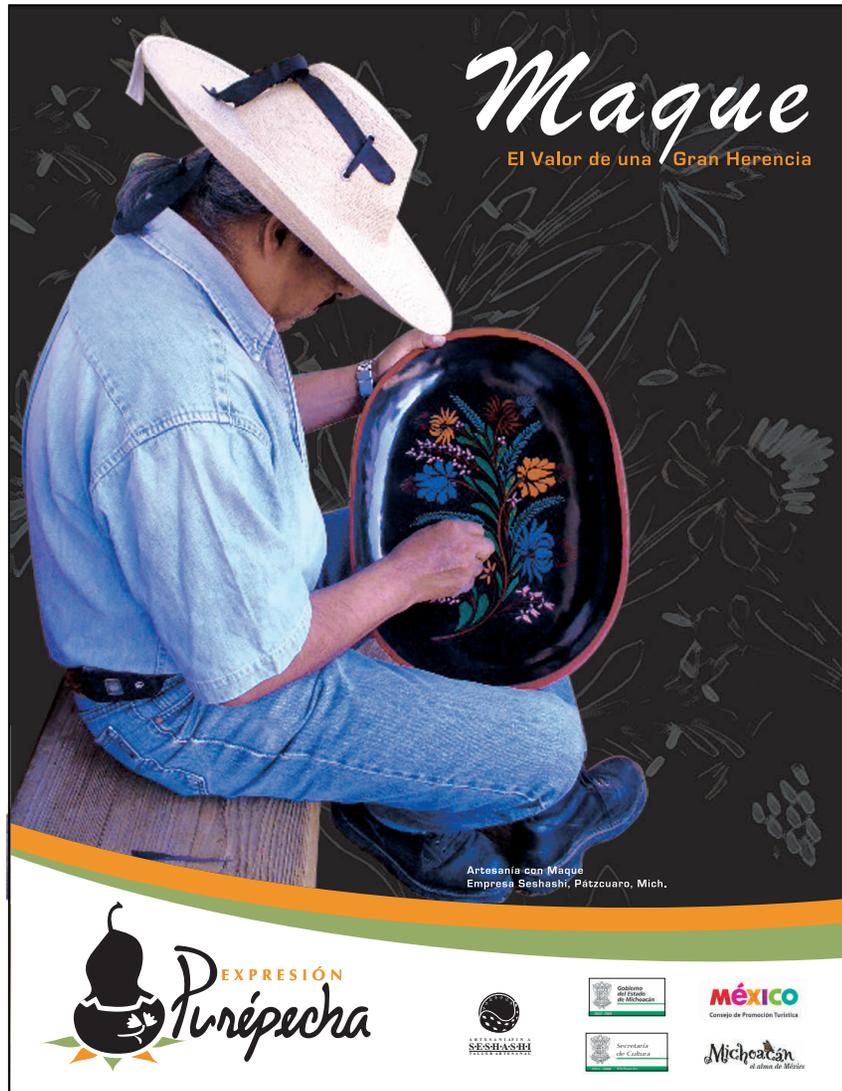
Material: Papel Couché Brillante 135 grs. y 100 grs

Medidas: 21 x 26,9 cm y 20 x 27,3 cm

Impresión: Offset- Selección a color

Campaña Publicitaria

Imagen Gráfica
Anuncio Revista



revista

Material: Papel Couché Brillante 135 grs. y 100 grs

Medidas: 21 x 26,9 cm y 20 x 27,3 cm

Impresión: Offset- Selección a color

Campaña Publicitaria



Imagen Gráfica
Anuncio Revista

Artesanía con Pasta de Caña de Maíz
Empresa Sostén en Pátzcuaro, Mich.

Pasta de
Caña de Maíz
El Valor de una Gran Herencia

¿Sabías que...

La Pasta de Caña de Maíz es una técnica artesanal de la época prehispánica en Petatzécuaro (hoy Pátzcuaro), hecha con materiales naturales como el nopal, pasta de caña de maíz, bulbos de orquídea, entre otros y que fué aplicada para la representación de dioses purépechas, que a la llegada de los españoles es utilizada para la elaboración de imágenes religiosas ?

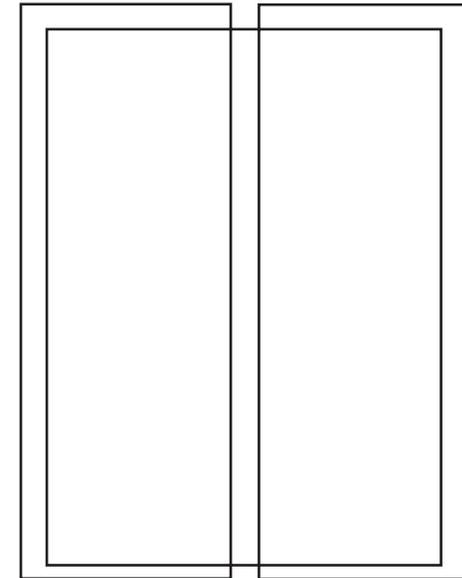
EXPRESIÓN Purépecha

JATZINGUEN

SENAUSALI

México Consejo de Promoción Turística

Michoacán el alma de México



revista

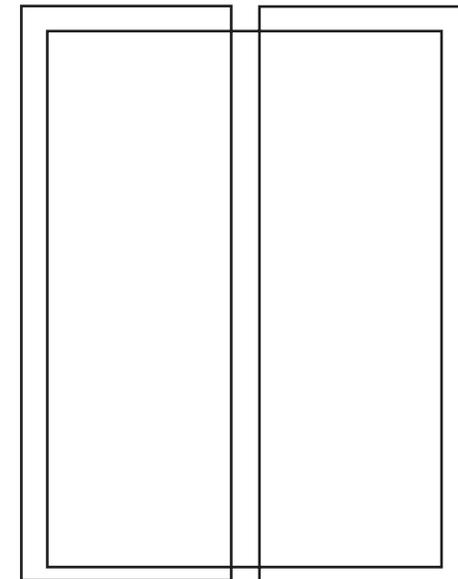
Material: Papel Couché Brillante 135 grs. y 100 grs

Medidas: 21 x 26,9 cm y 20 x 27,3 cm

Impresión: Offset- Selección a color

Campaña Publicitaria

Imagen Gráfica
Anuncio Revista



revista

Material: Papel Couché Brillante 135 grs. y 100 grs

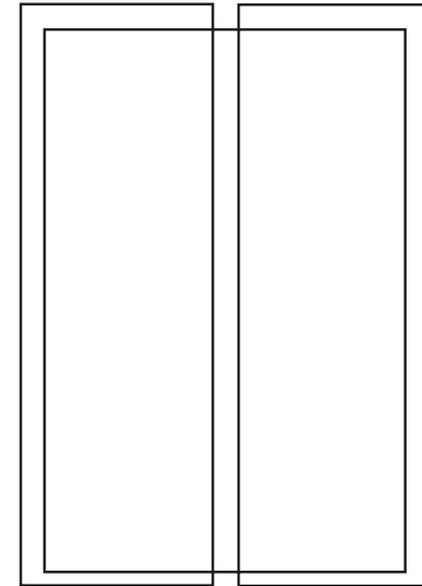
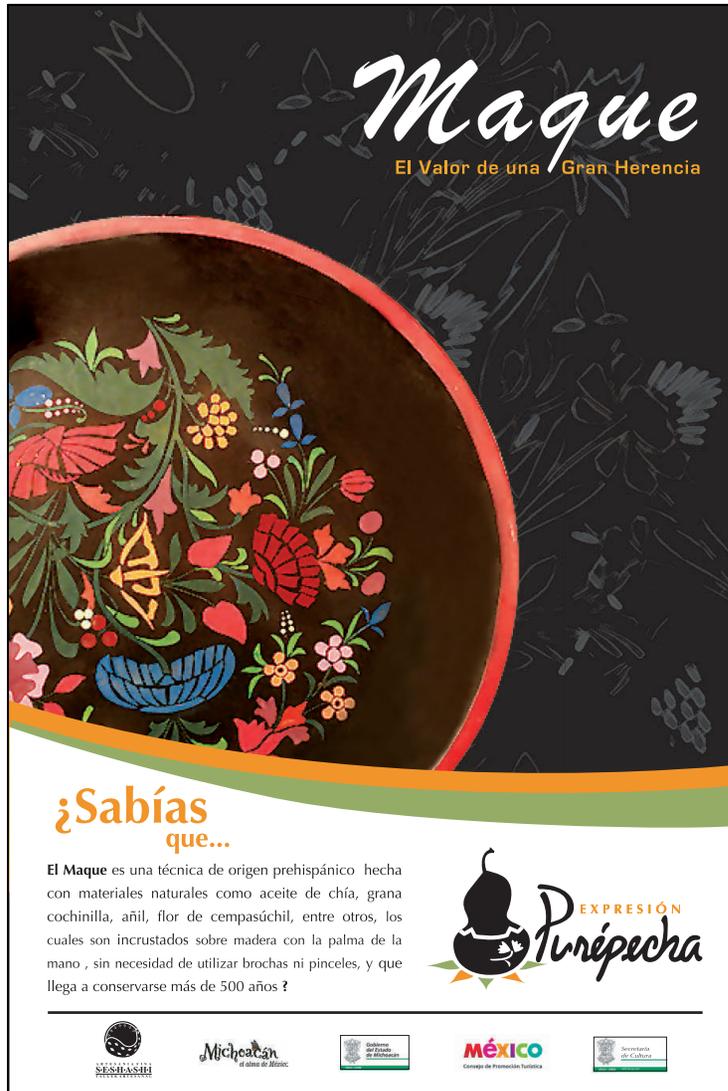
Medidas: 21 x 26,9 cm y 20 x 27,3 cm

Impresión: Offset- Selección a color

Campaña Publicitaria



Imagen Gráfica
Anuncio Cartel



cartel

Material: Papel Couché Brillante 135 grs.

Medidas: 27 x 43 cm

Impresión: Offset- Selección a color

Campaña Publicitaria



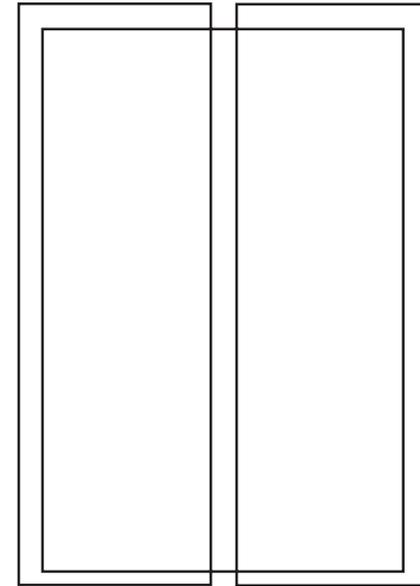
Imagen Gráfica
Anuncio Cartel

Artesanía con Pasta de Caña de Maíz, Empresa Sesiash Purépecha, Mich.

Pasta de
Caña de Maíz
El Valor de una Gran Herencia

¿Sabías que...

El Maque es una técnica de origen prehispánico hecha con materiales naturales como aceite de chía, grana cochinilla, añil, flor de compasúchil, entre otros, los cuales son incrustados sobre madera con la palma de la mano, sin necesidad de utilizar brochas ni pinceles, y que llega a conservarse más de 500 años ?



cartel

Material: Papel Couché Brillante 135 grs.

Medidas: 27 x 43 cm

Impresión: Offset- Selección a color

Campaña Publicitaria



Imagen Gráfica
Anuncio Parabús

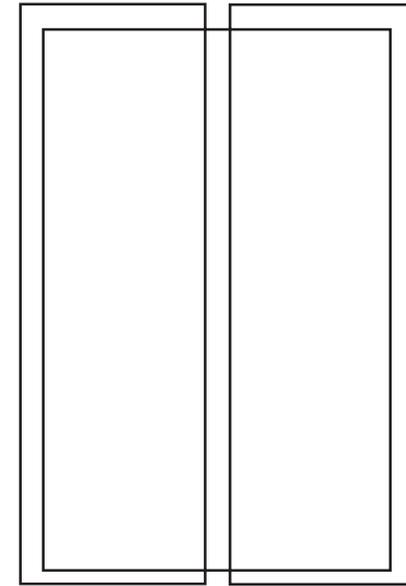
Maque
El Valor de una Gran Herencia

Artesanía con Maque
Empresa Sashashi, Pátzcuaro, Mich.

¿Sabías que...
El Maque es una técnica de origen prehispánico hecha con materiales naturales como aceite de chía, grana cochinilla, añil, flor de cempasúchil, entre otros, los cuales son incrustados sobre madera con la palma de la mano, sin necesidad de utilizar brochas ni pinceles, y que llega a conservarse más de 500 años ?

EXPRESIÓN Purépecha

Logos: SASHASHI, Michacán, Gobierno del Estado de Michoacán, MÉXICO, Secretaría de Cultura.



parabús

Material: Plástico Traslúcido

Medidas: 1,25 x 1,90 m

Impresión: Láser

Campaña Publicitaria

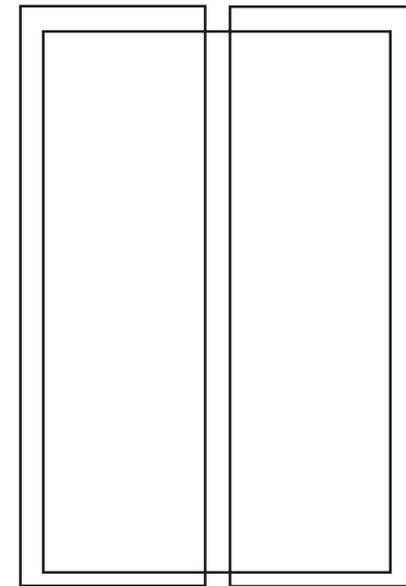


Imagen Gráfica
Anuncio Parabús

Pasta de Caña de Maíz
El Valor de una Gran Herencia

¿Sabías que...

El Maque es una técnica de origen prehispánico hecha con materiales naturales como aceite de chía, grana cochinilla, añil, flor de compasúchil, entre otros, los cuales son incrustados sobre madera con la palma de la mano, sin necesidad de utilizar brochas ni pinceles, y que llega a conservarse más de 500 años ?



parabús

Material: Plástico Traslúcido

Medidas: 1,25 x 1,90 m

Impresión: Láser

Campaña Publicitaria

Imagen Gráfica
Anuncio Espectacular



Material: Lona
Medidas: 3 x 5 m
Impresión: Láser

Campaña Publicitaria

Imagen Gráfica
Anuncio Espectacular



Campaña Publicitaria

Imagen Gráfica Tríptico Maque



¿Sabías que...

El **Maque** es una técnica de origen prehispánico hecha con materiales naturales como aceite de chía, grana cochinilla, añil, flor de cempasúchil, entre otros, que son incrustados sobre madera con la palma de la mano, y que llega a conservarse más de 500 años ??



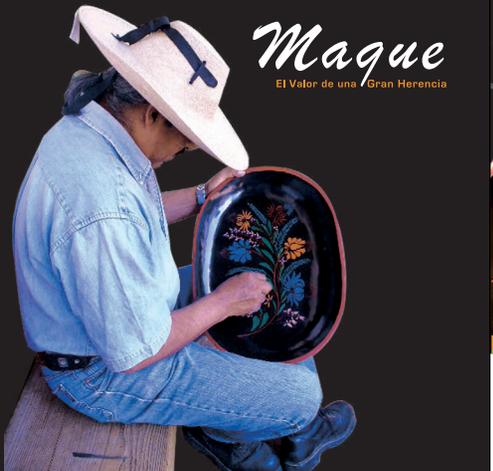
de Caña de Maíz y posteriormente pintados con Maque, los artesanos realizaban algunas de la piezas que utilizaban los sacerdotes para las ceremonias.
Las artesanías desenvuelven un papel muy importante dentro de una sociedad ya que reflejan una cultura y un simbolismo histórico,



El Maque es una técnica prehispánica, que tiene una antigüedad cerca de los 550 años a.C. Los artesanos de la época prehispánica tenían un lugar muy especial para la realización de su trabajo ya que ellos elaboraban y pintaban a los dioses, dichos dioses eran elaborados con Pasta

resaltando la belleza cultural de las manifestaciones artísticas a través del tiempo y realizan una forma genuina de una entidad.
En la época de la colonia el maque comenzó a ser una pieza importante para el reconocimiento de la clase social, ya que sólo las personas de alto poder económico podían comprar la artesanía.

El bello arte del maque tenía mucha importancia en el México Antiguo. Los objetos maqueados eran de uso cotidiano y el material efímero. Así es que ya no se encuentran ejemplares enteros actualmente.



Maque
El Valor de una Gran Herencia



Maque
El Valor de una Gran Herencia



Material:
Papel Couché Brillante
135 grs.
Medidas: 12 x 35,5 cm
Impresión:
Offset-Selección a color

Campaña Publicitaria

Imagen Gráfica

Tríptico Pasta de Caña de Maíz



¿Sabías que...

La Pasta de Caña de Maíz es una técnica artesanal de la época prehispánica en Petatzécuaro (hoy Pátzcuaro), hecha con materiales naturales como el nopal, pasta de caña de maíz, bulbos de orquídea, entre otros y que fué aplicada para la representación de dioses purépechas ?



caña de maíz con bulbos de orquídea silvestres, moldeando y dando así forma a la imagen.
La técnica de las imágenes en caña desapareció a fines del siglo XVIII con la extinción de la escuela de Pátzcuaro, hoy se lucha por su rescate.

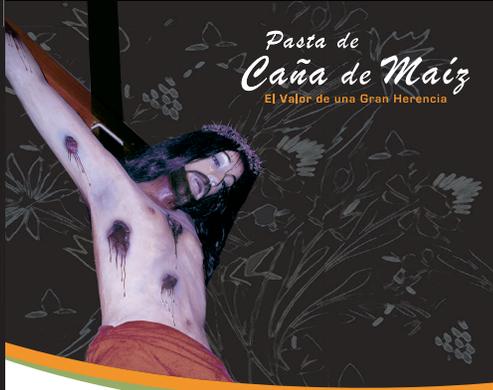
Es una técnica de origen prehispánico, la cual es utilizada para la realización de los dioses purépechas. La imagen se arma con la pulpa de la caña de maíz, ésta se pela y se pega con el nopal y cuando la pulpa está bien fija se talla la imagen, una vez tallada se muele la pulpa de la



Los purépechas obtuvieron herramientas y materiales diversos para seguir utilizando el material tan conocido por ellos, entre los que se encuentra el corazón de la caña de maíz, aunque este corazón, ya no sería nunca más de sus dioses; a partir de ese momento, el corazón del maíz pertenecía a personajes desconocidos por ellos, rostros que suplantarón a las deidades ancestrales, y que sin embargo cobraron vida a través de manos indígenas y españolas.



Pasta de Caña de Maíz
El Valor de una Gran Herencia



Pasta de Caña de Maíz
El Valor de una Gran Herencia



Material:

Papel Couché Brillante
135 grs.

Medidas: 12 x 35,5 cm

Impresión:

Offset-Selección a color



Aplicaciones

Aplicaciones



Aplicaciones



Aplicaciones





Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones

La investigación realizada para este proyecto, sirvió para corroborar el supuesto que se planteó en un inicio. Por medio de la metodología aplicada, se definió que efectivamente los turistas gustan mucho de éste tipo de artesanías de origen prehispánico (Maque y Pasta de Caña de Maíz) elaboradas en la ciudad de Pátzcuaro, Mich. , y que valoran mucho la cultura mexicana, he allí la importancia de adoptar una artesanía con técnicas de orígenes prehispánicos. Se rectificó que los turistas nacionales si compran una artesanía cuando viajan a conocer una entidad, y que los turistas extranjeros puede llegar a comprar con altas sumas de dinero, ya que saben del valor que representa cada unas de las obras artísticas. También se comprobó que muchos de los michoacanos desconocen de este tipo de artesanías y que es necesario que se difunda en el estado lo que se produce, ya que hay algunos extranjeros que conocen más sobre el Maque y la Pasta de Caña de Maíz que los mismos michoacanos que ven reflejada su identidad y su historia cultural en estas magníficas bellezas artísticas.

La campaña publicitaria cumple con los requisitos de que sean conocidas las técnicas purépechas, de manera que adquieran una pieza de este tipo, además de que son hechas con materiales naturales y se conservan durante mucho tiempo de tal manera que son más llamativas. La imagen gráfica representa el colorido y la viveza de la cultura mexicana, manifestando el fulgor y la expresividad de los artesanos michoacanos.

De acuerdo a la investigación realizada los turistas tanto nacionales como extranjeros si comprarían éstas técnicas si las conocieran, ya que les gusta mucho la historia y los detalles de las manifestaciones artísticas a través del tiempo.

Conclusiones

Con respecto a la aplicación de las encuestas se puede apreciar que los turistas gustan mucho de las aportaciones artístico-culturales que brinda nuestro estado, además de que al turista extranjero le llama mucho la atención de lo que puede hacer el mexicano como expresión artística por medio de las manos. Un turista extranjero puede gastar hasta más de \$10,000 por una artesanía, porque saben del valor que lo caracteriza, a diferencia de un turista nacional que llega a pagar como máximo \$5,000. Es verdaderamente triste que gente que viene del extranjero aprecie y valore más nuestras raíces ancestrales que nosotros mismos, es por eso que la campaña va encaminada también a turistas nacionales y a personas que viven en el estado. El plan de medios fué diseñado para que tanto Turistas como residentes del estado conozcan las artesanías.



Glosario



Glosario

anos, con poca
ros de uso co-

nte por escrito,

ismo tema, con

alorar, comuni-

tre dos partes

l de los autores

Glosario

Estrategia Publicitaria

Enuncia los principios que se aplicarán específicamente en la comunicación publicitaria, además de generar objetivos publicitarios de definición clara, concreta y temporal.

Guaje

Planta rastrera con hojas verdes, flores grandes amarillas en forma de campanilla y frutos grandes que cuando están maduros son generalmente de color amarillento mate.

Hipótesis

Relación esperada entre las variable dependientes e independientes.

Incentivos

Estímulos que el fabricante ofrece a los vendedores del minorista para fomentar que vendan más productos.

Investigación de mercados

Enfoque formal y planeación de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.

Maque

Es una técnica de origen prehispánico que consiste en aplicar artesanalmente sobre piezas de Madera previamente trabajadas, aceite y pigmentos naturales.

Glosario

Marketing

Método y técnica comercial de la empresa que conduce a la definición del producto, de los precios, de la promoción y de la distribución, realiza estudios de mercado, análisis del comportamiento de los consumidores, etc.

Medio

Vehículo que transporta el mensaje o el contenido general intelectual de comunicación masiva, como la televisión, le periódico, la radio, libro, correo directo, etc.

Muestra

Porción significativa del universo que se selecciona para entrevistar en el proceso de la investigación de campo.

Pasta de caña de Maíz

Es una técnica artesanal cuyos orígenes se remontan a la época prehispánica en Petatzecuaru (hoy Pátzcuaro), utilizada para la representación de las principales deidades purépecha.

Perfil

El conjunto de características y particularidades que componen un determinado segmento de consumidores.

Glosario

Perfil del consumidor

Apreciación estimativa integrada por las características demográficas de las personas susceptibles de comprar una marca y las normas de compra que se derivan del estudio.

Perfil del mercado

Descripción demográfica de las personas o familias que componen el mercado, con el fin de obtener por medio de la demografía cuantitativos y estadísticos y para así saber sus preferencias.

Planeación estratégica

Una orientación general para la acción empresarial que permite concentrar los aspectos esenciales para la sobrevivencia, desarrollo, vitalidad de la empresa, a partir de sus relaciones y el entorno.

Posicionamiento

Es el grado en que un producto o servicio ocupa un lugar en la mente del consumidor.

Producto

Un bien que ofrece beneficios tangibles, identificables; permite una amplia posibilidad de análisis práctico y ejerce una fuerza de motivación racional.



Glosario

Promoción

Concepto de mercadotecnia con múltiples matices referido a las actividades de ventas, estrategias de imagen corporativa y publicidad en sentido amplio y restringido.

Publicidad

Publicidad es toda aquella comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Purépecha

Los purépecha son un pueblo indígena que habita el estado de Michoacán, México. Especialmente entre residentes de la zona del lago de Pátzcuaro y los de la zona del volcán Parícutín.

Segmentación de mercado

Tiene como finalidad identificar al grupo de compradores, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con los requerimientos de los consumidores.

Selección de medios

Procedimiento por el cual se determinan los soportes para emitir una campaña publicitaria y alcanzar los objetivos de la misma.

Glosario

Slogan

Leyenda sencilla y corta que simboliza al producto o servicio en su próxima totalidad y puede tener la consistencia de traer a la memoria la idea del producto en sí.

Soporte

Es el lugar donde se inserta un programa o serie de programas de contenido diverso, destinados a la sociedad o mercado.

Universo

El conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación que tienen en común algunas características similares, para establecer contacto directo con el conjunto en su totalidad.



Bibliografía

Bibliografía

ACERENZA Miguel Ángel, *Administración del Turismo*, Conceptualización y Organización, Ed. Trillas, México, 1991.

ADDISON Wesley Redondo I., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, G.J. Tellis, España, 2002.

APRILE Paidós Orlando, *La Publicidad Estratégica*, Argentina, 2000.

ANGULO Iñiguez Diego, *Historia del Arte Hispanoamericano*, Barcelona, 1950
Apuntes Históricas de la ciudad de Pátzcuaro.

ARENS William, *Publicidad*, 7ª Edición Mc Graw Hill, Madrid, 2004.

BAY Pisa Jorge, *Los Rincones Históricas de Pátzcuaro. Guía del Turista*, Pátzcuaro, Mich. 1930

BENAVIDES Delgado Juan, *Lenguaje Publicitario*, Ed. Síntesis, España, 2003

BILLOROU Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Editorial El Ateneo, Argentina, 2001.

BONAVIT, Julián, *Esculturas Tarascas de Caña de Maíz y Orquídeas*, fabricadas bajo la dirección del ilustrísimo señor don Vasco de Quiroga. En "Anales del Museo Michoacano"., Septiembre de 1944.

BOYD Mullins Walker, *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill, México, DF. 2003

CHURCHILL.Sr. Gilbert A. *Investigación de Mercados*, Cuarta Edición, Ed. Thomson , México, 2003.

DÁVILA Murguía Carmen Alicia, Museo de Arte Colonial, México, Instituto Michoacano de Cultura, 1999.

Bibliografía

DUPONT Luc, *1001 Trucos Publicitarios*, Ed. Lectorum, México, 2004.

ESPEJEL Carlos, *Las jícaras de Acapetlahuaya*, Museo Nacional de Artes e Industrias Populares, INI-INAH, México, 1973

ESCOBAR fray Matías, *Americana Thebaida*, México, Balsal Editores, 1970

ESTRADA Jasso Andrés, *Imaginería indígena mexicana*, Una Catequesis en Caña de Maíz, Córdoba España, Publicaciones de la obra social y cultural caja sur, 2001

ESTRADA Jasso Andrés, *Imágenes en Caña de Maíz*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Editorial Universitaria Potosina, México, 1996

FIGUEROA Romeo, *Cómo hacer Publicidad, un enfoque teórico-práctico*, Ed. Pearson Educación, México, 1999

FISCHER Laura, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2001.

GARCÍA -Sordo Juan B., *Marketing Internacional*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2001

HERSKOVITS, Melville J. *El hombre y sus obras. 1a.* Ed. México, Fondo de Cultura Económica

HEYDEN Doris y Baus Czitrom Carolyn. *Los insectos en arte prehispánico, en Artes de México*, N° 11, 2ª Edición, México 1997.

KOTLER Philip, *Marketing 10ª edición*, Ed. Pearson, Madrid.

KOTLER Philip, Gary Armstrong, *Marketing para latinoamérica*, Decimoprimera Edición, Ed. Pearson- Prentice Hall, México, 2007

Bibliografía

LANDA Robin. *El diseño en la Publicidad*, Editorial Anaya, Madrid 2004.

LLOYD Morgan Conway, *Logos*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1999

MERCADO Salvador, *Publicidad Estratégica*, Editorial PAC, México, 35 2000

MERCADO Salvador, *Investigación de Mercados*, Editorial Pac, México, 2004

MOMPADRÉ DE GUTIERREZ Electra L. y Gutiérrez Tonatiuh, *El Arte Popular de México, Artes de México*, México, 1971.

ROBIN Landa, *El Diseño en la Publicidad*, Ed. Anaya, Multimedia, España, 2004

STANTON William, Etzel Michael, Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Décima Edición, Ed. Mc Graw Hill, México, 1996.

THIELE Eva- María. *El Maque, estudio histórico de un bello arte*. I.M.C.- Casa de las Artesanías del estado de Michoacán. Morelia, Mich., 1982

VELARDE Cruz Sofía Irene. *Imaginería Michoacana en Caña de Maíz*. Morelia, Mich. México. 2003.

WILLIAM J. Stanton, Michael Etzel, Bruce J. Walker., *Fundamentos de Marketing* Editorial Mac Graw Hill , 13° edición.

WILLIAM Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad, Principios y Prácticas*, Ed. Pearson, México, 1996

www.matemagica.com/Glosario.htm

www.folklore.cl/artesania.html

Bibliografía

www.mexicodesconocido.com/.../arte/detalle.

www.semarnat.gob.mx

www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/132/evolucion.html

html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html

www.mailxmail.com/curso/empresa/campanapublicitaria

www.aulafacil.com

Mediamark, Research Inc, Doublebase, 1998, Study 19



Anexos

Anexos

Ley Federal de Derecho de Autor

De los Derechos de Autor sobre los símbolos Patrios y de las expresiones de las culturas populares.

Capítulo I

De las Culturas Populares

Artículo 157. La presente ley protege las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal, así como todas las manifestaciones primigenias en sus propias lenguas, y los usos y tradiciones de la composición pluricultural que conforman el Estado Mexicano, que no cuenten con autor identificable.

Artículo 158. Las obras literarias, artística, de arte popular o artesanal; desarrolladas y perpetuadas en una comunidad o etnia originaria o arraigada en la República Mexicana, estarán protegidas por la presente ley contra su deformación, hecha con objeto de causar demérito a la misma o perjuicio a la reputación o imagen de la comunidad o etnia a la cual pertenecen.

Artículo 159. Es libre la utilización de las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal; protegidas por el presente capítulo, siempre que no se contravengan las disposiciones del mismo.

Artículo 160. En toda fijación, representación, publicación, comunicación o utilización en cualquier forma, de una obra literaria, artística, de arte popular o artesanal; protegida conforme al siguiente capítulo, deberá mencionarse a la comunidad



Anexos

o etnia, o en su caso la región de la República Mexicana de la que es propia.

De los Registros de Derechos de Autor.

Capítulo I

Del Registro Público del Derecho de Autor

Artículo 162. Del registro Público el Derecho de Autor tiene por objeto garantizar la seguridad de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de los derechos patrimoniales respectivos y sus causahabientes, así como dar una adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción.

Ley de la propiedad industrial

Del Registro de marcas

Artículo 113. Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II El signo distinto de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, Tridimensional o mixto.
- III La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ul-teriormente, o a la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presu- mirá que no se ha usado la marca.
- IV Los productos o servicios a los que se aplicará la marca (sic.), y V Los demás

Anexos

que prevenga el reglamento de esta ley.

Artículo 114. A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el aprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada o tridimensional o mixta.

Artículo 115. En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir de error público. Cuando la solicitud, las reglas sobre el uso, licencia y transmisión de derechos de la marca convenidos por los solicitantes.

Artículo 116. En el caso de la marca sea solicitada a nombre de dos o más personas se deberán presentar con la solicitud, licencia y transmisión de derechos de la marca convenidos por los solicitantes.

Artículo 117. Cuando se solicite un registro de marca en México, dentro de los plazos que determinan los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse como fecha de propiedad la de presentación de la solicitud en que lo fue primero.

Artículo 118. Para reconocer la propiedad a que se refiere el Artículo anterior deberán satisfacer los siguientes requisitos:



Anexos

I Que al solicitar el registro se reclame la prioridad y se haga constar al país de origen y fecha de presentación de la solicitud de este país;

II Que la solicitud representada en México no pretenda aplicarse a productos o servicios adicionales a los contemplados a la presentada en el extranjero, en cuyo caso la prioridad será reconocida solo a los presentados en el país de origen.

III Que dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud se cumplan los requisitos que señala en los tratados Internacionales, esta ley y su reglamento, y

IV Se deroga (Publicado en el diario oficial de la Federación el 2 de agosto de 1994)

Artículo 119. Recibida la solicitud, se procederá a efectuar un examen de forma que ésta y de la documentación exhibida., para comprobar si se cumplen los requisitos que provienen esta ley y su reglamento.

Artículo 120. Se deroga (Publicado en el diario oficial de la Federación el 2 de agosto de 1994) acostumbrando al usarlo y que tenga caracteres que lo distinga claramente de un homónimo ya registrado como marca o publicación como nombre comercial.

La realización de cualquier actividad contemplada en el presente artículo no cons-

Anexos

tituirá infracción administrativa o delito a los términos de esta ley.

Artículo 93. Una vez efectuado el registro en relación con los productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta ley. Cualquier dada respecto de la clase que corresponda un producto o servicio, será resuelta e definitiva por el instituto.

Artículo 94. Una vez efectuado el registro de la marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aún cuando permanezcan a la misma clase, pero si podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se le solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será (sic) necesario para obtener un nuevo registro.

Artículo 95. El registro de la marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación, de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Medidas que Restringen la Publicidad para Ciertos Productos o Servicios

La publicidad y mercadotecnia en México está regulada por la Ley General de Salud y su Reglamento, así como por la Ley de Protección al Consumidor. Existe también el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. Este Consejo establece principios éticos y morales no obligatorios, reglas para los publicistas, así



Anexos

como para los medios de comunicación.

a) Disposiciones Generales

- No son objeto de esta Ley y su Reglamento la información, impresos y leyendas que deban ser utilizadas, de acuerdo con las disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Las leyendas que deben ser utilizadas de acuerdo con esta Ley (Ley de la Propiedad Industrial), deben formar parte de la imagen gráfica de los productos, de manera tal que eviten confusión al consumidor y deben ser impresas en colores, tamaños y etiquetas contrastantes, tal y como se prevé en el Reglamento.
- Existen otras obligaciones, tales como incluir ciertos mensajes en la parte inferior de la publicidad, ya sea para fines educativos o para prevenir riesgos, según sea el caso. Las reglas para el uso de frases o slogans, están contenidas en el Reglamento.

Influencia de la Publicidad Restrictiva en el Ejercicio del Derecho de Marcas.

La publicidad restrictiva no afecta de manera directa a los derechos de explotación de una marca al punto de que ésta pueda llevar a la nulidad del registro. Sin embargo, si una marca no es utilizada por más de tres años consecutivos, puede ser sujeta a un procedimiento de caducidad, de acuerdo con lo previsto en el artículo 130 de la Ley de la Propiedad Industrial. Este precepto establece causas justificadas que impiden el uso de una marca, eliminando la causa de la acción de caducidad.

Anexos

Será necesario revisar por la autoridad administrativa y judicial si las restricciones en la publicidad pudieran representar una causa justificable del no uso de una marca.

El titular de una marca en la que no existen restricciones a la publicidad, no tendrá bases para solicitar la nulidad de un registro bajo el supuesto de que amparan los mismos productos o servicios respecto de las cuales existen restricciones a la publicidad y viceversa.

México necesita una Ley General de Turismo

El ministro mexicano de Turismo, Rodolfo Elizondo Torres, ha declarado que México necesita una Ley general de Turismo que permita el crecimiento ordenado del sector, con visión de futuro y de sustentabilidad.

Elizondo Torres hizo estas declaraciones durante el Congreso del Consejo Nacional de las Comisiones Legislativas en materia de turismo (CONLETUR), que sesiona en Morelia, Michoacán. En estricta coordinación con el Poder Legislativo, habremos de iniciar los trabajos que concluyan con la emisión de una nueva Ley General de Turismo, que tenga como ejes rectores el crecimiento ordenado de la actividad turística y el equilibrio permanente entre desarrollo y respeto al medio ambiente, declaró.

El ministro comentó que en la elaboración de esta nueva ley se necesitan involu-

Anexos

crar a todos los sectores que participan en la actividad turística, requerimos de la participación y compromiso del sector empresarial turístico mexicano, de los legisladores locales, de los presidentes municipales, y por supuesto de los gobernadores para que esa ley surja no sólo con el consenso de todos los que participamos en el sector, sino que sea reconocida, cumplida y respetada por todos.

Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS DE HOSPEDAJE REGISTRADOS POR CATEGORÍA TURÍSTICA DEL ESTABLECIMIENTO Al 31 de diciembre de 2006

CATEGORÍA TURÍSTICA	ESTABLECIMIENTOS	CUARTOS DE HOSPEDAJE REGISTRADOS ^{a/}
TOTAL	455	13 905
CINCO ESTRELLAS ^{b/}	8	616
CUATRO ESTRELLAS	45	3 111
TRES ESTRELLAS	84	3 111
DOS ESTRELLAS	109	2 849
UNA ESTRELLA	69	1 626
SIN CATEGORÍA ^{c/}	140	2 592

a/ Se refiere al número de cuartos o habitaciones que se encuentran en servicio. Excluye las habitaciones que por reparación o alguna otra causa estén fuera de servicio.

b/ Incluye 3 establecimientos de categoría especial con 111 cuartos.
Comprende: clase económica, bungalows, departamentos, cabañas y trailer park.

Secretaría Estatal de Turismo. Dirección de Planeación y Desarrollo de Empresas Turísticas.



Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE REGISTRADOS POR MUNICIPIO SEGÚN CATEGORÍA TURÍSTICA Al 31 de diciembre de 2006

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLA	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA	SIN CATEGORÍA	a/
ESTADO	455	8	45	84	109	69	140	
AGUILILLA	3	0	0	1	1	0	1	
ÁLVARO OBREGÓN	1	0	0	0	0	1	0	
ANGANGUEO	7	0	0	1	1	1	4	
APATZINGÁN	20	0	1	2	6	7	4	
AQUILA	7	0	0	0	0	0	7	
ARIO	4	0	0	0	2	0	2	
ARTEAGA	2	0	0	0	1	0	1	
COAHUAYANA	1	0	0	0	0	0	1	
COALCOMÁN DE VÁZQUEZ PALLARES								
COTIJA	2	0	0	0	0	0	2	
CHILCHOTA	1	0	0	0	1	0	0	
CHINICUILA	1	0	0	0	0	0	1	
CHURINTZIO	1	0	0	0	0	0	1	
ECUANDUREO	1	0	0	0	0	0	1	
HIDALGO	16	0	0	4	3	2	7	
HUANDACAREO	2	0	0	0	0	0	2	
HUETAMO	5	0	0	0	3	2	0	
JACONA	3	0	0	1	2	0	0	
JIQUILPAN	7	0	0	3	2	0	2	
JUNGAPEO	3	0	0	3	0	0	0	
LA HUACANA	3	0	0	0	1	1	1	
LA PIEDAD	8	1	1	1	2	1	2	
LÁZARO CÁRDENAS	36	0	5	6	7	8	10	
LOS REYES	7	0	0	2	2	1	2	
MARAVATÍO	5	0	0	0	5	0	0	

Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

CUADRO 20.2

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

Incluye 3 establecimientos de categoría especial.

Secretaría Estatal de Turismo. Dirección de Planeación y Desarrollo de Empresas Turísticas.

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLA	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA	SIN CATEGORÍA	a/
ESTADO	455	8	45	84	109	69	140	
MARCOS CASTELLANOS	1	0	0	1	0	0	0	
MORELIA	83	5 b/	21	12	13	12	20	
MÚGICA	4	0	0	2	0	1	1	
NUEVO PARANGARICUTIRO	5	0	0	0	0	1	4	
OCAMPO	3	0	0	1	0	0	2	
PAJACUARÁN	1	0	0	1	0	0	0	
PARACHO	4	0	0	0	1	2	1	
PÁTZCUARO	46	2	6	16	9	8	5	
PURÉPERO	2	0	0	0	2	0	0	
PURUÁNDIRO	3	0	0	1	2	0	0	
QUERÉNDARO	1	0	0	0	1	0	0	
QUIROGA	6	0	0	1	3	0	2	
SAHUAYO	5	0	0	3	1	1	0	
SALVADOR ESCALANTE	8	0	0	1	2	0	5	
TACÁMBARO	6	0	0	1	2	0	3	
TANGAMANDAPIO	2	0	0	0	1	0	1	
TANGANCÍCUARO	3	0	0	0	1	0	2	
TANHUATO	1	0	0	0	0	0	1	
TARETAN	1	0	0	0	0	1	0	
TEPALCATEPEC	4	0	0	0	2	0	2	
TINGÜINDÍN	1	0	0	1	0	0	0	
TLALPUJAHUA	7	0	0	1	3	1	2	
TOCUMBO	1	0	0	0	1	0	0	
TUXPAN	4	0	0	0	0	1	3	
TZINTZUNTZAN	1	0	0	0	1	0	0	
URUAPAN	47	0	6	7	10	11	13	
VENUSTIANO CARRANZA	1	0	0	0	0	0	1	
YURÉCUARO	4	0	0	0	2	0	2	
ZACAPU	4	0	0	1	2	0	1	
ZAMORA	13	0	2	2	3	0	6	
ZINAPÉCUARO	7	0	0	1	5	1	0	
ZIRACUARETIRO	2	0	1	0	0	0	1	
ZITÁCUARO	24	0	2	7	3	2	10	
RESTO DE LOS MUNICIPIOS	0	0	0	0	0	0	0	



Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

CUARTOS DE HOSPEDAJE REGISTRADOS POR MUNICIPIO SEGÚN CATEGORÍA TURÍSTICA DEL ESTABLECIMIENTO Al 31 de diciembre de 2006 [CUADRO 20.3](#)

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLA	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA	SIN CATEGORÍA ^{a/}
ESTADO	13 905	616	3 111	3 111	2 849	1 626	2 592
AGUILILLA	69	0	0	31	19	0	19
ÁLVARO OBREGÓN	15	0	0	0	0	15	0
ANGANGUEO	79	0	0	30	10	12	27
APATZINGÁN	692	0	82	82	217	173	138
AQUILA	167	0	0	0	0	0	167
ARIO	79	0	0	0	40	0	39
ARTEAGA	36	0	0	0	19	0	17
COAHUAYANA	8	0	0	0	0	0	8
COALCOMÁN DE VÁZQUEZ PALLARES	94	0	0	0	0	53	41
COTIJA	64	0	0	0	0	0	64
CHILCHOTA	14	0	0	0	14	0	0
CHINICUILA	5	0	0	0	0	0	5
CHURINTZIO	27	0	0	0	0	0	27
ECUANDUREO	16	0	0	0	0	0	16
HIDALGO	280	0	0	119	36	35	90
HUANDACAREO	42	0	0	0	0	0	42
HUETAMO	80	0	0	0	56	24	0
JACONA	108	0	0	74	34	0	0
JIQUILPAN	173	0	0	85	61	0	27
JUNGAPEO	46	0	0	46	0	0	0
LA HUACANA	58	0	0	0	25	18	15
LA PIEDAD	501	106	178	75	77	22	43
LÁZARO CÁRDENAS	1 468	0	477	259	222	237	273
LOS REYES	171	0	0	74	49	13	35
MARAVATÍO	111	0	0	0	111	0	0
MARCOS CASTELLANOS	40	0	0	40	0	0	0
MORELIA	3 751	487 b/	1 390	567	473	401	433

Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

CUADRO 20.3

Incluye 111 cuartos de establecimientos de categoría especial.
Secretaría Estatal de Turismo. Dirección de Planeación y Desarrollo de Empresas

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLA	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA	SIN CATEGORÍ a/
ESTADO	13 905	616	3 111	3 111	2 849	1 626	2 592
MÚGICA	137	0	0	77	0	37	23
NUEVO PARANGARICUTIRO	124	0	0	0	0	40	84
OCAMPO	42	0	0	18	0	0	24
PAJACUARÁN	28	0	0	28	0	0	0
PARACHO	62	0	0	0	16	37	9
PÁTZCUARO	1 000	23	228	369	185	128	67
PURÉPERO	34	0	0	0	34	0	0
PURUÁNDIRO	104	0	0	66	38	0	0
QUERÉNDARO	20	0	0	0	20	0	0
QUIROGA	127	0	0	22	87	0	18
SAHUAYO	224	0	0	168	36	20	0
SALVADOR ESCALANTE	92	0	0	21	30	0	41
TACÁMBARO	81	0	0	10	35	0	36
TANGAMANDAPIO	25	0	0	0	17	0	8
TANGANCÍCUARO	60	0	0	0	20	0	40
TANHUATO	9	0	0	0	0	0	9
TARETAN	7	0	0	0	0	7	0
TEPALCATEPEC	100	0	0	0	62	0	38
TINGÜINDÍN	16	0	0	16	0	0	0
TLALPUJAHUA	102	0	0	16	33	22	31
TOCUMBO	24	0	0	0	24	0	0
TUXPAN	62	0	0	0	0	20	42
TZINTZUNTZAN	3	0	0	0	3	0	0
URUAPAN	1 713	0	429	369	372	279	264
VENUSTIANO CARRANZA	22	0	0	0	0	0	22
YURÉCUARO	75	0	0	0	44	0	31
ZACAPU	161	0	0	49	100	0	12
ZAMORA	600	0	221	175	87	0	117
ZINAPÉCUARO	130	0	0	21	100	9	0
ZIRACUARETIRO	41	0	35	0	0	0	6
ZITÁCUARO	486	0	71	204	43	24	144
RESTO DE LOS MUNICIPIOS	0	0	0	0	0	0	0

Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

TURISTAS QUE SE HOSPEDARON EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSF POR CENTRO TURÍSTICO O MUNICIPIO SEGÚN RESIDENCIA 2006

[CUADRO 20.5](#)

CENTRO TURÍSTICO O MUNICIPIO	TOTAL	RESIDENTES EN EL PAÍS	NO RESIDENTES EN EL PAÍS
ESTADO P/	3 549 447	3 257 139	292 308
CENTROS TURÍSTICOS	742 227	692 614	49 613
MORELIA	742 227	692 614	49 613
MUNICIPIOS	2 807 220	2 564 525	242 695
APATZINGÁN	189 005	188 013	992
HIDALGO	55 508	55 508	0
JIQUILPAN	103 835	96 763	7 072
JUNGAPEO	1 844	1 844	0
LA PIEDAD	159 600	144 516	15 084
LÁZARO CÁRDENAS	474 148	463 599	10 549
LOS REYES	49 329	49 329	0
MARAVATÍO	26 239	26 239	0
MÚGICA	53 199	52 991	208

Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

TURISTAS QUE SE HOSPEDARON EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSF POR CENTRO TURÍSTICO O MUNICIPIO SEGÚN RESIDENCIA 2006

[CUADRO 20.5](#)

CENTRO TURÍSTICO O MUNICIPIO	TOTAL	RESIDENTES EN EL PAÍS	NO RESIDENTES EN EL PAÍS
PÁTZCUARO	592 036	405 101	186 935
QUIROGA	93 974	93 945	29
SAHUAYO	50 027	50 027	0
SALVADOR ESCALANTE	24 555	24 456	99
TACÁMBARO	27 954	26 691	1 263
TLALPUJAHUA	18 824	18 809	15
URUAPAN	428 875	420 849	8 026
ZACAPU	64 446	64 446	0
ZAMORA	269 824	257 475	12 349
ZITÁCUARO	123 998	123 924	74

NOTA: La información comprende a los turistas que se hospedaron en establecimientos de las siguientes categorías turísticas: cinco, cuatro, tres, dos y una estrellas.

FUENTE: SECTUR. Consulta en internet el 23 de agosto de 2007: <http://datatur.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Michoacán. Dirección de Planeación y Desarrollo de Empresas Turísticas.



Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

OCUPACIÓN HOTELERA Y ESTADÍA PROMEDIO MENSUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS Y MUNICIPIOS 2006

CUADRO 20.6

MES	OCUPACIÓN HOTELERA (Porcentaje)	ESTADÍA PROMEDIO (Noches por turista)
MORELIA b/	48,88	1,47
ENERO	39,95	1,43
FEBRERO	46,88	1,39
MARZO	50,16	1,41
ABRIL	54,07	1,54
MAYO	42,82	1,45
JUNIO	42,96	1,49
JULIO	62,18	1,53
AGOSTO	54,15	1,53
SEPTIEMBRE	42,83	1,45
OCTUBRE	52,73	1,50
NOVIEMBRE	51,06	1,49
DICIEMBRE	46,45	1,39
APATZINGÁN b/	46,16	2,77
ENERO	42,15	2,80
FEBRERO	49,03	2,77
MARZO	50,25	2,73
ABRIL	41,31	2,78
MAYO	45,13	2,79
JUNIO	47,87	2,81
JULIO	44,12	2,77
AGOSTO	44,88	2,72
SEPTIEMBRE	41,64	2,79
OCTUBRE	58,97	2,78
NOVIEMBRE	44,33	2,79
DICIEMBRE	44,21	2,72

Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

OCUPACIÓN HOTELERA Y ESTADÍA PROMEDIO MENSUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS Y MUNICIPIOS 2006

[CUADRO 20.6](#)

MES	OCUPACIÓN HOTELERA (Porcentaje)	ESTADÍA PROMEDIO (Noches por turista)
HIDALGO b/	47,81	ND
ENERO	41,08	ND
FEBRERO	50,88	ND
MARZO	46,51	ND
ABRIL	50,88	ND
MAYO	47,64	ND
JUNIO	48,72	ND
JULIO	56,08	ND
AGOSTO	52,56	ND
SEPTIEMBRE	51,05	ND
OCTUBRE	59,73	ND
NOVIEMBRE	41,29	ND
DICIEMBRE	27,32	ND
LÁZARO CÁRDENAS b/	57,15	2,51
ENERO	48,28	2,51
FEBRERO	52,48	2,63
MARZO	57,46	2,56
ABRIL	68,59	2,56
MAYO	51,61	2,65
JUNIO	48,01	2,30
JULIO	59,65	2,35
AGOSTO	53,81	2,59
SEPTIEMBRE	50,01	2,48
OCTUBRE	44,44	2,46
NOVIEMBRE	69,11	2,55
DICIEMBRE	82,41	2,48



Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

OCUPACIÓN HOTELERA Y ESTADÍA PROMEDIO MENSUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS Y MUNICIPIOS 2006

[CUADRO 20.6](#)

MES	OCUPACIÓN HOTELERA (Porcentaje)	ESTADÍA PROMEDIO (Noches por turista)
PÁTZCUARO b/	63,36	3,24
ENERO	54,34	2,60
FEBRERO	60,61	3,97
MARZO	56,41	3,13
ABRIL	66,69	2,98
MAYO	49,01	3,05
JUNIO	57,63	3,27
JULIO	90,62	3,16
AGOSTO	71,36	3,28
SEPTIEMBRE	62,17	2,98
OCTUBRE	55,74	3,45
NOVIEMBRE	68,11	3,78
DICIEMBRE	67,62	3,28
URUAPAN b/	74,66	3,40
ENERO	70,71	3,37
FEBRERO	69,74	3,37
MARZO	69,90	3,35
ABRIL	93,09	3,34
MAYO	65,43	3,45
JUNIO	66,87	3,39
JULIO	85,68	3,43
AGOSTO	83,86	3,38
SEPTIEMBRE	71,07	3,40
OCTUBRE	69,21	3,41
NOVIEMBRE	74,36	3,45
DICIEMBRE	76,01	3,47

Anexos

Datos Estadísticos: INEGI (Turismo).

*Anuario Estadístico: Michoacán de Ocampo- www.inegi.gob.mx

OCUPACIÓN HOTELERA Y ESTADÍA PROMEDIO MENSUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS Y MUNICIPIOS 2006

[CUADRO 20.6](#)

MES	OCUPACIÓN HOTELERA (Porcentaje)	ESTADÍA PROMEDIO (Noches por turista)
ZAMORA b/	75, 2	2,81
ENERO	60, 4	2,67
FEBRERO	80, 0	2,72
MARZO	80, 8	2,73
ABRIL	83, 4	2,88
MAYO	71, 7	2,65
JUNIO	73, 1	2,93
JULIO	81, 5	3,09
AGOSTO	75, 9	2,92
SEPTIEMBRE	67, 2	2,76
OCTUBRE	68, 5	2,82
NOVIEMBRE	88, 1	2,81
DICIEMBRE	75, 4	2,73

Si piensas que estás vencido, lo estás;
Si piensas que no te atreverás, no lo harás;
Si piensas que te gustaría ganar, pero que no puedes, no lo lograrás.

Si piensas que vas a perder, ya has perdido, porque en el mundo encontrarás que el éxito empieza con la voluntad, todo está en el estado mental.

Muchas carreras se han perdido antes de haberse corrido y muchos cobardes han fracasado, antes de su trabajo haber empezado.

Piensa en grande y tus hechos crecerán, piensa en pequeño y quedarás atrás;
Piensa que puedes y podrás, todo está en el estado mental.

La batalla de la vida no siempre la gana el hombre más fuerte o el más ligero, porque tarde o temprano el hombre que gana, es aquel que cree poder hacerlo.

Anónimo

