
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL
DESARROLLO DE UN PLAN PUBLICITARIO DE FAREO EN EL
2002.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS EMPRESARIALES

ERÉNDIRA CASTELLANOS LABRADA

Acatlima, Huajuapán de León, Oax. 19 de Abril de 2002.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
-------------------	---

CONTENIDO

Capítulo 1. Marco Teórico	13
---------------------------------	----

- 1.1 Mezcla promocional.
- 1.2 Origen y concepto de publicidad.
- 1.3 Evolución de la publicidad.
- 1.4 Objetivos de la Publicidad.
- 1.5 Funciones de la Publicidad.
- 1.6 Tipos de Publicidad.
- 1.7 La espiral publicitaria.
 - 1.7.1 Concepto y sus etapas.
- 1.8 El sistema de comunicación publicitaria.
 - 1.8.1 Selección de medios.
 - 1.8.2 El mensaje publicitario.
- 1.9 La tendencia contemporánea de la publicidad.
- 1.10 La situación actual de la publicidad en el sector artesanal del estado de Oaxaca.
 - 1.10.1 Comunicación con fines sociales.
 - 1.10.2 Situación publicitaria de las organizaciones artesanales.
- 1.11 Metodología.
 - 1.11.1 Hipótesis y especificación de las variables.
 - 1.11.2 Diseño de la investigación
 - 1.11.3 Unidad de Investigación.
 - 1.11.4 Procedimiento de la investigación.

Capítulo 2. Apoyos Gubernamentales Económicos y Promocionales 47

2.1 FONAES

2.1.1 Objetivos

2.1.2 Programa.

2.1.3 Logros

2.2 FONART

2.2.1 Objetivo

2.2.2 Programas

2.2.3 Logros

2.3 SE

2.3.1 Programa

2.3.2 Logros

2.4 BANCOMEXT

2.4.1 Programa

2.5 ARIPO

2.5.1 Objetivo

2.5.2 Programas

2.5.3 Logros

2.6 Resumen de Beneficios

2.7 Propuesta del programa

2.7.1 Nombre del programa

2.7.2 Estructura del programa

Capítulo 3. Estructura Organizacional de FAREO 53

3.1 Antecedentes de la organización

3.2 Estructura Organizacional

3.3 Objetivos, Filosofía. Misión y Visión

3.3.1 Objetivos

3.3.2 Filosofía

3.3.3 Misión

3.3.4 Visión	
3.4 Estrategias y alcances	
3.4.1 Estrategias	
3.4.2 Alcances	
Capítulo 4. Diagnóstico de la Situación Actual de FAREO	90
4.1 Diversificación de mercado	
4.2 Definición del mercado meta	
4.3 Mezcla de productos	
4.4 Estrategias	
4.5 Perspectivas de la organización FAREO	
Capítulo 5. Diseño de la Campaña Publicitaria para la Creación de la Imagen Institucional FAREO	98
5.1 Objetivo general	
5.2 Objetivos de información	
5.3 Objetivos de persuasión	
5.4 Apelación	
5.5 Argumento: tipo unilateral	
5.6 Contenido	
5.7 Formato y medios de comunicación seleccionados	
5.8 Presupuesto de la campaña de la identidad Institucional	
Capítulo 6. Diseño de la Identidad Institucional y Promoinstrumentos	110
CONCLUSIÓN	126
GLOSARIO	129
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS.....	143

ABREVIATURAS

ARIPO: Artesanías e Industria Populares de Oaxaca

BANCOMEXT: Banco de Comercio Exterior

FAREO: Federación de Artesanos del Estado de Oaxaca

FONAES: Fondo Nacional de Empresas Solidarias.

FONART: Fondo Nacional a las Artesanías

FIDEAPO: Fondo para el Fomento Estatal de las Actividades Productivas de Oaxaca.

ICAPET: Instituto de Capacitación y Productividad para el Estado

IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

PAT: Programa de Apoyo para la Asistencia Técnica

SE: Secretaría de Economía.

SEDIC: Secretaria de Desarrollo Industrial y Comercio

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 La mezcla promocional

Una de las decisiones más importantes en la mercadotecnia es la promoción que en base a la comunicación crea una mezcla con cuatro herramientas importantes. La finalidad de esta mezcla consiste en dar a conocer el producto o la empresa entre los consumidores potenciales. En la mercadotecnia estas cuatro herramientas de comunicación se definen de la siguiente manera:

- 1) Publicidad:** Es cualquier forma impersonal de comunicación, pagada para promocionar ideas, bienes o servicios, hacia los consumidores
- 2) Promoción de ventas:** Son un conjunto de incentivos de corto plazo para estimular psicológicamente la compra del producto o servicio entre los consumidores.
- 3) Venta personal:** Es la presentación mediante una conversación o dialogo con uno o más prospectos a fin de negociar la venta de un producto.
- 4) Relaciones públicas:** Se encuentra integrada por una variedad de programas de acción interpersonal diseñados para mejorar, mantener o proteger el prestigio de una compañía o la imagen del producto.

Estas herramientas se utilizan según sean los objetivos de mercadotecnia que tenga el anunciante y según sea el ciclo de vida del producto, ya que cada una de ellas representa una faceta diferente de interacción con el mercado. En un momento específico las cuatro herramientas llegan a conjuntarse en una campaña y consiguen un impacto máximo de comunicación.

En este capítulo se desarrollarán los conceptos referentes a la planeación estratégica de la publicidad, siendo este campo de estudio y análisis el que permita proponer en los siguientes capítulos la creación y el patrocinio de un programa de

identidad corporativa, dirigido a las organizaciones sociales de artesanos del estado de Oaxaca.

1.2 Origen y concepto de publicidad

La publicidad es una herramienta indispensable de la comercialización en nuestro sistema económico, también es parte de nuestro entorno social, cultural e ideológico. En particular, la estructura del mensaje publicitario refleja tal entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres, los hábitos y el comportamiento del público que lo recibe.

1.2.1 Etimología y concepto

La palabra publicidad viene del vocablo inglés *advertising* que significa publicidad. La palabra *advertising* proviene del latín *ad vertere* que significa “mover la mente hacia” y convencionalmente “promover a”. Varios autores han propuesto una definición de publicidad de acuerdo con la finalidad y los alcances que puede tener.

Wells (1998), la define como la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

Kleppner (1990), la conceptualiza como un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. En este contexto, la publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada como el dicho: “le voy a vender un producto o una idea”

Holtje(1994) la define como la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

En las tres definiciones expuestas los autores coinciden en que la publicidad es la forma de comunicación pagada con la finalidad de influir en los consumidores

creando estados mentales positivos, en donde se puedan reproducir las influencias necesarias a fin de estimular la demanda de un producto, o bien de modificar la opinión o el comportamiento del consumidor.

1.3 Evolución de la publicidad

La evolución de la publicidad se encuentra asociada a las diferentes épocas de la historia cuyos enfoques se han originado por la influencia de factores políticos y sociales. En nuestra época se caracteriza por la capacidad creativa de las personas y por los avance tecnológicos, sin embargo la publicidad no siempre fue así.

Wells (1998) explica que la publicidad existe desde épocas muy remotas; la primera forma en que se dio fueron las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia, las cuales contenían mensajes que enumeraban listas de las mercancías disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

O'Guinn (1999) relata que en la historia de la publicidad uno de los primeros métodos utilizados en la comunicación de los pueblos civilizados consistía en pintar los anuncios en los muros; durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, esta actividad estaba en manos de los heraldos y pregoneros, es decir, de mensajeros que leían noticias en público o merolicos que anunciaban sus productos. El método de viva voz era altamente efectivo debido al fuerte analfabetismo que existía.

La publicidad impresa se desarrolló con la aparición de la imprenta, posiblemente Gutemberg no imaginó la gran perspectiva que su invento abrió en la publicidad, pues permitió que aparecieran los primeros volantes, anuncios en los periódicos y posteriormente en las revistas. Así la publicidad empezó a permear en los círculos cultos y de gran poder económico. En esa misma época apareció la marca registrada, originalmente se trataba de caracteres innominados tales como un

signo bidimensional o tridimensional que simbolizaba a un negocio o una mercancía. A fines del siglo XVI la marca era una práctica común entre los comerciantes principalmente porque los símbolos y rótulos se empleaban para identificar a su negocio.

También explica O'Guinn, que en 1870 las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron gracias a la publicidad insertada en periódicos y revistas. Otros negocios que también tuvieron auge gracias a la publicidad fueron los circos, ferrocarriles y transportes marítimos de Estados Unidos y, que para finales del siglo XIX, muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos con envases y empaques que llevaban impresa la marca.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos que con la diversidad de colores que se logran con el gas neon, han alcanzado gran espectacularidad; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión también revelaron su importancia ayudando tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. Estos son algunos hechos relevantes de la historia de la publicidad.

Aún cuando la radio y la televisión son los medios publicitarios que actualmente se utilizan con mayor frecuencia para difundir la publicidad, uno de los medios masivos más recientes en utilizar es el Internet. La nueva tecnología de internet permite a los publicistas complementar el enfoque de la radio y televisión alcanzando grupos selectos de consumidores a través de una combinación mínima de medios y promoinstrumentos selectivos. Actualmente las agencias publicitarias buscan crear mensajes claros e instrumentar planes y formas de comunicación dirigidos a algún mercado de especial interés para un anunciante:

En suma *“la publicidad se verá obligada a caminar sobre una precaria cuerda floja entre creatividad y rentabilidad, y sólo sobrevivirán los más aptos.”*(Wells 1998)

1.4 Objetivos de la Publicidad

Antes de revisar los objetivos de la publicidad, es necesario evaluar cinco aspectos que establecen los alcances de su contenido:

- Es ante todo un instrumento de promoción que trata de informar, persuadir y recordar.
- Es una comunicación específica, unilateral, impersonal y masiva. Es específica porque comunica las ventajas de una sola cosa. Es unilateral porque no hay interacción entre el emisor y el receptor del mensaje. Es impersonal porque se dirige a un público anónimo, no identificado. Y es masiva porque se realiza a través de los medios de comunicación de masas.
- El anunciante está identificado y controla la difusión del mensaje.
- La inserción o la utilización del espacio en los medios es pagada por el anunciante.
- Esta dirigida a un público determinado que representa el objetivo del anunciante.

A partir de tales aspectos podemos determinar la manera en que la publicidad se propone informar, persuadir y recordar, estableciendo una serie de objetivos específicos, los cuales se observan en el cuadro 1.1:

Cuadro 1.1
Objetivos específicos de la publicidad

Informar	Persuadir	Recordar
— Comunicar la aparición de un nuevo producto.	— Atraer nuevos compradores.	— Mantener una elevada notoriedad del producto.
— Describir las características del producto.	— Incrementar la frecuencia de uso.	— Recordar la existencia y ventajas del producto.
— Educar al consumidor en el uso del producto.	— Incrementar la cantidad comprada.	— Recordar dónde se puede adquirir el producto.
— Sugerir nuevos usos del producto.	— Crear una preferencia de marca.	— Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
— Deshacer malentendidos.	— Persuadir al consumidor a que compre ahora.	— Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.
— Reducir temores.	— Animar a cambiar de marca.	
— Crear una imagen de la empresa.	— Proponer una visita a un establecimiento.	
— Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.	— Solicitar una llamada telefónica.	
	— Tratar de cambiar la percepción del producto.	

Fuente: Elaboración propia con información de *Kotler, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 7ª edición, México 1993.*

1.5 Funciones de la Publicidad

Kleppner (1990) señala que existen varios enfoques en el estudio de las funciones y la realización de la publicidad. La publicidad debe tener éxito en dos niveles:

- 1). En la comunicación.
- 2). En el logro de las metas de la mercadotecnia.

Desafortunadamente con frecuencia ocurre que la comunicación resulta exitosa porque un anuncio humorístico es posible que todo mundo lo recuerde, pero no se logran las metas de mercadotecnia dado que después de emitir el mensaje nadie puede identificar plenamente la marca.

Dentro de la diversidad de metas de comunicación se deben analizar dos componentes principales: (1) el planteamiento de las metas y objetivos de la mercadotecnia y (2) el desarrollo de una realización creativa que capte la atención inicial y llegue a los futuros clientes con mensajes que puedan cubrir sus necesidades de información.

Para Kleppner las tres funciones principales de la publicidad para alcanzar el éxito de comunicación y mercadotecnia, son:

- Proporcionar información comercial, es decir, la publicidad llega a ser un ingrediente necesario en el complejo sistema económico y permite que los consumidores valoren una amplia gama de alternativas y disponibilidad de productos. Por lo tanto, la publicidad influye en la vida económica de los consumidores. Esta función por lo regular es referente a lo que hace la publicidad por la gente.
- Promover los nuevos productos de los negocios ayudándoles a posicionarse en los segmentos de mercado, es decir, contribuye a crear nuevos mercados, así como también en la conservación y defensa de mercados para marcas ya establecidas. Esta función es referente a lo que la publicidad hace por los negocios.
- Reflejar los valores sociales; es decir, dependiendo del tipo de sociedad y su grado de desarrollo será la publicidad que se maneje, así la publicidad en su papel de eslabón clave de comunicación en el proceso mercadotécnico, es también un estimulante importante del riguroso crecimiento económico y la estabilidad social. Esta última función es referente a lo que la publicidad hace por la sociedad.

Además de la función meramente informativa, la publicidad cumple con otras funciones alternas (Nava Díaz, 2001):

-
- Una función económica dado que potencia y activa el consumo de productos creando en los individuos una necesidad que satisfarán mediante la compra, considerada como un acto agradable.
 - Una función estereotipadora, pues al difundirse de forma masiva, la publicidad tiende a igualar juicios, gustos, criterios, ideales y demás.
 - Una función desproblematizadora al presentar un mundo divertido, lúdico, fascinante, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de placer y ocio.

En suma, la planeación publicitaria debe considerar tres funciones mínimas que se describen a continuación:

1.5.1 Función de comunicación

La publicidad tiene como primera y principal misión la de difundir información acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario han de figurar razones para argumentar la conveniencia de un producto relativamente nuevo y en algunos casos, aún siendo conocido, dónde se vende y quién lo vende; la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto, debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/u oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas, tales como el contenido, los ingredientes, la composición química etc., como externas, por ejemplo, las características del empaque, el nombre, etc., dado que estos son los puntos esenciales para obtener resultados. Sin comunicación el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

1.5.2 Función de promoción

Otra de las funciones de la publicidad es promover mediante la persuasión, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones validas que lo atraigan a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos psicográficos, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta los estereotipos y patrones de comportamiento para inferir la mejor forma de cubrir las necesidades del público y creándoles el deseo por el producto anunciado.

El poder de la persuasión se reafirma con la penetración ideológica de los diferentes medios publicitarios que logran inducir, mover u obligar con razones a creer o hacer algo.

1.5.3 Función de educación

La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir del carácter, de la argumentación y del léxico utilizado en los diferentes medios que ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educar al consumidor crea a su vez un hábito de selección y distinción de consumo hacia una misma empresa o producto de preferencia.

1.6 Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica en diferentes tipos conforme al objetivo general que debe de cumplir y al perfil de audiencia a la que se quiere llegar, o bien, cómo señala Keppler (1998), si la publicidad es comercial se clasifica de acuerdo a las metas y objetivos de la mercadotecnia.

En el cuadro 1.2 se presentan las distintas categorías y tipos de publicidad que definen los autores Kleppner y O`Guinn.

Cuadro 1.2

Distintas categorías y tipos de publicidad

Categoría	Tipo de publicidad
1) Publicidad para el consumidor	a) Publicidad nacional b) Publicidad detallista(local) c) Publicidad de producto final d) Publicidad de respuesta directa
2) Publicidad para los negocios y las profesiones	a) Publicidad comercial b) Publicidad industrial c) Publicidad profesional d) Publicidad institucional
3) Publicidad no relacionada con productos	a) Publicidad de ideas b) Publicidad de servicios

Fuente: Elaboración propia con información de: *Kleppner Otto Williams, Publicidad, Editorial Prentice Hall, 12ª Edición, México 1990; O`Guinn Thomas C., Publicidad, Editorial International Thomson Editores, México 1999.*

Cada uno de los tipos de publicidad se definen de la siguiente manera:

1.6.1 Publicidad para el consumidor

a) **Publicidad nacional.** Es la publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local.

b) **Publicidad detallista.** Este tipo de publicidad es utilizada para conducir a las personas hacia una tienda detallista; debe transmitir la imagen del tipo de la tienda y de la gente con la que al consumidor le gustaría negociar.

c) **Publicidad de productos finales.** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.

d) Publicidad de respuesta directa. Consiste en generar una respuesta rápida. Este tipo de publicidad tiene la ventaja de que ofrece la convivencia para el consumidor y la capacidad para determinar segmentos específicos del mercado. La respuesta directa se ha convertido en un medio importante para ofrecer información adicional, así como para cerrar la venta.

1.6.2 Publicidad para los negocios y las profesiones

a) Publicidad dirigida a los comercios. Se utiliza para promover los productos mayorista y los detallistas. Tiende también a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista. Tiene ciertas metas este tipo de publicidad como son: Prueba inicial del producto, Incremento del apoyo comercial y anuncio de las promociones al consumidor.

b) Publicidad industrial. Es dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes para fabricar los productos que venden. Esta publicidad esta dirigida a un publico especializado y relativamente reducido. La publicidad tiene detalles y especificaciones acerca del producto que sólo los profesionales de un segmento manufacturero en particular pueden entender.

c) Publicidad profesional. Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

d) Publicidad institucional (corporativa). Es la que hace una organización cuando habla sobre un trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo del público, más para vender un producto en especial. Holtje (1994) considera dice que este tipo de publicidad es para establecer una identidad corporativa o para ganarse al

público desde el punto de vista de las organizaciones. Dentro de esta publicidad se encuentra una estrategia importante para la difusión de la organización que es la identidad corporativa o institucional, la cual es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organizaciones de las demás; es decir, asociar ciertos signos de determinada organización y significar. (Costa, 1993)

1.6.3 Publicidad no relacionada con productos

a) Publicidad de ideas. Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizársele para vender un producto o servicio.

b) Publicidad de servicios. Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto. Esta publicidad comunica un mensaje a favor de una buena causa y que algunas veces este tipo de publicidad es creada sin costo alguno por lo publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

1.7 La espiral publicitaria

La espiral publicitaria relaciona los objetivos de la publicidad con el ciclo de vida del producto para determinar qué etapa o etapas han sido alcanzadas por un producto en un momento dado, o en un mercado determinado, y cuál debería ser el impulso del mensaje publicitario.

La espiral publicitaria nos ayuda a responder las siguientes preguntas:

- ¿ En qué etapa está el producto?
- ¿Debemos usar la publicidad pionera con el fin de atraer nuevos usuarios a este tipo de producto?

-
- ¿Debemos trabajar con más dedicación en la publicidad competitiva con el fin de obtener mayor participación en el mercado existente?
 - ¿Qué proporción de nuestra publicidad debe ser pionera y cuál ha de ser competitiva?
 - ¿Estamos sólo deslizándonos por la etapa reconstructiva? De ser así, ¿deberíamos actuar con más agresividad?

La etapa de desarrollo en que se encuentre un producto determina el carácter del mensaje publicitario. Por lo tanto la publicidad inicia con el reconocimiento de ciertas etapas que sucesivamente forman una espiral que finaliza sólo si llega a desaparecer el producto; las etapas que posteriormente se describen se repiten conforme avanza el ciclo de vida en que se encuentra el producto.

1.7.1 Concepto y sus etapas

Holtje (1994) define la espiral publicitaria como las etapas por las cuales pasa un producto a medida que gana aceptación entre el público. Estas etapas son: de promoción, competitiva y de retentiva.

La etapa de *promoción* puede representar la primera parte del esfuerzo publicitario para aquellos productos novedosos que en una fase de introducción aún no tienen una demanda reconocida.

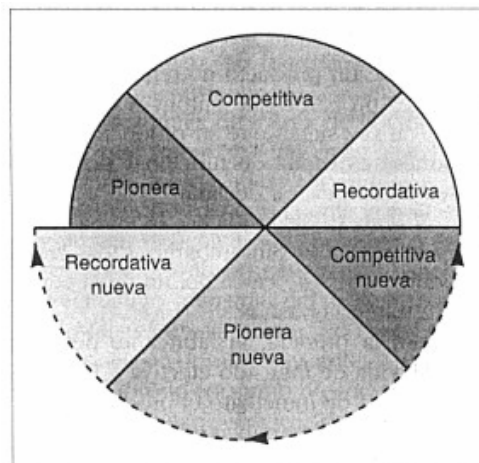
La etapa *competitiva* se alcanza cuando la utilidad de un producto ya es reconocida, pero aún faltará probar consistentemente que es superior a sus competidores, en este caso se reforzará la publicidad con fines de preferencia.

Y la última etapa es la *retentiva* que se alcanza cuando la utilidad del producto esta probada y cuando el producto goza de fuerte aceptación en un gran sector del mercado, de tal manera que el fabricante se da cuenta que la publicidad es unicamente con fines de mantenimiento.

Kleppner (1990) también reconoce tres etapas de la espiral publicitaria (ver figura 1.1) pero las conceptualiza como etapas:

- Pionera
- Competitiva
- Recordativa

Figura 1.1
Etapas básicas de la espiral publicitaria



Fuente: Kleppner Otto; Publicidad, Editorial Prentice Hall, 12ª Edición, México 1990

La etapa pionera es la que muestra las virtudes del producto, es decir responde a una pregunta que se hacen los consumidores ¿Para qué sirve el producto? En esta etapa, la publicidad trata de convencer que el producto pueden realizar algo que no era posible. Para un producto innovador esta no suele ser rentable por los gastos que se generan en promoción. La única ventaja segura de la publicidad pionera es en cuanto al tiempo y la oportunidad de ser líder en el mercado, creando una ventaja inicial sobre los posibles competidores.

La segunda etapa consiste en distinguir el producto entre sus competidores logrando así la preferencia del consumidor. En esta etapa se responde a la pregunta ¿Qué marca debería comprar? El propósito de la etapa es el de comunicarle al consumidor las diferencias existentes entre los productos competidores, la publicidad

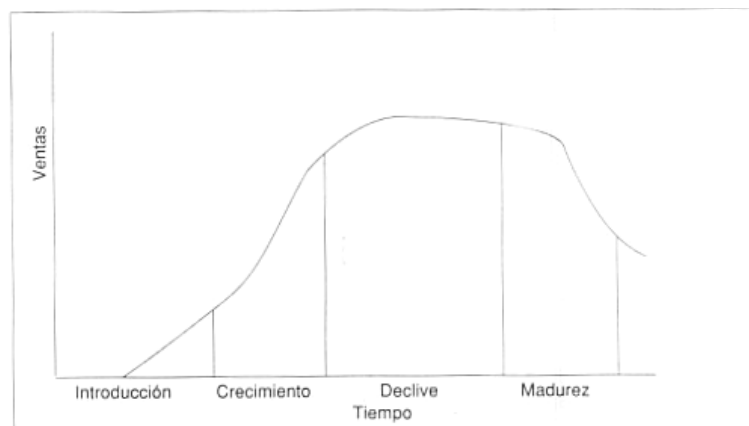
destaca las diferencias favorables del producto o servicio, es decir recalca las características únicas o los diferenciales de una marca garantizando su posición respecto a los rivales. Por lo tanto la meta de esta etapa es mantener la participación del mercado y apartar al consumidor de otros productos competidores.

La etapa recordativa, es utilizada cuando los consumidores han aceptado el producto y lo utilizan con alguna frecuencia, es probable que en esta fase la publicidad competitiva ya no tenga sentido y se requiera avanzar a una publicidad de mantenimiento. Esta etapa recuerda a los consumidores la existencia de la marca y suele ser visual o publicidad de nombre, lo que quiere decir que el anuncio no da muchas razones para comprar el producto, sino para reafirmar la preferencia.

Las etapas de la espiral publicitaria suceden simultáneamente con el ciclo de vida del producto (ver figura 1.2). Analizar la espiral publicitaria de un producto y plantear las etapas del ciclo de vida que han sido alcanzadas ayuda a decidir la conveniencia de una estrategia en particular, para darle una clara perspectiva al publicista y su equipo creativo acerca de los objetivos de mercadotecnia y la información que se le debe comunicar a los consumidores.

Figura 1.2

Modelo clásico de ciclo de vida de un producto



Fuente: Kleppner Otto; Publicidad, Editorial Prentice Hall, 12ª Edición, México 1990

También Kleppner (1990) valora la importancia de recordar que un movimiento hacia las nuevas etapas pionera, competitiva y recordativa no es fácil. Primero, el fabricante debe desarrollar innovaciones o estrategias de posicionamiento de publicidad que hagan diferente el producto a los ojos de los consumidores. Segundo, debe recordar que, a medida que se mueve la publicidad a las nuevas etapas de la espiral, (ver figura 1.3), suele haber menos prospectos potenciales para el producto. Por tanto, una compañía debe volverse más eficiente para llegar a los grupos más pequeños de prospectos.

Figura 1.3

La espiral publicitaria



Fuente: Kleppner Otto; Publicidad, Editorial Prentice Hall, 12ª Edición, México 1990.

En suma la espiral publicitaria ayuda a definir la aceptación o la actitud del consumidor. Además que un producto no solamente puede estar en una sola etapa sino que también puede abarcar más de una etapa en un momento dado. La mercadotecnia es quien puede impulsar a un producto por las nuevas etapas pioneras, de competitividad y de retención. No hay que olvidar que el mensaje publicitario va a ser creado de acuerdo a la etapa en que se encuentre el producto.

1.8 El sistema de comunicación publicitaria

La mercadotecnia ya no sólo se preocupa por desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes meta, sino que se plantea de forma primordial que el negocio se encuentre comunicado con los clientes,

desempeñando un papel importante como comunicador y promotor; el motivo de esto es que un producto o servicio no se vende por si solo, sino que se requiere de acciones y un sistema de comunicación que lleve el mensaje del producto o servicio.

La comunicación es un medio fundamental en la vida misma, y los mercadólogos la utilizan para persuadir a los consumidores a que actúen en la forma deseada. La comunicación toma muchas formas, puede ser verbal, tanto escrita como hablada; puede ser visual cómo una ilustración, una imagen; o una combinación de ambas. A través de la comunicación se pueden provocar emociones que colocan la mente del consumidor en un estado más receptivo, y puede alentar compras para solucionar problemas o evitar resultados negativos.

Para Schiffman (1997), *la comunicación es un puente entre mercadólogos y consumidores, y entre los consumidores y sus ambientes socioculturales.*

Los especialistas están de acuerdo en que la comunicación se desarrolla a través de un circuito que representa: *La transmisión de un **mensaje** de un **emisor** a un **receptor** por conducto de un **medio** de cierta clase*, existiendo en la comunicación un componente esencial que es **la retroalimentación**, que permite averiguar si el mensaje fue de hecho recibido.

La comunicación se encuentra integrada por cinco componentes, que son también la base para definir los elementos de la publicidad: el emisor, el receptor, el mensaje, el medio y alguna forma de retroalimentación del receptor hacia el emisor.

- Anunciante. Es el agente emisor que da inicio al esfuerzo de comunicación publicitaria. Sus decisiones generalmente están asociadas al tipo de mensaje, el medio a través del cual se difundirá, el presupuesto de publicidad y la duración de una campaña.
- Audiencia. También llamada Objetivo o *Target*, es el conjunto de personas que son receptores de un medio de comunicación. Son aquellos que leen la prensa,

oyen la radio, ven la televisión o asisten al cine. Desde el punto de vista publicitario la audiencia de determinado medio se le denomina audiencia útil.

- Mensaje. Es el concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.
- Medios. El cuarto elemento esta dado por los medios de comunicación y el soporte que emplean con la función específica de difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria.
- Investigación publicitaria. Representa la investigación del efecto e impacto de la comunicación que busca descubrir si la publicidad esta logrando las metas de comunicación y mercadotecnia que se pretendían.

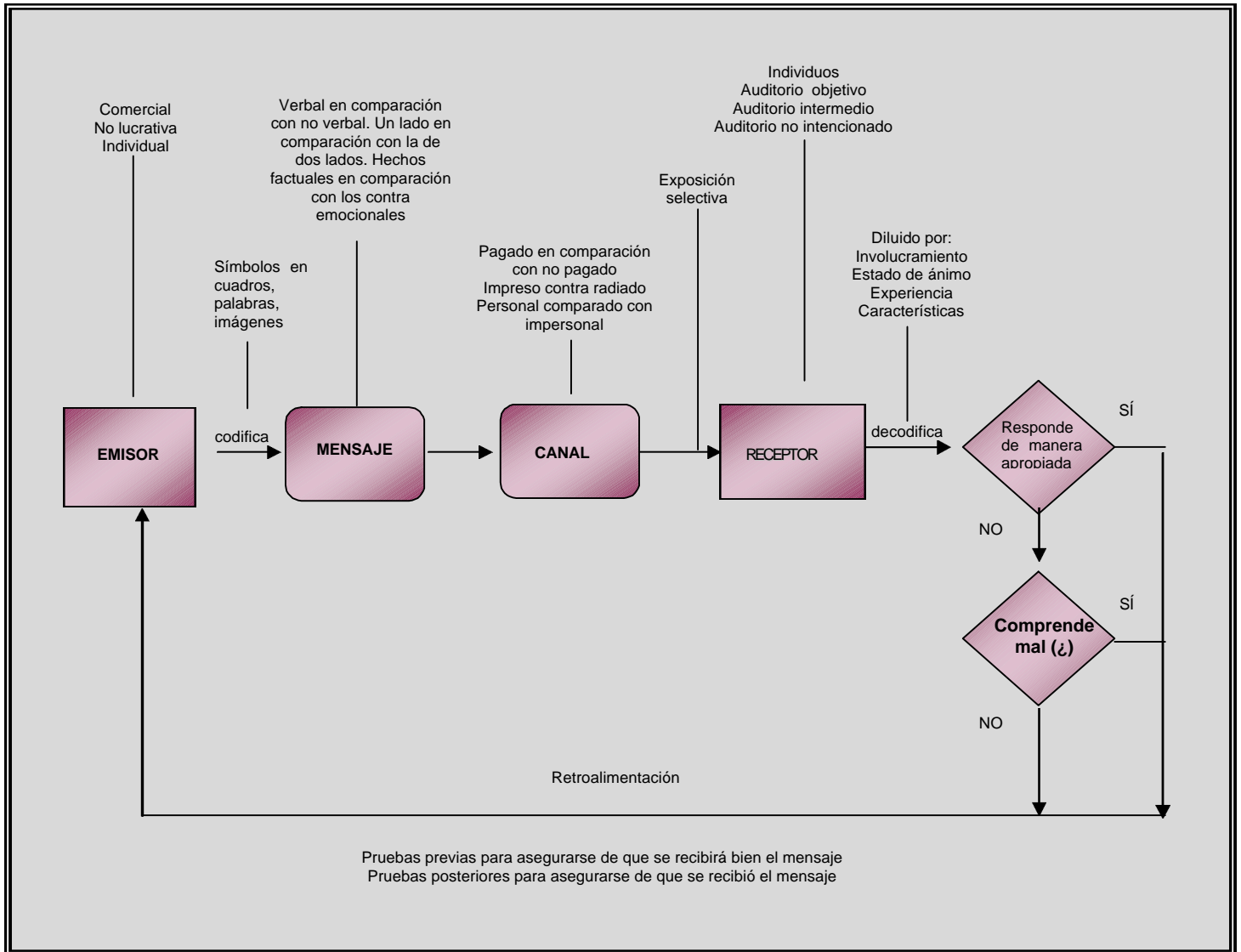
Otros elementos complementarios que intervienen en el sistema de comunicación publicitaria son:

- La agencia publicitaria. Los anunciantes a menudo contratan los servicios de agencias especializadas en la planeación, colocación y control de campañas publicitarias, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.
- Los proveedores. Este tipo de agentes conocidos como *freelancers* aporta su experiencia y conocimientos para asesorar y asistir en el proceso creativo, productivo y/o administrativo de una campaña.

En la figura 1.4 se muestra un diagrama que representa un modelo detallado del proceso de comunicación que muestra la manera en que el emisor selecciona el mensaje, lo codifica, y elige un canal apropiado por medio del cual lo difunde. El receptor descodifica e interpreta el mensaje y después responde, o no, a él, dependiendo de la exactitud de la interpretación y de la persuasión del mensaje.

Figura 1.4

Modelo Comprensivo y amplio del proceso de comunicación



Fuente: Schiffman León, El comportamiento del consumidor, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México 1997.

En suma, la publicidad al ser una herramienta de la mercadotecnia y ser un esfuerzo de comunicación transmitido por medios masivos, dirigida a una audiencia útil con el propósito de persuadirlos, llega a desempeñar un papel importante en la atracción de los clientes hacia productos y servicios que se consideran ventajosos y satisfactorios.

1.8.1 Selección de medios.

El medio o canal de comunicación, puede ser interpersonal o verbal (conversación informal), es decir de cara a cara, por teléfono, o inclusive por medio de correo. El medio también puede ser impersonal o no verbal (medio masivo) que se clasifica en forma general como impresos (periódicos, revistas, anuncios en exteriores), de transmisión por las ondas hertzianas (radio, televisión) y los medios electrónicos (fax e internet). Ambos medios se pueden combinar ya que el verbal puede proporcionar información específica de un producto y el no verbal solo expresa una ilustración o imagen. Al conjuntarse proporcionan al receptor más información que cualquiera de los dos por separados.

En el cuadro 1.3 se hace un resumen de las ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación, de acuerdo con la clasificación de medios masivos. verbal y electrónicos.

Cuadro 1.3

**Cuadro comparativo
Ventajas y Desventajas de los principales medios de comunicación**

Medio	Ventajas	Desventajas
Medios Impresos y Masivos		
Prensa Diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje • Alcance socioeconómico limitado • Calidad de impresión
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad demográfica y socioeconómica • Calidad de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia limitada • Costo por impacto elevado
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica y demográfica • Utilización masiva • Flexibilidad • Costo reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo • Impacto limitado • Poca permanencia del mensaje
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina visión, sonido y movimiento • Alto poder de atracción • Elevada audiencia • Bajo costo por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca permanencia del mensaje, salvo por repetición • Posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios • Elevado costo absoluto • Poca flexibilidad
Exterior(en calles, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y frecuencia elevados • Relativamente barato 	<ul style="list-style-type: none"> • Brevedad del mensaje • Localización limitada
Medio Verbal		
Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Selectividad del mercado • Fácil de medir los resultados • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado • Imagen de "Correo=Basura"
Medio Electrónico		
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Selectividad del mercado • Fácil de medir los resultados • Flexibilidad • Costos reducidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance socioeconómico limitado • Escasa permanencia del mensaje • Piratería • Lentitud

Fuente: Elaboración propia con información de O'Guinn Thomas C., *Publicidad, Editorial International Thomson Editores, México 199*; Kleppner Otto Williams, *Publicidad, Editorial Prentice Hall, 12ª Edición,*

La selección de los medios que sirven de plataforma para la difusión de un mensaje depende del producto, de la audiencia útil y de los objetivos de la campaña publicitaria. Utilizar una clasificación de medios no necesariamente implica la

exclusión de otros. dado que el uso de medios complementarios logra un apoyo adicional en la campaña.

1.8.2 El mensaje publicitario

La recepción del **mensaje** está sujeta a ciertas características personales (Biológicas, socioculturales, demográficas, etc), las experiencias personales y las respuestas impulsivas a partir de un cambio de factores de comprensión tales como: el ruido psicológico, la exposición intensiva y la atención selectiva.

Para que un mensaje llegue a tener éxito, se maneja una estrategia que consiste en que la publicidad debe concluir con una acción de cierre inmediato, permitiéndole así desencadenar más respuesta por parte del consumidor, por ejemplo: “visite a su distribuidor ahora mismo”, “envíenos su orden por teléfono”, etc.

Con la finalidad de que la comunicación sea persuasiva, el patrocinador (individuo, compañía u organización no lucrativa) debe establecer primero los objetivos de la comunicación, después seleccionar el auditorio meta del mensaje, decidir el medio adecuado por el cual se transmitirá el mensaje. Y finalmente diseñar un concepto publicitario que contenga un mensaje apropiado para el medio y su audiencia.

En la creación de un concepto publicitario toma sentido la campaña y las metas de la comunicación. Para desarrollar un proceso de comunicación efectivo con la audiencia es preciso darse a entender, convirtiendo un contenido psíquico en un hecho objetivo para transmitirlo al interlocutor, técnicamente se parte de la codificación de los argumentos que contendrá el mensaje y su emisión deberá entenderse como un acto que exige una alta correlación entre la planeación de los contenidos que efectúa el publicista y el significado y validez que la audiencia deba otórgale. En el siguiente diagrama (ver figura 1.5) se ilustra la estructura del mensaje:

Figura 1.5
Estructura del Mensaje



Fuente: Rosales, Reyes Perseo. "Análisis del Esfuerzo publicitario en el mercado mexicano", Revista Mercadotecnia Global del ITESO, 2001.

Los elementos de la estructura interactúan en tres distintos niveles:

- A través del código del concepto se pueden cifrar los factores de estímulo y las apelaciones que motiven cierto tipo de acciones y conductas de la audiencia.
- El concepto publicitario también comprende los medios de comunicación y estos serán un factor determinante para la difusión de los argumentos, mediante las exposiciones de la campaña.
- Finalmente, la información surge de la interacción dada entre el contenido definido por los factores de estímulo y las apelaciones, con los argumentos, dando paso a la validez del formato del mensaje.

1.9 La tendencia contemporánea de la publicidad

Debido a la competitividad que existe en la actualidad, los negocios y los publicistas innovan las formas o medios de hacer publicidad. No solo dan a conocer las características de su producto o servicio, también buscan crear conciencia sobre su marca y lealtad al producto o servicio, todo esto lo hacen canalizando recursos con el propósito de que les ayude a vender la máxima cantidad con un costo mínimo.

A pesar de que algunos empresarios, consideran a la publicidad como un gasto, se hace necesario interpretarla como una inversión. La publicidad que se realiza en forma de una inversión permite hacer un uso adecuado de los recursos que se empleen en la interacción con el mercado. Se trata de utilizar los medios que destina el negocio acorde a la situación que se presenta, y una de las formas en las que se puede valorar tal situación es por medio del ciclo de vida del producto o bien de un análisis general de la tendencia de ventas.

Por otra parte, se considera como gasto cuando los recursos económicos son empleados planeando la publicidad de forma equivocada, tales como no recurrir a un especialista, no proveer de imagen a un producto, no tener conocimiento de la situación del mercado, y por lo tanto hacer un uso inadecuado de los medios e instrumentos publicitarios, o bien, no ser consistente en la difusión y empleo de un canal de comunicación con el mercado. Las empresas al desconocer el funcionamiento de la publicidad, no invierten ya que sienten que es un empleo improductivo de recursos, dado que es relativamente complicado valorar el efecto de la publicidad sobre el incremento de ventas, además raras veces la publicidad institucional se refleja en un estado efectivo de demanda. También hay que aclarar que los resultados no se tienen en forma inmediata debido al proceso que se lleva a cabo en la espiral publicitaria.

Si la publicidad es una inversión ventajosa, es porque según Patricio Brockmann(1994) la publicidad crea tendencias, crea impacto e informa. Si cumple con estos propósitos es una buena publicidad.

Así, lo interesante de una publicidad radica en la conjunción de otros factores tales como la idiosincrasia, la antropología, la cultura y los aspectos geográficos del lugar donde se vayan a transmitir la publicidad, que deben ocuparse como elementos importantes dentro de un sistema de comunicación publicitaria que genere expectativas entre la audiencia. Brockmann ejemplifica el caso de México donde el publicista utiliza la picardía del mexicano, su doble sentido de hablar, así como las señas y gestos que ayudan a crear un sentido del mensaje, entonces el publicista esta creando una publicidad aceptable, y más aún, si la audiencia se siente identificada con ella y modifica sus actitudes, entonces será un éxito rotundo.

Otro hecho importante a destacar es que la publicidad tiene que ser totalmente creativa y no solo trata de expresar una buena imaginación, sino que debe apoyarse del sentido común, que es el que orienta la razón de los consumidores, y en bases mercadológicas sólidas, pues proporcionan los conocimientos de las respuestas esperadas del mercado.

Por lo tanto, una inversión publicitaria debe fundamentarse en una buena dosis de creatividad y cuatro aspectos concretos:

- Información precisa sobre el producto
- Las expectativas del mercado
- Información acerca de la competencia
- Información sobre como satisface el producto al mercado y como lo satisface la competencia.

Discernir acerca de la información sobresaliente de un negocio o un producto, de lo que el mercado espera y además de la información acerca del producto de los competidores o de como están generando su publicidad, significa crear una publicidad que empieza a tomar formas más benéficas para su difusión en los diferentes medios y el cumplimiento de sus objetivos.

Brockmann opina que si la creatividad emplea la información, entonces es posible que la imagen del producto o del negocio se encuentre todo el tiempo en la mente del consumidor, no con ello quiere decir que la campaña publicitaria debe basarse sólo en la creatividad, pues si lo hace no logrará el objetivo que se propone toda empresa al crear una comunicación con el mercado, que es comercializar. Desde el momento en el que se inicia la comunicación publicitaria Brockmann señala que la planeación debe ayudar a entender o visualizar hasta donde se quiere proyectar la imagen del producto y debe prever los resultados que la misma tendrá cuando termine la estrategia empleada.

Alternativamente Patricio Brockmann establece que una publicidad productiva puede alcanzar el mercado objetivo, sus valores y costumbres y descifrar una u otra forma de pensar y sentir, porque el publicista tiene la responsabilidad de no dañar ninguno de estos aspectos que pueden perjudicar la comunicación con los consumidores y restarle credibilidad.

Para llegar al objetivo deseado se debe tomar en cuenta el medio mas adecuado por el cual va a ser transmitida la publicidad dado que de ahí depende reafirmar la expectativa y el impacto de la gente, ya que no todas las campañas publicitarias que se hacen deben ser transmitidas por un solo medio, sino que deben buscarse las alternativas idóneas a las necesidades y objetivos de la comunicación.

Para el publicista crear y manejar un concepto es de especial importancia por la novedad que pueda representar, así como la aceptación dentro de la audiencia, pues cuando se habla de algo novedoso esto atrae y estimula la atención de las personas y despierta cierto interés por lo que proyecta el concepto y de ello depende también que la audiencia siempre esté a la expectativa de lo que sucederá mas adelante. Para ello el concepto debe ser claro desde el primer momento en el que se ve y se oye, si el concepto se da a entender por si solo entre la mayoría del publico

objetivo, entonces se habrán obtenido buenos resultados y habrá sido una campaña publicitaria exitosa.

1.10 Alcances de la comunicación social en el sector artesanal de Oaxaca

Después de establecer la importancia de la publicidad y el marco estratégico de la comunicación publicitaria, es necesario explicar la forma de comunicación que se requiere, su posible utilidad entre las organizaciones sociales y particularmente entre los artesanos oaxaqueños.

1.10.1 Comunicación con fines sociales

Se entiende por comunicación de fines sociales aquella comunicación mediatizada que implica generalmente mensajes que circulan entre grupos de individuos o de individuos a grupos, que no necesariamente representan un mercado. Adam y Bonhomme (1997) señalan que está separada de las comunicaciones interpersonales y de las comunicaciones comerciales en cuatro aspectos del sistema:

- Las expresiones se facilitan por ser de dominio público, sin un campo de recepción limitado o personalmente definido.
- Los medios serán técnicos y de difusión indirecta, existiendo entre los participantes una disociación espacial, temporal o espacio - temporal.
- Supone también una difusión unilateral, sin una necesaria retroalimentación entre el que emite las expresiones y el que las recibe.
- Se dirige a un público disperso, no homogéneo, en el que se dan relaciones no siempre exactamente calculables.

El enfoque de la publicidad moderna no tiene lugar solamente en el contexto de una sociedad que transforma sus modos de producción, sino que surge también en concordancia con el desarrollo económico y social. La publicidad que adopta un

estilo de comunicación social juega un papel preponderante en la propagación de una idea vital: la necesidad de que la sociedad sea irrigada con información relativa al apoyo y asistencia hacia grupos sociales específicos (Adam y Bonhomme, 1997)

1.10.2 Situación publicitaria de las organizaciones artesanales

El sector artesanal en el estado de Oaxaca es uno de los giros productivos cuyo uso de la publicidad es desde incipiente a deficiente sin embargo a finales de la década de los ochenta los artesanos se nutrieron de nuevas ideas entre ellos lo de que la marca o sello original son importantes, de esta manera encontramos productos elaborados con textiles por más de 120 mujeres de San Pedro Amuzgos, Pinotepa Nacional, Jalapa de Díaz y San Mateo de Mar; que se presentan en el mercado etiquetados con la marca comercial “Zenzotli”. Por citar otro ejemplo se señala “HECMAFER” un comercio de artesanías de la ciudad de Oaxaca que cambia una serie de factores publicitarios como el color azul cobalto de sus anaqueles, y un logotipo que consiste en un Tucán de color negro con su gran pico de color rojo y la punta de sus alas de colores vivos, el rosa mexicano y el verde agua, pasando sus patas en un pequeño tronco de color azul cobalto y una ambientación extraordinaria de la tienda que ha hecho de ella un establecimiento muy exitoso. También otro de las ramas de la artesanía que ha llegado a manejar publicidad es el mezcal, el cual en la actualidad se tiene una imagen buena de ella debido al apoyo impulsado en el periodo de gobierno de 1992-1998, que en la actualidad se reconocen muchas marcas de mezcal las cuales son muy bien prestigiadas, pero en el caso de las organizaciones artesanales sólo excepcionalmente llegan a contar con una estrategia de comunicación publicitaria que rebasa el diseño de un logotipo que las distinga de otras existentes, y de la impresión de algunos promoinstrumentos cómo tarjetas de presentación y volantes. El resultado es un fuerte desconocimiento de la variedad de productos y de sus productores entre los consumidores potenciales.

Por lo general, la publicidad de este sector la realiza el gobierno estatal difundiendo sin distinción la artesanía más representativa que se produce en

regiones específicas del estado, por ello, el consumidor tiene alguna referencia respecto a donde comprar cierto tipo de artesanía pero no sabe en concreto a quien dirigirse.

En este contexto la publicidad puede ser utilizada para difundir información de las organizaciones artesanales, que les proporcionaría seriedad, prestigio y reconocimiento entre los consumidores. A priori, dos argumentos de la comunicación publicitaria que se reflejarían en un posicionamiento favorable en el mercado son los diseños y la calidad con la que son elaboradas las artesanías, a ello es posible agregar apelaciones psicológicas porque cada artesanía expresa sentimientos diferentes que pueden ser transmitidos a la audiencia.

En el aspecto económico el gobierno estatal, a través de sus instituciones respectivas, ha estado apoyado a las organizaciones artesanales para la compra de materia prima y herramientas, la capacitación productiva y la asistencia técnica, pero en el aspecto publicitario no se encuentra un apoyo continuo, por tal razón es posible proponer un programa que de acuerdo con el estilo de comunicación social coadyuve a desarrollar una identidad para cada organización artesanal, que permita la proyección de una imagen favorable.

El funcionamiento de dicho programa esta sujeto a que los representantes de la organización comprendan la importancia que tiene la publicidad en la formación de estados preferenciales, en el uso de la información para la identificación de las artesanías y de la conveniencia de una difusión continua en los medios al alcance de la organización que las produce.

Para que el estado provea de un apoyo económico es necesario desarrollar un programa piloto que sea valorado y ejecutado por una institución pública, dentro de una organización artesanal. El programa que se propone consiste en el desarrollo de una identidad institucional para una organización artesanal seleccionada de antemano.

1.11 Metodología

1.11.1 Hipótesis y especificación de las variables

La hipótesis que se llega a plantear para el desarrollo de esta tesis es la siguiente:

Hi: El desarrollo de un plan publicitario contribuye al desarrollo de una identidad institucional basada en un enfoque social porque fortalece la solidaridad de los consumidores con los artesanos y logra alcanzar el reconocimiento y prestigio favoreciendo la comercialización de sus productos.

En la hipótesis definida en el párrafo anterior se encuentran dos variables una es independiente y la otra dependiente, las cuales se definen de manera conceptual y operacional de la siguiente manera:

Variable =	Independiente "Plan Publicitario"	Dependiente "Identidad Institucional"
	↓	↓
Definiciones Conceptuales:	Es la especificación de las ideas y tareas necesarias para concebir y poner en marcha las labores publicitarias necesarias	Conjunto de atributos acumulados como propios por una institución, siendo esta un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de la competencia.
	↓	↓
Definiciones Operacionales:	Análisis de las estrategias mercadológicas de la organización artesanal FAREO.	El impacto publicitario y reconocimiento por parte de los consumidores a la organización artesanal.

1.11.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación que se utilizará en la tesis es explicativa-transversal. Es explicativa ya que se hará un análisis de las estrategias mercadológicas de la organización FAREO dando una explicación posterior de la situación actual en que se encuentra. También se llegará a analizar los programas de apoyo de las instituciones públicas interesadas por el sector artesanal y que lo apoyan, una vez que se ha hecho dicho análisis se hace una explicación de lo que

consiste cada uno de los programas económicos y promocionales que actualmente manejan.

Esta investigación será transversal debido a que se realizará un estudio de los programas otorgados por las instituciones públicas durante el año 2001 y se analiza la situación actual de la organización artesanal FAREO para desarrollar un plan publicitario adecuado a las circunstancias actuales de la misma.

1.11.3 Unidad de Investigación

La unidad de investigación principalmente es la organización artesanal la **Federación de Artesanos del Estado de Oaxaca (FAREO)**, la cual fue elegida del padrón artesanal con el que cuenta Artesanías e Industrias Populares del Estado de Oaxaca (ARIPO).

La Federación de Artesanos del Estado de Oaxaca (FAREO), es un organización artesanal del estado de Oaxaca formada con 28 organizaciones de las diferentes regiones del estado , dedicada a la producción y comercialización de las artesanías oaxaqueñas.

Otras de las unidades secundarias que se llegan a investigar son las instituciones públicas como son: FONART, FONAES, ARIPO BANCOMEXT Y SE, las cuales están interesadas en apoyar al sector artesanal o bien que tienen programas de apoyo gubernamentales ya sean económicos y promocionales, teniendo la finalidad posteriormente de buscar que institución pública puede apoyar a las organizaciones artesanales en cuanto a su publicidad, o bien si existe ese tipo de apoyo y poder canalizar a la organización artesanal para que sea apoyada para llevar a cabo el plan publicitario definido.

1.11.4 Procedimiento de la Investigación

El presente trabajo de tesis se utilizarán algunos instrumentos de campo y documentales como son:

Entrevistas semi-estructuradas, en las cuales se realizarán citas previas con los directores de las instituciones públicas con un guión preliminar de los temas de interés, esto con la finalidad de que se conozcan más a fondo el área a investigar y además se amplíen las respuestas buscadas para desarrollar dicho trabajo, así como también este tipo de entrevistas se hará al presidente de la organización artesanal.

En este trabajo no se determina una muestra debido a como ya se dijo se hace una investigación de los programas que llevan las instituciones públicas donde se aplicará el instrumento de entrevistas semi-estructuradas a los encargados de los programas de cada una de ellas, y también porque tanto se estudiará como se analizará solamente a una organización artesanal.

La investigación documental es basada en bibliografía con temas de interés en cuanto a la publicidad, documentos existente que se lleguen a referir a los programas gubernamentales y al sector artesanal de Oaxaca.

CAPÍTULO 2. Apoyos Gubernamentales Económicos y Promocionales.

En Oaxaca existen instituciones gubernamentales que manejan ciertos programas de apoyo a la actividad productiva artesanal. En este capítulo se describirán las instituciones así como los programas estatales y federales que promovieron durante el 2001 para el apoyo al sector artesanal. Se considera por nivel de prioridad en primer término los programas de carácter básico y en segundo término los apoyos complementarios. Las instituciones FONAES, FONART, LA SECRETARIA DE ECONOMIA, BANCOMEXT y ARIPO ayudan a los artesanos a mejorar los procesos productivos y los diseños, ofreciéndoles capital, otorgándoles capacitación, difundiendo y promocionando sus artesanías en los estados del país y también a nivel mundial. En el cuadro 2.1 se presenta un resumen de los tipos de programa y apoyos que otorgan las instituciones públicas para consolidar las organizaciones artesanales y promover sus productos.

Cuadro 2.1

Programas de Apoyo a las Artesanías por Instituciones Estatales y Federales 2001

Institución	Programa	Tipo de Apoyo
1) FONAES	Primer Paso Productivo	<ul style="list-style-type: none"> • Aportación Solidaria
2) FONART	1) Apoyo Financiero al Artesano	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Compra de Artesanías • Otorgamiento de Créditos
	2) Superación Artística Artesanal	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos Artesanales
3) Secretaria De Economía	Programa de Apoyo al Diseño Artesanal (PROADA).	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento en los Diseños artesanales
4)BANCOMEXT*	Programa de Asistencia Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de procesos productivos y cumplimiento de normas o certificaciones. • Estudios de Mercado Internacionales • La creación de campañas de imagen para productos mexicanos
5) ARIPO		<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Capacitación • Financiamiento • Concursos

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos directamente de los programas de las instituciones.

* Apoya a empresas que vayan a exportar o ya se encuentren exportando

En los siguientes párrafos se desglosan la información de tales instituciones de acuerdo a su importancia para el sector artesanal y los apoyos que brindan directamente, indicando sus propósitos, objetivos y programas de promoción o financiamiento. La fuente de información de cada uno de los programas es proporcionada por la respectiva institución.

2.1 Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES)

El Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad (Fonaes), es un órgano desconcentrado de la Sedesol (Secretaría de Desarrollo Solidario), que instrumenta una vertiente productiva de la política social con la prioridad de impulsar la creación de empresas sociales, viables y rentables, mediante el programa “Primer paso productivo”.

La visión del FONAES radica en el fortalecimiento de la capacidad productiva de la población en pobreza extrema y su misión se propone el impulso de empresas y proyectos productivos viables para la población objetivo.

FONAES se encarga de identificar a grupos sociales en condiciones de pobreza que puedan crear o consolidar pequeñas empresas, particularmente el fondo trabaja con los artesanos a fin de apoyarlos porque constituyen una importante fuente de empleo e ingresos para un sector importante de la población, ya sea por sus distintas actividades productivas, o comerciales

El apoyo de FONAES a la artesanía: Apoyo económico a proyectos productivos, asistencia técnica y capacitación, participación de artesanos en ferias y exposiciones, organización de eventos para promover las artesanías y difusión.

Sin embargo, hasta hoy los proyectos que apoya son considerados pequeños, es decir, de micro empresas y grupos sociales reducidos, en condiciones de pobreza extrema. Hasta el año 2001 en el estado de Oaxaca se han logrado formar 60 grupos artesanales, que solamente alcanzan para agrupar hasta 1,706 socios.

2.1.1 Objetivos

Para cumplir con los propósitos de beneficio a los grupos sociales y buscando subsanar deficiencias de financiamiento y limitaciones crediticias, las acciones del programa se sustentan en siete objetivos específicos:

- 1) *Favorecer la creación y consolidación de empresas sociales y proyectos productivos de carácter social que sean viables, concebidos, desarrollados, operados y administrados por las comunidades, grupos y organizaciones sociales.*
- 2) *Promover el mejoramiento de las capacidades empresariales y técnicas de quienes integran los proyectos y las empresas sociales.*
- 3) *Promover una alta tasa de recuperación de los apoyos con el fin de impulsar la sustentabilidad financiera del **Fonaes** e incrementar la canalización de recursos al Programa.*
- 4) *Favorecer el desarrollo, adaptación y uso de tecnología apropiada a las condiciones sociales y ecológicas de los grupos apoyados.*
- 5) *Facilitar la integración de empresas y grupos sociales en cadenas productivas, para promover su productividad y mejorar sus condiciones de participación en los mercados.*
- 6) *Complementar otros instrumentos del gobierno federal.*
- 7) *Complementar la capacidad y la iniciativa de los beneficiarios del programa.*

La población objetivo es la campesina, indígena y urbana en condiciones de extrema pobreza que no tiene acceso a programas de instituciones financieras públicas o privadas, de otras instituciones o del gobierno federal y que se constituyen

o pueden constituirse en cualquier figura jurídica conforme a las leyes mexicanas, para favorecer la creación o consolidación de empresas y proyectos productivos propios, viables y rentables desarrollando sus capacidades económicas y sociales y generando empleos, ingresos y mayores niveles de bienestar.

2.1.2 Programa

Programa primer paso productivo

Este programa anteriormente llamado Programa de Empleo Productivo - PEP, consiste en la aportación solidaria que se otorga en forma directa a los grupos sociales para actividades productivas que generen oportunidades de empleo en el mediano plazo. En el esquema administrativo el programa busca promover la maduración de los grupos sociales de tal manera que en un plazo determinado puedan reunir las condiciones de elegibilidad para acceder a otros instrumentos de apoyo del FONAES o de otros programas del Gobierno Federal.

Aportación Solidaria

La aportación solidaria es el acto formal mediante el cual el FONAES entrega recursos del presupuesto general a grupos organizados del sector social, para el desarrollo conjunto de empresas y de empleos productivos, con fundamentos en los artículos 37, 38 y 39 de la Ley de Planeación. Los instrumentos de la aportación solidaria, son:

- Capital de riesgo. Aportación Solidaria que se otorga para crear, ampliar, reactivar o consolidar un proyecto productivo o empresa social, a través de la modalidad de asociación en participación.
- Programa de Empleo Productivo. Aportación solidaria que se otorga en forma directa a los grupos sociales para actividades productivas rentables que generen oportunidades de empleo en el mediano plazo e ingresos suficientes para la

recuperación de la aportación solidaria. Se formaliza mediante un convenio de concertación.

- Fondo de Financiamiento. Es la aportación solidaria que se otorga para crear un instrumento que permita acceder a la población objetivo al financiamiento con recursos de la banca de desarrollo para sus proyectos productivos viables.

La aportación del FONAES forma parte del patrimonio de fideicomiso con base a la cuál la fiduciaria abre una línea de crédito por varias veces el monto de dicho patrimonio. De esa línea de crédito proviene los recursos para financiar los proyectos viables que presenten los productores y que apruebe el comité técnico de cada fondo.

- Fondo de Garantía. Es la aportación solidaria que facilita el acceso de la población objetivo al financiamiento de la banca comercial y de desarrollo para sus proyectos productivos viables a través del otorgamiento de garantías.

- Fondo de Inversión y Reinversión. Es la aportación solidaria que realiza FONAES para constituir fondos o fideicomisos a solicitud y con aportación de recursos de los gobiernos estatales, municipales, grupos sociales, cajas solidarias y organismos no gubernamentales para otorgar apoyos a proyectos productivos viables.

- Fondo Empresarial de Capitalización. Es la aportación solidaria proveniente de las recuperaciones del FONAES, hechas por las propias organizaciones. Estos recursos se destinan para capitalizar a los proyectos y empresas específicos, al inducir un esfuerzo adicional de aportación de los socios.

- Fondo de Apoyo al Acompañamiento y la Formación Empresarial. Es la aportación solidaria que se otorga en beneficio de los grupos sociales para la elaboración de estudios, capacitación, asistencia técnica y exposiciones mediante la contratación de servicios.

- Cajas Solidarias. FONAES promueve el establecimiento de cajas solidarias como un instrumento de los productores para fomentar el ahorro principalmente rural y otorgar préstamos a sus socios, quienes no tienen acceso a ninguna otra fuente crediticia.

El FONAES también otorga aportaciones solidarias recuperables a mediano plazo, para cubrir la adquisición de mobiliario, equipo informático y gastos administrativos previos a la operación de las cajas. En ningún caso realiza aportaciones para capital inicial de caja alguna ni para construcción de oficinas.

Los montos máximos que canaliza para apoyar los gastos preoperativos son de hasta 100 mil pesos.

2.1.3 Logros

A pesar del esfuerzo de FONAES las aportaciones para crear empresas sociales entre los artesanos sigue siendo insuficiente, pues de acuerdo con los datos de la siguiente tabla 2.1, entre 1999 y 2001, la aportación promedio de FONAES por cada beneficiado fue de \$ 3,077.25.

Tabla 2.1
Programa de Primer Paso Productivo (FONAES)
1999-2001

Año	Aportación de Capital (Miles de pesos)			Beneficiados
	Total	Productores	Fonoes	
1999	272.1	64.2	207.9	60
2000	2,265.7	1,148.6	1,117.1	555
2001	4,455.9	1,072.7	3,383.2	915

Fuente: Tercer Informe de Gobierno del Estado de Oaxaca 200-2001,
José Murat

2.2 Fondo Nacional a las Artesanías (FONART)

Operativamente el fondo nacional de artesanías (FONART) aplica sus recursos en la compra, comercialización de artesanías y otorgamiento de créditos, técnicamente se trata de un conjunto de acciones con las que contribuye a fomentar la producción y a preservar las fuentes de autoempleo de numerosas familias artesanas que impactan positivamente la economía del país. Los fondos de FONART se destinan también a la difusión, de los valores tanto culturales como estéticos del arte popular mexicano.

2.2.1 Objetivo

FONART tiene como objetivo apoyar a los artesanos de mexicanos que preservan las técnicas y diseños tradicionales y que viven en condiciones de pobreza extrema.

El objetivo establecido se trata de alcanzar con ocho acciones concretas:

- Adquirir artesanías directamente del productor, destacando el auténtico arte popular y las artesanías con importante respaldo tradicional.
- Otorgar créditos a los artesanos en pobreza extrema que les permite satisfacer la compra de materias primas, herramientas y refacciones.
- Establecer mecanismos que permitan una alta tasa de recuperación de los créditos que otorga el FONART.
- Brindar asesorías técnicas a grupos artesanales estableciendo convenios con otras dependencias federales, estatales y municipales.
- Coordinar el Programa Estratégico para la Sustitución del Plomo y Combustible en la Alfarería Vidriada Tradicional, diseñado especialmente para innovar el desarrollo tecnológico y mejorar la comercialización de la alfarería.

-
- Organizar concursos de arte popular a nivel nacional, regional, estatal o comunitario.
 - Comercializar artesanías a nivel nacional e internacional.
 - Promover y difundir la actividad institucional en favor del artesano a través de una campaña permanente de imagen, de campañas publicitarias y de exposiciones de arte popular a nivel nacional e internacional.

2.2.2 Programas

Los apoyos del FONART se canaliza mediante dos programas concretas:

1) Apoyo Financiero al Artesano

Sistema de Compra de Artesanías

Otorgamiento de Créditos

2) Superación Artística Artesanal

Concursos Artesanales

1) Apoyo Financiero al Artesano

- **Sistema de Compra de Artesanías**

El sistema se propone la adquisición de artesanías como una forma de incrementar los ingresos de los artesanos, ya que esto les permitiría continuar con el siguiente ciclo de producción y con ello asegurar su fuente de autoempleo.

El sistema de adquisiciones actualmente cuenta con cinco Centros de Acopio ubicados en los estados de Jalisco, Michoacán, Oaxaca y San Luis Potosí, así como en la ciudad de México, desde donde se realizan las compras de los estados circunvecinos. La adquisición de artesanías opera simultáneamente con la compra en campo, en especial en donde se asientan los pueblos indígenas.

- **Otorgamiento de Créditos**

Una de las acciones sustantivas lo representa el otorgamiento de créditos dirigidos a aquellos artesanos que por la naturaleza de sus condiciones socioeconómicas no tienen acceso a las fuentes de financiamiento de la banca comercial. La finalidad consiste en apoyar la adquisición de materias primas o bien adquirir las herramientas necesarias para complementar el proceso de producción artesanal.

El monto de los recursos que se otorgan oscila entre los mil y los cinco mil pesos por beneficiado, sin embargo se requiere que el artesano elabore productos tradicionales en sus formas, técnica de producción, materiales y diseños. El apoyo se otorga a partir de la carta de una autoridad municipal que avale la actividad y residencia, del artesano. El otorgamiento de créditos se efectúa desde los cinco centros de acopio con que cuenta la institución.

2) Superación Artística Artesanal

- **Concursos Artesanales**

Los concursos forman parte de las actividades de promoción y desarrollo del sector artesanal que FONART realiza al interior de las comunidades; con ello se intenta crear el espacio para la recuperación de materias primas, técnicas y diseños tradicionales, así como de nuevas aplicaciones de la artesanía

En el ejercicio de 1999, FONART organizó y/o participó en coordinación con otros organismos, en 36 concursos, cuatro más que los programados; de ellos, 5 fueron nacionales, 5 regionales, 15 estatales y 11 comunales. La derrama de premios ascendió en total a 520 mil pesos lo que representó un aumento real del 1.36 por ciento respecto a 1998, además de los apoyos adicionales de más de 3.9 millones de pesos otorgados por los copatrocinadores, beneficiando a 1,450 artesanos.

Para el 2001 se programa ejercer 575 mil pesos en premios en 37 concursos artesanales con lo que se buscó beneficiar a 1,500 artesanos de manera directa.

Estas cifras indican un incremento de 10.57% en la derrama económica y de 3.45% en el número de beneficiados.

2.2.3 Logros

Aunque FONART ha apoyado a los artesanos del estado de Oaxaca en la compra de sus productos el comportamiento desde 1999 es decreciente. El volumen

de piezas adquiridas se estima que decrecerá a una tasa de 50.02% anual, y el valor de las ventas caerá a una tasa de 36.41% en promedio, para el trienio (ver tabla 2.2).

Tabla 2.2
Apoyo de Compra de Artesanías Oaxaqueñas por FONART 1999-2001
(Miles de pesos)

Año	Volumen (pzas)	Valor (pesos)
1999	33,002	2,011,292.00
2000	16,854	1,212,443.00
2001/a	1,786	364,682.00
2001/b	8,241	813,234.10

a/ Datos reales enero-agosto

b/ Datos estimados con el método de tendencia de ventas

Fuente: Tercer Informe de Gobierno del Estado de Oaxaca 200-2001, José Murat

2.3 Secretaría de Economía (SE)

2.3.1 Programa

Programa de Apoyo al diseño Artesanal (PROADA)

El PROADA está constituido por proyectos de Fase I que son aquellos en los que las comunidades participan por vez primera en el Programa y por proyectos Fase II que se otorgan a comunidades que obtuvieron avances importantes en la primera fase y requieren consolidar los resultados obtenidos en materia de producción y comercialización de artesanías.

Los proyectos PROADA están destinados a artesanos expertos en su materia, preferentemente para aquellos cuya actividad principal es la elaboración de productos artesanales.

Objetivo

Para el óptimo desarrollo de los proyectos PROADA se debe proponer comunidades que no registren alto grado de migración y que cuenten con la infraestructura para comercializar sus productos.

Selección de la comunidad.

El programa opera seleccionando comunidades para participar en los proyectos PROADA la comunidad debe constar como mínimo de 30 artesanos de una misma localidad que trabajen en una misma rama artesanal, asimismo, deben mantener una actitud positiva a la innovación de sus productos sin menoscabo de su identidad cultural.

El programa motiva a los artesanos a mejorar la calidad de sus productos así como despertar el sentido de organizaciones para la producción, principalmente en sus talleres.

2.3.2 Logros

No se tienen cifras concretas pero hasta el momento se sabe que la mayoría de los artesanos asesorados en el marco del PROADA saben de forma más precisa costear su producto sin tener pérdidas, han aprovechado los desperdicios y les han dado valor agregado a sus productos artesanales.

También ha buscado reforzar su identidad a nivel comunitario y gremial al contar con una imagen gráfica que lo identifica como un miembro de un grupo de calidad. En la opinión institucional el PROADA ha permitido que el artesano conozca

las posibilidades de mejorar su situación mediante la organización comunitaria, por lo que continuamente solicita apoyos institucionales para crear entidades sujetas a crédito que le permitan obtener mayores volúmenes de producción.

2.4 Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

El Programa de Asistencia Técnica (PAT) fue instrumentado por Bancomext con la finalidad de apoyar a las pequeñas y medianas empresas, exportadoras directas, indirectas y potenciales, encauzando recursos económicos que permitan mejorar sus procesos productivos, cumplir con normas y certificaciones internacionales y desarrollar estudios de mercado internacionales, así como realizar campañas de imagen a fin de incrementar la calidad y competitividad de los productos mexicanos.

Las tres áreas de apoyo en que se aplica el PAT son:

- Apoyo para la mejora de procesos productivos y cumplimiento de normas o certificaciones.
- Apoyo a Estudios de Mercado Internacionales
- Apoyo para la creación de campañas de imagen para productos mexicanos

2.4.1 Programa

Los lineamientos del programa se concentran en los siguientes aspectos:

- Identificar problemas específicos que incidan claramente en la productividad o competitividad del sector empresarial, con el fin de generar programas de asistencia técnica en respuesta a sus necesidades.
- Satisfacer necesidades de información precisa de mercados específicos para la adecuada toma de decisiones de las empresas en sus actividades de internacionalización.

-
- Detectar los productos mexicanos que necesitan posicionarse como únicos y mejores con el fin de penetrar en nuevos mercados, consolidar su presencia en los actuales o entrar a un nuevo segmento de mercado.
 - Generar un efecto multiplicador de los programas de asistencia técnica, al involucrar a varias empresas de una rama industrial que compartan un problema similar.
 - Compartir los costos de la asistencia técnica, estudios de mercado internacionales y de campañas de imagen de productos mexicanos entre las empresas y Bancomext.

Por regla general, Bancomext da preferencia a los proyectos de empresas que participen en programas o proyectos tales como:

- Programa México Exporta.
- Programas establecidos con empresas para desarrollar a sus clientes o a sus proveedores.
- Programas establecidos con Entidades para ofrecer apoyos comunes a sus asociados.
- Proyectos de exportación que esté desarrollando el Banco.
- Grupos de empresas o de productores que enfrentan una problemática común en aspectos técnicos o de imagen.

Y excepcionalmente Bancomext otorga apoyo en forma individual, fundamentalmente a sus propios clientes, en los siguientes casos:

- Empresas pequeñas o medianas que requieran obtener alguna norma o certificación para poder exportar.
 - Empresas que producen un insumo, parte o componente que incide en una cadena productiva.
 - Para la aplicación en el ámbito comercial de una mejora o innovación tecnológica desarrollada por un centro de investigación prestigiado, que
-

pueda dar lugar a su difusión en la industria, con la consecuente mejora en competitividad.

El apoyo se brinda mediante la contratación de especialistas, consultores y/o centros de investigación públicos o privados, nacionales y/o extranjeros, que proporcionen servicios especializados en forma directa a la empresa.

Es importante señalar que en ningún caso Bancomext canaliza recursos en forma directa a una empresa, motivo por el cual las modalidades para el otorgamiento de recursos son:

- Licitación Pública, en donde Bancomext paga en forma directa al proveedor de los servicios.
- Licitación Pública en su modalidad de Invitación Restringida.
- Asignación Directa.
- Pago directo por parte de Bancomext, cuando el proveedor de servicios de asistencia técnica sea una dependencia del Gobierno Federal.
- Establecimiento de convenios de colaboración con entidades para apoyar a sus agremiados, siendo en estos casos su responsabilidad de realizar el pago directo al proveedor de los servicios de asistencia técnica, mediante la consolidación de los recursos de las empresas participantes y de Bancomext.

Los casos presentados al PAT, deben someterse a los siguientes trámites procesos para su autorización:

1) Para las empresas que soliciten apoyo para la mejora de procesos productivos o el cumplimiento de normas o certificaciones requeridas en el mercado internacional, se aplica una metodología de evaluación paramétrica a través de la cual se califican aspectos técnicos y de mercado de las empresas que solicitan apoyo al programa. Las empresas deben obtener una calificación aprobatoria para que su proyecto de asistencia técnica pueda ser presentado al Comité.

Respecto la realización de estudios de mercado internacionales y para campañas de imagen deben requisitar la solicitud correspondiente, cubriendo cada uno de los rubros establecidos.

2) Presentación de los casos al Comité, que es un órgano creado para analizar y dictaminar las propuestas presentadas, supervisar el desarrollo del programa; vigilar la correcta aplicación del presupuesto asignado y su impacto en las exportaciones.

Criterios de elegibilidad

Las empresas se interesan en recibir los apoyos del PAT deben cubrir los criterios que a continuación se describen:

- Pequeñas o medianas empresas de acuerdo a la clasificación de Bancomext. Se considera como pequeñas empresas aquellas que realizan ventas anuales de exportación hasta por 2 millones de dólares y medianas entre 2 y 20 millones de dólares.
- Empresas establecidas en territorio nacional con conformación de capital social mayoritariamente mexicano (mayor o igual al 51%).
- Exportadores directos e indirectos o potencialmente exportadores. Se considera un exportador potencial aquel que cuenta con demandas o pedidos de su producto en el exterior.
- Pertenecer preferentemente a uno de los siguientes subsectores o ramas de actividad: Alimentos Frescos y Procesados, Muebles, Artículos de Regalo y Decoración, Textil y Confección, Cuero y Calzado, Químico y Farmacéutico, Productos de Plástico, Materiales de Construcción, Manufacturas de Hierro y Acero, Automotriz y Autopartes, Eléctrico y Electrónico.
- Para la realización de proyectos con apoyo del PAT, estos no pueden simultáneamente recibir apoyo de algún otro Programa del Gobierno Federal,

salvo en los casos de estrategias de apoyo interinstitucionales o de apoyo integral de Bancomext.

- El apoyo del PAT a una misma empresa puede hacerse cada dos años, siempre y cuando, se demuestren buenos resultados del proyecto anterior. Esto no procede en proyectos de exportación que requieran llevar a cabo diversas etapas.
- No encontrarse en cartera vencida con Bancomext u otras Instituciones Financieras.
- No encontrarse en estado de quiebra, disolución técnica o suspensión de pagos.
- Adicionalmente, se considera conveniente que las empresas cuenten con un mínimo de tres años de experiencia en el ramo, sin embargo, si éstas son de reciente creación pero se encuentran realizando exportaciones constantes, podrán ser susceptibles de apoyo.

En el anexo 1 se presenta la descripción de cada uno de los apoyos que maneja el PAT, su monto máximo de apoyo, los aspectos sujetos a apoyo, etc. de interés para las organizaciones artesanales que puedan erigirse como empresas; también se encuentran los formatos de solicitud para el apoyo requerido.

2.5 Artesanías e Industrias Populares de Oaxaca (ARIPO)

ARIPO, es un organismo independiente y descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio perteneciente al sector de la SEDIC (Secretaría de Desarrollo Industrial), fue creado el día 13 de Marzo de 1981 con el fin de solucionar la problemática artesanal en materia de organización, producción y comercialización de los productos artesanales oaxaqueños.

2.5.1 Objetivo

El objetivo que se propone ARIPO consiste en: fomentar, preservar, investigar, ampliar y enriquecer el conocimiento de la actividad artesanal y las industrias populares en el Estado de Oaxaca a través del estudio, promoción, asesoramiento técnico y adecuada organización de las industrias artesanales.

Las diez funciones que esta institución ejerce para lograr su objetivo son las siguientes:

- Organizar, asesorar y apoyar técnica y financieramente a los artesanos, a fin de impulsar el desarrollo de la actividad artesanal y de las industrias populares.
- Coordinar y dirigir los estudios y acciones necesarias para la investigación y rescate de artesanías y procesos productivos tradicionales en riesgo de desaparecer.
- Establecer los lineamientos para la adquisición de instalaciones, equipo, derechos, concesiones, patentes, materias primas y demás bienes, que le permitan fortalecer el desarrollo de sus operaciones.
- Promover y organizar la creación de empresas, uniones y cooperativas de artesanos, así como administrar directamente talleres artesanales, cuidando que se aprovechen las materias primas y particularidades de la habilidad artesanal de cada región.
- Procurar la participación de personas físicas o morales destacadas por su conocimiento y apoyo a las artesanías e industrias populares, y que coadyuven con sus opiniones a su buena marcha y a fijar reglas de calidad para los productos artesanales.
- Proponer e instalar en su caso, tiendas de artesanías en las principales zonas turísticas del Estado y de la República, a fin de promover y difundir los productos artesanales e industriales populares.

-
- Establecer relaciones comerciales con mercados regionales, nacionales y extranjeros para la exposición y venta de productos artesanales a fin de promoverlos e introducirlos en estos mercados.
 - Establecer relaciones institucionales con entidades públicas o privadas dedicadas al giro de artesanías e industrias populares, con el fin de intercambiar experiencias en materia de producción y comercialización artesanal.
 - Fomentar y realizar la organización de ferias, concursos y exposiciones regionales de productos artesanales, premiando a los mejores expositores, a fin de estimular una mayor participación de los artesanos.
 - Fundar y conservar museos, archivos y bibliotecas especializadas, así como elaborar muestrarios y catálogos de artesanías, que permitan estimular y ampliar el conocimiento de la población en materia artesanal.

2.5.2 Programa

Para desarrollar sus actividades y poder plantear los programas que lleva a cabo durante un año, ARIPO analiza la problemática que se encuentra en el sector, y para el año 2001, su diagnóstico de la problemática del sector se resumió en cuatro aspectos:

- 1) Falta de fuentes de Financiamiento
- 2) Inexistencia de canales adecuados de comercialización de los productos.
- 3) Falta de organización
- 4) Control de calidad deficiente.

Una vez que se examinó el diagnóstico, ARIPO definió los siguientes a instrumentar el año 2001 en apoyo a los artesanos.

1) Organización.

Objetivo:

Promover, impulsar y fortalecer la organización de los artesanos con el objeto de fomentar el desarrollo integral del sector.

Acciones a realizar:

- Promover la creación de uniones y cooperativas de artesanos.
- Incrementar las empresas artesanales
- Fomentar el rescate de las técnicas tradicionales

2) Capacitación.

Objetivo:

Con el fin de competir en los mercados globales, con productos de calidad y precios justos, se propusieron 80 cursos de capacitación en coordinación con el ICAPET(Instituto de Capacitación para los Empleados del Estado) y el Servicio estatal de empleo.

Acciones a realizar:

- Gestión ante el ICAPET de 50 cursos sin estímulo económico
- Gestión ante el Servicio estatal de empleo 30 cursos con estímulo económico
- Gestión de la flexibilidad del programa que financia los cursos del servicio estatal de empleo.

En este programa se trabaja de la siguiente forma:

ARIPO canaliza y propone los cursos de capacitación que son necesarios para los artesanos, dependiendo del tipo de capacitación que necesiten los artesanos se contacta con la institución que va apoyar al desarrollo de la capacitación ya sea ICAPET, BANCOMEXT, Servicio Estatal de Empleo o bien Secretaria de Economía, los cuales pagarán al instructor del curso o sea, en su caso también que se pague la materia prima a utilizar durante el curso.

Dado que en este programa se necesita reunir a los artesanos para llevar a cabo el curso y si en su caso no se completa el número tienen que unir a otros artesanos, resultando al final que algunas organizaciones terminan por integrarse en una sola organización.

3) Financiamiento.

Objetivo:

Apoyar a las organizaciones y talleres familiares de artesanos con recursos que les permitan generar e impulsar la actividad artesanal, a través de la ejecución de proyectos productivos con esquemas de recuperación que les permitan ser autosuficientes, en el corto, mediano y largo plazo.

Acciones a realizar:

- Mantener la línea de crédito artesanal de 2 millones de pesos abierta ante FIDEAPO(Fondo para el Fomento Estatal de las Actividades Productivas de Oaxaca), para otorgar créditos a productores que no tienen acceso a la banca comercial.
- Gestionar la flexibilidad de los requisitos para el otorgamiento de los créditos y reducir la tasa de interés.
- Ampliar los plazos de pago a un año.

En este programa se busca que los artesanos tengan fuentes de financiamiento, ARIPO ayuda a los artesanos a tener créditos por medio de FONAES o FIDEAPO, la primera institución otorga créditos en especial para la compra de materia prima y el artesano con esta institución no paga intereses, FIDEAPO otorga prestamos bajo una tasa de interés mínima y solicita garantía, y otorga el crédito para la compra de maquinaria.

4) Concursos.

Objetivos:

Estimular la creatividad, difundir y promover el arte popular oaxaqueño, fomentar la calidad de la producción artesanal y reconocer la sensibilidad artística de los artesanos.

Acciones a realizar:

- Promover la participación de los artesanos en concursos de ámbito estatal y nacional.
- Fortalecer los vínculos interinstitucionales y con organismos no gubernamentales.
- Realizar y organizar concursos y exposiciones de productos artesanales.

En este programa ARIPO difunde las convocatorias hacia todo el estado. Cuando son concursos en el estado ARIPO participa con los premios; y cuando son en el exterior él se encarga de todo el proceso para ser llevada la artesanía hasta el lugar del concurso, así como también para registrarla.

2.5.3 Logros

Durante el periodo del 2001 ARIPO, impulsó y desarrolló acciones de promoción, organización, capacitación, comercialización, y de financiamiento, con el objeto de fortalecer la actividad artesanal, logrando impactar en todas las regiones del estado particularmente reforzaron los programas de difusión de las artesanías mediante la implementación de catálogos, folletos, trípticos, carteles, promocionales, spots en radio y espacios en la televisión, además de contar con una publicidad exterior (espectacular) en el aeropuerto, impactando de esta manera a un mayor numero de clientes potenciales nacionales e internacionales.

A pesar de tener como una de sus funciones la compra y venta de artesanías, ARIPO refleja un comportamiento irregular para el periodo de 1999-2001 (ver tabla 2.3), no obstante que es la institución que mantiene una relación mas estrecha con los artesanos, pues al presente cuenta con un padrón de 390 organizaciones que agrupan a 17 854 artesanos.

Tabla 2.3
Apoyo de Compra y Venta de Artesanías Oaxaqueñas por ARIPO
1999-2001
(Miles de pesos)

Año	Compra	Venta
1999	1,528.9	2,451.1
2000	2,171.00	3,465.4
2001	1,927.7	2,944.6

Fuente: Tercer Informe de Gobierno del Estado de Oaxaca 200-2001, José Murat

2.6 Resumen de beneficios.

En el cuadro 2.2 se presenta un cuadro en el que definen las instituciones que otorgaron apoyos en el 2001, de que tipo y así como cuantos fueron los beneficiados en tal apoyo.

Cuadro 2.2
Apoyos otorgados por instituciones públicas:
Estatales y Federales (2001)

Institución o Entidad	Programa o Tipo de Apoyo	Beneficiados
● Secretaría de Economía	Programa de Apoyo al Diseño Artesanal	40 Artesanos
● Institución de Capacitación y productividad para el trabajo del Estado de Oaxaca (ICAPET) y Servicio Estatal de Empleo	Capacitación	2mil 880 familias artesanas
● ARIPO y Procuraduría Agraria	Consolidación en Materia Jurídica	15 organizaciones
● ARIPO	Expo-Ferias	3 mil 102 familias
● FONAES	Créditos para la compra de materia prima	90 artesanos
● Fondo para el Fomento estatal de las actividades productivas de Oaxaca	Crédito	8 grupos de artesanos
● ARIPO y FONART	Compra - Venta	927 mil y 2,944 respectivamente

Fuente: Tercer Informe de Gobierno del Estado de Oaxaca 200-2001, José Murat

Al realizar una evaluación de las instituciones y sus programas, inmediatamente destaca que los artesanos reciben regularmente apoyos para desarrollar sus actividades, otorgándoles capacitación, financiamiento, de comercialización, asistencia técnica etc sin embargo el apoyo por lo regular se dirige a las actividades productivas y financieras, y la comunicación con el mercado es incidental, ya que promociona y difunde la artesanía oaxaqueña pero no la difusión de las organizaciones de artesanos que se dedican a producirla, por lo que concluimos que se necesita definir y proporcionar un apoyo para crear una identidad de la organización porque se carece de ella y además que no cuenta con recursos para realizarla. Al tener una identidad institucional las organizaciones pueden ser identificadas por los consumidores, creándoles así un prestigio y reconocimiento por su trabajo.

El gobierno del estado ha apoyado en el desarrollo y crecimiento del sector artesanal debido a que lo incluye en su programa de desarrollo 1998-2004 y además este sector forma parte de las riquezas del estado.

Tan solo por ejemplificar, ARIPO es una institución que se encuentra en relación directa con los artesanos y además canaliza a los artesanos a otras instituciones públicas para que les den el apoyo que necesitan, ya sea de financiamiento, capacitación o bien de asistencia técnica.

Muchas organizaciones artesanales han recibido el apoyo del estado y han logrado desarrollarse en el área artesanal en forma productiva, pero es momento que estas organizaciones sean reconocidas e identificadas no solo por el sector sino por los consumidores, y de esta manera los artesanos se sientan motivados a elevar la calidad de sus artesanías.

La identidad institucional es una de las herramientas que ayuda a generar una identificación entre los consumidores, por lo tanto esta herramienta es un medio que permite a las organizaciones artesanales darse a conocer ante los consumidores y lograr su reconocimiento y prestigio. Esta herramienta complementándose con la estrategia de comunicación mediante una campaña de publicidad lograría lo que los artesanos desean.

Siendo esta una necesidad que tienen las organizaciones artesanales y además, que tanto la publicidad como el desarrollo de una identidad institucional, son los medios idóneos para satisfacerla, se requieren de recursos económicos que pueden ser proporcionados por las instituciones públicas, siempre y cuando se tenga un programa, real de promoción.

Así se propone un programa de creación de identidad institucional a las organizaciones artesanales, que sea apoyado por el estado, específicamente por

ARIPO, siendo esta una institución interesada en promover a los artesanos y sus organizaciones.

El funcionamiento de este programa beneficiaría no solo a una organización sino a varias, haciendo así a un lado el concepto de artesano solitario dado que inicia una nueva etapa de identificación de las artesanías oaxaqueñas, con el nombre de la organización y quien las produce.

2.7 Propuesta del Programa.

2.7.1 Nombre del programa

“Programa de apoyo para la creación de una identidad institucional a las organizaciones artesanales del Estado de Oaxaca”

2.7.2 Estructura del Programa

A continuación se desarrolla el programa, que se encuentra estructurado de la siguiente manera:

1. Presentación
2. Definición
3. Población objetivo
4. Objetivos específicos
5. Estrategias
6. Alcances
7. Recursos
8. Acciones a seguir
9. Requisitos a cumplir
10. Forma de trabajo de la agencia
11. Ejecución

1. PRESENTACIÓN

Los valores, tradiciones y costumbres con los que cuenta el estado de Oaxaca, han logrado ubicarlo como uno de los estados culturales de mayor diversidad artesanal y arte popular, logrando así el reconocimiento a niveles nacional e internacional.

El esfuerzo de ARIPO ha logrado constituir organizaciones artesanales, y aunque existe un trabajo solidario entre ellas, es cierto que los apoyos otorgados por ARIPO como por otras instituciones públicas, sólo han servido para el desarrollo de la organización y la elaboración de sus productos. Desafortunadamente, estas organizaciones solamente son conocidas dentro del sector y con intermediarios que compran sus artesanía. El consumidor final, aquel que adquiere la artesanía como objeto de disfrute, rara vez sabe quien es el creador del producto que adquirió, por lo tanto su preferencia se establece en función de la artesanía y no del artesano, que a fin de cuentas es el que crea la propuesta.

La mayoría de las organizaciones tienen conocimiento de todos los apoyos relativos al financiamiento para la compra de materiales y herramientas, de capacitación y de asesoría administrativa, e incluso para desarrollar la identificación de la organización por medio de un icono o símbolo que la represente y sea visible, sin embargo todas las organizaciones desconocen las ventajas de un programa de identidad institucional que les permita comunicarse con su mercado, que provea una distinción que los consumidores reconozcan, obteniendo el prestigio y la confianza por parte de ellos; definiendo por lo tanto, un concepto de “comunicación corporativa” de la organización. Para el diseño de dicha identidad se necesita que exista una conciencia firme, ya que no basta con identificar el nombre de la organización que se dedica a la elaboración de las artesanías oaxaqueñas. En la actualidad, muchos artesanos intentan el reconocimiento de su trabajo por parte de los consumidores, buscando así una relación directa con ellos.

En este apartado se propone la creación de un programa que apoye a las organizaciones artesanales en la creación de una identidad institucional esperando que dicho programa sea aprobado por ARIPO debido a la naturaleza de sus funciones y la relación directa que tiene con los artesanos.

2. DEFINICIÓN

Este programa se propone brindar a la organización artesanal interesada, un apoyo técnico para crear una identidad institucional que la represente en el momento de desarrollar sus operaciones y ante sus consumidores; el programa requiere de un logotipo de identidad, un manual de identidad institucional y además las herramientas administrativas necesarias para realizar la primera campaña publicitaria formal de la organización que constaría de un conjunto de promoinstrumentos tales como: carteles, folletos, anuncio, catálogos, lonas, tarjetas de presentación y papelería según sean las características y necesidades de la organización.

Dada la carencia de profesionales del diseño y del análisis de mercados en las instituciones públicas, el programa se operaría mediante el sistema de *outsourcing* que requiere de la contratación de especialistas en diseño y consultores en mercadotecnia que proporcionen servicios en forma directa a la organización, de manera que se realice en forma exclusiva el trabajo que se pretende realizar.

3. POBLACIÓN OBJETIVO

El programa se aplicaría entre las organizaciones artesanales que ya se encuentran establecidas, constituidas legalmente y que tengan de dos a tres años de operación, siendo esta una garantía de su funcionalidad y además de que tengan la capacidad de responder a la demanda que se les presente con motivo de la difusión de su identidad.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Motivar el uso de la identidad institucional entre las organizaciones artesanales.
- Difundir entre las organizaciones artesanales las ventajas de invertir en publicidad
- Crear una identidad institucional a las organizaciones artesanales, con la finalidad de que les permita ser fácilmente identificadas por el consumidor.
- Promover en una primera campaña publicitaria el concepto de artesanía oaxaqueña con el nombre de la organización productora.

5. ESTRATEGIAS

El programa propone cinco estrategias para alcanzar los objetivos:

- Dar a conocer mediante platicas y asesorías la importancia y ventajas de contar con una identidad institucional dentro de cada una de las organizaciones artesanales.
- Valorar la situación en la que se encuentran las organizaciones en el mercado.
- Contratar por medio del *outsourcing* profesionistas de diseño y mercadotecnia que desarrollen la identidad institucional de la organización artesanal y la primera campaña publicitaria. Emplear el *outsourcing* tiene las siguientes ventajas: realiza el trabajo de forma especializada, reduce los gastos de operación, el tiempo que se dedica a la tarea, es productivo.
- Localizar patrocinadores para el desarrollo de la primera campaña de publicidad de la organización, logrando así un apoyo económico extra. Los posibles patrocinadores pueden ser hoteles y restaurantes, los cuales por estar a la búsqueda constante de un mayor valor agregado para los turistas, representan una manera de hacer publicidad en conjunción con las organizaciones artesanales; también el Gobierno del Estado puede fungir

como patrocinador ya que cuenta con un programa de desarrollo en la actividad artesanal.

- Seguimiento de campaña en los medios de difusión elegidos para la difusión de la identidad institucional.

6. ALCANCES

- Difundir la organización a nivel estatal, nacional e internacional, a través del mercadeo de respuesta directa principalmente en las ferias y exposiciones.
- Realizar la primera etapa de promoción dentro de la espiral publicitaria para consolidar la imagen de la organización.
- Lograr la identificación a través de la creación de una imagen.
- Lograr el reconocimiento de los consumidores hacia las organizaciones, incrementándose así sus ventas.
- Utilizar otros medios de promoción que sean factibles para la identificación de la organización.
- Iniciar una nueva etapa de identificación de las artesanías, vinculando la calidad de la artesanía oaxaqueña, con el nombre de la organización y quien la produce.

7. RECURSOS

- La organización y ARIPO se compartirán los gastos originados por el *outsourcing*, garantizando así que dicho programa alcance sus objetivos, buscando de esta manera que la gente de la organización artesanal sea corresponsable en esta actividad. La organización artesanal participará

económicamente con un 25%, ARIPO con un 50% y los patrocinadores con el 25% restante

- En el caso del patrocinio se buscará que los patrocinadores participen con un 25% de los costos a incurrir en la campaña publicitaria.

8. ACCIONES A SEGUIR

ARIPO, a través de su personal, daría seguimiento a las actividades de la primera fase de la campaña publicitaria las cuales fueron otorgadas por la agencia de diseño, siendo esta último quien le entregaría un documento de estas actividades, de esta manera se llevaría a cabo el seguimiento; sirve tanto como punto de referencia para obtener información sobre el funcionamiento del programa, el cumplimiento de sus objetivos y funciones, siendo este una pauta para su mejoramiento continuo, así como para apoyar el proceso de evaluación subsecuente y poder introducir las acciones correctivas en caso de no cumplir adecuadamente sus finalidades.

9. REQUISITOS A CUMPLIR

La población objetivo debe cumplir con los siguientes requisitos para poder obtener el apoyo:

- Datos generales de la organización
- Artesanías que produce
- Características de sus clientes a los que va dirigido el producto.
- Mercados a los que va enfocados.
- Impacto esperado.
- Carta-compromiso (anexo 2) de la organización interesada para realizar la aportación correspondientes.

Asimismo, deberá comprometerse a cubrir lo siguiente:

-
- Aportar el 25% de los gastos que se incurran en la campaña publicitaria
 - Otorgar información adicional que se requiera para la integración del expediente.
 - Presentar un informe periódico de los avances de la primera fase y asimismo un informe final de los resultados que han obtenido.

10. FORMA DE TRABAJO DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y MERCADOTECNIA

La agencia de diseño contratada deberá cumplir con los siguientes objetivos y funciones:

10.1 Objetivo

Crear una identidad institucional de la organización artesanal con creatividad innovadora acorde a las bondades y características de dicha organización, permitiéndole ser identificada por sus consumidores.

10.2 Funciones

- Tener comunicación directa con los representantes de la organización artesanal.
- Identificar aquellas cualidades de la organización que puedan ser explotadas en el diseño de la identidad de la organización.
- Elaborar un concepto que exprese el valor y la calidad de las artesanías que la organización ofrece al consumidor.
- Seleccionar los medios adecuados de difusión, que permitan llegar al consumidor.
- Diseñar un programa de actividades para la primera fase de campaña publicitaria de la organización.
- Diseñar los instrumentos que se utilizarán en la primera fase de campaña publicitaria.

-
- Elaborar un manual de identidad institucional, en el cual se indique a la organización la forma de utilización de su logotipo.
 - Brindar asesorías a los representantes de la organización durante la etapa de realización del logotipo y, además, en la primera fase publicitaria, cuando se requiera.
 - Entregar a la Entidad (ARIPO) el reporte de su trabajo y un programa de actividades a desarrollar con la organización artesanal.

11. EJECUCIÓN

Para llevar a cabo el programa de creación de identidad institucional en una organización, se desarrolla un plan en el cual se determinan las actividades a realizar y el lapso de tiempo en que se realizarán

11.1 Actividades

1. Realización del *Briefing*
2. Definición de la denominación de la organización.
3. Presentar el nombre en SEDIC (ventanilla única de gestión) para la búsqueda de anterioridades fonéticas.(anexo 3)
4. Diseño de logotipo y definición de eslogan
5. Registro de marca y logotipo por medio de la SEDIC (ventanilla única de gestión).(anexo 3)
6. Elaboración del manual de identidad institucional.
7. Búsqueda y selección de medios de comunicación para la difusión de la identidad
8. Diseño e impresión de los promoinstrumentos.

En base al programa de actividades, la creación y diseño de la identidad institucional para una organización se realizará en un tiempo promedio de en un mes con tres semanas, sin considerar el registro de marca y logotipo, dado que este proceso depende de trámites que la SEDIC realiza ante otras instancias con lo

referente al programa propuesto este se realiza en un periodo mínimo en el cual se desarrollan todas las actividades necesarias para la obtención de una imagen corporativa de la organización así como también el diseño de los medios.

11.2 Programa de Actividades

Actividades	MESES																							
	1				2				3				4				5				6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización del Briefing	■																							
Definición de la denominación de la organización	■	■																						
Búsqueda del nombre anterioridades fonéticas.		■																						
Diseño de logotipo y eslogan			■																					
Registro de marca y logotipo				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración del manual de identidad institucional.				■																				
Búsqueda y selección de medios de comunicación				■																				
Diseño e impresión de los promoinstrumentos.					■	■	■																	

Posicionandose un poco más con los conceptos publicitarios el aspecto fundamental radica en crear una proyección de imagen que ayude a sensibilizar a los clientes potenciales del mercado, turistas nacionales y extranjeros. Lamentablemente las ideas que pegan no son simples invenciones, por el contrario tienen que ser pensadas y caracterizadas, por ejemplo, en Estados Unidos de América desde 1985 existen agencias especializadas en el diseño de “hits mercadológicos”. Tal es el caso

de Innovation Focus que desarrollo la identidad corporativa de los chocolates más populares en el mundo: “Kisses de Hersey”.

En México las agencias dedicadas a ejecutar estrategias publicitarias por lo general se enfocan exclusivamente al sector de grandes empresas o a la comunicación institucional del gobierno, en este sentido habría que preguntarnos ¿quién se preocupa por la publicidad de las pequeñas empresas y organizaciones sociales?.

En general tanto las pequeñas empresas como las organizaciones sociales tienen que pensar por cuenta propia y ejecutar bajo restricción presupuestaria sus estrategias de comunicación. En el mejor de los casos contarán con el trabajo de un experto que diseñará los contenidos del mensaje y valorará la aceptación de su audiencia, sin embargo la estrategia difícilmente podrá prolongarse a pesar de las intenciones que se tengan.

Esta situación nos demuestra que la publicidad frecuentemente, se considera una actividad secundaria en las organizaciones sociales por eso es posible que la creación de un programa dirigido a las organizaciones artesanales pueda proponerse como una manera de invertir para identificar los prospectos de mercado interesados en la producción artesanal. Un programa que ayude a establecer la identidad institucional o corporativa de una organización en particular no solo beneficiaría impactando las ventas de los socios, también beneficiaría la economía del sector.

CAPÍTULO 3. Estructura Organizacional de FAREO

3.1 Antecedentes de la Organización

En este capítulo se revisa la información organizacional obtenida de primera mano que nos permite definir la estructura de FAREO.

La Federación de Artesanos del Estado de Oaxaca (FAREO), se constituyó el día 12 de julio de 1996 con el objetivo de organizar a los productores de artesanías, agrupando a distintas organizaciones comunitarias y regionales del estado, con el propósito de unir esfuerzos y establecer canales de comunicación que permitan a los artesanos agremiados tener presencia y voz en el planteamiento y solución de la problemática relacionada con su actividad productiva.

Originalmente FAREO se constituyó con 28 organizaciones artesanales y actualmente se encuentra integrado por 75, las cuales se reúnen en una federación cuya actividad se canaliza a lograr el objetivo que ARIPO planteó al constituirlo.

La forma de trabajo de FAREO consiste en que las organizaciones asociadas por iniciativa propia acuden a Expo-Ferias regionales, nacionales y extranjeras con el apoyo económico y promocional de las instituciones gubernamentales, o bien, en ocasiones se otorgan un apoyo solidario que les ayuda a compartir los gastos de stand, permisos y transporte de carga que llegan a tener en esas exposiciones.

En FAREO se definen tres aspectos importantes de su organización:

2. En el aspecto político, consideran importante llegar a consolidar su presencia ante las secretarías gubernamentales como una federación de artesanos y así obtener el apoyo de ellas.
3. El aspecto económico tiene como objetivo formar una caja de ahorro, en donde las organizaciones asociadas ahorren o bien soliciten préstamos para invertir en sus actividades.
4. En el aspecto productivo se trata de integrar un fondo, que sirva para la creación del centro artesanal, siendo esta la faceta empresarial mas

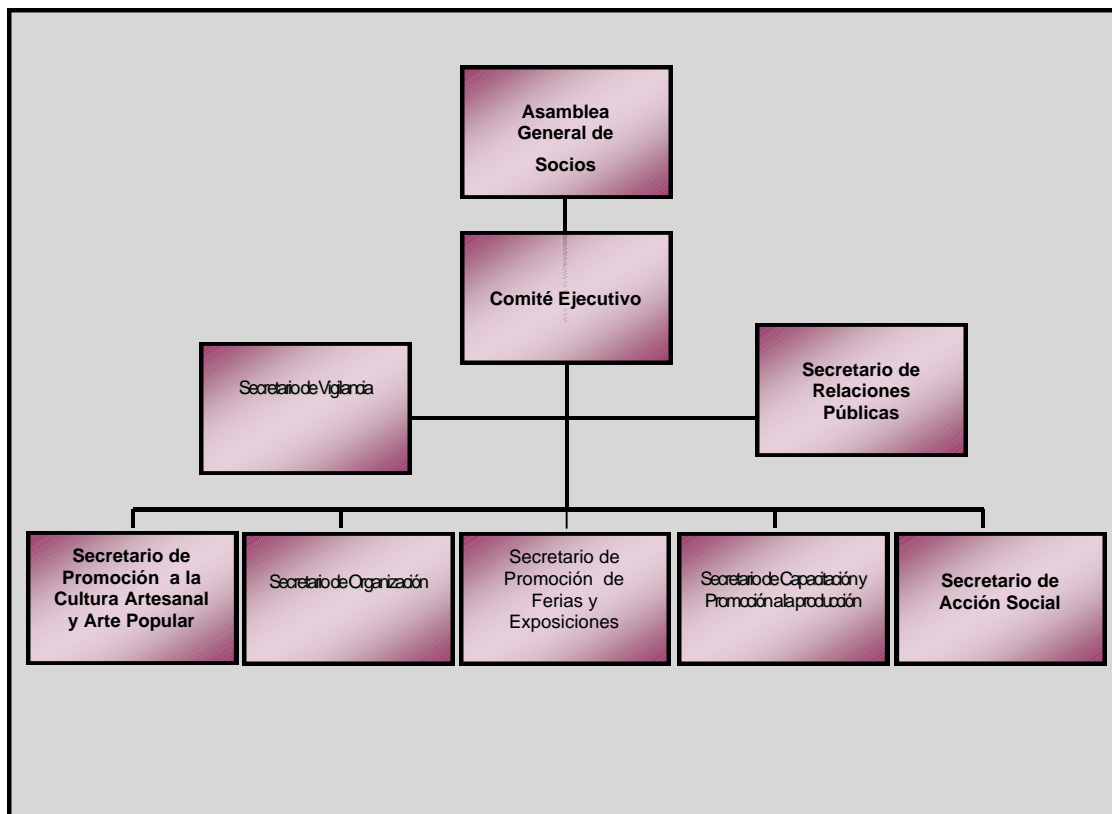
importante de la federación, que les permitirá trabajar en conjunto sobre la comercialización al detalle y mayoreo, apoyándose entre ellas mismas.

3.2 Estructura Organizacional

La organización de FAREO se encuentra integrada por una Asamblea general de Socios, un Comité Ejecutivo y siete secretarios.

Actualmente el puesto de Presidente de la federación lo ejerce el Sr. Isaías Martínez Martínez y el Vicepresidente es el Sr. Guillermo Aragón Guzmán. Los siete secretarios son: Secretario de Vigilancia, Secretario de Relaciones Públicas, Secretario de Organización, Secretario de Promoción de Ferias y Exposiciones, Secretario de Promoción a la Cultura Artesanal y Arte Popular, Secretario de Capacitación y promoción a la Producción y Secretario de Acción Social, (ver figura 3.1).

Figura 3.1
Organigrama de la Federación de Artesanos del Estado de Oaxaca



3.3 Objetivos, Filosofía, Misión y Visión

3.3.1 Objetivos

Dentro del marco normativo que ARIPO planteó en la constitución de FAREO, se definieron un objetivo general y tres objetivos específicos.

Objetivo General.

Promover la unidad, integración y solidaridad de los artesanos.

Objetivos Específicos

- Promover la comercialización de las artesanías y crear estrategias de venta, de acuerdo a las diferentes necesidades de los asociados.
- Promover la solidaridad social, creando estrategias de apoyo a los socios que así lo requieran.
- Acrecentar el prestigio de las artesanías oaxaqueñas, promoviendo la calidad en los productos y la capacitación de los asociados.

Objetivo a Corto plazo

Operar una caja de ahorro de la federación en un plazo menor a un año, para fomentar el ahorro y la inversión, que permita atender necesidades urgentes e imprevistos en las diferentes etapas de elaboración y comercialización de las artesanías generadas por el grupo.

Objetivo a largo plazo

La creación de un centro artesanal en un lugar estratégico que dignifique la artesanía y arte popular oaxaqueño, en tres años.

3.3.2 Filosofía

Elaborar y comercializar productos artesanales con calidad, surgida por la solidaridad e integración de los asociados.

3.3.3 Misión

Ofrecer a nuestros clientes artesanías reconocidas por su calidad, alto valor y sus diseños innovadores.

4.3.4 Visión

Ser líderes en las organizaciones artesanales, logrando el reconocimiento de la Federación por la calidad y prestigio de sus artesanías.

3.4 Estrategias y alcances de la organización

3.4.1 Estrategias

Actualmente FAREO maneja tres tipos de estrategias que orientan la actividad de las organizaciones asociadas, tales estrategias son:

- Comercialización
- Financiera
- Empresarial.

Las tareas implicadas en la estrategia de comercialización son:

- Conjunción de esfuerzos de los artesanos para llegar a las exposiciones y ferias.
- Realización de gestiones de la federación para la capacitación, llevando así a los instructores a los lugares donde los necesitan.
- Creación de un comité para la organización de Expo-Ferias a nivel nacional.
- Asistencia a Expo-Ferias nacionales e internacionales para posicionarse en mercados nuevos.

La estrategia financiera se implementa a partir de dos tareas:

-
- Creación de una figura jurídica afin a cada organización para tener un soporte económico.
 - Prorrato de gastos de Expo-Ferias entre las organizaciones de la federación que acuden a las mismas.

La estrategia empresarial se realiza con una sola tarea:

- Conjuntar los esfuerzos de los artesanos para que el centro artesanal sea grande y representativo.

3.4.2 Alcances

FAREO tiene presente la trascendencia de su actividad, por lo tanto se plantea tres iniciativas:

- El reconocimiento en los mercados de exposición en el ámbito estatal y nacional como un grupo serio, responsable y de buena calidad en sus productos.
- El logro de la consolidación en el aspecto político
- El alcance de la unidad y liderazgo en la parte artesanal..

CAPÍTULO 4. Diagnóstico de la Situación Actual de FAREO

4.1 Diversificación del mercado.

Dado que FAREO integra a múltiples organizaciones artesanales productoras y comercializadoras que trabajan por iniciativa propia, se enfoca a un consumidor final que generalmente es un turista y ocasionalmente un intermediario minorista, ya sea nacional o extranjero.

Debido a que la artesanía posee un valor afectivo, principalmente porque es considerado como un recuerdo del lugar que se visita, sólo será posible diversificar el mercado si se confecciona una nueva imagen de este producto y catalogarlo como un artículo de decoración, de esta manera FAREO no solo se enfocaría al consumidor turista, sino también al consumidor local.

En la actualidad FAREO comercializa sus productos en una distribución de ventas de 80% entre turistas nacionales y 20% entre extranjeros.

Perfil del cliente

- Consumidor Nacional o Extranjero
- Clase media hacia arriba
- Consumidores finales e intermediario minorista

Fuente: Elaboración propia

4.2 Definición del mercado meta.

La organización atiende preferentemente a los turistas e incidentalmente se enfoca a consumidores locales y estos por lo regular adquieren artesanía de manos de intermediarios, por lo tanto el mercado meta de origen es el sector turístico. Sin embargo, a pesar de que FAREO tiene a su alcance el mercado directo por medio de Expo-Ferias, no ha aprovechado la oportunidad para entrar en nuevos nichos de

mercado con nuevos tipos de clientes como pueden ser los consumidores corporativos. Las principales Expo - Ferias a las que acuden se presentan en el cuadro 4.2

Cuadro 4.1
Principales Expo-ferias que asiste FAREO

Tipo de Feria	Ciudades	Tipo de cliente
REGIONALES	Ciudad de Oaxaca, Tuxtepec, Puerto Escondido, Huatulco, Loma Bonita entre otros	Consumidores finales
NACIONALES:	Ciudad de México, Puebla, Guadalajara, Monterrey, Saltillo, Acapulco, Ixtapan de la Sal.	Consumidores finales y corporativos
INTERNACIONALES:	Italia (Florenca) , Estados Unidos de America (Los Angeles, California, San Diego)	Consumidores corporativas

4.3 Mezcla de productos.

FAREO tiene una gran ventaja competitiva en la diversidad de artesanías que son producidas por las distintas organizaciones asociadas. Ello permite tener una mezcla de productos apropiada para ofrecer a los consumidores.

En el cuadro 4.2 se describen la oferta de producto de acuerdo con las familias o tipos de artesanías que se elaboran en la federación, el lugar donde las hacen y la región:

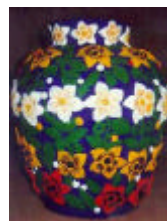
Cuadro 4.2
Familias o tipos de artesanía

Familias o tipos de la artesanías	Localidad	Región
Carrizo	Sta Cruz Papalutla	Valles Centrales
Cerámica	Sta Ma. Atzompa, Sn Bartolo Coyotepec, Sn Marcos Tlapazola, Zaachila y Ocotlan de Morelos	Valles Centrales
Cuchillería	Oaxaca de Juárez	Valles Centrales
Figuras de Madera	Oaxaca de Juárez, Sn Martin Tilcajete Arrazola, Xoxocotlan y Sn Pedro Taviche.	Valles Centrales
Filigrana	Oaxaca de Juárez	Valles Centrales
Hamacas	Oaxaca de Juárez	Valles Centrales
Hojalata	Oaxaca de Juárez	Valles Centrales
Mezcal	Oaxaca de Juárez	Valles Centrales
Muñecas Regionales	Sta Lucia del Camino	Valles Centrales
Palma	Tamazulapam del progreso y Sn Luis Amatlán.	Mixteca Valles Centrales
Pedrería	Oaxaca de Juárez	Valles Centrales
Peines de Madera	Oaxaca de Juárez	Valles Centrales
Plomo	Tlaxiaco	Mixteca
Productos Típicos	Reyes Etlá	Valles Centrales
Talabartería	Oaxaca de Juárez y Ejutla de Crespo.	Valles Centrales
Tapetes de Lana	Villa de Diáz Ordaz y Teotitlán del Valle.	Valles Centrales
Textil	Oaxaca de Juárez, Juchitan de Zaragoza, San Blas Atempa, Sn Andrés Chicahuaxtla, Sta Ma. Zacatepec, Sto Tomás Jalieza, Tamazulapan, Mixe, Sn Pedro Guegorexe, Sn Juan Chilateca, Sn Juan Colorado, Sta Ma Huazolotitlan Sn Baltazar Guelavila, Sn José del Progreso, Isla Soyaltepec, Sn Pablo Villa de mitla, Sn Pedro Amuzgos, Sn Sebastián Río Hondo, Sn Juan Jicayan y Pinotepa de Don Luis	Valles Centrales, Itsmo, Sierra Sur, Sierra Norte y Costa
Textil de Lana	Sta Ana del Valle	Valles Centrales
Totomoxtla	San Jacinto Amilpas	Valles Centrales

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por FAREO

Fotografías de artesanías

**Cántaro
cerámica**



**Cesto
Carrizo**



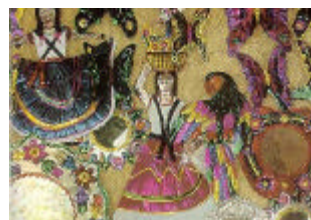
**Dragón
Madera Tallada**



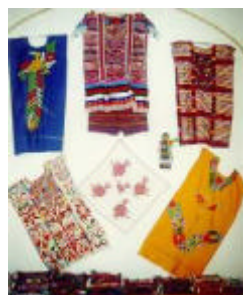
**Joyería
Filigrana**



**Figuras Regionales
Hojalata**



**Trajes
Regionales
Textil**



4.4 Estrategias.

Las estrategias que FAREO se propuso desde un principio son básicamente de dos tipos:

- De precios
- De promoción

En tres años de trabajo aún no se ha podido consolidar como una organización única. Esta situación se refleja en una política de precios inconsistente, es decir, FAREO no maneja una política de precios para todas las organizaciones asociadas, cada una de ellas son quienes determinan el precio de la artesanía tomando como referencia los costos que incurren en su elaboración.

La federación maneja solamente dos estrategias promocionales, que significan acudir a las Expo–Ferias regionales, nacionales y extranjeras, así como una campaña de Relaciones Públicas manejadas a través de las instituciones gubernamentales.

El motivo por el que FAREO considera que no es necesario manejar más estrategias promocionales está vinculado con la carencia de una infraestructura que respalde a sus organizaciones. En el cuadro 4.3 se presenta un resumen de la situación actual de FAREO:

Cuadro 4.3
Resumen de Diagnóstico de la organización FAREO

Elementos de la mezcla de la mercadotecnia	Descripción
Perfil del cliente	Turista Nacional y Extranjero.
Mercado Meta	<p>Regional: Ciudad de Oaxaca, Tuxtepec, Puerto Escondido, Huatulco, Loma Bonita entre otros.</p> <p>Nacional: Ciudad de México, Puebla, Guadalajara, Monterrey, Saltillo, Acapulco, Ixtapa de la Sal.</p> <p>Internacional: Florencia(Italia), Los Angeles California(E.U), San Diego (E.U)</p>
Productos	<p>Maneja 18 tipos de artesanía: Carrizo, Cerámica, Cuchillería, Figuras de Madera, Filigrama, Hamacas, Hojalata, Mezcal, Muñecas Regionales, Palma, Pedrería, Peines de Madera, Plomo, productos Típicos, Talabartería, Tapetes de lana, Textil de lana, Totomoxtla.</p>
Estrategia de Precios	Lo determinan cada organización asociada según el costo de elaboración de la artesanía.
Estrategia de Promoción	Relaciones Públicas y Expo – Ferias.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Perspectivas de la organización FAREO

Después de haber analizado cada una de las estrategias mercadológicas, podemos diagnosticar que FAREO cuenta con una ventaja competitiva respecto a otras organizaciones ya que ofrece una amplia gama de artesanías oaxaqueñas elaboradas por sus distintas organizaciones agremiadas, pero en contraparte, FAREO carece de una política de precios en sus productos, que por regla general se establecen de acuerdo al costo de elaboración del producto.

La organización de FAREO no cuenta aún con una infraestructura comercial, específicamente carece de un punto de ventas que le permita exhibir sus productos artesanales y los tengan al alcance de los consumidores en la ciudad de Oaxaca, pero eso no les impide comercializar sus productos en otras formas, pues cómo se explicó, regularmente asisten a Expo-ferias estatales, nacionales e internacionales y tienen un contacto directo con los consumidores finales y algunos intermediarios.

En cuanto a las estrategias promocionales, la efectividad de las relaciones públicas depende del momento político por el que atraviesan las instituciones gubernamentales y la participación en Expo-ferias sólo alcanza para promover a las artesanías quedando al margen el artesano y su trabajo, en consecuencia, los consumidores desconocen el nombre de la organización y la publicidad se queda simplemente en la identificación de “la artesanía oaxaqueña”, cuando el estado preferencial debiera identificarlos plenamente.

A partir de este diagnóstico, se propone realizar una campaña publicitaria de identidad institucional para la organización, que aprovecharía como ventaja competitiva la variedad de productos que cuenta la organización y el uso de promoinstrumentos más eficientes en las relaciones públicas y la asistencia a Expo-ferias.

CAPÍTULO 5. Definición del Concepto Publicitario para la Difusión de la Identidad Institucional, FAREO

A continuación se define todo el contenido de la campaña de identidad, así como el diseño del mensaje y los medios a utilizar, basándose en la metodología de la estructura del mensaje que se encuentra en el capítulo 1.

5.1 Objetivo General

Construir la imagen de FAREO proyectando la solidez de una organización productora y comercializadora que cuenta con una amplia gama de productos y que es capaz de ofrecer a los intermediarios, así como a los consumidores finales, desde menudeo hasta grandes volúmenes de las diferentes artesanías típicas oaxaqueñas.

5.2 Objetivos de información

- 1) Comunicar a los consumidores finales la existencia de la gama de artesanías con las que cuenta esta organización, así como de las garantías de calidad y abasto.
- 2) Comunicar a los intermediarios sobre la capacidad que la organización tiene para producir en altos volúmenes, teniendo así la garantía de satisfacer pedidos grandes y con precios inmejorables.

5.3 Objetivo de persuasión

Crear una imagen de FAREO de organización artesanal, comprometida con las raíces culturales y antropológicas del estado.

5.4 Apelación

Se definen el tipo de apelación que se empleará para crear estados mentales y actos definidos de la audiencia, es decir que factores se utilizarán para hacer atraer a los consumidores. En este concepto publicitario que se desarrolla se emplean las apelaciones emocionales dado que los consumidores cuando van de turistas ya sea en plan de trabajo ó vacaciones desean llevarse algo típico y tradicional del lugar, siendo esto para ellos un recuerdo o una prueba de que ellos estuvieron ahí.

Tipos de factores de estímulo:

- Anhelos: Para hacer recordar al consumidor su estancia en el estado de Oaxaca.
- Nostalgia: Para aquellos consumidores que son originarios o se sienten familiarizados con el lugar y se encuentran viviendo en otro estado o país.
- Solidaridad: Para aquellos que les gusta apoyar la artesanía y además aprecian el trabajo.
- Libertad: De escoger la artesanía que compra.

5.5 Argumento: Tipo Unilateral

El argumento es de tipo unilateral que se resume en una leyenda:

“Típico (Regional) y 100% realizado con materiales naturales y en forma manual.”

El argumento que se maneja aquí en este concepto publicitario tienen como finalidad atraer la atención de la audiencia y el interés de ellos para que conozcan la organización artesanal.

5.6 Contenido

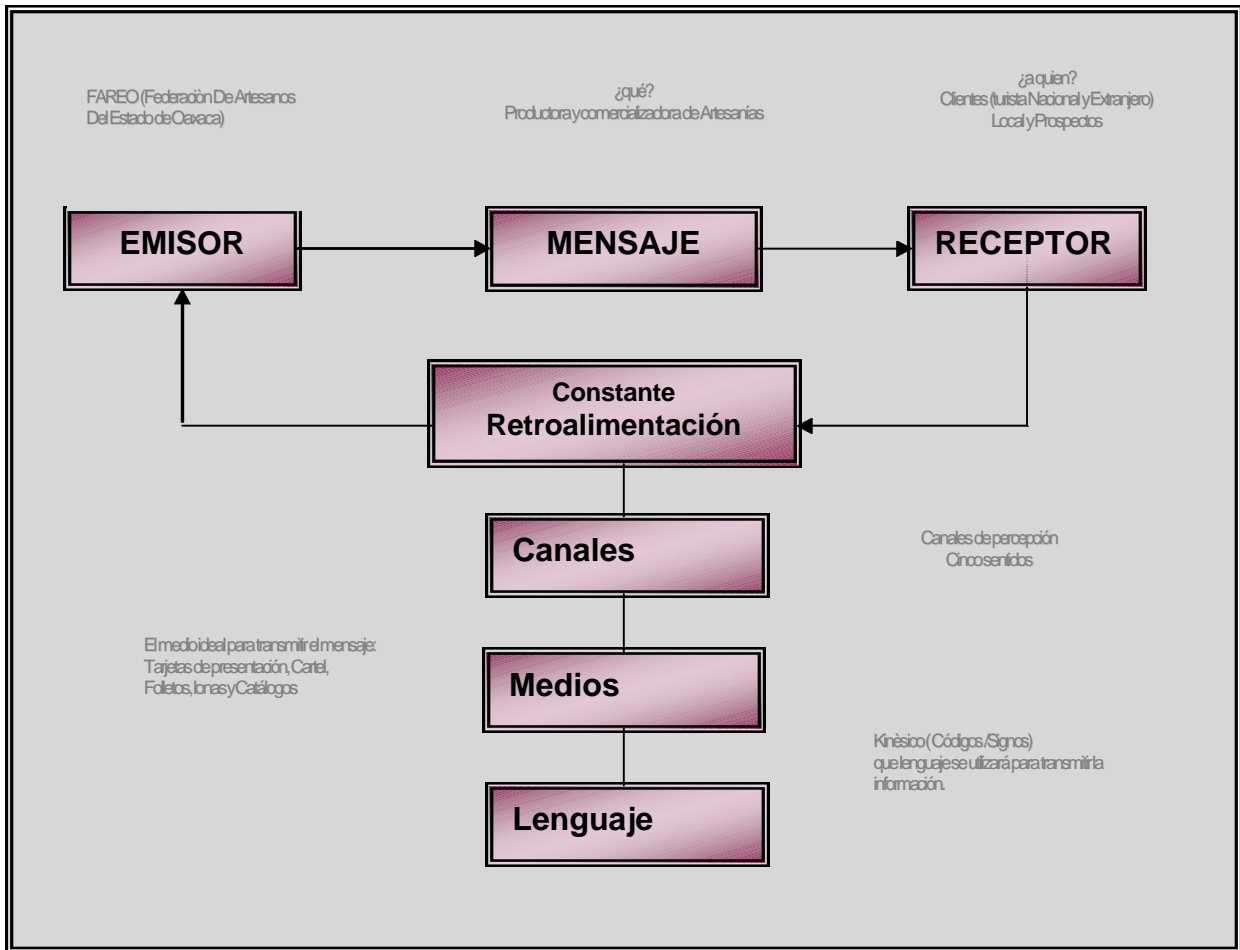
El tipo de contenido que se maneja es de tipo *kinésico*, puesto que el mensaje será transmitido por medio de medios impresos(imágenes, símbolos o iconos), haciendo uso de actos apoyados por símbolos que ayudan a denotar las conductas, posturas o reacciones frente ha la situación de antes y después de que se compra una artesanía.

“ La identificación del consumidor con la artesanía en el momento en que la ve, pero aparte de ser algo típico, actualmente se buscan nuevos diseños los cuales les permita al consumidor generar un valor afectivo para el usuario y la utilidad que le genera después de la satisfacción cubierta”.

5.7 Proceso de comunicación social

El proceso de comunicación que se pretende que se lleve acabo para la organización FAREO con la finalidad de ser difundida su identidad institucional es diseñado de la siguiente manera (ver figura 5.1):

Figura 5.1
Proceso de Comunicación de FAREO



5.8 Formato y Medios de comunicación seleccionados

Los medios que se utilizarán, se definieron acorde a las características de la organización artesanal. Con el *briefing* establecemos que la organización no cuenta actualmente con una infraestructura a la cual los consumidores pueden acudir a ella para comprar sus artesanías, así como también solo cuentan como medios promocionales las relaciones públicas y asistencia a las Expo-ferias. Por lo tanto como se pretende difundir la identidad institucional, se utilizarán medios acorde a sus características.

Promoinstrumentos:^{*}

- Tarjetas de Presentación.
- Papelería(hojas membretadas)
- Lonas
- Carteles
- Folletos
- Catálogos

Descripción:

- **Tarjetas de Presentación**

Es un medio de presentación de forma personal. Es una tarjeta donde contiene nombre y logotipo de la organización, nombre de la persona que la representa, dirección y teléfono de la misma. Este medio tiene la finalidad de que el consumidor pueda contactar al representante de la empresa para cualquier negociación o duda que tenga.

- **El Cartel**

El cartel es el medio impreso por el que se transmite información de todo tipo, reflejándola a través de formas, colores y figuras impresas, las cuales invitan, seducen y hasta nos gustan. Además es considerado un importante medio informativo. Es importante que el mensaje transmitido por él. sea claro, reconocible, y con una idea precisa.

El cartel publicitario (Poster).- Papel u otro material de gran tamaño, situado en un lugar público y que contiene un mensaje publicitario. Puede colocarse en una pared o en un soporte más específico.

^{*} El diseño se encuentra en el capítulo 6

Por lo tanto la finalidad del cartel es:

- Promover actitudes,
- Crear conciencia sobre algo,
- Influir en algún ámbito ya sea político, económico y cultural de una comunidad y
- Modificar el comportamiento de las personas, a través de sus diferentes elementos, como la imagen.

- **Díptico**

Es toda publicación unitaria que se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria. Su función principal es el aportar datos de interés que exista sobre el producto o servicio informándole al público y sector seleccionado. Su texto debe de ser de manera sencilla y amena.

Cuando se crea un díptico, se convierte en el producto o servicio que proporciona la empresa.

El catálogo

Es una publicación comercial y publicitaria que describe los principales bienes y servicios de una empresa o institución, que son puestos a la venta a los consumidores. En las empresas de tipo industrial el catálogo es el más importante medio publicitario y un permanente modo de promoción de ventas.

En el cuadro 5.1 se definen los medios de comunicación a utilizar y su descripción.

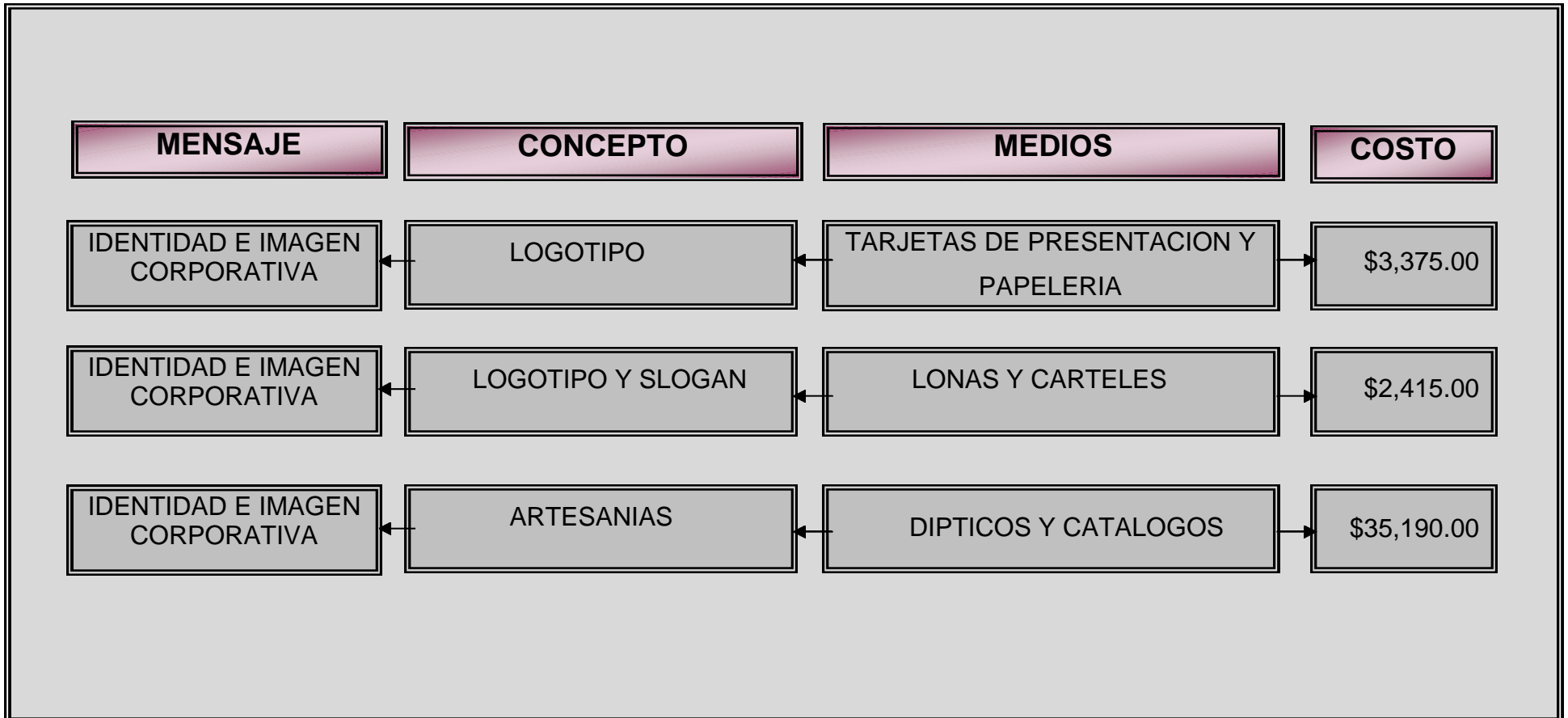
Cuadro 5.1
Propuesta de medios para la difusión de FAREO, 2002

Medio	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Lonas y carteles 	<ul style="list-style-type: none"> • Este medio se utilizará en las expo-ferias en las cuales se difundirá su logotipo y slogan de la organización, persuadiendo a los consumidores en las ferias a que sea vista su imagen que la representa.
<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación y papelería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta se utilizará para documentación de la organización ya sea en cartas, contratos o avisos, teniendo como finalidad de que sean identificados como una organización en sus operaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Dptico y catálogos 	<ul style="list-style-type: none"> • Este medio tiene la finalidad de que los clientes conozcan sobre las artesanías que elaboran, así como también conozcan más allá de ellas y además la gama de artesanías que manejan.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un diagrama de planeación de los medios que se muestra en la figura 5.2, es una representación gráfica de la secuencia de actividades que deberán desarrollarse para efectuar el diseño, difusión de mensaje y presupuestación de los medios (ver cuadro 5.3) de comunicación a emplear. Cada uno de los medios tiene una finalidad, que fue descrita en el cuadro anterior, ello nos permitirá alcanzar el objetivo de la difusión de la identidad corporativa.

Figura 5.2
Diagrama de planeación de medios



Fuente. Elaboración propia

En el diagrama de planeación se establecen tres etapas para alcanzar el objetivo general de la campaña de identidad de la organización FAREO. Las tres etapas que se proponen tienen como finalidad de afianzar gradualmente la identidad e imagen, pero lo que diferencia a cada una de ellas es el concepto a manejar y el medio a utilizar. Hay que aclarar que una etapa no excluye a otra y que tampoco se puede saltar de una a otra, dado que una etapa nueva se apoya de la anterior y así sucesivamente hasta que se presenten simultáneamente las tres.

- 1) La primera etapa difunde la identidad corporativa por medio del logotipo, siendo este recurso visual uno de los elementos principales por el cual se reconocerá inmediatamente a la organización. El medio a utilizar son las tarjetas de presentación y su papelería por ser los medios apropiados que se emplean en la relación pública que los artesanos requiera para desarrollar sus operaciones comerciales.
- 2) La segunda etapa difunde el logotipo y el eslogan; esta etapa se propone formar una imagen e identidad de la organización hacia los consumidores. Se seleccionó el medio de lonas y carteles dado que la organización al asistir a ferias o exposiciones, sustituirá el uso de rótulos para formalizar en stand que sirva de referencia de identificación y reconocimiento. Simultáneamente se utilizarán los medios de la etapa anterior.
- 3) En esta última etapa además de utilizar los medios de las anteriores etapas, se pretende que se difunda no solo el logotipo y el eslogan sino que también se incorpore el uso de medios personalizados en este caso, dípticos y catálogos, de esta manera es posible iniciar la promoción de los productos que realizan los artesanos que integran la organización.

Al conjuntarse las tres etapas y utilizando continuamente la campaña, se lograría un estado preferencial favorable de los consumidores, pero esto no quiere

decir que con estas tres etapas ya se identifique plenamente a la organización, sino que será necesario diseñar y replantear nuevas estrategias y medio publicitarios para tener una presencia constante de la organización en la mente de los consumidores.

Cuadro 5.3
Presupuesto de medios publicitarios, para FAREO 2002

Cantidad	Descripción	Costo
1000	Hojas membretadas a color en papel opalina7	\$1,650.00
5	Lonas tamaño .60X1.20 con terminado en ojillos	\$1,380.00
100	Carteles tamaño doble carta, impresos a color sobre couche blanco 135gr	\$1,035.00
1000	Dípticos tamaño carta, impresos a selección de color frente y vuelta sobre couche 135gr	\$4,140.00
500	Catálogos tamaño carta con 32 páginas interiores contando portada, interiores a color sobre couche de 135gr y portada en couche de 210gr	\$31,050.00

Fuente: Agencia Publicitaria Mega Gráficos de Antequera, 2002.
Los Precios Incluyen IVA

5.9 Presupuesto de la campaña de identidad institucional.

Una vez que ya se ha definido la finalidad de la campaña, así como su mensaje y los medios a utilizar para llevar a cabo la difusión de la misma, en el cuadro 5.4 se presenta un presupuesto de los costos en que se incurren, en el cual el costo total de la campaña es de \$51,242.70, contratando los servicios especializados de la agencia de diseño y mercadológica “**Mega Gráficos de Antequera**” .

Cuadro 5.4

Presupuesto de la campaña , para FAREO 2002

Descripción	Costo
Búsqueda y registro de marca y logotipo	\$1,262.70
Diseño de logotipo(incluye CD y carpeta)	\$ 3,500.00
Creación de Slogan	\$ 500.00
Diseño de manual de identidad institucional (incluye CD, carpeta y algunas aplicaciones reales)	\$ 5,000.00
Diseño y creación de los medios de comunicación	\$ 40,980.00
Total	\$ 51,242.70

* Los Precios Incluyen IVA.

* Esta propuesta esta sujeta a cambio de precios.

CAPÍTULO 6. Diseño de la Identidad Institucional y Promoinstrumentos.

El manual de identidad institucional de FAREO se encuentra estructurado de la siguiente forma:

1. Definición
2. Objetivo
3. Alcance
4. Identidad institucional
5. Aplicaciones

1. Definición

Literalmente un manual es un documento que contiene las nociones esenciales de una técnica. La identidad institucional es el conjunto de características iconográficas y usos comunicativos planeados para diferenciar a un negocio de sus competidores.

En el presente manual se propone el uso de diez características iconográficas y los diferentes lineamientos para su correcta reproducción y aplicación, con el propósito de formalizar la identidad y alcanzar los objetivos establecidos.

Características Iconográficas

Característica	Definición
PRODUCTO:	Conjunto de condiciones, características y beneficios del producto o servicio que es la base del negocio, mediante el cual se puede lograr la aceptación del cliente.
NOMBRE:	Descripción clara y concreta, eufónica, de fácil memorización, de preciso significado, que exprese el carácter del producto o del negocio y facilite su identificación frente a otras alternativas.
LOGOTIPO:	El conjunto de trazos, dibujos, iconos, signos o glifos que simbolizan el carácter del producto, del negocio o de su mercado.
GRAFISMO DE COLOR:	Elección y justificación de la gama de colores y su intensidad, que serán la base para promover la imagen del producto, del negocio o de ambos.
TIPOGRAFIA:	Elección y justificación del tipo, estilo y tamaño de la fuente que será la base para caracterizar el nombre del producto, la marca, la nomenclatura del negocio y la información relevante.
MARCA:	Cualquier nombre, logotipo, tipografía o medio material legalmente registrado, independientemente de su clase y forma, que sirva para signar el producto con la finalidad de que el mercado lo identifique plenamente sin la posibilidad de confundirlo con otros productos de la misma especie.
REGISTRO OFICIAL:	Conjunto de tramites administrativos de acuerdo a la normatividad vigente para reservar los derechos de autor y/o de propiedad industrial sobre el producto, el nombre, el logotipo, el gráfismo, la tipografía y la marca.
EMPAQUE:	Protección, envoltura o cobertura directa del producto, que se realiza con diferentes materiales a fin de garantizar condiciones de seguridad que eviten el deterioro del producto.
EMBALAJE:	Contenedor del producto o productos empaquetados, que se realiza con materiales de gran resistencia a fin de facilitar las tareas de verificación del contenido y transportación.
ETIQUETADO:	Dispositivo gráfico integrado al producto que ha sido diseñado con la finalidad de proveer de información técnica, del fabricante o de ambos. La etiqueta es de cuatro clases: 1) descriptivas, 2) de instrucción, 3) informativas y 4) de grado.

Fuente: Regoby Cristian, Comunicación global, Editorial Adison Wesley, Iberoamericana, México 1994

2. Objetivo general

Proponer una identidad de FAREO como organización artesanal sólida, comprometida con las raíces culturales y antropológicas del estado.

2.1 Objetivos específicos

- Promover la identidad institucional, a tal grado que el artesano se vea beneficiado económicamente por la solidaridad con sus raíces culturales.
- Proporcionar una marca a todo tipo de artesanía producida por las organizaciones agremiadas, que le permita ser identificada en el mercado.
- Difundir el nombre de FAREO con una imagen de aceptación, de calidad, de prestigio y de reconocimiento, frente a otras organizaciones, frente a las instituciones públicas y frente a sus clientes.

3. Alcance

Proyectar en el mediano plazo la imagen de una organización productora y comercializadora, de fuerte posición en el mercado estatal, que es capaz de ofrecer a los intermediarios, así como a los consumidores finales, volúmenes específicos de las diferentes artesanías típicas oaxaqueñas.

4. Identidad Institucional

4.1 Producto

La artesanía oaxaqueña posee un valor práctico al satisfacer necesidades diversas, pero también posee un alto valor afectivo dado que se emplea como pieza decorativa por su contenido estético. La artesanía oaxaqueña es heterogénea, reflejo de su origen indígena, que resalta en la

elaboración de un mosaico de artículos y prendas singulares en su elaboración, tales como los textiles y bordados y plurales en sus diversidad, como la cerámica.

Desde 1996 FAREO se dedica a la producción de una gran variedad de artesanías, que se consideran típicas oaxaqueñas dado que son elaboradas manualmente, con el auxilio de herramientas rudimentarias y técnicas ancestrales, transformando materias primas de origen 100% natural, en un conjunto de creaciones que expresan el estilo tradicional y la idiosincrasia de sus pueblos.

4.2 Nombre

El nombre designado es FAREO conformado con las siglas de la federación. Se define este nombre dado que cumple con las siguientes condiciones mínimas:

Retentiva. Es un nombre corto y expresivo.

Eufonía. Es un nombre que combina caracteres de sonidos coordinados.

Sintaxis. Es un nombre fácil de escribir y pronunciar.

Alternativamente, la tipografía ayudará a la capacidad de recordación y de pronunciamiento, permitiendo posicionar el nombre fácilmente en la mente de los prospectos.

4.3 Logotipo

4.3.1 Justificación

Cada estado de nuestro país tiene un signo que lo identifica, como por ejemplo, la gente, la gastronomía, las tradiciones, las bellezas naturales, y evidentemente que el estado de Oaxaca destaca por sus ruinas arqueológicas, las Guelaguetza y una de sus riquezas culturales que es la artesanía. En especial el barro negro expresado en un cántaro.

El cántaro es un recipiente grande de barro, de barriga ancha, pie y cuello estrechos, que se emplea en numerosas comunidades para almacenar líquidos en general y agua en particular por lo fresca que se mantiene. Por tal motivo seleccionamos el cántaro como un icono costumbrista para representar a la organización.

4.3.2 Definición del logotipo

El logotipo institucional propuesto es una silueta que presenta dos manos artesanas entrelazadas formando un cántaro, artesanía que es representativa del estado a niveles nacional e internacional, favoreciendo una representación visual del carácter de FAREO.

4.3.3 Diseño

La silueta del cántaro se diseño entrelazando dos manos que se unen para expresar la integración y la solidaridad que existe entre los artesanos, que se manifiesta en el apoyo para producir y comercializar sus productos.



Manos entrelazadas

El cuello representa el factor de unión que se logra mediante la sinergia del trabajo conjunto dentro de la organización.



Cuello del cántaro

4.3.4 Proporciones

Las proporciones entre las dimensiones del logotipo, así como sus posiciones relativas nunca podrán ser modificadas, debiendo considerarse la marca en su conjunto como elemento compositivo cerrado e inalterable.

4.4 Grafismo de color

Los colores contenidos en el cuerpo del cántaro expresan las raíces del artesano y de su producto, en tanto que el color del fondo refleja el entorno de trabajo de los artesanos.

4.4.1 Justificación

El color negro que ilumina la mano derecha representa el color del barro característico del estado.



Pantone BLACK

El color café que ilumina la mano izquierda representa el color de la mano artesana que produce.



Pantone 4715 CVC

El color naranja que ilumina el cuello y la boca del cántaro representan el color natural de las arcillas que trabajan las organizaciones agremiadas.



Pantone 471 CVC

El color melón que ilumina el fondo de la silueta representa la hermandad que existe entre los artesanos asociados en la organización.



Pantone 719 CVC

4.5 Tipografía

La tipografía representa el diseño específico, la familia y el tamaño de la fuente empleada para formar la palabra FAREO.

45.1 Justificación

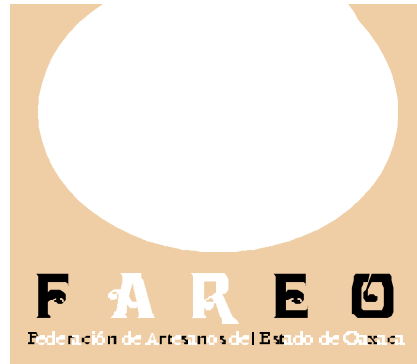
El tipo de fuente seleccionado para la siglas de FAREO es **Davída Bd Bt** con la siguiente familia: **F A R E O**

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

El tipo de fuente seleccionado para el nombre de la federación es **New Bskvll Bt** con la siguiente familia: **Federación de Artesanos del Estado de Oaxaca**

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
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 10

La aplicación de las fuentes para formar los rótulos es con el uso del color negro sobre el fondo color melón. En la parte inferior se encuentran las iniciales del nombre de la organización “FAREO”, el estilo de tipografía es amigable por el despunte de ángulos, resaltando la identificación con el uso interactivo del color melón



En conjunción, el logotipo y el nombre fueron diseñados para proveer un impacto de forma visual.



4.6 Marca

4.6.1 Definición

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que pretende identificar bienes y servicios específicos a fin de diferenciarlos de su competencia. Representa la promesa de entregar de manera consistente y confiable, una serie específica de características de tales bienes o servicios a sus posibles compradores. Las mejores marcas también transmiten una garantía de calidad.

El conjunto de nombre, siglas y logotipo, que representarán a la organización en todo momento, es una marca propuesta que ofrece hasta cuatro opciones de significados: Atributos, beneficios, valores y personalidad. La marca que se define para FAREO esta conformada por dos aspectos:

- La marca innominada que consiste en el logotipo.
- La marca nominada que consiste en las siglas que forman el nombre.

La marca FAREO puede emplearse a conveniencia con cualquiera de sus dos aspectos.

4.6.2 Eslogan

El eslogan es un término de origen inglés (*slogan*) que es utilizado para reafirmar la orientación de una marca o de su fabricante por medio de una frase de fácil memorización.

El eslogan propuesto para orientar el significado de FAREO se forma a partir de las siguiente oración:

“REFLEJO DEL ARTE POPULAR”

Al conjuntar tres palabras se forma la frase que expresa, sin distinción, el carácter de las organizaciones agremiadas a la federación:

Reflejo: Es la imagen o representación de alguna cosa.

Arte: Es la virtud, disposición o habilidad para hacer alguna cosa que nace de la inventiva o de la espiritualidad.

Popular: Es lo relativo al pueblo, a sus costumbres, a sus hábitos, que le pertenece.

Arte Popular: Es ante todo una expresión sintética del alma del pueblo, de sus gustos, de sus ideales, de su imaginación, de su concepto de la vida; cada lugar tiene su arte popular.

La frase expresa que las artesanías producidas en FAREO son una representación de las características de cada región del estado de Oaxaca en donde son elaboradas, lo que traduce su personalidad propia de la artesanía; es decir que cada artesanía es elaborada con el reflejo del estilo tradicional de los pueblos oaxaqueños.

4.7 Registro oficial

El registro oficial es el conjunto de trámites que se realizan ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) para reservar los derechos de uso y propiedad sobre la marca nominada e innominada.

Se propone iniciar el trámite de registro a través de la ventanilla de gestión de la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial (SEDIC) del Gobierno del Estado, para que sea registrada la marca FAREO, reservando los derechos que se tengan sobre el diseño y uso del logotipo y el nombre.

Etapas del registro oficial:

1. Búsqueda del nombre con anterioridades fonéticas(anexo 3)
2. Registro de la marca (anexo 3)

4.8 Empaque

El término de empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El empaque es un requisito importante para proporcionar a los prospectos un medio que ayude a garantizar la calidad de la artesanía. Se propone que la artesanías se entregue el producto en bolsa de papel craft, que al frente tendrá impreso el logotipo y eslogan de la federación.

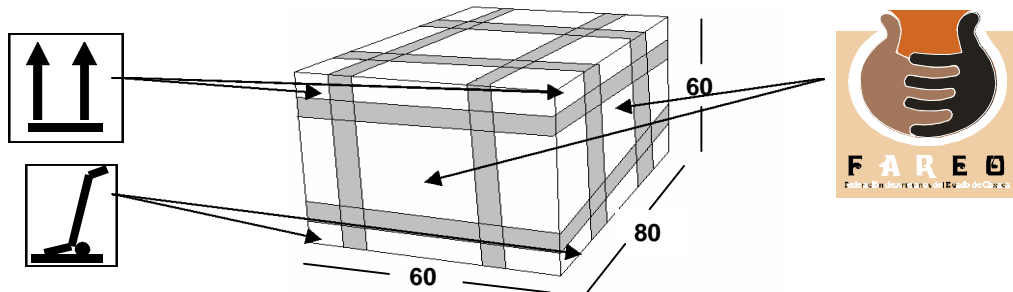


4.9 Embalaje

El embalaje es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos y protegerlos, facilitando su manejo, almacenamiento, transporte y distribución. Las funciones que tiene el embalaje es la unificación y la protección del producto.

El tipo de embalaje que manejará FAREO será una caja de madera con cartón protegiendo así los productos, con la finalidad de que estos no sean dañados, además se envolverán los productos en plásticos aquellos que sean frágiles de romperse como es el caso con el barro, madera tallada, etc. La caja contendrá el logotipo de la organización así con su simbología correspondiente al manejo de la caja.

Embalaje



4.10 Etiqueta

Para distinguir el producto de la competencia se diseñó una etiqueta de 5 x 5cm que se encontrará sujeta con hilo a la artesanía, dicha etiqueta contiene la siguiente información:

Etiqueta

Panel principal:

- Descripción del producto
- Marca del producto



Panel secundario:

- Nombre y dirección de la organización
- Leyenda hecho en México



5. Aplicaciones

Se proponen aplicaciones de la imagen en distintos elementos, dejando abierta la posibilidad de desarrollar cualquiera otras que sean necesarias, siempre en la observancia de estas normas.

Estas aplicaciones se muestran únicamente a modo de ejemplo, debiendo ajustarse a cada situación concreta según este manual y el buen criterio profesional, especialmente en aquellos casos en que sea necesario hacer convivir los elementos gráficos aquí descritos con los pertenecientes a la imagen de otras campañas, productos e identidades.

La marca nunca deberá reproducirse a un tamaño menor de 30mm de ancho total en ninguna de sus aplicaciones, no especificándose dimensiones máximas, claro sin perder la forma de la imagen.

Por excepción, en los lugares donde por decreto o norma expedida por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), o por cualquier otra dependencia del gobierno federal o por regulación estatal o municipal, no se permita cumplir con los conceptos especificados en este documento para la imagen e identidad institucional, la Federación de Artesanos del Estado de Oaxaca (FAREO) determinará, en cada caso, la identidad que proceda.

La identidad se utilizará en los medios y promoinstrumentos que sean necesarios con la finalidad de que se vaya estableciendo la presencia de la organización en el mercado artesanal.

A continuación se describen los medios y promoinstrumentos básicos que deben emplearse para difundir la identidad institucional.

5.1 Papelería

Tarjeta de presentación. Es forma horizontal con un tamaño de 9 x 5 cm, contiene el logotipo el cual se encuentra en la parte superior izquierda de la tarjeta, a un costado se encuentra el nombre de la persona y su cargo, y en la parte inferior la dirección y teléfono de la organización.

Tarjeta de Presentación



Hoja membreteada. La alineación del logotipo será del lado izquierdo, con la formalidad que se necesita presentar y reflejar de la organización, en la parte inferior se encontrará la dirección y teléfonos de la organización.

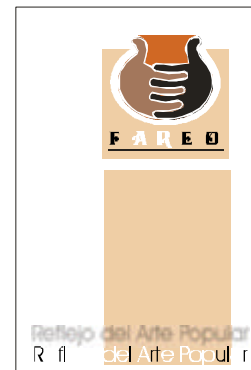
Hoja membreteada



5.2 Promoinstrumentos Impresos

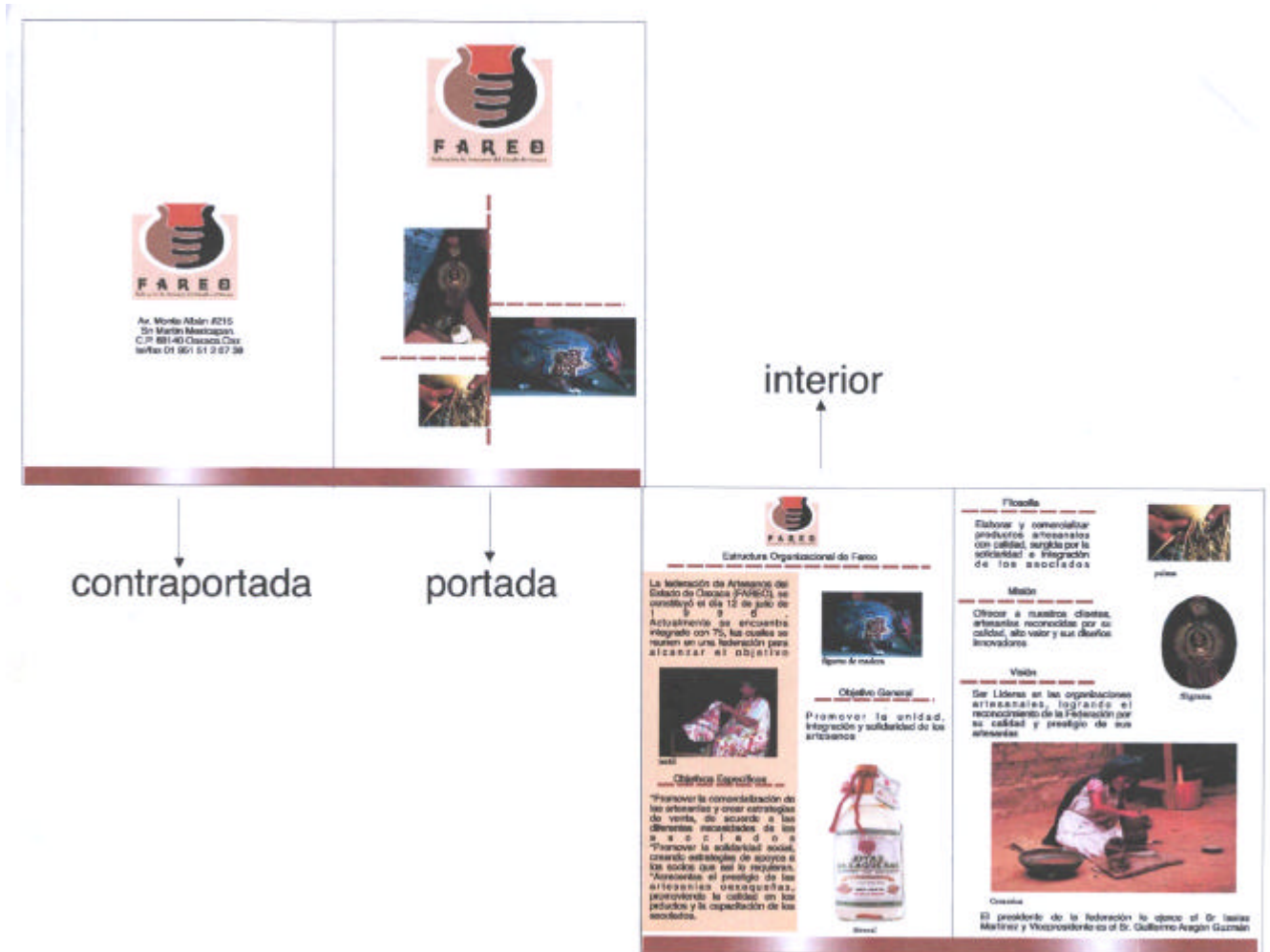
Lonas y cartel. El logotipo se encontrará en el centro de un tamaño que sea visualizado por los consumidores, la lona será diseñada de la forma en que combine con los colores y además tendrá el eslogan de la organización .

Lona



Díptico y Catálogo.

El **díptico** es de tamaño carta de forma vertical por los dos lados conteniendo información general de la empresa e imágenes de los productos que se venden. (anexo4)



El **catálogo** diseñado es de tamaño carta con 32 paginas con foto de las artesanías y sus características principales de cada una.

CONCLUSIÓN

Para poder desarrollar una campaña publicitaria en una organización o empresa se requiere hacer un análisis de la situación actual de ella, con la finalidad de diseñar un concepto publicitario acorde tanto en los objetivos como de las características de la empresa y además según sus necesidades que tenga de esa empresa en ese momento.

Este estudio se centro en el sector artesanal, en específico en las organizaciones artesanales de el estado de Oaxaca, donde se observó que la comunicación que tiene con sus consumidores es incipiente por lo tanto llega ser carente debido a que en la mayoría de las organizaciones artesanales no cuentan con estrategias publicitarias que les permita ser identificadas por sus consumidores, esto ya sea por la falta de recursos económicos, o bien de conocimiento sobre la publicidad o de un apoyo publicitario por parte del gobierno del estado ya que este tiene programas de apoyo para los artesanos en cuanto a la mejora de procesos productivos y de diseños Al encontrar esta carencia en el sector artesanal se propone un programa de creación de una identidad institucional el cual sea implantado por una institución pública que por la naturaleza de sus funciones le permita dirigirlo, también se busca que sea financiado en un 50% por el gobierno del estado por medio de alguna institución pública y el 50% restante sea pagado entre la organizaciones artesanal interesada y patrocinadores. Este programa que se propuso surge al analizar tanto los programas de apoyo económicos y promocionales que el gobierno le dan al sector, al realizar el plan publicitario de una de las organizaciones artesanales y además al observar la carencia que tienen las organizaciones artesanales de un logotipo y una estrategia de comunicación adecuada hacia sus consumidores.

Por lo tanto este programa se propuso a la organización ARIPO dada la naturaleza de sus características y funciones; quien mostró su aceptación a dicho programa mediante el Departamento de Programas Sociales dirigido por el Ing.

David Salinas. Esta aceptación radicó en que ARIPO sabe que las organizaciones artesanales después de ser impulsadas en forma productiva, requieren de una publicidad institucional, también existe plena conciencia de la necesidad de promover las artesanías que se elaboran en el estado de Oaxaca.

Al crearle la identidad institucional de FAREO se confirma que se requiere de hacer un plan publicitario con la finalidad de que los objetivos de la organización se alcancen y se diseñe un concepto publicitario de acuerdo a las características de la organización. Al hacer el plan publicitario a FAREO se identifico que necesitaba de una identidad institucional la cual la represente en todo momento y llegue a ser reconocida por los consumidores y le permita tener un prestigio.

Este diseño de identidad institucional para FAREO se aprovecha como una ejemplificación del programa que se propone.

No hay que olvidar que una identidad institucional o corporativa permite a las organizaciones manifestarse ante sus consumidores, logrando así obtener prestigio y reconocimiento; y además que el sector artesanal en el estado de Oaxaca tiene un potencial muy alto el cual pueda ser explotado para beneficio de los indígenas y personas que se dedican a la elaboración de ella.

GLOSARIO

A

AGENCIA DE PUBLICIDAD (Advertising Agency).- Es una empresa comercial que produce las campañas publicitarias, previamente contratadas con un anunciante. Los elementos principales del trabajo de las agencias de publicidad consisten en la producción de los anuncios, la planificación de los medios y el diseño de los programas de comunicación.

ANUNCIANTE (Advertiser).- Se entiende por anunciante a cualquier empresa, institución o persona física que contrata con las agencias publicitarias la producción de anuncios, para el lanzamiento publicitario de sus productos o servicios.

ANUNCIO (Advertisement).- Es el término empleado para designar a todo mensaje de publicidad realizado para informar, del mejor modo posible, acerca de las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

ANUNCIO POR PALABRAS (Classified advertising).- Es un tipo de anuncio publicitario que sólo se utiliza en la prensa, compuesto de un texto muy breve y por palabras cortas. Es un tipo de anuncio usado generalmente por los particulares.

AUDIENCIA (Audience, Target).- Es un conjunto de personas que son receptores de un medio de comunicación. Son aquellos que leen la prensa, oyen la radio, ven la

televisión y el cine. En este sentido, desde el punto de vista publicitario se la denomina audiencia útil.

B

BLOQUE PUBLICITARIO (Advertising break).- Espacio de radio o televisión destinado a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

BRIEFFING.- Concepto inglés que hace referencia a la elaboración de un documento donde se recogen los preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad.

C

CAMPAÑA PUBLICITARIA (Advertising campaign).- Conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

CANALES DE COMUNICACION (Communication chanel).- Son los distintos medios y soportes a través de los cuales puede transmitirse una comunicación. Existen canales de comunicación colectiva y canales de comunicación interpersonal. Los canales de comunicación colectiva están formados por los medios de

comunicación, prensa, radio, cine y televisión y son los utilizados fundamentalmente en la difusión de las campañas publicitarias.

CARTEL PUBLICITARIO (Poster).- Papel u otro material de gran tamaño, situado en un lugar público y que contiene un mensaje publicitario. Puede colocarse en una pared o en un soporte más específico.

CATALOGO (Catalogue).- Es una publicación comercial y publicitaria que describe los principales bienes y servicios de una empresa o institución, que son puestos a la venta a los consumidores. En las empresas de tipo industrial el catálogo es el más importante medio publicitario y un permanente modo de promoción de ventas.

CENTRAL DE MEDIOS (Media-buying service).- Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios. Su eficacia está basada en obtener un coste publicitario más reducido y obtener una mejor planificación.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS (Product life cycle).- Todo producto tiene unas etapas concretas desde su nacimiento hasta su desaparición del mercado. La mayoría de los productos pasan por cuatro fases: 1. Introducción, caracterizada por un fuerte crecimiento de las ventas. 2. Crecimiento. El mercado es amplio y el producto se va asentando en el mercado. 3. Madurez. Se estabilizan las ventas y es preciso hacer

promoción. y 4. Obsolescencia. Las ventas se reducen y el producto debe ser sustituido.

CLIENTE (Customer/Client).- Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

CLIENTE POTENCIAL (Potential customer).- Es el posible cliente de un producto o de un servicio, aunque nunca haya consumido el mismo.

COBERTURA (Coverage).- Es un parámetro de medición de audiencias que se establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o un soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido.

COMPETENCIA (Competence).- En términos de mercado existe competencia cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta ante los consumidores o compradores, con una libertad de comercialización. En un sentido de práctica comercial se llama competencia al conjunto de diversas formas por las que las empresas producen o venden un mismo producto estableciendo una rivalidad para obtener unos resultados concretos.

COMPETENCIA DESLEAL (Unfair competition).- Palabra que designa cualquier acción de competencia que es contraria a las normas correctas y a los buenos usos mercantiles y del mercado. Este tipo de competencia

suele estar prohibido por las legislaciones vigentes.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES (Consumer behaviour).- Es la forma de reaccionar los consumidores ante ciertos estímulos y situaciones del mercado. Este comportamiento está afectado por unas variables del entorno en que se mueve el consumidor y unas variables internas que son propias de la naturaleza psicológica de las personas.

COMUNICACION (Communication).- Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

Desde el punto de vista del marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta.

CONSUMIDOR (Consumer).- Cada una de las personas o grupos de personas que compra los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades.

CONSUMO (Consumption).- Es una fase del proceso económico que consiste en el gasto consciente de bienes y servicios realizado por los

consumidores, para la satisfacción de sus necesidades y sus deseos.

CONTRATO (Contract).- Es un pacto o convenio entre dos o más partes, por el que se establecen unos derechos y unas obligaciones entre las partes contratantes, que se obligan sobre una materia o cosa determinada. Las partes contratantes gozan de plena libertad para establecer las condiciones del contrato, salvo que sean contrarias a las leyes, la moral y el orden público.

CREATIVIDAD (Creativity).- Es una aptitud para crear algo nuevo, para realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología concreta para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales: el abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

D

DECISION (Decision).- Es el proceso de tomar una resolución sobre un determinado problema o materia. Al menos consta de las etapas siguientes: 1. Percepción del problema. 2. Establecimiento de estrategias. 3. Evaluación de estrategias. 4. Escoger la estrategia adecuada. 5. Realizar la estrategia elegida. 6. Control del proceso.

DEMANDA (Demand).- Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La demanda está en función de los precios, de la competencia, del

nivel de renta y de los gustos del consumidor, principalmente.

DIFUSION (Diffusion).- Palabra que se utiliza para referirse al número total de ejemplares de un diario, revista o publicación de prensa, que llegan efectivamente al público. Técnicamente la difusión de un periódico es la suma de los ejemplares que se venden en los puestos de venta, más el número de suscripciones pagadas y el número de ejemplares que se reparten de forma gratuita.

DISTRIBUCION (Distribution).- Es el término empleado para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario. Desde el punto de vista del marketing comprende lo relativo a los canales de distribución y a la organización física de los productos.

E

EFICACIA PUBLICITARIA (Advertising effectiveness).- Es la designación del logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

ELECCION DE MEDIOS (Media choice).- Es la palabra que designa en el conjunto de la planificación de medios la elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente

establecidos. Los criterios más corrientes son: la población objetivo, el producto, el coste publicitario, los objetivos de la campaña, los medios de la competencia, la audiencia, la flexibilidad de los medios y las posibilidades técnicas.

ESLOGAN (Slogan).- Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS (Media strategy).- Es un término de la planificación publicitaria referido al reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria motivaciones y otros.

EXCLUSIVA PUBLICITARIA (Publicist exclusive).- Concesión que otorga un medio a una persona física o jurídica para que por su cuenta y riesgo explote su producción publicitaria.

EXPOSICION (Trade show).- Es la presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, la producción, el comercio y la cultura.

F

FOLLETO (Brochure).- Es toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro, consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta. Se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria.

IMAGEN CORPORATIVA (Corporate image).- Es la imagen de una empresa, compañía o institución, siendo el resultado de la integración de todos los atributos que los usuarios y consumidores tienen sobre una empresa.

IMAGEN DE MARCA (Brand image).- Es la representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada, según cubra sus necesidades de consumo.

IMPACTOS (Impacts).- Con este término se designa la suma de todas las exposiciones que se tienen de un anuncio determinado. El cálculo de los impactos de un mensaje publicitario se halla multiplicando la cobertura bruta por el número de inserciones del anuncio.

INVESTIGACION PUBLICITARIA (Advertising research).- Esta palabra designa una serie de técnicas que se ocupan de los distintos aspectos relacionados con el proceso de la comunicación publicitaria y de sus efectos en los consumidores. Normalmente se divide en tres grandes áreas: la investigación socioeconómica de la publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios de comunicación.

L

LEALTAD DE MARCA (Brand loyalty).- Es el grado de repetición de compra de un producto o servicio por parte de los consumidores, ante la

multiplicidad de marcas en un mercado.

LOGOTIPO (Logotype).- Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y para ser reconocida por los consumidores.

M

MARCA (Brand).- Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. La marca suele registrarse y no puede ser utilizada por otros.

MARCA ESLOGAN.- Es una marca formada por una frase publicitaria para la promoción y venta de un producto.

MENSAJE PUBLICITARIO (Advertising message).- Es la información concreta que como objetivo de comunicación se señala una empresa, para hacerle llegar al público. Técnicamente dentro del mensaje publicitario pueden encontrarse tres componentes: Unos textos lingüísticos, formados por lo escrito o lo dicho; un componente icónico, formado por las distintas figuras que se traducen en un significado cultural y un componente referencial formado por los objetos reales que se exponen en el anuncio.

MERCADOTECNIA (Marketing).- Término que corresponde al vocablo anglosajón de marketing, que está siendo usado en los estudios

académicos y universitarios de este tipo de enseñanzas.

O

OBJETIVOS PUBLICITARIOS (Advertising objectives).- Son las metas que se pueden conseguir tras la difusión de unas campañas publicitarias. De una forma simple el principal objetivo publicitario es conseguir que el público responda de una forma favorable al mensaje recibido. También son objetivos los de convencer, sugerir, persuadir a los públicos sobre las ventajas de un producto o de un servicio determinados.

P

PATROCINIO (Sponsoring).- Es una estrategia de comunicación que consiste en que algunas empresas, organizaciones e instituciones costean un determinado evento para aprovechar las ventajas de notoriedad que el hecho pueda ofrecerles. Puede hablarse también de sponsorización.

PERCEPCION (Perception).- Es el proceso por el cual una persona recibe un conjunto de estímulos a través de sus sentidos, que le informan de una manera global sobre un producto o un servicio. El proceso de percepción se forma debido a una experiencia personal y al ambiente social de cada persona.

PERSUASION (Inducement/Persuasion).- Con esta palabra se designa la unión de las distintas acciones que pueden

ejercerse sobre las personas para hacerlas creer o hacer una cosa determinada. Puede hablarse de persuasión racional, basada en argumentos lógicos y persuasión emotiva, fundada en los sentimientos.

PLAN DE MEDIOS (Media plan).- Es la ordenación resultante de una correcta planificación de medios. Los elementos mínimos de todo plan de medios son: el público objetivo, los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.

PLANIFICACION (Planning).- Es el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control.

PLANIFICACION DE MEDIOS (Media planning).- Es el proceso de toma de decisiones que tienen que ver con la elección de los medios y de los soportes que han de transmitir y difundir una campaña publicitaria. En ella se incluyen la distribución de los recursos disponibles y la asignación de los mismos.

POSICIONAMIENTO (Positioning).- Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

PRESUPUESTO (Budget).- Es la presentación descriptiva de los precios de un conjunto de bienes o de servicios. También comprende el cálculo de los costes de una acción empresarial.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO (Advertising budget).- Es lo invertido en publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado. El presupuesto debe ser fijado según unos criterios. Los más corrientes suelen ser según el porcentaje de ventas, según lo invertido por la competencia, según los recursos económicos y según los objetivos publicitarios a alcanzar.

PROTOTIPO (Prototype).- Es el primer producto de una serie de ellos que se lanzan restringidamente al mercado para observar sus posibilidades de lanzamiento y comercialización posterior.

PUBLICIDAD (Advertising).- Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

PUBLICIDAD COMPARATIVA (Comparative advertising).- Es una forma de publicidad en cuyos mensajes se realiza una comparación del producto anunciado con otros similares de su competencia.

PUBLICIDAD CORPORATIVA (Corporate advertising).- Llamada también publicidad institucional, es aquella que realiza una organización o institución para anunciar su propia imagen o identidad.

PUBLICIDAD DE CONSUMO (Consumption advertising).- Es la dirigida a los grupos consumidores del ámbito personal y familiar, con ánimo de fomentar el consumo.

PUBLICIDAD DE MARCA (Brand advertising).- Es la que construye sus anuncios basándose en las características de una marca más que en las de un producto, dada la notoriedad de la misma.

PUBLICIDAD DIRECTA (Direct advertising).- Es la publicidad enviada por correo a un segmento concreto de los consumidores, aunque también puede realizarse por otros medios de distribución. Sus formas principales son: la carta, el catálogo, el folleto, el desplegable y sus distintas formas de combinación, en una amplia faceta de creatividad.

PUBLICIDAD EN ESPECTACULOS (Filmlet).- Es la publicidad realizada en los cines y teatros durante los tiempos de descanso o intermedios. Sus principales formas son: películas, diapositivas, proyecciones fijas, luminosos, etc.

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Point-of-sale display).- Se refiere a todos los soportes de publicidad, como displays, carteles, folletos, que se exponen en el punto de venta de un establecimiento. Suele ser denominada como PLV.

PUBLICIDAD EN PRENSA (Press advertising).- Es la publicidad que utilizan los periódicos y revistas como soportes de los anuncios. Este tipo de publicidad se paga según el espacio utilizado y puede tener distintas formas: el anuncio, el encarte, el comunicado, el clasificado y otros.

PUBLICIDAD EN RADIO (Radio advertising).- Es la publicidad que se realiza a través de las distintas emisoras de radiodifusión. Existen tres tipos de esta publicidad: las cuñas, definidas como espacios publicitarios que se intercalan en los programas; el patrocinio de programas y la publicidad redaccional, cuando se ofrece al modo de la información periodística.

PUBLICIDAD EN TELEVISION (Television advertising).- Es la publicidad realizada en los distintos medios televisivos. El spot, película publicitaria de corta duración, entre 15 y 30 segundos, es el ejemplo más conocido de este tipo de publicidad. Además pueden existir los publireportajes, que son películas cuya duración oscila entre los dos y los seis minutos, el patrocinio de los programas televisivos y la publicidad incorporada a los propios programas.

PUBLICIDAD EXTERIOR (Outdoor advertising).- Es la publicidad realizada en el exterior de los edificios y en las calles de las

ciudades y pueblos de un territorio. Sus principales tipos son: las vallas publicitarias, la publicidad en los transportes públicos, la publicidad estática, la publicidad aérea, la propia de los recintos deportivos y otras.

PUBLICIDAD MANCOMUNADA (Cooperative advertising).- Es la publicidad realizada conjuntamente por dos o más anunciantes, para obtener una complementariedad de sus atributos de marca y de producto.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL (Subliminal advertising).- Es la publicidad que se realiza por medio de unos procedimientos que hacen llegar los anuncios a los públicos en un nivel inconsciente, por debajo del umbral de percepción. Este tipo de publicidad está prohibido en la mayoría de los países y tampoco está probada su mayor eficacia sobre la publicidad normal.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL (Testimonial advertising).- Es la publicidad basada en las opiniones y testimonios que algunos dicen sobre los productos y servicios anunciados. Es el testimonio personal sobre los productos.

PUBLICO OBJETIVO (Target group).- Es un conjunto de seres humanos hacia el que van dirigidas las diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización.

R

RELACIONES PUBLICAS (Public relations).- Es una forma concreta de comunicación que desarrolla una

actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.

S

SEMILOGIA (Semiology).- Es un conjunto de conocimientos que tratan sobre el estudio de los signos, sus sistemas, sus sentidos y significaciones, dentro del marco social. La semiología publicitaria es la parte de la semiología que analiza y estudia el significado social de los mensajes de la publicidad, en cuanto están formados por un conjunto de signos.

SLOGAN.- Véase ESLOGAN.

T

TIPOS DE PUBLICIDAD (Advertising types).- La publicidad puede ser clasificada por el ámbito: local, regional, nacional e internacional, o por el medio publicitario a emplear: radio, televisión, prensa, publicidad directa y publicidad exterior.

U

UTILIDAD (Utility).- Es la capacidad que poseen los bienes y los servicios para satisfacer las necesidades de los hombres.

V

VENTA (Sales).- Es la cesión, mediante el pago de un cierto precio, de un bien o un servicio. La venta puede entenderse, desde un punto de vista comercial, como el proceso por el cual un vendedor pretende influir en el comprador, para que éste adquiera el servicio o el bien determinado.

VENTA POR CORRESPONDENCIA (Mail-order sale).- Es una forma de marketing directo que trata de vender los productos por medio de envíos por correo, por medio de folletos y catálogos.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip, *Dirección de la Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana , 7ª edición, México, 1993

Stanton, Willian, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, 10ª Edición, México, 1996.

Earls, Gerard y Patrick Forsyth, *Mercadeo en Acción*, Editorial Ventura Ediciones, México, 1991.

Mazur, Laura y Annik Hogg, *Los Retos del Marketing*, Editorial Addison Wesley Iberoamericana, México, 1993.

Lipson A, Harry y John R. Darling, *Fundamentos de Mercadotecnia: Textos y Casos*, Editorial Limusa, México, 1987.

Kleppner Otto, Williams; *Publicidad*, Editorial Prentice Hall, 12ª Edición, México, 1990.

O'Guinn, Thomas C., *Publicidad*, Editorial International Thomson Editores, México, 1999.

Watson Dunn, S., *Publicidad*, Editorial Unión Tipografica Editorial Hispano-Americana, México, 1990.

Schiffman León, *El comportamiento del consumidor*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México1997.

Rosales, Reyes Perseo. “*Análisis del Esfuerzo Publicitario en el Mercado Mexicano*”, Revista Mercadotecnia Global del ITESO, 2001

Regoby, Cristian, *Comunicación Global*, Editorial Adison Wesley, Iberoamericana, México, 1994.

Wally, Dins, *Imagen Corporativa Internacional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

Chávez, Norberto, *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación de las Instituciones*, Editorial Barcelo, México, 1988.

Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México, 1993.

Ind, Nicholas, *La Imagen Corporativa*, Ediciones Díaz Santos, Madrid, 1992.

Ramírez Heredia, Rafael, *En-Canto Manual*, Coordinación General del Programa Nacional de Apoyo para las Empresas Solidarias, México, 1999.

Lara Zavala, Hernán, *Regiones Prioritarias*, Coordinación General del Programa Nacional de Apoyo para las Empresas Solidarias, México, 1999.

Hernández Díaz, Jorge, *Artesanía y Artesanos en Oaxaca, Innovación de la Tradición*, Editorial CONACULTA-FONCA, México, 1999.

1er Informe de Gobierno del Estado de Oaxaca 1998-2004, José Murat, México, 1999

2º Informe de Gobierno del Estado de Oaxaca 1998-2004, José Murat, México, 2000.

3er Informe de Gobierno del Estado de Oaxaca 1998-2004, José Murat, México, 2001.

Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Oaxaca 1998-2004, Gobierno del Estado de Oaxaca, José Murat, .

Compilación de leyes de la administración pública estatal, Gobierno del Estado de Oaxaca.

Páginas de Consulta en Internet

[www. bancomext.gob.mx](http://www.bancomext.gob.mx)

www.fonaes.gob.mx

www.oaxaca.gob.mx

Descripción de cada uno de los Apoyos Otorgados en el PAT y sus Formatos Respectivos

1) APOYO PARA LA MEJORA DE PROCESOS PRODUCTIVOS Y CUMPLIMIENTO DE NORMAS O CERTIFICACIONES INTERNACIONALES

1. Monto máximo de apoyo

Bancomext podrá apoyar al sector empresarial encauzando recursos hasta por un 50% del costo total de la asistencia, sin exceder del equivalente en moneda nacional de 20 mil USD para mejora de procesos productivos y 25 mil USD para certificaciones, por empresa sujeta de apoyo.

Dicho porcentaje se establecerá de al dictamen que emita el Comité del Productos y Servicios Promocionales de Bancomext.

2. Aspectos sujetos de apoyo

Proceso productivo

Este aspecto contempla apoyar a grupos de empresas (*cuando menos dos empresas por proyecto*), con el fin de incrementar su productividad así como la calidad de los productos, considerando entre otros aspectos:

Asimilación y/o adaptación de tecnología. Mejoras al lay-out de planta. Diseño o rediseño de producto. Diseño o rediseño de empaque y embalaje. Automatización de procesos. Mejora en la operación de equipos.

Normas o estándares Internacionales

- Este rubro contempla apoyar a las empresas en forma individual o grupal, para el cumplimiento de normas o certificaciones necesarias para participar en el mercado internacional tales como: ISO 9000, FDA, HACCP, PUNTO VERDE, CE MARKING, AS, QS 9000, VDA, NOM, Certificación Orgánica, etc.
- Pruebas de laboratorio necesarias para el desarrollo de un programa de asistencia técnica o vinculadas al cumplimiento de una norma o certificación internacional.
- En los casos de cumplimiento de normas o certificaciones internacionales los recursos se otorgarán en forma de reembolsos, contra la presentación del certificado correspondiente.

2) APOYO A ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES

1. Monto máximo de apoyo

Bancomext podrá apoyar al sector empresarial encauzando recursos por un 50% del costo total del estudio de mercado, sin exceder del equivalente en moneda nacional de 50 mil USD por empresa sujeta de apoyo.

2. Aspectos sujetos de apoyo

Este aspecto contempla apoyar a grupos de empresas (*cuando menos dos empresas por proyecto*), con el fin de desarrollar investigaciones internacionales de mercado, considerando las siguientes etapas:

Planeación de la investigación Desarrollo de la investigación Análisis e interpretación de resultados

3) APOYO PARA CAMPAÑAS DE IMAGEN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL EXTERIOR, PROMOCION DE FERIAS MEXICANAS EN EL EXTERIOR, Y CATALOGOS PROMOCIONALES.

1. Monto máximo de apoyo

Para los elementos generales de la campaña y en el caso de entidades y grupos de empresas, Bancomext apoyará con el 50% del costo total de la campaña. Los recursos se podrán otorgar considerando una aportación inicial del 25% (del monto solicitado a Bancomext) para la contratación de los servicios, y el resto de los recursos se otorgarán bajo el esquema de reembolso. En el caso de empresas individuales Bancomext apoyará con el 25% del costo total de la campaña de imagen, sin exceder la cantidad de \$300,000 dólares por año (con un máximo de 50,000 dólares por mercado). Para la promoción de ferias mexicanas en revistas especializadas en el exterior, Bancomext podrá apoyar a los organizadores hasta con un 50% del costo total correspondiente y bajo el esquema de reembolso. En el caso de catálogos para empresas individuales Bancomext apoyará con el 50% del costo total sin exceder la cantidad de \$80,000.00 (ochenta mil pesos). La aportación será por reembolso y se autorizará por única vez.

2.- Sujetos de apoyo

Entidades a nivel regional, siempre y cuando exista interés de un grupo de sus miembros. Grupos de productores que tengan interés en conjuntar esfuerzos para la realización de la campaña, incluyendo empresas integradoras. Empresas en forma individual asociadas a entidades Organizadores de ferias mexicanas Como casos de excepción se podrá apoyar también a entidades públicas que a través de sus acciones beneficien el posicionamiento de productos mexicanos, considerando aspectos como imagen y normatividad.

3.-Aspectos sujetos de apoyo

A. Campañas de Imagen en el exterior

Procesamiento de información Estudios para determinar las posibilidades y alcances de la campaña, así como productos a cubrir y características de la misma. Contratación de consultores para la implementación de la campaña. Folletería y artículos promocionales Catálogos Inserciones en prensa, radio y televisión Degustaciones Pago de agencia de relaciones públicas

B. Promoción de Ferias Mexicanas en el Exterior

A través del esquema de campañas de imagen se apoyará la promoción de ferias mexicanas en revistas especializadas con el objetivo de promover las exportaciones de productos mexicanos, atraer inversión extranjera y promover la calidad de las ferias mexicanas:

El apoyo consiste en la inserción de un máximo de cinco anuncios en una revista especializada de acuerdo al sector en que este especializado el evento. Se podrá promover la feria hasta en dos revistas por mercado, con un máximo de dos mercados por evento.

La selección de la revista se hará de manera conjunta (Bancomext – organizadores del evento), considerando el tiraje, público objetivo y reconocimiento de la publicación en el medio, entre otros.

C. Catálogos de empresas individuales

Este rubro contempla el apoyo a empresas individuales para elaborar sus catálogos promocionales. Los catálogos se deberán elaborar por lo menos en dos idiomas con un tiraje que asegure una adecuada promoción en función de sus mercados.

Las empresas individuales, deberán ser productoras de bienes de consumo final y encontrarse dentro de los siguientes rubros:

- Empresas acreditadas por Bancomext
- Empresas participantes en el Programa de Eventos Internacionales
- Empresas participantes del Programa México exporta de Bancomext

4.- Aspectos a cumplir para el otorgamiento del apoyo

Las empresas o grupos de empresas que soliciten el apoyo dentro del esquema de Campañas de Imagen, deberán cumplir con lo siguiente:

- Procesamiento de información
- Ser exportador final o potencialmente exportador.

-
- El enfoque de la campaña debe ser hacia un nuevo mercado o segmento en el que no participa actualmente la empresa o que no se encuentre consolidada, en el caso de Estados Unidos, se considerarán regiones geográficas.
 - Posicionamiento de un nuevo producto en un mercado en el que ya participa.
 - Posicionamiento de una marca.
 - Diferenciar los productos respecto a la competencia local o internacional.
 - Para las empresas individuales que deseen obtener apoyo para realizar la campaña de imagen en el exterior, deberán ser productoras de bienes de consumo final y encontrarse dentro de los siguientes rubros:
 - Empresas acreditadas por Bancomext
 - Empresas participantes en el Programa de Eventos Internacionales
 - Empresas participantes del Programa México exporta de Bancomext

En el caso del apoyo a organizadores de ferias, estas deberán cumplir con lo siguiente:

- Tener por lo menos cinco años de realización y contar con prestigio dentro del sector al que pertenecen.
- Comprobar que la feria ha tenido un número creciente de expositores en los últimos cinco años.
- Contar con los recursos suficientes para la organización de la feria que merezca una promoción internacional con apoyo institucional.

COMPROMISOS DE LOS BENEFICIARIOS

- Cumplir cabalmente con el llenado del formato de la “Solicitud de Apoyo” del PAT.
- Ser corresponsable del proyecto mediante la aportación de un porcentaje de los recursos que se canalizarán para la contratación de los asesores técnicos o agencias de publicidad.

-
- Otorgar al Área Promocional o entidad, la información que se requiera para poder integrar el expediente del proyecto.
 - Presentar al Área Promocional o entidad su caso, un informe trimestral de los avances de la asistencia técnica o campaña de imagen y de los recursos otorgados.
 - Entregar el formato de evaluación de la asistencia técnica o campaña de imagen.

Carta Compromiso

CARTA COMPROMISO

Carta compromiso que se celebra el día _____ del mes _____ del año _____, la organización (**Nombre de la organización**) representada en este acto por (**Nombre completo del representante legal**) con la organización **Artesanías e Industrias Populares del Estado de Oaxaca** (ARIPO), para llevar a cabo el programa de “Creación de Identidad Corporativa” bajo las siguientes cláusulas:

CLÁUSULAS

1. Cumplir cabalmente con el llenado del formato de la “Solicitud de Identidad” de ARIPO.
2. Ser corresponsable del programa mediante la aportación de un 25% del total de los recursos que se canalizarán para la contratación de la agencia de diseño y mecadotecnia.
3. Otorgar a ARIPO, la información que se requiera para poder integrar el expediente del programa.
4. Presentar a la entidad ARIPO, un informe trimestral de los avances de la campaña de identidad y de los recursos otorgados.

TRANSITORIOS

1. En caso de no cumplir con los compromisos establecidos, ARIPO sancionará a la organización suspendiendo los apoyos a que sea comprometido.
2. Ambas partes se comprometen a sujetarse a las decisiones de los tribunales locales (autoridades administrativas) competentes en caso de surgir alguna controversia en el cumplimiento del programa.

Instrucciones y Formato de Registro de marca

Instrucciones:

1. Solicitantes

- Nombre del o de los solicitantes (persona(s) física(s) o moral(es)). Si se trata de marca colectiva hay que señalar el nombre de la asociación;
- Nacionalidad del o de los solicitantes; y
- Domicilio del primer solicitante (calle, número, colonia y código postal, población, estado, país), ya que si son varios los solicitantes y no actúan por medio de apoderado, ese domicilio es el que se utilizará para notificaciones.

Si la solicitud la presentan dos o más personas o se trata de solicitud de marca colectiva, deberán presentar las reglas sobre el uso de la marca.

2. Apoderado (en su caso):

- Nombre del o de los apoderados;
- Número con el que el o los apoderados estén inscritos en el Registro General de Poderes del IMPI (consultar las formas en que el mandatario debe acreditar su personalidad); y
- Domicilio para notificaciones en el territorio nacional (calle, número, colonia y código postal, población, estado y teléfono).

3. Signo distintivo

- Debe indicarse el tipo de marca que se solicita, nominativa, innominada, mixta, tridimensional, de acuerdo con las explicaciones contenidas al principio de este capítulo;
- La fecha de primer uso de la marca, la cual no podrá ser modificada ulteriormente o mencionar que no se ha usado en su caso. A falta de indicación se presumirá que la marca no se ha usado.

4. Productos o servicios y clase:

- Se deben indicar los productos o servicios para los que solicita la marca y el número de la clase a la que pertenecen;

-
- Hay que tener en cuenta que en cada solicitud de marca y aviso comercial sólo pueden incluirse productos o servicios pertenecientes a una sola clase de las 42 en que se agrupan los diferentes productos y servicios, de acuerdo con la clasificación internacional de Niza, misma que se autoriza en el artículo 59 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial y que se reproduce en el Apéndice "A" de esta guía.
 - Por tanto, se podrán incluir en la misma solicitud diversos productos o servicios, siempre que pertenezcan a la misma clase; por ejemplo: carne, pescado, leche y productos lácteos, ya que todos pertenecen a la clase 29, pero no se podrán incluir en la misma solicitud productos lácteos y café por pertenecer a clases diferentes.
 - Sin embargo si usted requiere asesoría directa, puede acudir al IMPI o a las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la SE de su localidad.

5. Etiquetas del signo distintivo

Con la solicitud se deben presentar siete etiquetas en blanco y negro y, en su caso, siete en color, con las medidas no mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros. Un ejemplar de la marca deberá adherirse en cada una de las copias que integran la solicitud.

Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca tal y como aparece en el ejemplar de la etiqueta que figura adherida en la solicitud, con excepción de las leyendas y figuras cuyo uso no se reserve.

Si se trata de marcas nominativas, se entiende que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca en cualquier tipo o tamaño de letra.

En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público.

En caso de marcas innominadas o tridimensionales, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos que se incluya expresamente reserva sobre la misma.

En caso de marcas tridimensionales, deben aportarse siete impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros), en las que aparezca la marca tridimensional en los tres planos: frente, perfil y transversal.

6. Ubicación del establecimiento y tipo

Señalar en el recuadro correspondiente el tipo de establecimiento, industrial, comercial o de servicio y el domicilio donde se fabriquen o comercialicen productos o se presten servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.

7. Leyendas y figuras no reservables

Se indicarán las palabras y/o figuras que, conforme a la Ley de la Propiedad Industrial, no son reservables; por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, entre otras.

8. Prioridad reclamada, (en su caso)

Cuando se solicite un registro de marca en México dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse por parte del IMPI como fecha de prioridad, la de presentación de la solicitud en el país que fue presentada primero.

Para reconocer dicha prioridad, en la solicitud se deberá indicar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país.

Es necesario que la solicitud en México se presente para los mismos productos o servicios que se presentaron en la solicitud cuya prioridad se reclama.

También se debe presentar dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud en México una copia certificada de la solicitud de registro de la marca en el país de origen y, en su caso, la traducción correspondiente. De no cumplir este requisito, se tendrá como no reclamado el derecho de prioridad.

La solicitud del registro de marca deberá ir acompañada por el comprobante de pago de la tarifa correspondiente y los demás documentos que en cada caso procedan, mismos que deberán señalarse en el espacio correspondiente del formulario de la solicitud.

La solicitud debe ir firmada por el solicitante o en su caso por el apoderado, indicándose, además del nombre, el lugar y la fecha.

Formato de registro de marca (archivo registro en el IMPI)

Formato de Búsqueda de Anterioridades

DEPARTAMENTO DE RECEPCION Y CONTROL DE DOCUMENTOS
SOLICITUD DE BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES REGISTRABLES DE SIGNOS DISTINTIVOS

DATOS DEL PETICIONARIO:

NOMBRE: -----
DOMICILIO:-----
TELEFONO:-----
SIGNO DISTINTIVO PARA EL QUE SE SOLICITA LA BUSQUEDA:-----

MARCA

NOMBRE COMERCIAL

AVISO COMERCIAL

CLASE (EN MARCAS):-----

TARIFA:-----

FECHA

FIRMA DEL PETICIONARIO