

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

División Multidisciplinaria Ciudad Universitaria

Departamento de Diseño

Licenciatura en Publicidad



**Título de proyecto: “Contribución a la campaña de reposicionamiento de la empresa Fiesta
Park”**

Alejandra Venzor De León

Proyecto presentado para obtener el grado en Licenciatura en Publicidad

Ciudad Juárez, Chihuahua, 23 de Noviembre de 2015

Con todo el agradecimiento del mundo a mis padres porque gran parte de los que soy es debido a ellos. Les agradezco profundamente el darme la facilidad de completar mis estudios y fomentarnos siempre el deseo superarnos, pero sobre todo el ser ese espejo de esfuerzo, compromiso, cariño e infinitas virtudes en el cual me quiero reflejar. Y claro, por la buena vida que me han dado.

A la Doctora Paty, por su asesoría, apoyo y motivación cuando no veía la luz, gracias.

De igual manera agradezco a los Maestros Claudia Rodríguez y Roberto Tovar por su conocimiento, paciencia y consejos durante la elaboración de este proyecto.

A mis amigos, que hicieron de este trayecto, una de las travesías más amenas.

A Alan Arruñada por la confianza y por permitirme contribuir en este proyecto.

Alejandra Venzor

Índice

Introducción	I
Análisis de la situación	1
Misión	3
Visión.....	3
Principios.....	3
Ubicación.....	4
Tamaño	5
Análisis del servicio.....	6
Producto	6
Público objetivo.....	8
Análisis del consumidor	9
Análisis del mercado	11
Desarrollo de un plan de investigación	11
Mercado actual, potencial y penetrado.....	13
Competencia.....	14
Entrada general.	14
Fiestas Infantiles.	16
Tendencias de mercado	18
En cuanto a celebraciones de cumpleaños fuera de casa.....	18
En cuanto a atracciones.	19
En cuanto a convivencia familiar.	20
Roles familiares.	21
Consumismo post-demográfico.....	22
Vender momentos.....	23
Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa)	24
Marketing.....	27
Objetivos de Marketing.....	27
Plan de Marketing	27
Producto.....	27
Precio.	28
Plaza.....	29

Promoción.....	29
Estrategia creativa.....	31
Objetivos comunicacionales.....	31
Estrategia de comunicación.....	31
Estrategia creativa	32
Tipo de campaña	33
Enfoque	33
Respuesta esperada.....	34
Promesa básica	34
Estrategia de Medios.....	35
Plan de medios	35
Espectaculares.	35
Televisión.	36
Red social Facebook.....	37
Grupo objetivo.....	38
Objetivos de Medios Cuantitativos	39
Objetivos de Medios Cualitativos	39
Cobertura.....	39
Información sobre requerimientos creativos	39
Estrategia de medios	39
Presupuesto de la empresa para destinar a medios.....	40
Métricas.....	41
Impacto Socioeconómico.....	42
Posicionamiento	42
Económico.....	42
Presentación y desarrollo de campaña	44
Propuestas de guion publicitario para spot televisivo	44
Propuestas para utilería en fotografías para redes sociales	49
Resultados y Conclusiones	50
Referencias.....	54
Anexos	

Introducción

El presente documento pertenece al proyecto de titulación de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y corresponde a la contribución en la campaña publicitaria para la empresa Fiesta Park con un spot televisivo y con apoyo en la interacción del público con la página de Facebook con el objetivo de reposicionarla como uno de los mejores lugares para la realización de fiestas infantiles.

Así, teniendo identificado al público al que irá dirigido el mensaje que se pretende comunicar, conociendo cuáles son las tendencias actuales de mercado y con base en una encuesta realizada en la empresa para conocer la percepción de las familias acerca de la misma, llevada a cabo de manera simultánea al desarrollo del proyecto, procedió a generar contenidos publicitarios que destacaran las virtudes de la empresa que logran captar la atención de las personas y que a su vez son un factor clave para que estas adquieran el producto que se les ofrece, que en este caso se trata del servicio de fiestas infantiles que ofrece Fiesta Park.

A lo largo del documento se mostrará una serie de aspectos correspondientes a la empresa como lo son su descripción, situación actual y análisis, se describirán a su vez los servicios que oferta y más específicamente el servicio de Fiestas infantiles en el que se enfocará el proyecto, se describirán los consumidores de la empresa así como sus competidores y sus elementos de marketing.

Teniendo estos aspectos como trasfondo se culminará con la estrategia creativa y la estrategia de medios desarrolladas para lograr los objetivos publicitarios de la empresa para su posterior ejecución y análisis de resultados.

Análisis de la situación

Actualmente Fiesta Park representa una de las empresas más posicionadas, según Ramírez (2015) entre los habitantes de la ciudad en cuanto a actividades de recreación y convivencia. Fiesta Park ha tenido un crecimiento notable en los últimos años marcando su presencia en distintos nichos de mercado como lo son los niños, los adolescentes, las familias y las escuelas, cambiando de imagen conforme la empresa evoluciona, remasterizando su logo y ampliando la oferta de servicios.

La mayor distinción de esta empresa hasta hace algunos años era la de ser un espacio de convivencia enfocado en el patinaje. Con los avances tecnológicos, las necesidades de los habitantes y el aprovechamiento de la empresa de recursos y áreas oportunidad se han ido integrando algunas otras atracciones, dejando atrás el concepto de ser un espacio en donde las personas pueden ir y disfrutar de la pista de patinaje, cambiando de Fiesta Roller a Fiesta Park debido a que se dejó de enfocar a la empresa en sólo una atracción para poder dar hincapié en que ahora se trata de todo un conjunto de actividades de entretenimiento y convivencia. A su vez se realizó una separación entre lo que es Fiesta Park y la cafetería de la misma llamada Prime Pizza, convirtiendo a esta última en una marca distinta dedicada a la venta de pizzas, la cual solo funciona dentro de la empresa.

Al hacer estos cambios no se realizó ningún tipo de campaña que diera a conocer a los habitantes de la ciudad acerca de este cambio de identidad que habría conseguido la empresa. Una vez que se hicieron estos cambios a la empresa, los habitantes tuvieron dificultades para dejar de ver a Fiesta Park como lo que era antes, eventualmente se logró que lo vieran como lo que es ahora, un centro recreativo.

Aprovechando las costumbres que tiene la sociedad de realizar eventos para celebrar cumpleaños en centros de convivencia, la empresa decide ofertar la modalidad de permitir a las personas realizar fiestas de cumpleaños en las instalaciones, compitiendo ahora con diversos salones de fiestas y restaurantes. Ofreciendo al público no solo el servicio de cada una de estas actividades de entretenimiento combinado con la pizzería, sino diversión, siendo esta la promesa única de venta que ofrece Fiesta Park a sus consumidores.

Anteriormente, la empresa, por su oferta de servicios previa no se había visto en la necesidad de ser reconocida por ser un espacio para realizar fiestas infantiles, hoy en día Fiesta Park cuenta con una identidad que le permite no solo sobresalir en la ciudad sino también distinguirse de su competencia, de manera que a partir de estos cambios y evolución en su gama de servicios Fiesta Park busca posicionarse dentro de la mente del público como uno de los lugares principales en los que se pueden realizar celebraciones de cumpleaños para niños.

A mediados del año 2014, Fiesta Park decide lanzar la campaña Súper Hiper Diverti Fiestas, enfocada precisamente a señalar que las fiestas realizadas dentro de la empresa son únicas y ofrecen una mayor oportunidad de ofrecer diversión a los festejados y a sus invitados. Comenzando con anuncios espectaculares ubicados en diversas calles de la ciudad y un spot publicitario con la misma temática, la empresa busca prolongar la campaña para que debido a la exposición continua del tema de las Super Hiper Diverti Fiestas, pero haciendo cambios en los apoyos visuales que se den a conocer para seguir captando la atención del público, Fiesta Park se convierta en una de las primeras opciones que consideren las familias al realizar una fiesta de cumpleaños.

De esta manera, a finales del mes de Octubre del presente año, la empresa decide lanzar tres spots televisivos nuevos haciendo referencia a tres vertientes de la campaña. El primero toma

como eje el tiempo que tiene la empresa brindando a las familias de la ciudad momentos de diversión centrados en las fiestas de cumpleaños (véase en CD, video 1). El segundo da una explicación de por qué las fiestas de Fiesta Park se denominan Super Hiper Diverti Fiestas, mencionando que son únicas y en grande (véase en CD, video 2). Y el tercero, en el cual reside mi contribución a esta campaña, propone que las personas se identifiquen con la situación que se les presenta (véase en CD, video 3).

Misión

Proporcionar a nuestros visitantes experiencias basadas en la diversión, fomentando la recreación de niños, jóvenes y adultos de todas las edades con atracciones novedosas ofreciendo siempre un servicio de calidad a precios competitivos.

Visión

Ser un parque temático único en la ciudad, reconocido por los habitantes y visitantes de la misma. Brindar a nuestros visitantes atracciones innovadoras constantemente, destacándonos además de nuestras atracciones por nuestro servicio de calidad y capacidad de generar diversión a todas las familias.

Principios

Servicio: El trato amable, personal y de calidad es primordial, cada trabajador está consciente de que el cliente es lo más importante por lo que se debe procurar siempre su máxima satisfacción.

Calidad: Constantemente las instalaciones son verificadas para que sean completamente seguras y adecuadas para los visitantes.

Respeto: La aceptación y apertura hacia las costumbres, creencias y derechos de las personas. Así como en los visitantes, este valor se extiende a los trabajadores para así facilitar la cooperación y el logro de las metas de la empresa.

Valor: Se busca siempre reflejar una relación calidad-precio de los servicios ofertados.

Ubicación

Fiesta Park está ubicada sobre la Avenida de la Raza, código postal 32500. Ciudad Juárez Chihuahua, México. (Ver Figura 1)

Figura 1. Ubicación



Ubicación de Fiesta Park. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Parque+Divertido+Fiesta+Park/@31.724261,-106.42602,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xa6cb6d827ab91d5d>

Tamaño

Fiesta Park, por la cantidad de personas que la conforman, es considerada como un establecimiento pequeño según el INEGI (2013), el cual establece a un establecimiento pequeño como aquel en el que laboran de 16 a 50 trabajadores en los servicios. Dentro de los puestos que ocupan estas personas se encuentran el gerente, los encargados de oficina, los gestores de limpieza, los encargados de cada atracción y encargados de taquillas, teniendo bajo su nómina alrededor de 40 personas.

La empresa se encuentra establecida dentro de un espacio de 300 metros cuadrados y tiene bajo su cartera de servicios alrededor de 16 atracciones.

Fiesta Park tiene un aforo de 1,200 personas. Debido a la afluencia general del establecimiento se tienen semanalmente nueve espacios para fiestas, siendo estos seis en viernes y tres en sábado y domingo.

Análisis del servicio

Producto

Fiesta Park es un parque de atracciones destinado a satisfacer las necesidades de convivencia, entretenimiento y relajación de los usuarios. Al ser un parque, tiene como principal objetivo el ofrecer diversión.

Dentro de su amplia gama de atracciones se encuentran: carrusel, barco, pista de patinar, cafetería, video juegos, mini golf, tablas de bateo, botes chocadores, trenecito, carros chocones, go karts, rueda de la fortuna, dumbos, triciclos, tortuga, titánic, cerezo, cama elástica, rueda de la fortuna y tirolesa.

Fiesta Park tiene muy claro su objetivo como empresa que ofrece un producto intangible, brindando a las personas la oportunidad de que a través de las atracciones y servicio que ofrece, generen momentos memorables con sus seres queridos, se entretengan y relajen de sus vidas laborales y sobretodo que se diviertan. Las personas asisten a este lugar ya sea por fiestas infantiles, actividades escolares o simplemente por entretenimiento y distracción.

Sus precios van desde los sesenta hasta los cien pesos según el paquete de atracciones que escojan los clientes. Dichos paquetes se manejan por pulseras para distinguir las atracciones a las cuales tienen acceso los consumidores ya sean seis, ocho o quince de estas. (Ver figura 2)

Figura 2. Paquetes de entrada general



Paquetes de entrada a atracciones de Fiesta Park. Recuperado de <https://www.facebook.com/fiesta-park?ref=ts>

Las atracciones de la empresa están en constante mantenimiento y cuidado. A su vez, los empleados tienen la tarea de atender a las personas de la mejor manera para poder ofrecerles un ambiente óptimo y de calidad.

Fiesta Park ha abarcado ya un gran mercado dentro de la ciudad y es conocido ya por ser un lugar en donde las personas se pueden divertir de diversas formas. Ahora quiere estar dentro de la mente de las personas como una de las mejores opciones para realizar una fiesta de cumpleaños infantil, se diseñó un paquete que incluye todas las atracciones y se logró que Prime Pizza, la cafetería independiente de la empresa, participará en la formación de este paquete. Así con base en los servicios que presta, a los recursos tanto de la empresa como de los clientes y en la competencia se estableció el precio justo para este paquete.

En lo que respecta a fiestas infantiles, Fiesta Park cuenta con un paquete de fiestas infantiles establecido el cual se llama “Paquete Universal” y tiene un costo competitivo de 4,350.00 pesos.

Este paquete incluye veinte pulseras universales con derecho a pista de patinaje, renta de patines, carros chocones, tornado, titánic, minigolf, rueda de la fortuna, brinca brinca, carrusel, trenecito, tortuga, triciclos, dumbos, cerezo, cama elástica, todos estos sin límite de tiempo. Además cuenta con área para piñata y permite a las personas llevar su propio pastel, piñata, adornos y dulces.

Incluye también ochenta fichas para videojuegos, cuarenta rebanadas de pizza, seis jarras de refresco, reservación de mesa con manteles, globos en la mesa principal, servicio especial de anfitriones y pancarta con el nombre del festejado.

Los horarios para la realización de fiestas son miércoles y viernes de 2:30 p.m. a 9:00 p.m. y sábados y domingos de 1:00 p.m. a 9:30 p.m.

Público objetivo

-Hombres y mujeres de 30 a 44 años de edad, con hijos, habitantes de Ciudad Juárez y pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ y C establecidos por la Asociación mexicana de Agencias de Investigación AMAI según Fisher y Espejo (2011), con ingresos de 20 a 50 veces el salario mínimo mensual y de 6 a 20 salarios mínimos mensuales respectivamente. Sus hijos tienen entre 4 y 12 años de edad.

-Adolescentes entre 10 y 17 años de edad habitantes de Ciudad Juárez de un nivel socioeconómico C+ y C establecidos por la AMAI según Fisher y Espejo (2011).

Análisis del consumidor

En cuanto al primer público de consumidores que corresponde a hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto, el número de personas por familia es aproximadamente de cinco personas (dos adultos y dos o tres hijos) cuentan con vivienda propia e Infraestructura sanitaria óptima y son poseedores de diversos enseres y electrodomésticos. Además según Fischer y Espejo (2011), este estrato cuenta con televisión de paga y video juegos, vacacionan, gastan en actividades de esparcimiento, cultura y recreación. Son profesionistas, pudiendo ser profesionistas independientes como médicos, abogados, arquitectos, gerentes de empresas grandes, dueños de pequeños negocios o empleados públicos, entre otros. Encuentran un equilibrio entre el trabajo y su familia, muy orientados a sus hijos, por lo que utilizan gran parte de sus recursos financieros en la educación y desarrollo de estos. Tienen tendencia a dedicar más tiempo a las experiencias en las que la familia se reúne. Reaccionan a influencias externas y a publicidad de medios de comunicación. Sus hijos “necesitan estar activos para crecer y desarrollar capacidades como la solución de conflictos, la creatividad y la imaginación, así como formar lazos y hábitos de cooperación, el juego es el medio ideal para ello” (Consumidor, 2015, p1) por lo que estos padres buscan pasar tiempo de calidad con sus hijos con actividades que forjen su comportamiento y sus lazos afectivos.

Los adolescentes, son estudiantes que gustan de pasar tiempo con sus amigos en lugares que les permitan socializar y desenvolverse. No suelen tener pareja, no trabajan y todavía dependen totalmente de sus padres, quienes aún les pagan sus gastos e inciden fuertemente en las decisiones y marcas que consumen. Los videojuegos también son parte de la vida de los jóvenes, según la Asociación de Agencias de Medios (2013) siete de cada diez jóvenes juegan videojuegos por más

de una hora al día, además esta asociación menciona que este grupo es susceptible a los medios de comunicación, especialmente a las redes sociales.

Adolescentes o padres de familia, los consumidores de Fiesta Park buscan la convivencia y diversión por las tardes después de sus actividades laborales y/o escolares.

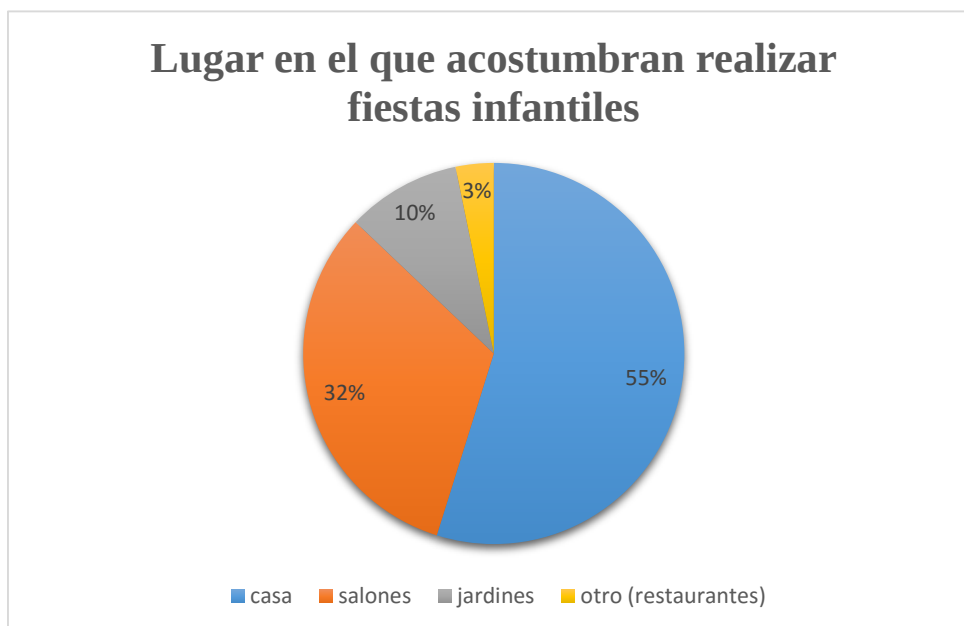
Análisis del mercado

Desarrollo de un plan de investigación

Se encuestó a treinta familias dentro de la empresa Fiesta Park con el propósito de conocer a fondo la percepción que tienen acerca de la empresa, así como sus características para así poder generar la estrategia adecuada que permita posicionar a Fiesta Park como un lugar ideal para realizar fiestas infantiles. Dicha encuesta consistió en una serie de preguntas acerca de sexo, edad, hijos y edad de estos, qué piensan las personas al escuchar *Fiesta Park* y en qué lugares festeja o ha festejado cumpleaños. A continuación se presentan los resultados más destacados.

Los lugares en los que la mayoría de las familias encuestadas dicen realizar fiestas de cumpleaños para sus hijos son en casa y en salones de fiestas, siendo los jardines y otros lugares como restaurantes los lugares en donde menos realizan fiestas infantiles (ver figura 3).

Figura 3. Lugares en los que acostumbran realizar fiestas infantiles



Gráfica correspondiente a los lugares en los cuales las familias acostumbran realizar fiestas infantiles. Elaboración propia basada en encuesta realizada dentro de la empresa.

Cuando se preguntó a las familias las razones por las que podrían optar por realizar una fiesta de cumpleaños para sus hijos en la empresa el aspecto que tomarían más en cuenta es el de las atracciones que la empresa ofrece, seguido de los precios que la empresa maneja (ver figura 4).

Figura 4. Aspectos que motivarían a los padres de familia a realizar una fiesta de cumpleaños en la empresa



Gráfica correspondiente a los aspectos que motivarían a las personas a realizar una fiesta de cumpleaños dentro de la empresa. Elaboración propia basada en encuesta realizada dentro de la empresa.

Niños, diversión, juegos, patines y Go karts son los aspectos que vienen primero a la mente de las familias cuando escuchan *Fiesta Park*.

También se preguntó a las familias acerca de cuál consideran que es el principal beneficio que brinda Fiesta Park y dentro de las respuestas más frecuentes se encuentran: diversión, ambiente familiar, atracciones y servicio.

A su vez, la mayoría de estas familias afirman utilizar la red social Facebook y haber visto algún anuncio de Fiesta Park ya sea en Facebook o por televisión.

Mercado actual, potencial y penetrado

Fiesta Park muestra un mercado muy diverso al ser un lugar al que pueden asistir personas de todas las edades ya que ofrece diversas atracciones que pueden abarcar diferentes preferencias. Por lo que a pesar de dirigirse principalmente a familias en las cuales los jefes del hogar tienen de 30 a 44 años y a adolescentes como se mencionó anteriormente, se pueden abarcar algunos otros mercados. Además, las personas que ya han sido clientes o que aún lo son, son también las personas a las que se dirige la empresa por lo que se considera que el mercado actual, el mercado penetrado y parte del mercado potencial son el mismo.

Estos mercados tienen en común el estar formados por habitantes de ciudad Juárez pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C+ de todas las edades, de sexo y estado civil indistintos.

Se identificó el siguiente segmento de mercado con las mismas características geográficas y de niveles socioeconómicos mencionados que se considera como mercado potencial:

Escuelas: con motivo del día del estudiante (23 de mayo) y del día del niño (30 de abril) las escuelas contratan paquetes especiales para poder realizar visitas a diversos lugares en donde les permitan celebrar a sus estudiantes con alimentos, juegos y diversas actividades de recreación, convivencia y diversión.

Según indica Alan Arruñada, encargado de Fiesta Park, anteriormente la empresa se enfocaba en jóvenes pero por cuestiones de rebeldía, vandalismo y la generación de problemas con

este segmento se optó por dirigirse a un público más infantil y familiar. Claro está, sin dejar de abrirle las puertas y brindarle el mismo servicio a este mercado.

Competencia

El presente análisis de competencia se realizó con dos enfoques, el primero en relación con la entrada de visitantes general a la empresa y el segundo en relación a las fiestas infantiles.

Entrada general.

Competencia directa. Como competencia directa en cuanto a la entrada general de personas para la realización de actividades de recreación se tiene a una empresa nueva en la ciudad cuyos servicios se acercan mucho a aquellos que ofrece Fiesta Park.

Happy Land. Parque de diversiones ubicado en el interior de Plaza las Misiones. Cuenta con un boliche, una pista para carros chocones, una montaña rusa, máquinas de videojuegos y un área especial para menores de 0 a 5 años. También tiene un salón de belleza para niñas y diversos juegos mecánicos.

Competencia indirecta. Dentro de este aspecto se encuentran empresas y parques que ofrecen actividades de recreación y esparcimiento a los habitantes de la ciudad además de ofrecer la oportunidad de consumir comida rápida pero que no ofrecen los mismos servicios o atracciones que la empresa Fiesta Park:

Parque Central Hermanos Escobar. Espacio para realizar actividades deportivas y recreativas para toda la familia de manera gratuita, cuenta con un lago y puesto en los cuales las personas pueden adquirir snacks, bebidas y comida.

Parque Borunda. Uno de los lugares de esparcimiento de la ciudad más concurridos, cuenta con juegos mecánicos y puestos de comida típica y rápida.

Parque Chamizal. Parque natural gratuito que permite a los habitantes y visitantes recrearse en una inmensa área verde con caminos para los patines y bicicletas, además de espacios abiertos para jugar pelota, correr, o realizar un picnic.

Burger King. Restaurante de comida rápida cuyos principales productos son hamburguesas, tiene una sección dentro de su establecimiento dedicada a niños en la cual se encuentran juegos como resbaladillas, alberca de pelotas y laberintos.

Wendys. Restaurante de comida rápida cuyo menú es protagonizado por hamburguesas, cuenta con un área de juegos infantiles dentro de sus establecimientos.

Peter Piper Pizza. Restaurante de comida rápida dedicado a la venta de pizzas, tiene como principal atractivo su área de juegos, la cual incluye máquinas de video juegos de última generación que permiten acumular créditos para su posterior intercambio por diversos premios.

Mc Donald's. Restaurante de comida rápida dedicado a la venta de hamburguesas, al igual que las franquicias anteriores incluye en su interior un área de juegos infantiles.

La Rodadora. Museo interactivo de los entornos natural y social de la región con exhibiciones que además de fomentar la cultura y educación, permite la convivencia familiar siendo uno de los museos más grandes de Latinoamérica con más de 120 exhibiciones lúdicas e interactivas combina ciencia, tecnología, arte y cultura.

Parques acuáticos. Centros recreativos que ofrecen al público áreas verdes y albercas con resbaladillas y juegos estacionarios.

- Recreativo San Jorge
- Conjunto recreativo Las Fuentes
- Parque acuático Anita
- Parque Central

Fiestas Infantiles.

Competencia directa. En cuanto a la oportunidad que brinda Fiesta Park y que además es el aspecto al que se le dará prioridad en la realización de este proyecto de permitir a las personas realizar fiesta infantil dentro de las instalaciones ofreciendo entretenimiento y comida se tiene como competencia directa a una empresa que ofrece servicios y atracciones similares a los que ofrece Fiesta Park, a aquellas franquicias que ofrecen paquetes para celebrar fiestas de cumpleaños infantiles, a museos que ofrecen paquetes de fiestas y aquellos salones cuya razón de ser son las fiestas infantiles.

Happy Land. Este establecimiento ofrece además de las diversas atracciones antes mencionadas, cinco espacios para la realización de fiestas infantiles, por lo que esta empresa se considera como la principal competencia que tiene Fiesta Park actualmente.

Peter Piper Pizza. En cuanto a eventos, ofrece un servicio de planificación de fiestas con diversos paquetes que incluyen pizza, refrescos, juegos limitados por créditos, decoración y anfitrión. Sus precios varían de acuerdo a el número de invitados y al contenido del paquete que se elija, los cuales van desde los 1, 600 pesos aproximadamente.

Wendy's. Permite la reservación de espacio para fiestas infantiles, cuenta con diversos paquetes dependiendo del número de invitados, incluye anfitrión, decoración de área, refrescos, helados, y hamburguesas y/o Nuggets.

Burger King. Cuenta con un área espacial para el festejo, ofrece paquetes que varían según la cantidad de personas que asistan, incluye la ambientación del lugar, hamburguesas y refrescos.

Mc Donalds. La reservación de un espacio para una fiesta infantil incluye además de la famosa Cajita Feliz para niños y hamburguesas con refresco para padres, pastel y decoración.

La rodadora. Este espacio interactivo da la oportunidad al público de realizar fiestas infantiles ofreciendo acceso a las 120 exhibiciones interactivas, biblioteca y sala de exhibiciones temporales para todos los invitados, espacio asignado exclusivo para el evento, opción para función exclusiva en la Sala 3D y atractivos paquetes de alimentos.

Salones de fiestas infantiles. Aquí se incluyen aquellos espacios que se dedican exclusivamente a la prestación del espacio para las celebraciones, dentro de su servicio ofrecen gran cantidad de mesas y sillas, brinca brincas, cocinetas para preparación de alimentos, piñatas, juegos, maquinitas, pantallas planas y la oportunidad de que los anfitriones lleven su propio entretenimiento como lo son los siguientes:

- Travesuras
- Cielito Lindo
- Mavelic
- Bibi y Boy
- El Barquito de Papel
- Piruetas
- Play Max
- Botoncito
- Andaliasia
- El Cid
- New Party Zone
- Metrópolis
- Serpentinatas

Parques acuáticos. Estos centros recreativos mencionados permiten a sus asistentes celebrar fiestas de cumpleaños dentro de las instalaciones y además ingresar diversos alimentos, dulces, piñatas, y demás artículos necesarios para el festejo.

Competencia indirecta. En lo que respecta a la realización de fiestas infantiles se presentan como competencia indirecta aquellos lugares en los que las personas acuden a festejar a los niños a pesar de que no son lugares que a cambio de una remuneración ofrezcan este servicio como lo son los parques y casas en los que las personas llevan todo lo necesario para hacer reuniones en conmemoración de algún cumpleaños.

Tendencias de mercado

En cuanto a celebraciones de cumpleaños fuera de casa.

En 2012 Castaños señaló que hoy en día es cada vez más común que los padres de familia decidan rentar un salón de fiestas para realizar celebraciones de cumpleaños en lugar de realizar la fiesta en casa y esto puede ser debido al tamaño de la casa así como por las tareas que conllevan realizarla. Esta es la oportunidad que la empresa quiere aprovechar para abarcar y satisfacer eficazmente estas necesidades de mercado de fiestas infantiles.

Cuando se habla de los beneficios que trae consigo el optar por un lugar fuera de casa Castaños (2012), menciona que además de la notable ventaja de tratarse de espacios seguros y adecuados para fiestas existe la relación costo-beneficio ya que muchos padres consideran que de contratar cada servicio para el festejo por separado terminarían gastando los mismo o incluso más que en un salón de fiestas. Además, estos servicios como alimentos y bebidas o actividades de entretenimiento infantil requerirían también una inversión de tiempo.

De esta manera la tarea de los negocios actualmente es atender estas necesidades que presentan los padres de familia, ofreciendo espacio de entretenimiento con una variedad de servicios, así como paquetes estandarizados que incluyen comida y entretenimiento. Este artículo menciona que hay que tener en cuenta una alternativa que ha surgido en la sociedad y por la que muchos negocios comienzan a optar, que es que los padres buscan a través de ciertas actividades realizadas en fiestas que sus hijos puedan aprender algo, ya sea por medio de videojuegos y otras actividades que se generan en espacios lúdicos modernos en los que las posibilidades de que otro negocio pueda competir son pocas como los son los centros de entretenimiento y los museos para niños. Asegura que desde que surgieron este tipo de lugares, captaron una gran parte del mercado de las fiestas infantiles.

A su vez, se recomienda que el concepto visual del lugar vaya acompañado de buena atención al cliente y calidad en los distintos servicios ofrecidos es importante innovar tanto en alimentos como en las atracciones a ofrecer. Castaños (2014), también se menciona que “lo ideal es que sea un espacio abierto, sobre todo, para que los papás no pierdan de vista a sus hijos y los puedan monitorear prácticamente desde cualquier ángulo” (p12), por lo que Fiesta Park es un lugar que cumple con este aspecto ya que cuenta con espacios abiertos en los que los padres pueden supervisar y cuidar a sus hijos.

En cuanto a atracciones.

Una de las atracciones de Fiesta Park con más popularidad entre sus consumidores es la pista de Go Karts. Según Uribe (2013), este tipo de atracciones logran captar un mercado desde niños hasta adultos y al hacerlo permiten a las empresas realizar ciertos eventos, entre ellos las fiestas de cumpleaños. Además señala que su mercado más distintivo son niños, adolescentes y

adultos jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico A/B, C+, y C, dentro de este estrato el esparcimiento es la tercera categoría más destacada en el gasto familiar, invirtiendo \$3,256 por trimestre según INEGI. Esta escritora además destaca que debido a esta popularidad, estos espacios se prestan para realizar fiestas infantiles, eventos corporativos y seriales privados.

Y como se mencionó anteriormente, los Go Karts son una de las atracciones más reconocidas por las familias encuestadas por lo que al incluir este tipo de atracciones novedosas dentro de los servicios de fiestas ayudarían a generar interés para realizar celebraciones infantiles en las instalaciones de la empresa ya que como se mencionó, esta clase de atracciones cautiva al tipo de público al que se pretende atraer.

En cuanto a convivencia familiar.

Según Calixto (2015), hoy en día con todos los avances tecnológicos y sociales se ha permitido cada vez más que las familias tengan un mayor tiempo de convivencia entre sus miembros y una de las formas por las que esta convivencia es marcada es el juego.

En lo que respecta al juego como una actividad esencial en el crecimiento de los, Calixto (2014), afirma que para crecer y desarrollar capacidades como la creatividad, la solución de conflictos y la imaginación, los niños necesitan estar activos, el juego también es ideal para formar hábitos y lazos de cooperación. El tiempo en familia es necesario tanto para desarrollar capacidades afectivas como intelectuales, desde juegos simples como mama leche hasta los videojuegos, estas actividades son de gran efectividad para formar en los niños educación ya que comprenden la importancia de pasar el tiempo en familia, expresar sus sentimientos e imaginación espontáneamente por lo que al jugar no solo se divierten sino que aprenden.

El que las familias tengan mayor disponibilidad hoy en día para convivir entre sí y el que el juego sea una actividad utilizada para desarrollar relaciones afectivas es considerado como un aspecto de oportunidad para la empresa debido al servicio de fiestas de cumpleaños infantiles que ofrece la empresa a las familias.

Roles familiares.

Conforme la sociedad avanza se puede observar que ha habido una serie de cambios en lo que respecta a los roles familiares. Hoy en día tanto la composición de las familias como las tareas que sus miembros realizan son muy distintas a las que eran hasta hace algunos años.

Vargas (2012), destaca en relación al cambio creciente de los roles parentales que el papel de proveedor ya no corresponde exclusivamente a los hombres ya que esta tarea es asumida a su vez por la mujer, no solo aportando al hogar sino muchas veces aportando más que su pareja y se trata de una madre informada, que no teme a tomar decisiones y que además tiene gran poder tanto como persona como consumidora.

Hoy en día, señala Vargas, los padres tratan cada vez más a sus hijos como iguales, hablando con más libertad entre ellos y formando una “paternidad cooperativa.”

A su vez se ha notado un cambio notable en el rol que ocupan los niños en el hogar ya que hoy en día estos tienen una fuerte influencia en las decisiones que han de tomar los padres en cuanto a las cosas que estos necesitan por lo que según menciona Romero (2014), ahora las marcas deben esforzarse más en posicionarse dentro del gusto de los infantes más que en el poder de convencimiento de los padres de estos.

Clavijo (2014) indica que actualmente es muy común que los medios de comunicación traten de ganarse el afecto de los niños debido a que este segmento se ha transformado en un gran grupo de motivadores de compra y a su vez en tomadores de decisiones sobre su consumo. Este segmento infantil busca servicios que los hagan sentir distinguidos y diferenciados, visten a la moda, conocen de juguetes novedosos, saben manejar aparatos electrónicos fácilmente. Además sus padres se preocupan aún más por brindarles lo mejor en entretenimiento y educación.

Clavijo también asegura que el proceso de cambio en este segmento hacia el papel de consumidores comenzó por el convencimiento sobre las elecciones de sus padres acerca de ciertos productos, marcas o empaques y después por la motivación de compra encausada por el premio o castigo. Comenzaron siendo incluidos en la elección de las categorías de productos más afines y cercanos a ellos como los dulces, la comida chatarra, los juegos y los espacios de diversión.

Según Clavijo (2014), estas actitudes se dan en todos los niveles socioeconómicos, haciendo alusión a un estudio realizado por la empresa G7, ya que los cambios se extienden más rápidamente y a pesar de que en estratos más altos, los niños son los primeros en adoptar estas actitudes, sus decisiones y las tendencias que marcan se extienden a toda la población infantil.

Para Fiesta Park este es un aspecto de suma importancia ya que si bien se desea que a los padres de familia les llame la atención el servicio de fiestas infantiles, se requiere además llamar la atención de los niños ya que, finalmente es un servicio que se contrataría para ellos.

Consumismo post-demográfico.

Según un estudio realizado por la empresa Trendwatching (2014) hoy por hoy, las personas sin importar edad y de todos los mercados están construyendo sus propias identidades con mayor libertad que antes. Y, a raíz de esto los patrones de consumo ya no están definidos de manera

tradicional, es decir, por género, edad, lugar, ingresos, estatus familiar, entre otros. Por lo que las investigaciones de campo y estudios realizados enfocados en el público al que las empresas se pretendan dirigir son de gran necesidad para realmente conocerlo.

Con la finalidad de generar la estrategia adecuada para llamar la atención o ser elegido por algún usuario, Guirardelly (2015), indica que es muy común que tomemos los indicadores económicos como referencia, sin embargo no es los único que debemos considerar, se requiere de hacer visitas a los canales de venta, entrevistar usuarios, entre otras actividades para así lograr sentir de alguna manera, lo que sienten los usuarios.

Debido a esto se decidió realizar encuestas a las familias que acuden a la empresa. Así, conociendo cuales son las atracciones que más les llaman la atención, los medios que frecuentan o en los que han visto publicidad de la empresa, entre otras cosas, se logra conocer a este público más allá de sus aspectos demográficos y se puede ubicar con mayor facilidad, la estrategia adecuada para atraerlos hacia la empresa.

Vender momentos.

De acuerdo con Vargas (2012) hoy en día las personas consideran más gratificantes y que les aportan más felicidad ciertas actividades que les hagan pasar un rato agradable que posesiones como autos o relojes "el lujo se concibe en términos de actividades que profundizan el aprecio por la vida"(p26).

Fiesta Park, al ser una empresa dedicada a ofrecer servicios de entretenimiento y distracción tiene la misión de brindar satisfactoriamente a las personas que acuden a las instalaciones un momento agradable, de diversión y distracción, teniendo así una relación justa entre el costo-beneficio de acudir al establecimiento.

Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa)

Figura 5. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
-Único en su especie, Fiesta Park es el único parque de la ciudad que maneja diversas atracciones de diversión en un mismo lugar. -20 años establecidos en la ciudad en los cuales ha aumentado su oferta de servicios y atracciones. - Es el único centro de atracciones de la ciudad que permite con su gran variedad de áreas a niños y adultos disfrutar de todas las atracciones sin importar la edad ni tamaño. - Fiesta Park tiene la misión de hacer que sus invitados pasen un tiempo ameno y de diversión, y esto lo logra a través de su excelente servicio al	-La empresa ya no tiene control sobre los alimentos que ofrece la cafetería debido a que Prime Pizza se independizó de Fiesta Park. - El tamaño de la empresa es considerado por los encargados como una debilidad debido a que el costo de operación y mantenimiento del lugar es muy alto, pero por tratarse de un espacio no muy grande y no pueden aumentar sus precios. - La principal debilidad en cuanto a fiestas infantiles es que la empresa solo ofrece un paquete universal para la realización de fiestas infantiles, perdiendo así a clientes a los que quizá no les	Obtener un posicionamiento como un lugar para realizar fiestas infantiles debido a su opción de este tipo de festejos. - En la población existe la costumbre de celebrar fiestas de cumpleaños en lugares grandes. -Avances tecnológicos que permitan ampliar la gama de servicios. La empresa está en constante búsqueda de atracciones innovadoras que permitan atraer y conservar clientes. - Uso de redes sociales por los consumidores de la empresa y de la población en general, de manera que se	-La principal amenaza que se tiene es la competencia, cada vez emergen nuevos salones de fiestas infantiles que si bien pudieran no ofrecer los mismos servicios pero ser muy baratos. - En años pasados la empresa ofrecía servicio de pizzas, las cuales eran de poca atracción para sus consumidores debido a su baja calidad. Debido a esto se creó la empresa Prime Pizza que funciona de manera externa a Fiesta Park pero sólo se ofrece ahí. El público aún no reconoce estos cambios que se hicieron en los alimentos. - La empresa inició como Fiesta Roller ya

cliente. - La empresa sabe que sus invitados tienen la necesidad de estar conectados en sus dispositivos móviles por lo que les permite disfrutar de un buen servicio de Wifi. - Fiesta Park ofrece atracciones que ninguna otra empresa de la ciudad ofrece como lo son la pista de patinaje, carros chocones y minigolf. - La ubicación de esta empresa es óptima debido a que se encuentra en una calle concurrida y conocida entre los habitantes de la ciudad. Además es de fácil acceso y localización. - Fiesta Park cuenta con un amplio estacionamiento que permite atender a	convenza el contenido del mismo.	puedan realizar vínculos comunicativos entre empresa y usuarios para forjar lealtad y dar a conocer sus innovaciones. - El segmento al cual se dirige es susceptible a la publicidad. - Creación de nuevos paquetes relacionados a Fiestas infantiles para abarcar más mercado, ofreciendo no solo un paquete para todos sino diversas opciones que permitan a los posibles consumidores elegir el que más se acople a sus posibilidades y preferencias.	que sólo ofrecía una gran pista de patinaje, por lo que hoy en día existen muchas personas (principalmente pertenecientes a generaciones anteriores los 90's) que no asocian a la empresa por sus demás atracciones. - El clima de Ciudad Juárez es una amenaza a la cual se enfrenta la empresa ya que muchas de sus principales atracciones se realizan al exterior de la misma, por lo que las lluvias y el sol perjudican la afluencia de personas.
--	---	--	--

cada auto que lo requiera. - Dentro de sus instalaciones se encuentran estacionamientos y rampas que permiten el ingreso libre tránsito y satisfacción de personas discapacitadas.			
--	--	--	--

Marketing

Objetivos de Marketing

Con la campaña publicitaria se tiene como principal objetivo el lograr el posicionamiento de la empresa Fiesta Park en el público como uno de los mejores lugares para la celebración de fiestas de cumpleaños infantiles.

De igual manera como objetivos secundarios se tiene el captar clientes potenciales de manera que se aumente el número de fiestas infantiles realizadas en las instalaciones, cubriendo así el total de espacios disponibles para fiestas semanales y el que el público tenga una interacción con la empresa a través de la red Social Facebook por medio del uso de Hashtags.

Plan de Marketing

Producto. Teniendo como enfoque el servicio que brinda Fiesta Park de fiestas de cumpleaños infantiles, a continuación se desglosa el único paquete de fiesta que se ofrece al público.

Paquete Universal. Al contratar este paquete se adquieren 20 pulseras universales, las cuales le dan derecho a sus poseedores de acceder a todas las atracciones del establecimiento (con excepción de los videojuegos) sin límite de tiempo, en seguida se alistan dichas atracciones:

- Pista de patinaje y renta de patines
- Carros chocones
- Tornado
- Titánic
- Minigolf
- Rueda de la fortuna
- Brinca brinca
- Carrusel

- Trenecito
- Tortuga
- Triciclos
- Dumbos
- Cerezo
- Cama elástica

Dichas atracciones en su mayoría funcionan de manera mecánica y están en constante revisión y mantenimiento para su óptimo funcionamiento y disponibilidad, cada una de estas atracciones es supervisada por un encargado capacitado.

Además de las pulseras universales, el paquete de fiesta incluye ochenta fichas para videojuegos, cuarenta rebanadas de pizza y seis jarras de refresco de la cafetería independiente de la empresa Prime Pizza, mesas reservadas con manteles, mesa principal decorada con globos, una pancarta con el nombre del festejado y también un servicio especial de anfitriones.

Al contratar este servicio se da la oportunidad a las personas de traer su propia piñata, ya que se cuenta con un área especial para esta, así como su pastel, adornos y bolos.

Los horarios disponibles para la realización de una fiesta son:

- Miércoles y viernes de 2:30 p.m. a 9:00 p.m.
- Sábado y domingo de 1:00 p.m. a 9:30 p.m.

Precio. El precio del paquete universal ofrecido por Fiesta Park está establecido con base al costo de producción, los precios de la competencia y a la cantidad de beneficios que se obtienen de dicho paquete.

El precio al público de este paquete es de \$4,350.00 m.n. (Cuatro mil trescientos cincuenta pesos).

Plaza. Al tratarse de un bien intangible que se ofrece dentro de Fiesta Park, las personas son atraídas hacia el establecimiento ubicado sobre la Avenida de la Raza #6720 Col. El Futuro, casi esquina con Avenida Tecnológico. (Ver figura 1)

Promoción. Para dar a conocer los servicios de la empresa se han utilizado diversos medios masivos de comunicación como lo son espectaculares, periódico y televisión.

Actualmente Fiesta Park tiene la campaña Super Hiper Diverti Fiestas, en donde se informa al público acerca de las fiestas únicas que se realizan en este establecimiento. Cuenta con un spot televisivo transmitido por televisión por cable y con cuatro espectaculares, los cuales están ubicados en la Avenida de la raza, Avenida Paseo de la Victoria Avenida Tomás Fernández y Avenida tecnológico. También se hace uso de anuncios en el periódico El Diario de Juárez y en la página de Facebook de la empresa se hacen publicaciones acerca de las fiestas de cumpleaños que se realizan, acerca de concursos o imágenes alusivas a videojuegos y también se dan noticias acerca de nuevas atracciones que se incluirán como es el caso de la tirolesa.

Para la comunicación del mensaje publicitario correspondiente al reposicionamiento de la empresa como un lugar para la realización de fiestas infantiles la empresa, los espectaculares se encuentran colocados estratégicamente en las calles de Ciudad Juárez antes mencionadas y el spot televisivo se transmite en horarios y canales de televisión de paga estratégicos según el público al que está dirigida.

Como intervención en esta campaña se realizará otra versión de spot televisivo siguiendo la misma línea de las Súper Hiper Diverti Fiestas como fiestas únicas que solo Fiesta Park ofrece.

Para el reforzamiento de la campaña de reposicionamiento se recurrirá a la utilización de elementos de apoyo para la toma de las mismas, ya que dentro de la empresa se dedicará una pared con el logo de la empresa y se hará alusión a una alfombra roja, con el uso de estos recursos se planea que las personas se tomen fotos y las suban a la red social Facebook usando diversos hashtags que se relacionen con la empresa y sus fiestas.

Estrategia creativa

Objetivos comunicacionales

Con el mensaje, imágenes y los medios elegidos se pretende que los habitantes de ciudad Juárez y más específicamente los padres de familia pertenecientes a un nivel socioeconómico C o C+ establecidos por la AMAI según Fischer y Espejo (2011) reconozcan a la empresa Fiesta Park como una de las mejores opciones para realizar fiestas de cumpleaños. Así, al resaltar las bondades principales del servicio de fiestas infantiles se pretende que las personas vean a la empresa ya no solo como un lugar de entretenimiento y recreación.

El rol de esta comunicación corresponde a mostrar a los posibles consumidores por qué Fiesta Park es de las mejores opciones para realizar una fiesta de cumpleaños.

Estrategia de comunicación

A través de los medios a cubrir se busca mostrar a Fiesta Park como una empresa versátil, que no solo puede atender a individuos de manera general sino que por la calidad y variedad de servicios que ofrece puede también atender fiestas de cumpleaños infantiles, y que está cien por ciento dispuesta y comprometida a brindar momentos únicos de diversión.

A partir de un tono informal¹ y empático² se procura que las personas sientan que la empresa es humana y por ende sabe qué es lo que realmente buscan al momento de decidir realizar una fiesta de cumpleaños para sus hijos. Para transmitir el mensaje se hace referencia a las diversas atracciones que tiene la empresa con las que el público recibe la promesa de venta de la misma y

¹ Casual, coloquial.

² Sensible, familiar, comprensivo, amigable, accesible y humano.

que hacen de las fiestas celebradas en las instalaciones, celebraciones singulares que no se obtienen en otro lugar.

Estrategia creativa

Reeves (1960) dijo “de un anuncio, el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa, un argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”, lo que es conocido hasta hoy en día como *Unique Selling Proposition* (USP)³. Tomando como referencia esta estrategia se define el principal factor de la empresa y el que se desea explotar, el cual es *diversión*, se dio pie a enfocar la estrategia en este aspecto.

A través de imágenes que reflejan una historia capaz de colocar a las personas en una situación en la se sientan identificados se pretende primordialmente comunicar la experiencia que sus hijos y ellos mismos tendrán al festejar un cumpleaños en Fiesta Park, así al asociar *diversión* con la empresa Fiesta Park haciendo énfasis en las fiestas de cumpleaños infantiles, se estará dando al público una razón por la cual elegir esta empresa.

En cuanto al tipo de historia o narración utilizado, se recurrió a la utilización de fragmentos de vida que, según Vilajoana (2015), consiste en desarrollar historias alrededor del producto, logrando que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio situando al servicio a ofrecer en un escenario apropiado para lograr la asociación del público con la empresa y finalmente su persuasión.

El mensaje que se transmite en el spot se basó en tomar como referencia un escenario común dentro de las familias, mostrando a una madre realizando una llamada telefónica y a su hija

³ Propuesta única de venta

interrumpiéndola para insistir que quiere una fiesta en Fiesta Park, para después dar pie a mencionar que la empresa cuenta con diversas atracciones, ya que este es un aspecto que destacó en las encuestas realizadas en las instalaciones. Reforzando esta situación se recurrió a mostrar escenas de celebraciones y atracciones con el propósito de comunicar la idea de que al optar por la realización de una fiesta infantil en las instalaciones de la empresa se tendrá diversión garantizada.

Tipo de campaña

El tipo de campaña que la empresa maneja actualmente y que se reforzará es de reposicionamiento, ya que se pretende lograr que el público objetivo vea a Fiesta Park como uno de los principales lugares en los que pueden realizar fiestas de cumpleaños infantiles y ya no solo como un espacio de recreación y entretenimiento.

Enfoque

El tono que se empleó para transmitir el mensaje al público es racional y emocional, apelando a las emociones que se pueden generar al elegir Fiesta Park como el lugar indicado para una fiesta infantil, como es el caso de la diversión. Se quiere mostrar a la empresa con un estilo familiar y sobretodo humano, en situaciones en las que las personas se pueden ver identificadas y donde las instalaciones de la empresa formarán parte del contexto en el que dichas situaciones se desenvuelvan.

Respuesta esperada

En respuesta a esta campaña publicitaria se espera que el público meta al que estará dirigida vea a Fiesta Park como un lugar en el que se le da la oportunidad de realizar fiestas infantiles y a su vez que busquen el producto ofrecido, es decir que acudan a la empresa pidiendo ya sean informes o contratando el servicio de fiestas de la empresa.

Promesa básica

La diversión es el principal beneficio que la empresa ofrece y la razón por la cual el público puede elegir el acudir a esta empresa y realizar una fiesta. Esto lo logra con variedad de atracciones, dentro de las cuales se encuentran atracciones únicas y atracciones que además son aptas para cualquier edad.

Estrategia de Medios

Como se mencionó anteriormente, la empresa Fiesta Park actualmente maneja la campaña Súper Hiper Diverti Fiestas a través de espectaculares y televisión, y como intervención propia se realizó un spot televisivo y se propuso el reforzamiento de la campaña actual en la red social Facebook a través de Hashtags y utilería para fotografías estilo cabina fotográfica. A continuación se justifican los medios ya utilizados así como los medios a cubrir.

Plan de medios

Espectaculares. Según la Mesa Editorial de Merca 2.0 (2014), la posibilidad de llegar a los posibles consumidores es muy alta en las vías públicas debido a que son espacios de concurrencia masiva en los cuales se pueden colocar anuncios o vallas publicitarias. Estos anuncios fijos colocados en la vía pública pueden ser captados por los transeúntes de la ciudad en su camino a cualquiera que sea su destino.

Según el Plan estratégico Juárez (2015), en Ciudad Juárez las personas se trasladan hacia sus destinos principalmente en automóviles particulares y por medio del transporte público, de manera que existe en promedio un automóvil por casa. A su vez, la cantidad de desplazamientos promedio por persona es de dos al día. El Plan Estratégico Juárez también nos señala que el 42% de los habitantes menciona que con el total del ingreso familiar les alcanza justo y sin grandes dificultades, mientras que un 6.5% menciona que además de alcanzarles bien, pueden ahorrar. Este porcentaje de personas se encuentra en las zonas de la Avenida Tomás Fernández, Avenida ejército Nacional y Avenida tecnológico principalmente.

De acuerdo con la Mesa Editorial de Merca 2.0 (2014), el logar captar la atención de una persona través de publicidad exterior es una tarea difícil debido a que aproximadamente está expuesta a tres mil impactos publicitarios diarios, sin embargo de utilizarse la estrategia adecuada es una gran herramienta para cumplir los objetivos publicitarios de las marcas. Sin embargo, dentro de las ventajas que tiene este medio de comunicación según Fischer y Espejo (2011) se encuentran el bajo costo teniendo en cuenta la cantidad de impactos y repetición de estos que genera, la flexibilidad que se tiene para seleccionar en que área establecer el anuncio, tiene funcionamiento las 24 horas del día, además de que se puede colocar cerca del punto de venta.

Conociendo las ventajas que los espectaculares ofrecen y sabiendo la cantidad de desplazamientos que realizan los habitantes de la ciudad se sugiere el uso de este medio específicamente en las calles mencionadas que son en las que se centra principalmente el público objetivo.

Televisión. Este medio masivo utilizado ya por la empresa y por el cual se realizó la intervención de ese proyecto, es apto para los propósitos de campaña debido a su gran alcance y penetración además de que permite presentar diversos elementos audiovisuales. “Más del 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares”. (Fischer y Espejo, 2011, p212)

Según el Consejo Latinoamericano de Publicidad Multicanal o Latin American Multichannel Advertising Council (2014) en México de los 15,896,249 hogares que cuentan con televisión, 7,031,915 pertenecen a hogares que cuentan con televisión de paga, además la penetración de la televisión de paga en los niveles socioeconómicos C- (medio) es de 54.68 % y de los niveles superiores es de 72.92%, por lo que se propuso el continuar haciendo uso de spots

televisivos en televisión por cable para lograr cautivar a la audiencia que a la que Fiesta Park quiere comunicar su servicio de fiestas infantiles.

Según Fischer y Espejo (2011), dentro de las ventajas de la televisión como medio de comunicación se encuentran el llegar a diversos estratos sociales y económicos del país, permite la selectividad geográfica por lo que es posible llegar solamente a quienes se desea que vean el mensaje, la televisión también permite llegar a una audiencia muy grande debido a las personas que recurren a esta, se pueden comunicar mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etcétera atrayendo así la atención e interés del cliente potencial.

De esta manera, al conocer las diversas ventajas de la televisión y datos en cuanto a las audiencias de este medio a las que se pretende atraer con esta campaña publicitaria se considera como optimo el uso de este medio para transmitir el mensaje.

Red social Facebook. Internet y las redes sociales son actualmente un espacio destinado al ocio, a la diversión y a la comunicación, por lo que el que la empresa Fiesta Park tenga una página en laguna red social le permite estar en constante contacto con su público objetivo y potencial, compartido efectivamente información relevante acerca de la misma. Actualmente la empresa realiza publicaciones acerca de las atracciones, y publicaciones de interés para el público en general.

Si bien para el cierre de este proyecto la empresa aún se encontraba en proceso de producción de la pared en la cual se utilizará la utilería para las fotografías se planea que se ponga en marcha esta propuesta a principios a finales del presente año 2015, incluyendo contenidos

referentes a la realización de fiestas infantiles en Fiesta Park como lo son las fotografías tomadas de personas utilizando los recursos fotográficos. Y se pretende que a su vez, las personas publiquen fotografías tomadas por ellos mismos usando dichos apoyos visuales y agregando los hashtags #FiestaPark #SuperHiperDivertiFiesta y #Diversión.

De acuerdo con Campos (2014), en el artículo *los padres hacen cualquier cosa por sus hijos*, la forma en la que los consumidores se comunican ha sido mejorada gracias a las redes sociales y en especial a Facebook, ya que en estas redes es posible comunicar los beneficios de alguna marca y aclarar dudas de manera más amplia que con otras ejecuciones publicitarias. En relación a las compras realizadas por los padres de familia para con sus hijos afirma que “los padres de familia hacen cualquier cosa por sus hijos, y si en ellos mismos no se gastarían 500 pesos (por decir una cifra), sí lo harían en sus hijos y por ello es importante otorgar productos de la máxima calidad” (p5).

En ciudad Juárez, de acuerdo con el Plan estratégico Juárez (2014) los habitantes con edades entre los 30 y los 44 años de edad que tienen acceso a internet el 46.1 % tiene acceso a internet desde su casa, seguido de en el celular con un 31.9%.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 30 a 44 años de edad, con hijos, habitantes de Ciudad Juárez y pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ y C establecidos por la Asociación mexicana de Agencias de Investigación según Fischer y Espejo (2011) con ingresos de 20 a 50 veces el salario mínimo mensual y de seis a veinte salarios mínimos mensuales respectivamente. Para ver la descripción cualitativa del público (ver la tablas 5, 6 y 7).

Objetivos de Medios Cuantitativos

Como principal objetivo cuantitativo se quiere impactar por lo menos al 70% del público meta, logrando así la recordación y reconocimiento de la empresa como un lugar para realizar fiestas.

Se pretende además el captar clientes suficientes para cubrir los 9 espacios semanales destinados a fiestas.

Objetivos de Medios Cualitativos

- Captar la atención del público objetivo
- Lograr el impacto deseado al comunicar el mensaje al público objetivo, es decir, que reconozcan a la empresa como un lugar en el que se pueden realizar fiestas infantiles
- Lograr la recordación del público durante y después de la puesta en marcha de la campaña

Cobertura

La campaña tendrá una cobertura local, tratándose específicamente de Ciudad Juárez.

Información sobre requerimientos creativos

- Spot televisivo de 20 segundos.
- Utilería para fotografías de 11x8.5 pulgadas.

Estrategia de medios

Los espectaculares con los que la empresa cuenta se encuentran Avenida Tomás Fernández, uno sobre la Avenida Ejercito Nacional uno sobre la avenida de la Raza y uno sobre la Avenida

Tecnológico, siendo estas las zonas en donde se encuentra el público objetivo de acuerdo a los datos arrojados por el Plan Estratégico de Juárez mencionados anteriormente para así llegar a aquellas personas que se dirijan hacia sus destinos.

En cuanto al spot televisivo, se transmite en horarios vespertinos por canales de televisión de paga debido a que el segmento al que se dirigen acude a este tipo formato de televisión, en canales tanto para adultos como para niños para llamar la atención de ambos. Dichos canales de televisión son: Warner Chanel, Cartoon Network y TNT.

Y por último, las imágenes publicadas en Facebook llegarán a todo aquel al que le guste la página de Facebook de Fiesta Park o simplemente visite la página los días martes y viernes ya que según Menéndez y Enríquez (2014) son los días de mayor conexión entre los usuarios de internet y serán publicadas de una a dos veces por mes con objetivo de no abrumar al público no objetivo.

Presupuesto de la empresa para destinar a medios

\$35,000.00 (Treinta y cinco mil pesos) mensuales.

- Televisión \$18,000.00 (Dieciocho mil pesos).
- Espectaculares \$17,000.00 (Diecisiete mil pesos).

Presupuesto para producción de spot televisivo.

\$8,000.00 (Ocho mil pesos)

Métricas

Para medir la eficacia de las acciones publicitarias ejecutadas se recurre a dos métodos. El primero de ellos está relacionado con las estadísticas arrojadas por las redes sociales, mientras que el segundo tiene que ver con información arrojada de la empresa misma.

En el caso de la medición de la eficacia de los hashtags e imágenes publicadas en la red social Facebook se recurrirá al método de análisis de métricas ROE⁴, Retorno de Vinculación Emocional por sus siglas en Inglés, el cual según Hatch (2013) consiste en una herramienta que ayuda a analizar la relación que la marca tiene con los usuarios en las redes sociales. De esta manera se hará un análisis de publicaciones de la misma red social a través el servicio de Estadísticas de Facebook⁵, para llevar un conteo del número de personas que interactúa de manera directa es decir, que dan clic a la opción “me gusta” en las publicaciones realizadas, así como el número de personas a las que se les es mostrada la publicación. Se evaluarán además, los comentarios que dichas publicaciones lleguen a tener ya sean positivos o negativos para conocer cómo perciben la información que se les es presentada.

En cuanto a los resultados obtenidos dentro de la empresa, se mantuvo un conteo de las personas que se presentaron en la empresa para pedir información acerca del paquete de fiestas infantiles que Fiesta Park ofrece así como del número de personas que contrataron dicho servicio del 26 de Octubre al 9 de Noviembre para así hacer una relación entre la cantidad de personas que antes de que los comerciales de la empresa salieran al aire acudían a la empresa con la cantidad que acudió después de que salieran dichos spots.

⁴ Return on Engagement

⁵ Servicio de Facebook que ofrece información sobre el rendimiento de la página y arroja datos demográficos sobre el público de la página, además muestra cómo otras personas llegan a ver las publicaciones (Facebook, 2015).

Impacto Socioeconómico

Posicionamiento

Vilajoana (2014) define el posicionamiento la percepción que las empresas buscan que los consumidores tengan acerca de ellas y de sus productos o servicios en relación con su competencia.

Siendo Fiesta Park una empresa localmente conocida como un espacio de diversión y esparcimiento, se tiene como finalidad que esta se reconozca entre los habitantes como una de las mejores opciones en cuanto a lugares para realizar una fiesta infantil. Superando así a tanto salones de fiestas como a jardines y casas que son, según las encuestas realizadas en las instalaciones de la empresa, los lugares en donde los padres de familia tienden a celebrar los cumpleaños de sus hijos.

Este posicionamiento se espera lograr mediante la constante exposición del concepto de las Super Hiper Diverti Fiestas a través de spots televisivos, espectaculares, periódicos y en la red social Facebook. Destacando que para los niños, Fiesta Park es el lugar indicado que ofrece fiestas únicas y diferentes ya que presenta atracciones y actividades para el disfrute y diversión de tanto el festejado como de sus invitados.

Económico

Si bien el principal propósito de la comunicación publicitaria es el reconocimiento de la misma por parte de los habitantes de Ciudad Juárez como uno de los lugares más óptimos para celebrar un cumpleaños infantil destacado por brindar diversión al público, se podría llegar a tener un incremento de ventas tomando como guía la formula AIDA, que por sus siglas corresponde a atención, interés, deseo y acción y que, de acuerdo con Beteck (2008), se refiere a una serie de etapas que toda venta obedece para ser exitosa.

Según Beteck (2008), “el primer paso en efectuar una venta es atraer a un posible comprador. El segundo es generar curiosidad en el producto o servicio que se ofrece. El tercero es producir el deseo de recibir los beneficios del producto o servicio, y el ultimo es asegurar que el comprador actúe según su deseo y compre el producto o servicio” (2008, pp48-50.) Teniendo en cuenta esta afirmación se puede decir que la primera etapa de la venta del servicio que la empresa ofrece es el captar en interés de tanto niños como de padres de familia a través de los medios adecuados con narrativa y recursos que los hagan identificarse con lo que se les está trasmitiendo desde los primeros segundos que estén expuestos a la publicidad. En cuanto a la segunda fase, una vez teniendo la atención del público se buscará que esta se mantenga por más tiempo a través de las imágenes, palabras y expresiones que logren trasmitir el mensaje con claridad. Para despertar el deseo de las personas, se recurrirá a lo emocional, apelando a las aspiraciones que pueden tener con respecto a las fiestas infantiles y trasmitiendo que Fiesta Park puede cubrir esa necesidad y reforzando con imágenes que lo demuestren. Finalmente se hará un llamado a la acción con frases como “ven y diviértete” o “ven y celebra” con las que se pretende que el público se acerque a la empresa para ya sea solicitar información acerca del paquete de fiesta o para contratar el mismo, generando así el cierre de la venta.

Presentación y desarrollo de campaña

Propuestas de guion publicitario para spot televisivo

A continuación se presentan las tres versiones de spot para televisión que le fueron presentadas a la empresa. Como se mencionó con anterioridad, para este spot se tomó como base el que el público pudiera verse reflejado en la situación que se le muestra, en este caso, la versión elegida fue “Quiero una super hiper divertí fiesta”. Donde se pretende generar el interés de tanto niños como padres de familia.

Después de una deliberación con el encargado de la empresa y el encargado de producción del spot se realizaron una serie de modificaciones en el guion pero conservando la idea principal de este. En seguida se muestra la liga en donde puede verse el spot o bien al final del documento se anexa el CD en donde puede reproducirse directamente (véase en CD, video 3).

Figura 6. Imagen de spot televisivo



Captura de pantalla recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=iqcJ7j9MCD8>, (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=iqcJ7j9MCD8>

Figura 7. Guion publicitario versión 1

Empresa: Fiesta Park**Campaña:** Súper Hiper Diverti Fiestas**Medio:** TV 20''**Versión:** No quiero una fiesta como las de siempre

TIEMPO	VOZ	DIALOGO O ACCIÓN	EFEECTO
7 segundos	Niño de 8 años aprox.	Niño sentado con sus padres en la mesa -He estado pensando y para mi cumpleaños no quiero una fiesta como las de siempre, con payasos y brincabrinca, quiero una SÚPER HIPER DIVERTI FIESTA.	
10 segundos	Hombre joven	Solo en Fiesta Park tenemos las fiestas que estás buscando, ven a patinar con tus amigos, disfruta de una deliciosa pizza, juega en los Go karts, lánzate de la tirolesa, disfruta de juegos mecánicos y muchas cosas más.	Escenas de las instalaciones
3 segundos	Hombre joven	Las únicas Super Hiper Diverti Fiestas están en Fiesta Park	
2 segundos			Entra logo

Figura 8. Guion publicitario versión 2

Empresa: Fiesta Park**Campaña:** Súper Hiper Diverti Fiestas**Medio:** TV 20''**Versión:** Quiero una Súper Hiper Diverti Fiesta

TIEMPO	VOZ	DIALOGO O ACCIÓN	EFEECTO
4 segundos	Niña de 8 años aprox.	Papá e hija sentados la sala viendo la TV. -Papá quiero una súper hiper divertí fiesta, papá quiero una súper hiper divertí fiesta papá...	
3 segundos	Hombre adulto	Papá interrumpe a hija -Y qué tiene de diferente a la fiesta que habíamos planeado?	
3 segundos	Niña de 8 años aprox.	Niña comienza a caminar alrededor del papá listando con los dedos de las manos -Pizza, videojuegos, pista de patinar, go karts	
6 segundos	Hombre Joven	-Solo Fiesta Park tiene las Súper Hiper Diverti Fiestas que estás buscando, con nuestras más de 15 atracciones, ven y celebra con tus amigos.	Escenas de las instalaciones
2 segundos	Niña de 8 años aprox.	Niña continua el listado -...Mini golf, tirolesa...	
2 segundos			Entra logo

Figura 9. Guion publicitario versión 3

Empresa: Fiesta Park**Campaña:** Súper Hiper Diverti Fiestas**Medio:** TV 20''**Versión:** Informativa

TIEMPO	VOZ	DIALOGO O ACCIÓN	EFEECTO
18 segundos	Hombre joven	En Fiesta Park las fiestas de cumpleaños no son como las demás, son únicas son divertidas son Súper Hiper Diverti Fiestas y son para ti. Ven y diviértete con las más de 15 atracciones que tenemos para que festejes tu cumpleaños. Patina con tus amigos, disfruta de una deliciosa pizza, juega en los Go karts, lánzate de la tirolesa, además disfruta de una gran variedad de videojuegos y juegos mecánicos. Las únicas Súper Hiper Diverti Fiestas están en Fiesta Park	Escenas de las instalaciones
2 segundos			Entra logo

Figura 10. Storyboard versión “Quiero una Super Hiper Diverti Fiesta”



Propuestas para utilería en fotografías para redes sociales

Tomando en cuenta que la empresa está próxima a utilizar una de las paredes de sus instalaciones para insertar un vinil grande con el logo de la misma presentado múltiples ocasiones para ser destinada a que los festejados y sus acompañantes puedan tomarse fotografías, se propuso el introducir utilería para la toma de estas fotos. La cual consiste en imágenes impresas en cartón unidas a un palo de madera para que puedan ser sostenidas por las personas y hace referencia a temas como los 90's, comics, súper héroes y hasta el dinosaurio característico de la empresa.

Figura 11. Propuestas para utilería



Resultados y Conclusiones

Con la campaña publicitaria general, es decir, con los tres spots lanzados a través de televisión de paga en canales de televisión frecuentados por el público objetivo y con los espectaculares colocados en las calles estratégicamente seleccionadas dentro de la ciudad, no se obtuvieron los resultados esperados al inicio, sin embargo estos, fueron positivos y favorecedores para la empresa.

Tomando como referencia la cantidad de personas que se presentaron en la empresa para contratar el servicio de fiestas o simplemente para pedir información respecto a este durante un los días del veintidós de octubre al dos e noviembre (periodo iniciado el día en el que salieron al aire los spots televisivos y finalizado el día de cierre de este proyecto) y comparándolo con la cantidad de personas que en promedio acudían antes de este periodo.

Según comentó el encargado de Fiesta Park Alan Arruñada, de un promedio por semana de quince personas que acudían por informes acerca del servicio de fiestas infantiles, se observó un incremento de solo dos o tres personas por semana.

En cuanto a los espacios para fiestas infantiles contratados de nueve espacios por semana que la empresa tiene disponible, anterior al lanzamiento de los spots se cubría casi su totalidad, siendo ocho o nueve espacios contratados cada semana. Durante las dos semanas analizadas estos nueve espacios fueron cubiertos totalmente por celebraciones de cumpleaños infantiles.

Si bien debido a que se trató de un análisis de un periodo de tiempo muy corto no es congruente aun conocer si las personas reconocen a la empresa Fiesta Park como uno de los mejores lugares en los que pueden realizar fiestas infantiles. Sin embargo, con base en que el número de personas que acudió a la empresa por informes aumentó, se puede deducir que el

número de personas que acudan a futuro la empresa para informes y/o contratación podría seguir incrementando.

Además, conforme la campaña avance y las personas se vean expuestas a tanto los spots televisivos, como a los espectaculares y con el refuerzo e interacción de las personas en la red social Facebook se generará una muestra representativa de la población para poder aplicar encuestas que arrojen resultados capaces de descifrar el lugar de importancia que ocupa Fiesta Park en la mente del público respecto a las fiestas infantiles.

El salir de la realidad escolar, en la que en la mayoría de los casos aplicas la teoría adquirida y revisada en clases a casos ficticios y finalmente adentrarte en un proyecto real en el cual debes aplicar tus conocimientos y habilidades para ayudar a una empresa a lograr sus objetivos, independientemente de si el resultado sea positivo o nulo es una experiencia personalmente nueva y de gran importancia en la vida personal y profesional.

El haber formado parte de un proyecto que, a pesar de que ya había iniciado y del cual ya se tenía una idea planteada de lo que se quería continuar haciendo con la campaña como lo es el concepto y los medios a utilizar, no deja de ser o implicar un esfuerzo o dedicación por generar un contenido que cumpla con las expectativas del cliente.

Y a pesar de tratarse de una colaboración para una campaña, se trabajó el proyecto desde cero, pues no se tenían antecedentes registrados o documentados acerca de la empresa, sus servicios o sus estrategias. Por lo que se elaboró un documento que contuviera todos los aspectos relacionados a la empresa que pueden ser utilizados a futuro por la misma, además de la justificación de la campaña en cuanto a tipo, objetivos, mercado y medios para que esta tuviera un sustento.

Además, al tratarse de una empresa y ya no de un simple proyecto escolar, resalta la gran importancia de estar en constante comunicación con el cliente y que exista una disponibilidad de atención y apertura a propuestas, dudas, solicitud de información que es seguro que se presentarán. También, sobresale el esfuerzo que se requiere para después de recabar los datos empresariales e información necesaria para la realización de cualquier propuesta, reunirte con el cliente después de haber tenido citas previas para conocer cuáles son sus necesidades con respecto a la participación en el campo de publicidad en el que te verás involucrado, elaborar propuestas que vayan acorde a estos datos y a los objetivos que se esperan cumplir, presentarlas, hacer cambios, presentarlas de nuevo y finalmente que acepten no solo tu participación en el proyecto sino las propuestas mismas para su posterior aplicación.

El que la empresa desee continuar utilizando la campaña de las Super Hiper Diverti Fiestas es algo que permitirá que se logré a corto plazo este reconocimiento esperado y a largo plazo el principal objetivo de la misma, que es el estar posicionados dentro de la mente de las familias como una de las mejores opciones en cuanto a lugares para la realización de una fiesta de cumpleaños infantil.

La prolongación y exposición continua podría detonar este reconocimiento y preferencia para realizar una fiesta infantil tanto por los padres de familia como por los hijos de estos. Claro está, continuando con la estrategia de cambiar los visuales (espectaculares y spots televisivos) para así no causar que pasen desapercibidos por el público al volverse algo cotidiano.

Independientemente de que los resultados hayan sido los esperados, existe un aprendizaje, ya que finalmente te enfrentas a la práctica de toda la teoría que estuviste aprendiendo o investigando por cuenta propia y pones en marcha tus conocimientos y habilidades, identificando

cuál es tu camino, área o vocación y dándote cuenta de que el campo de la publicidad es muy amplio.

Referencias

- Aamadmin. (2013). *Radiografía de los adolescentes en México*. Marzo 1, 2015, de Asociación de agencias de medios. Recuperado de <http://aamedios.com/radiografia-de-los-adolescentes-en-mexico/>
- Betech, R.. (2008). *Vende más con la fórmula AIDA*. Agosto 1, 2008, de Entrepreneur México, 16(8).
- Calixto, G. (2014). *Importancia del juego: el yo consumidor*. Marzo 1, 2015, de Revista del consumidor. Recuperado de http://www.profeco.gob.mx/radio/programa_radio/2014/RCR0001.mp3
- Campos, A. (2014). *Los padres de familia hacen cualquier cosa por sus hijos*. Marzo 1, 2015, de Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/los-padres-de-familia-hacen-cualquier-cosa-por-sus-hijos-rina-pagani-marketing-digital-para-prinsel/>
- Castaños, N. (2012). *Abre un salón de fiestas infantiles*. Marzo 1, 2015, de Soy entrepreneur. Recuperado de [http://www.soyentrepreneur.com/19566-abre-un-salon-de-fiestas infantiles1.html](http://www.soyentrepreneur.com/19566-abre-un-salon-de-fiestas-infantiles1.html)
- Clavijo, D. (1969). *El rentable mundo de los niños*. Marzo 1, 2015, de Soy entrepreneur. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/7674-el-rentable-mundo-de-los-ninos.html>
- Consumidor. (2015). *Importancia del juego en familia, beneficios de las reformas: prácticas monopólicas, guía para la compra de juguetes, quién es quién en combustibles*. Marzo 1,

2015, de Revista del consumidor. Recuperado de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=43079>

Estadísticas de la página. (2015). Recuperado el 20 de julio de 2015, de <https://www.facebook.com/help/390967410974308?sr=1&query=insights&sid=2nSF3emDAy6ruFtQL>

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill

Ghirardelly, F. (2015). *Tres puntos que las marcas deben aplicar en 2015*. Marzo 1, 2015, de Alto Nivel. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/48621-3-aprendizajes-que-2014-dejo-para-las-marcas.html>

Latin American Multichannel Advertising Council. *Métricas de TV paga: Métricas México*. 2014. de LAMAC. Recuperado de <http://www.lamac.org/mexico/metricas/total-por-tv-paga>

Menéndez, P. & Enríquez, E. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Mexico D.F.: AMIPCI

Mesa Editorial. (2014). *La publicidad exterior no tiene por qué ser aburrida*. Marzo 1, 2015, de Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/la-publicidad-exterior-no-tiene-que-ser-aburrida-3-ejemplos-magistrales-lo-demuestran/>

Hatch, H. (2013). ¿Conoces que es el ROE no ROI y cómo medirlo?. Merca 2.0 Recuperado de <http://www.merca20.com/conoces-que-es-el-roe-no-roi-y-como-medirlo/>

INEGI. (2007). *La familia mexicana*. Marzo 1, 2015, de INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2007/familia7.pdf>

- INEGI (2013). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 14 años y más de edad: Glosario. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Glosario/paginas/Contenido.aspx?ClvGlo=ehenoe&nombre=120&c=10842&s=est>
- Gabín, M. (2005). *La comunicación publicitaria*. En Políticas de Marketing, Grado Superior Madrid: Mc Graw Hill.
- Plan Estratégico de Juárez, A.C.,(2015). *Informe Así estamos Juárez 2015*. Ciudad Juárez México: Plan estratégico de Juárez
- Ramírez, B. (2015, 2 de abril). Excelencia: Fiesta Park apaga 20 velitas. *El Diario*. Recuperado de http://diario.com.mx/imprensa_new/archivos/2015/04/02/Fiesta_Park/files/fiesta_park.pdf
- Romero, P. (2014). *Generación We: Haz mkt para tu pequeño comprador*. Marzo 1, 2015, de Alto Nivel. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/40718-generacion-we-haz-marketing-para-tu-pequeno-comprador.html>
- Trend watching. (2014). *Trend Briefing: Post demographic consumerism*. Marzo 1, 2015, de Trend watching. Recuperado de <http://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>
- Uribe, E. (2013). *Abre una pista de go-karts*. Marzo 1, 2015, de Soy entrepreneur. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/25830-abre-una-pista-de-go-karts.html>
- Vargas, I. (2012). *15 Tendencias de negocios para 2013*. Marzo 1, 2015, de CNN Expansión. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/12/12/15-tendencias-de-negocios-para-2013>

Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Vila, J.. (2015). *El proceso de elaboración de una campaña publicitaria*. En ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona: UOC.

Anexos

Figura 12. Análisis de Mercado

Nivel Socioeconómico C+ (Medio Superior)	
Ingresos	De 20 hasta 50 veces el salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	De lujo, casa sola o departamento propio de cinco a seis habitaciones.
Automóvil	Dos a tres, alguno último modelo.
Nivel educativo	Profesionistas
Ocupación	Profesionistas independientes (médicos, abogados, arquitectos, etcétera), gerentes de empresas grandes, dueños de pequeños negocios.
Servicio domestico	Una sirvienta de planta.
Tipo de amueblado	Poseen todas las comodidades, llegan a tener hasta dos aparatos electrodomésticos del mismo tipo.
Vestido	A la moda nacional, ropa de marca.
Número de personas por familia	Cinco personas (dos adultos y dos o tres hijos)
Escuela para hijos	Escuelas privadas mixtas.
Actividades	Clubes deportivos y actividades culturales.
Decisiones de compra	En relación a los artículos de primera necesidad, las hace el ama de casa, ya que es ella la que conoce mejor las necesidades. Generalmente se realizan en tiendas de autoservicio.

	Poseen tarjetas de crédito nacionales o internacionales.
Viajes	Viajan al extranjero por lo menos una vez al año.
Mobiliario	De calidad y buen gusto comprándolo en tiendas departamentales, estas decisiones se toman por pareja, muchas de las compras las realizan por influencia del medio en que viven.
Vestimenta	Buscan estar a la moda con diseños de marca, desean imitar a personas de estratos similares o mayores, por lo que adquieren una gran cantidad de artículos superfluos.
Reacción a publicidad	Este estrato reacciona a la publicidad de los medios de comunicación

Características cualitativas del público objetivo dentro del nivel socio económico C+. Elaboración propia con base en L.

Fischer, J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill

Figura 12. Análisis de Mercado

Nivel Socio Economico C- (medio)	
Ingresos	De 6 a 20 salarios mínimos mensuales.
Tipo de vivienda	Condominio de dos a tres recamaras, casas en colonias antiguas.
Automóvil	Uno o dos pero modelos de tres años o más, autos compactos.
Nivel educativo	Profesionistas
Ocupación	Empleados públicos o trabajadores independientes, existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan.
Servicio domestico	Una sirvienta (entrada-salida)
Tipo de amueblado	De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos.
Vestido	Conservador de buena calidad, de tienda departamental.
Número de personas por familia	Cinco personas (dos adultos y tres hijos)
Escuela para hijos	Escuelas privadas mixtas.
Actividades	Deportivas
Decisiones de compra	Compran productos que ya conocen, no son leales a una marca, compran muchos productos en promoción, realizan sus compras quincenalmente en tiendas de autoservicio aunque acuden a mercados sobre ruedas para comprar otros productos, las decisiones se toman en pareja. Generalmente compran a crédito, poseen una tarjeta de crédito nacional.
Viajes	Un viaje nacional de vacaciones al año.
Mobiliario	Comprado en grandes almacenes

Vestimenta	Buscan calidad a precio accesible, reaccionan ante las temporadas de baratas de los grandes almacenes.
Reacción a publicidad	Reaccionan antes las influencias externas y la publicidad por televisión, haciendo que modifiquen su comportamiento.

Características cualitativas del público objetivo dentro del nivel socio económico C-. Elaboración propia con base en L. Fischer, J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill

Figura 13. Análisis de mercado

Características demo-socio-económicas del público objetivo	
Total de la población de Ciudad Juárez	1,332,131 habitantes
Total de la población de hombres y mujeres de 30 a 44 años de edad en Ciudad Juárez	328,472 habitantes
Total de personas pertenecientes a un hogar familiar en Ciudad Juárez	97.9 millones de personas
Promedio de integrantes	4.3 personas
Total de hogares en Ciudad Juárez	22,767,441 hogares familiares
Uso de Facebook	46.1% desde su casa 31. % desde celular
Recreación	20% de la población asistió a un parque recreativo
Vehículos por vivienda	El 42.1% tiene un automóvil El 18.6% de la población tiene 2 automóviles

Características demo socioeconómicas del público objetivo. Elaboración propia con base en INEGI. (2007). La familia mexicana. Marzo 1, 2015, de INEGI Sitio web: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2007/familia07.pdf> y en Plan Estratégico de Juárez, A.C., (2015). Informe Así estamos Juárez 2015. Ciudad Juárez México: Plan estratégico de Juárez

