

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial número 15018
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976



“Haz Barrio”

Campaña de marketing social para el fomento al consumo local.

Proyecto de intervención

Pro-grado

Que para obtener el grado de maestro en:

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA:

Neria Georgina Rojas Morán

ASESORÓ:

Eduardo Antonio Revilla Taracena

REVISÓ:

Patricia Pocovi Garzón

Tlaquepaque, Jal. 19 de Mayo de 2018

Abstract

De acuerdo a diversos organismos internacionales, el objetivo del desarrollo local es aprovechar las capacidades productivas de una región determinada, para mejorar su futuro económico y la calidad de vida de sus habitantes. El desarrollo efectivo puede contribuir a la reducción de disparidades; generar empleos y multiplicar empresas; aumentar la inversión total del sector privado; mejorar los flujos de información con los inversionistas, además de aumentar la coherencia y confianza de la estrategia económica local.

Un mecanismo para contribuir al desarrollo económico, es el fomento al consumo interno. Con la finalidad de remarcar la importancia de las actividades económicas internas para la reactivación de la economía, encaminada hacia el desarrollo económico local, en la ciudad de Morelia Michoacán México en el año 2014 surge la iniciativa “Haz Barrio”, que se consolida como una propuesta ciudadana, en coordinación con el gobierno municipal.

Mediante una campaña de Marketing Social “Haz Barrio” tiene la finalidad de concientizar acerca de la importancia de las empresas locales para la economía de la ciudad, orienta a las personas a tener un consumo responsable y preferir una empresa de su “barrio” para ayudar a su comunidad y desencadenar los beneficios que implica esta decisión de compra.

Palabras clave: Marketing Social, Economía Local, Consumo Interno

ÍNDICE

1.- Introducción	3
2.- Presentación Del Proyecto: Contexto y Oportunidad de Mejora.....	6
3.- Análisis del Mercado y Contexto de las MIPYMES en México.....	9
3.1 Morelia, Michoacán, México	9
3.2 Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	10
3.3 MIPYMES en el estado de Michoacán	14
3.4 MIPYMES en Morelia, Michoacán	15
4.- Propuesta Estratégica	20
4.1 Planteamiento	20
4.2 Estrategia.....	24
4.3 Propuesta de Valor	28
4.4 Puesta en marcha de la campaña	30
4.4.1 Etapas de la Campaña.....	35
4.4.1.1 Primera Etapa de “Haz Barrio”	35
4.4.1.2 Segunda Etapa de “Haz Barrio”	47
4.4.1.3 Tercera Etapa de “Haz Barrio”	49
5.- Evaluación de los Resultados	53
6.- Conclusiones y Recomendaciones	60
7.- Bibliografía.....	65

1.- Introducción

La palabra “Desarrollo” es definida por la Real Academia Española como: “La evolución de una economía hacia mejores niveles de vida”. (Española., 2006)

El objetivo del desarrollo local es aprovechar las capacidades productivas de una región determinada, para mejorar su futuro económico y la calidad de vida de sus habitantes. Esta definición nace de un consenso entre diversas instituciones globales tales como el Banco Mundial, Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) y CAF –Banco de Desarrollo de América Latina–, así como de académicos y profesionales con experiencia en el área. (Greg Clark, 2012)

El desarrollo local hace una contribución importante a la mejora del desempeño económico nacional. Un desarrollo local efectivo puede contribuir a la reducción de disparidades; generar empleos y multiplicar empresas; aumentar la inversión total del sector privado; mejorar los flujos de información con los inversionistas, además de aumentar la coherencia y confianza de la estrategia económica local.

La gran finalidad del desarrollo económico local es generar cambios sostenibles y positivos en las ciudades, sus empresas y ciudadanos y en la manera en que desarrollan su modo de vida.

Y el desafío consiste, en que los actores involucrados en el desarrollo de las localidades sean capaces de manejar el enfoque de las necesidades humanas, para orientar acciones y aspiraciones hacia el bienestar de las personas y por ende de las comunidades.

Un Desarrollo a Escala Humana, orientado hacia la satisfacción de las necesidades humanas, exige un nuevo modo de interpretar la realidad. Nos obliga a ver y a evaluar el mundo, las personas y sus procesos, de una manera distinta a la convencional.

El mejor proceso de desarrollo será aquel que permita elevar la calidad de vida de las personas; la calidad de vida dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales.

Cada sistema económico, social y político adopta diferentes estilos para la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales. En cada sistema, se generan diferentes tipos de satisfactores.

Una economía para la vida, debe ser, ciertamente, una economía que permita satisfacer, realizar y potenciar las necesidades de todos los seres humanos, desde las más básicas, hasta brindar la oportunidad para realizar las necesidades de autorrealización de cada individuo.

Lo ideal, sería rescatar el sentido original de la economía como una actividad que garantice la satisfacción de las necesidades más básicas del ser humano y que contemple la satisfacción de aspectos trascendentes como la seguridad, la pertenencia y la realización de las personas en un sistema o ambiente en común.

Al respecto, diversas organizaciones mundiales como la ONU, OCDE, CEPAL, promueven procesos de desarrollo económico local, que permiten favorecer el crecimiento económico, la democracia política y el progreso social, de modo que se vaya alcanzando el desarrollo humano sostenible.

“Desarrollo Económico Local (DEL) es un proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos (internos) existentes en una determinada zona, es capaz de estimular su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local”. (Alburquerque, 1996)

El DEL es un proceso que promueve el gobierno local, con el propósito de ampliar la base económica local, acumulando y capitalizando sus excedentes, fortaleciendo el tejido económico y generando el desarrollo de un entorno competitivo, que posibilite el desarrollo de las empresas, la generación de empleo local y luchar de manera efectiva contra la pobreza.

Este proceso exige el diseño y la implementación de una estrategia de desarrollo continuo, utilizando los recursos locales y el desarrollo de innovaciones en un contexto de competencia globalizada.

Teniendo en cuenta estos conceptos, y en orden de promover la importancia que juega la economía interna para el desarrollo local, en la ciudad de Morelia Michoacán México en el año 2014 surge la iniciativa “Haz Barrio”, que se consolida como una propuesta fundada, organizada y coordinada por ciudadanos y para los ciudadanos, en coordinación con el gobierno municipal, con la finalidad de concientizar sobre la importancia del consumo interno para la reactivación de la economía local, encaminada hacia el desarrollo económico.

La intención de “Haz Barrio” es concientizar acerca de la importancia de las empresas locales para la economía de la ciudad, es alentar a las personas a tener un consumo responsable y preferir una empresa de su “barrio” para ayudar a su comunidad.

En la ciudad de Morelia de acuerdo a datos del INEGI, más del 99% (INEGI, Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC), 2018) de las unidades económicas establecidas en la ciudad son Micro Pequeñas o Medianas Empresas, el consumo a estas empresas genera entre otros beneficios:

- Crear y mantener empleos en la ciudad.

- Crear servicios complementarios alrededor de focos de producción.
- Disminuir el transporte de mercancías y por ende las emisiones contaminantes.
- Y en un sentido social, el consumo local promueve la confianza, la autoestima y las buenas relaciones dentro de la comunidad. La gente se siente valorada y respetada.

Michael Porter afirma “Tenemos que entender que lo que es bueno para la comunidad es bueno para los negocios”. (Porter M. E., 2011) En este sentido, Haz Barrio resalta la importancia de pertenecer a una comunidad y los beneficios que conlleva participar activa y conscientemente en ella.

2.- Presentación Del Proyecto: Contexto y Oportunidad de Mejora

En el año 2013 durante la gestión del Profesor Wilfrido Lázaro Medina como Presidente Municipal de Morelia, varias asociaciones de empresarios y emprendedores se dieron a la tarea de exponer las problemáticas e inquietudes de sus negocios y demandar actividades o herramientas de apoyo al desarrollo de la economía e impulso a las empresas locales. (Anexo 1)

Escuchando sus solicitudes, fueron canalizadas a la Secretaría de Fomento Económico (SEFECO), órgano de la administración municipal, en seguimiento al Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015, que entre sus funciones tiene el impulsar el desarrollo económico y productividad del municipio del Morelia, buscando generar condiciones para la inversión y la creación de empleos formales que permitan elevar el ingreso de la población. (Médina, 2012)

Con la colaboración de la Asociación Civil “Comerciantes y Vecinos del Centro Histórico de Morelia Michoacán A.C.” (COVECHI), el 13 de Octubre del 2013 se lanza la iniciativa “Va por ti Va por Morelia”, con el propósito de incrementar las ventas de los comerciantes del centro y ayudar a la economía de las familias morelianas. (Anexo 2)

Va por ti Va por Morelia fue una micro campaña donde se entregaron 1,000 tarjetas que fungían como medio de identificación de pertenencia a la campaña, y con la que se podían redimir descuentos en 400 establecimientos del Centro Histórico, que iban del 5% hasta el 60% de descuento en productos o servicios.

Las tarjetas fueron entregadas en primera instancia a los adultos mayores, lo cual fue posible gracias a la coordinación con el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), así como entre los jóvenes morelianos y la mujeres por medio del Instituto de la Juventud Morelia, IJUM y el Comité para el Desarrollo Integral de la Familia, DIF-Morelia.

La campaña estuvo vigente hasta el 31 de diciembre del 2013 con resultados poco favorables, pues hubo baja promoción de la misma y muchas veces al llegar a los establecimientos los empleados desconocían de las promociones y no otorgaban los descuentos; también los beneficiarios olvidaban presentar su tarjeta para redimir sus descuentos. Fue lo que en reuniones de análisis de la campaña concluyó el representante de los empresarios del centro histórico de la ciudad “Comerciantes y Vecinos del Centro Histórico de Morelia Michoacán A.C.” (COVECHI), Alfonso Guerrero Guadarrama.

Tras esta experiencia, distintas cámaras, organismos y asociaciones empresariales como: la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Morelia, la Asociación Civil “Prefiero Local”, la Asociación de Vecinos de las Colonias Chapultepec “Chapultered”, el Consejo Coordinador Empresarial entre otros,

solicitaron al Ayuntamiento de Morelia se replicara este tipo de iniciativas, de manera mejor estructurada, para reactivar la economía de sus respectivos sectores y apoyar a las MIPYMES.

El propósito del proyecto a desarrollar fue claro desde un inicio: apoyar la economía local y fomentar el consumo a las empresas locales.

La oportunidad de innovación surgió tras escuchar las demandas de la ciudadanía de promover el consumo a las empresas locales para mejorar la economía de la ciudad. Y como respuesta a cumplir una de las funciones de la Secretaría de Desarrollo Económico de la entidad de promover y apoyar a las MIPYMES de la ciudad de Morelia.

En febrero del 2014 se convocó a la primera reunión de empresarios con la SEFECO que se convirtió en una constante. Dentro de la estrategia que se planteó para realizar este proyecto se definió un cronograma, en el que cada martes se tendría una reunión para definir acciones y dar seguimiento puntual al trabajo.

Se consolidó un comité de trabajo, integrado por empresarios, representantes de cámaras, representantes del gobierno municipal y ciudadanos en general, con un engrane común: el entusiasmo de colaborar por el bienestar de su ciudad, sin fines de lucro, sin intereses políticos, sin afán de obtener algo a cambio, buscando únicamente el beneficio a su comunidad.

En las primeras sesiones se definió que la intención de esta dinámica de trabajo sería crear una campaña para la promoción del consumo a empresas locales, para contribuir al desarrollo económico de la entidad.

Esta campaña debería tener poca asociación con el gobierno, para no crear una aversión hacia una propuesta institucional, o bien que fuera referenciada como un tema político. La idea principal partió que fueran ciudadanos hablando a ciudadanos, dando testimonio de lo que hacen, y de cómo su trabajo y esfuerzo diario ayuda al desarrollo económico de la entidad.

Tras varias sesiones de lluvia de ideas con el comité, y tras analizar el comportamiento y las referencias de los empresarios participantes, se determinó que el mejor esfuerzo para lograr un impacto en los receptores, sería creando una campaña de concientización social acerca de la importancia del consumo local para contribuir al desarrollo económico de la región, que hablara de los beneficios no sólo económicos sino también sociales del consumo interno y las cadenas de valor hasta el consumidor final.

Esta estrategia fungiría como una herramienta de activación económica, que en una primera etapa promovería la adquisición de productos y servicios a las empresas morelianas con la finalidad de crear conciencia de un consumo responsable y de los beneficios que la preferencia en el consumo a empresas locales lleva a la economía de la ciudad.

Partiendo de esto se determinó que el nombre de la campaña fuera un verbo que invitara a realizar una acción, que al mismo tiempo denotara un sentido de pertenencia a una comunidad y que esa acción impactara en beneficio de la comunidad. Así fue como tras un consenso entre los integrantes de la iniciativa surgió el nombre “Haz Barrio”

Avocando a crear un sentido de pertenencia a nuestras calles, manzanas y colonias; desde luego a los que vivimos en ellas: el señor de la tienda de abarrotes, el de la panadería, la farmacia, ferretería, la papelería los mercados tradicionales y todos los espacios de compra local.

La campaña promueve mediante mensajes positivos, de manera un tanto nostálgica y solidaria, salir a conocer “tu barrio” saludar a tus vecinos, ser parte de una cadena de favores en pro de un bien común.

Haz Barrio cuenta las historias de barrio, historias de emprendedores, de negocios familiares que forman parte de una tradición en la ciudad; es un medio para dar a conocer el esfuerzo y trayectoria del trabajo diario de los emprendedores locales. Muestra el valor de una compra razonada, que apoya a empresarios de la ciudad con grandes trayectorias, así como a nuevos emprendedores. Haz Barrio nos enseña como con una compra local, se crean cadenas de valor que como engranes mueven la economía de la ciudad. Esto representa un incentivo para apoyar a la campaña, hablar bien de la misma e invitar a sus colegas a unirse a la causa.

Se estableció como meta trabajar en el proyecto durante un año, dividido en trimestres para realizar un análisis y medición de resultados. De esta manera se iniciaron los esfuerzos para consolidar la iniciativa coordinada por el gobierno municipal de Morelia, con participación del sector empresarial de la entidad.

3.- Análisis del Mercado y Contexto de las MIPYMES en México

3.1 Morelia, Michoacán, México

El municipio de Morelia se localiza en el estado de Michoacán, en el centro-occidente de la República Mexicana. Morelia, cabecera municipal, es la ciudad capital de la entidad y junto con las áreas urbanas de Tarímbaro y Charo, conforman la aglomeración urbana de Morelia.

Para el 2015 el municipio de Morelia cuenta con un total de 784,776 habitantes, el 48% son hombres (376,692) y el 52% (408,083) son mujeres. La mayor población de Morelia se encuentra en el rango de edad de 15 a 24 años. La tasa media anual de crecimiento (tmac) para el período 2010 a 2015 fue de 1.6% mayor que la estatal de 1.1%. (INEGI, Encuesta Intercensal , 2018)

El municipio tiene una densidad de población de 648 habitantes por km². El total de viviendas en el municipio es de 256,745 y 190,537 viviendas habitadas, que corresponde al 74% del total. (INEGI, Encuesta Intercensal , 2018)

La Población Económicamente Activa (PEA) por sector, muestra una especialización en el sector terciario y más específicamente en las actividades de comercio y servicios; el sector secundario es también importante, al concentrar 21.1 % de la población en edad de trabajar; finalmente, las actividades primarias sólo ocupan 5.0% de la PEA municipal. (INEGI, Encuesta Intercensal , 2018)

La ciudad de Morelia es uno de los principales destinos turísticos de México gracias a sus tradiciones, cultura y su centro histórico que fue declarado “patrimonio mundial de la humanidad” por la UNESCO; el turismo es sin duda uno de los principales motores de la economía local.

Es importante destacar que en la última década la inseguridad ha sido un tema que ha desestabilizado económica y socialmente al municipio. En 2014, Morelia ocupó el lugar número 62 entre los municipios con mayor índice de violencia a nivel nacional, el 23 por incidencia de homicidios dolosos y el 19 por el número de secuestros registrados (Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal, 2015)

En cuanto a calidad de vida, Morelia presenta un grado de marginación muy bajo, aunque casi un tercio de su población (32%) percibe menos de dos veces el salario mínimo diario. El municipio mantiene una tasa de ocupación económica de 95.1 %. (ONU, 2016)

Según datos del Raiting Global Standard and Poor's se estima que el producto interno bruto (PIB) per cápita de Morelia alcanzó US\$14,435 en 2014. Aunque la economía del Municipio se califica como débil en comparación con sus pares internacionales; su PIB per cápita es superior al promedio nacional de US\$10,815 y al del Estado de Michoacán de US\$6,587 (Poor's, 2016)

3.2 Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

A escala mundial se reconoce que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen una relevancia socioeconómica muy importante ya sea por su capacidad de generar empleos o por su participación en el crecimiento económico. De acuerdo INEGI, en casi todos los países del mundo, más de 90% de las empresas son micro, pequeñas o medianas. (INEGI, “Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos”, 2011)

Los criterios para clasificar las empresas de acuerdo con su tamaño varían entre los países. Sin embargo, la cantidad de trabajadores es el principal criterio y se utiliza el total de ventas, ingresos y/o activos fijos al año como un criterio complementario.

En México, a partir de 1985 la Secretaría de Economía se encarga de establecer de manera oficial los criterios de clasificación así como el marco normativo y regulatorio de las MIPYMES. Actualmente, basándose en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). (EXPANSIÓN, 2009)

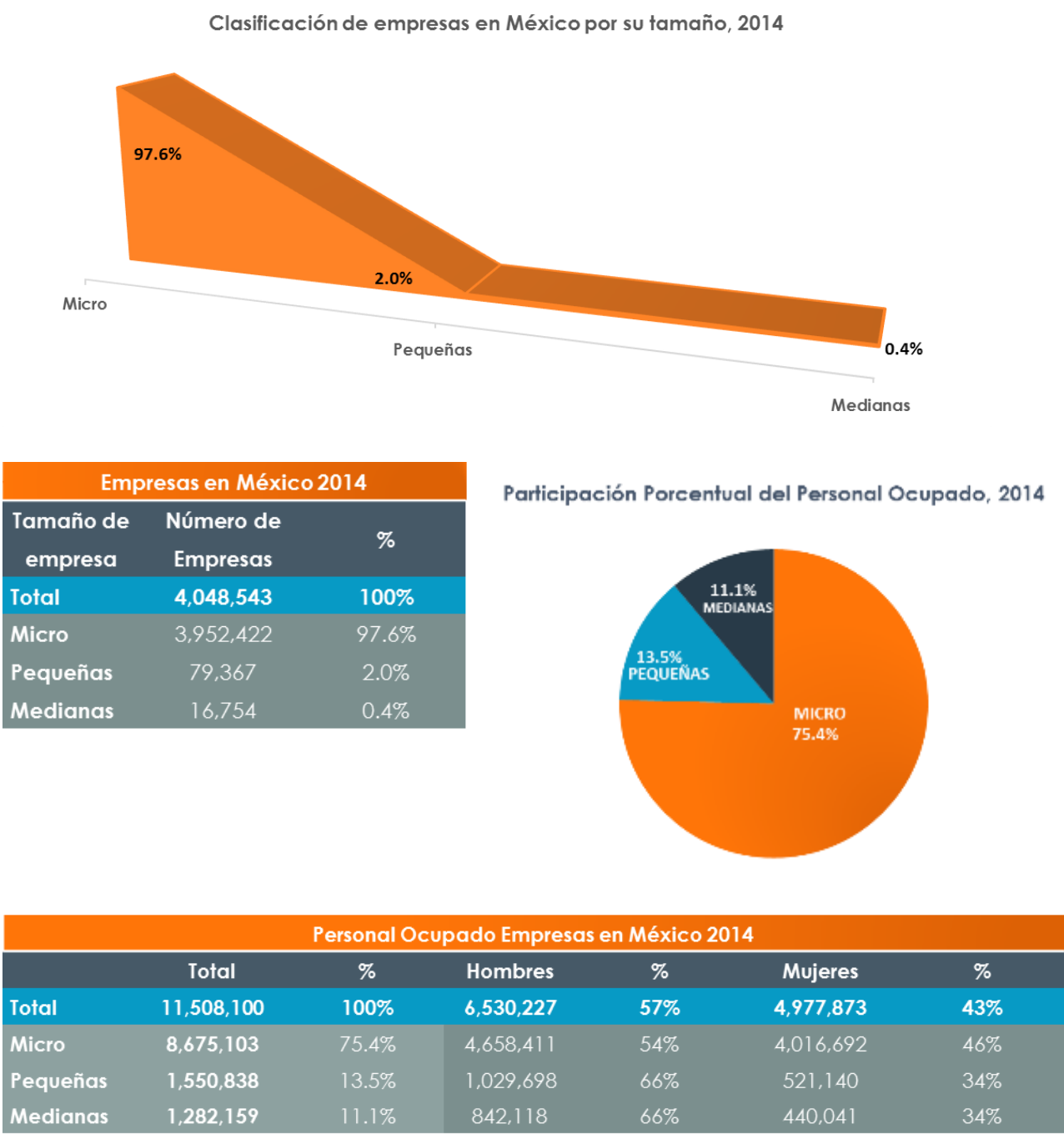
Los criterios actuales fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009 (Federación, 2009) y corresponden a la siguiente estratificación:

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Tercero. El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) X 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.

La ENAPROCE del INEGI 2014 (INEGI, Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2014), menciona que en México hay 4'048,543 MIPYMES con 11'508,100 personas laborando en ellas, de las cuales el 57% son hombres y el 43% son mujeres, que, en su mayoría, (el 51%) cuentan con educación básica, de manera gráfica, se desglosan los datos:



Nivel de escolaridad del personal ocupado en MIPYMES México 2014								
	Sin instrucción	%	Básica	%	Media-Superior	%	Superior	%
Total	379,869	3%	5,876,438	51%	3,419,120	30%	1,832,674	16%
Micro	314,381	4%	4,497,267	52%	2,585,254	30%	1,278,202	15%
Pequeñas	39,442	3%	720,522	46%	466,956	30%	323,918	21%
Medianas	26,046	2%	658,649	51%	366,910	29%	230,554	18%



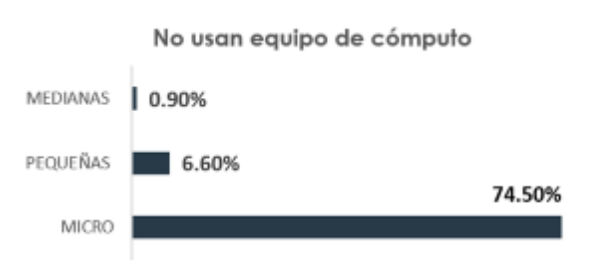
En la encuesta (INEGI, Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2014) se menciona que el 85% de las microempresas tiene la aspiración de crecer, a un 15% no le gustaría que su empresa creciera, las principales razones citadas fueron: en primer lugar, el temor a la inseguridad, en segundo lugar, mencionaron sentirse ya satisfechos con su empresa, el temor a tener mayores complicaciones administrativas fue mencionado en tercer lugar, así como también el no querer pagar más impuestos o los trámites más costosos.

Total Microempresas	Les gustaría que su negocio creciera	No les gustaría que su negocio creciera
3,952,422	3,369,925 85%	582,497 15%

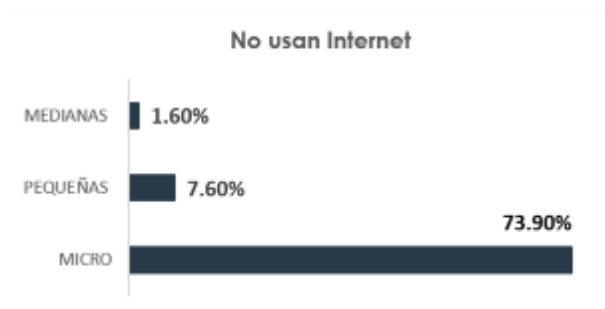
Razón principal por la que no desea que el negocio crezca											
Temor a la Inseguridad		Complicaciones administrativas		Trámites más costosos		Paga más impuestos		Satisfecho con su empresa		Otras razones	
165,271	28.4%	108,090	18.6%	35,029	6.0%	61,917	10.6%	145,918	25.1%	66,272	11.4%



En el mismo sentido de crecimiento de las MIPYMES, se detectó que más del 70% de las micro empresas no utiliza equipo de cómputo ni internet porque dicen no necesitarlo, entre mayor es el tamaño de la empresa, menor es esta tendencia, las empresas más grandes hacen un mayor uso de herramientas tecnológicas. (INEGI, Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2014)



Razones por las que no usan equipo de cómputo	
44.60%	porque no lo necesitan
5.60%	por no disponer de equipo de cómputo
5.20%	por falta de recursos económicos



Razones por las que no usan internet	
47.30%	porque no lo necesitan
17.90%	por no disponer de equipo de cómputo
14.10%	por falta de recursos económicos

Se detectó también que las principales causas que afectan el crecimiento de las empresas son la falta de crédito, la competencia de empresas informales, la baja demanda de sus productos o servicios, el exceso de trámites gubernamentales, impuestos altos.

Las micro empresas indicaron que las causas principales por las que no crecen sus negocios es por la falta de créditos y por la competencia de empresas informales; mientras que las pequeñas y medianas empresas mencionan el exceso de trámites gubernamentales e impuestos altos como la principal razón de su falta de crecimiento.

El 85.7% de las MIPYMES indicaron que desconocen los programas de gobierno en apoyo a las empresas. (INEGI, Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2014)

3.3 MIPYMES en el estado de Michoacán

En cuanto a Michoacán, de acuerdo al Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) del INEGI, hasta el 2014 se encuentran censadas 195, 355 unidades económicas* ¹ (INEGI, Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC), 2018)

El Sistema de Información Empresarial por sus siglas “SIEM” de la Secretaría de Economía registra que en la entidad hasta el primer semestre del 2015, sólo el 0.12% de las empresas en el estado de Michoacán tienen el rango de grandes empresas, el restante 99.88% se encuentran en el rango de MIPYMES. (Economía, 2018)

Michoacán representa el 4.82% de las MIPYMES en México, mientras que su capital, Morelia representa el 0.92% de las MIPYMES en México.

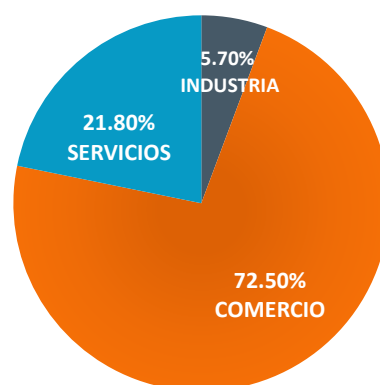
Respecto a la actividad que realizan las MIPYMES en Michoacán, el 5.7% se dedican al sector industrial, el 21.80% al de servicios y en su mayoría, el 72.50% al comercio. (INEGI, Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2014)

MIPYMES 2014		
México	Michoacán	Morelia
4,048,543	195,121	37,304
100%	4.82%	0.92%

Empresas en Michoacán 2014		
TOTAL	MIPYMES	GRANDES
195,355	195,121	234
100%	99.88%	0.12%

Sector de las MIPYMES en Michoacán		
Industrial	5.70%	11,122
Comercio	72.50%	141,462
Servicios	21.80%	42,536

Sector de las MIPYMES en Michoacán



¹ Unidades económicas según el SAIC del INEGI Son las unidades estadísticas sobre las cuales se recopilan datos, se dedican principalmente a un tipo de actividad de manera permanente en construcciones e instalaciones fijas, combinando acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para llevar a cabo producción de bienes y servicios, sea con fines mercantiles o no. Se definen por sector de acuerdo con la disponibilidad de registros contables y la necesidad de obtener información con el mayor nivel de precisión analítica.

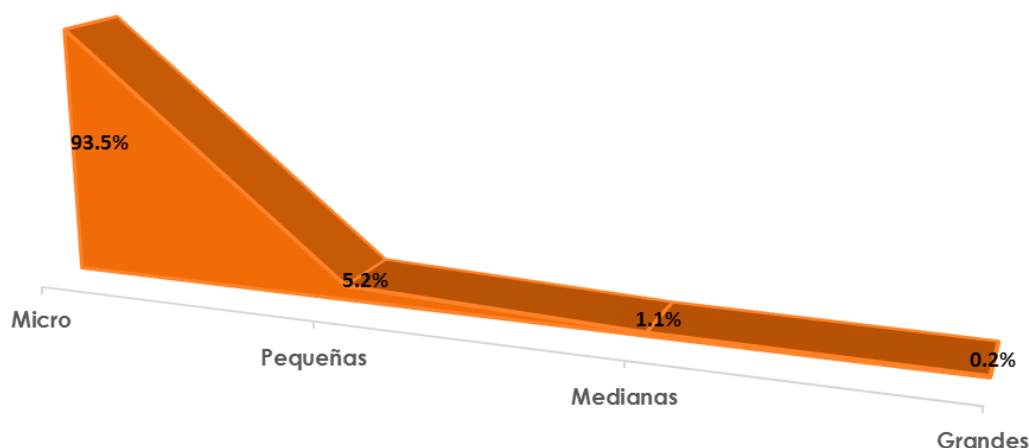
3.4 MIPYMES en Morelia, Michoacán

En el municipio de Morelia Michoacán, destino de la ejecución de la campaña, se censaron de acuerdo al Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) del INEGI hasta el 2014, la cantidad de 37,395 unidades económicas. De las cuales, 37,304, es decir el 99.8% son MIPYMES.

El 93.5% son micro empresas, el 5.2% se clasifican como pequeñas, el 1.1% medianas y el 0.2% grandes empresas (INEGI, Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC), 2018)

Morelia Michoacán Unidades Económicas 2014				
Total unidades económicas				37,395
Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
34,948	1,954	402	91	
93.5%	5.2%	1.1%	0.2%	

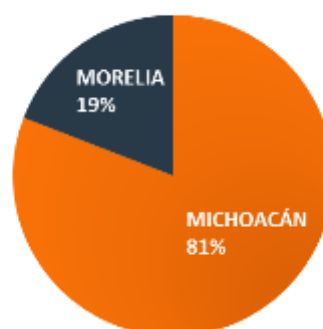
Clasificación de empresas en Morelia por su tamaño 2014



Las MIPYMES en Morelia que hasta el 2014 suman la cantidad de 37,304, representan el 19.12% de las 195, 121 MIPYMES del estado de Michoacán

MIPYMES 2014	
Total Michoacán	195,121
Michoacán	Morelia
157,817	37,304
76%	24%

MIPYMES en Morelia respecto a Michoacán



En cuanto al sector en que se desarrollan las MIPYMES en Morelia, el 11.86% se dedica a la Industria, mientras que en un reñido porcentaje se encuentran las MIPYMES dedicadas al Comercio con un 44.19% y a los Servicios con un 44.19% (Morelia, 2018)

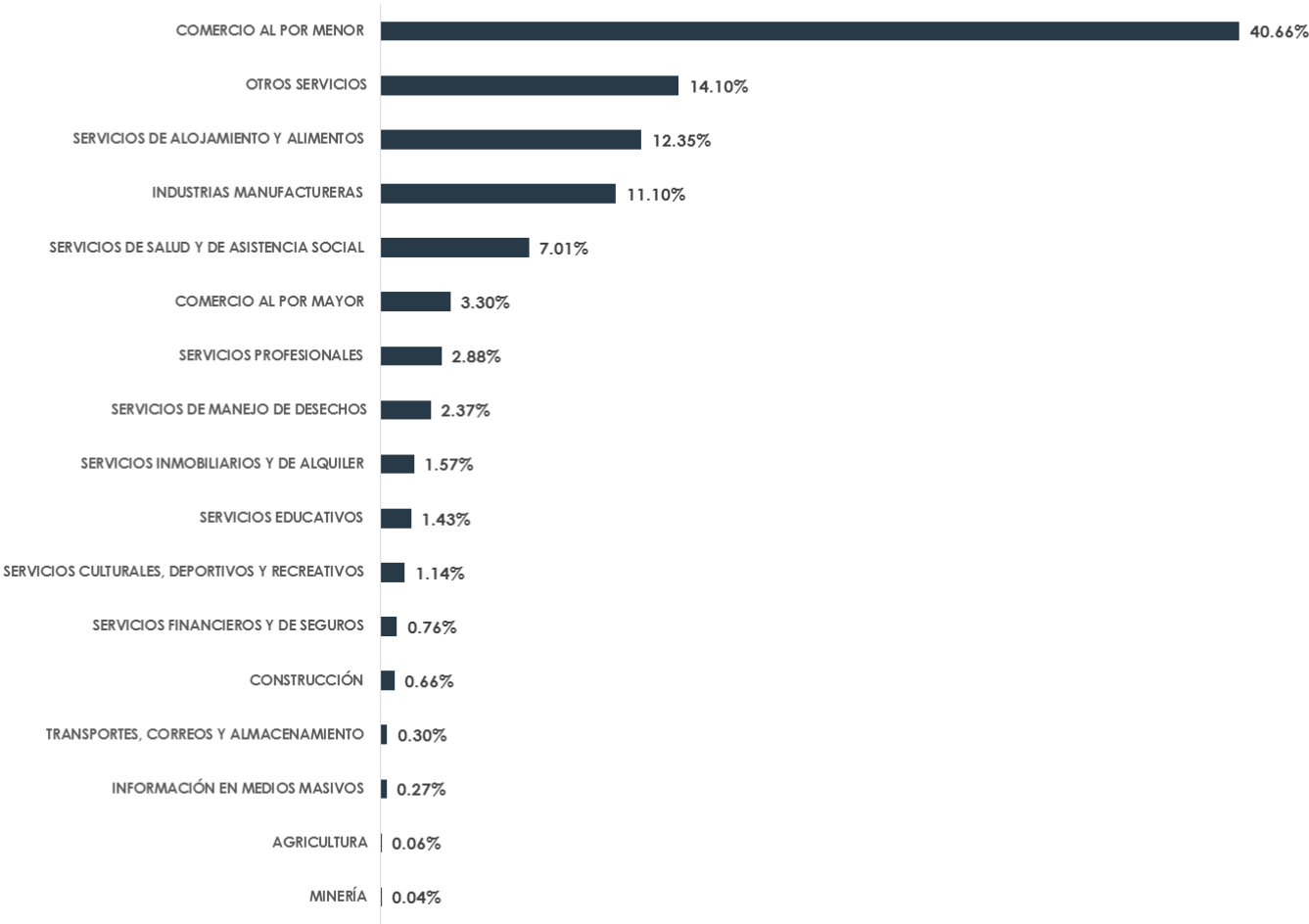
Sector de las MIPYMES en Morelia		
Industria	11.86%	4,424
Comercio	43.95%	16,396
Servicios	44.19%	16,484

Sector de las MIPYMES en Morelia



El desglose de actividades más importantes se menciona a continuación:

Actividades de las MIPYMES en Morelia



Fuente: IMPLAN Morelia 2018

Cabe resaltar que la categoría de Comercio al por Menor por sí sola, representa el 40.66% en la clasificación de actividades de las MIPYMES, seguida por la categoría de otros servicios que disminuye hasta un 14.10% pero que en combinación con la demás gama de servicios aumenta la categoría hasta un 44.19%

Las principales categorías en la actividad económica de Morelia son el comercio y los servicios, se desarrolla ampliamente en un sector terciario de la economía.

Al hablar de comercio en Morelia, debemos referir a los mercados municipales que representan una gran concentración del comercio en el municipio, figuran 8 mercados, que disponen aproximadamente de 2,000 locales atendidos por comerciantes organizados en 25 uniones, en estos se comercian productos alimenticios en su mayoría. (Médina, 2012)

Mercados de la ciudad
Mercado Independencia
Mercado Revolución (San Juan)
Mercado Nicolás Bravo (Santo Niño)
Mercado Vasco de Quiroga
Mercado Miguel Hidalgo (San Agustín)
Mercado Hermanos Flores Magón (Santa Marina)
Mercado Valentín Gómez Farías (Dulces y Artesanías)
Mercado Benito Juárez (Auditorio)

Fuente: Secretaria de Servicios Públicos del H. Ayuntamiento.

Para el abasto familiar y de pequeños negocios, se cuenta con una Central de Abastos que dispone de 700 bodegas y con alrededor de 220 tianguis tradicionales colocados semanalmente en las colonias populares de la ciudad, de acuerdo con la Secretaria de Servicios Públicos Municipal. (Morelia, 2018)

En cuanto al sector servicios, la economía de la ciudad de Morelia se ha especializado en servicios al productor, es decir, servicios profesionales a empresas, que van desde servicios de consultoría, publicidad, tecnologías de la información hasta servicios relacionados con los seguros y las finanzas.

En los últimos, Morelia se ha consolidado como una fuente de empleo óptima para la instalación de Clúster de Servicios como Call Centers de atención al cliente de grandes empresas como Liverpool, Grupo Posadas, Cinépolis, entre otros que cuentan con Corporativos en esta ciudad.

La rama de servicios destaca por su dinamismo e importancia, contempla actividades ligadas al turismo como la prestación de servicios de hospedaje, de alimentación en bares y restaurantes, recorridos turísticos,

muestras gastronómicas regionales y actividades culturales, además de aquellas actividades orientadas a la satisfacción de necesidades de esparcimiento y recreación.

Siendo Morelia un bello ejemplo de las ciudades virreinales, y por tanto, un destacado atractivo turístico a nivel internacional por sus más de mil 400 edificios, construcciones monumentales y espacios culturales, se justifican los reconocimientos que ha otorgado la UNESCO al nombrarla Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1991.

La actividad turística en Michoacán representa una importante fuente de ingresos y juega un papel trascendental para el desarrollo del municipio.

Se estima que el sector turístico en la entidad genera una derrama económica aproximada de \$10mil millones de pesos anuales. El mayor porcentaje (34%) de la derrama económica turística se localiza en el sector de transporte que incluye el gasto en combustible, casetas, boletos de autobús y avión. (Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey Campus, 2011)

El sector de alimentos y bebidas agrupa el 23% de la derrama económica total, mientras que el sector de hospedaje aglutina el 18%. Se estima que la ocupación hotelera promedio varía entre el 70% y 80% anual. Los visitantes en su mayoría (73%) tienen entre 21 y 40 años de edad.

Referente al sector industrial, su crecimiento ha sido lento respecto a las demás actividades de la ciudad y respecto a ciudades vecinas. Un polo de desarrollo importante en este sector, es la Ciudad Industrial de Morelia (CIMO) que abarca 354 hectáreas que albergan aproximadamente 200 empresas, generando más de 9 mil empleos. (Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey Campus, 2011)

Entre los giros de la industria moreliana se encuentra la elaboración de aceite comestible, productos químicos, resinas, harina, elaboración de plástico, calderas, fabricación de dulces en conservas, embotellamiento de agua y de refrescos, fabricación de generadores eléctricos, turbinas hidráulicas y de vapor, productos de celulosa y papel entre otros.

Únicamente alrededor del 30% de las empresas en CIMO se dedican a la manufactura, el resto son empresas pequeñas o medianas dedicadas a otros sectores como al almacenamiento o transporte.

De acuerdo a las estadísticas analizadas, se concluye que la economía de México está basada en gran medida en las pequeñas empresas, en especial de las denominadas micro, las cuales representan el 95% del total de empresas en el país, y absorben 42% del total del personal ocupado. En términos agrupados las MIPYMES generan 73% del empleo total. (Pérez, 2013)

En términos regionales, en el Estado de Michoacán más del 99% de las empresas son MIPYMES, lo que concluye que estas representan un motor en la economía del Estado, que se dedica esencialmente al comercio de productos.

En cuanto al municipio de Morelia, se puede observar que como capital del Estado de Michoacán, presenta una mayor concentración de empresas grandes, sin embargo, más del 99% de sus empresas entran en la clasificación de MIPYMES, mismas que generan más del 70% de empleo en la entidad.

La vocación del municipio de Morelia está dividida básicamente a la par entre el comercio y los servicios. Con especial auge en el turismo y en sector de servicios periféricos de grandes empresas, que se comprueba con la instalación de corporativos de servicio al cliente, servicios de publicidad, aseguradoras, entre otros.

En cuanto al comportamiento de las MIPYMES en Morelia, según estadísticas generadas a través de los padrones de la Secretaría de Fomento Económico de la entidad, se observa que aproximadamente 6 de cada 10 MIPYMES cierran operaciones definitivamente, después de 3 años de vida principalmente por la falta de ventas.

4.- Propuesta Estratégica

4.1 Planteamiento

La iniciativa es una llamada a la acción y reflexión de los ciudadanos en su actuar como parte de una comunidad.

En un sentido orientado al desarrollo de la economía local, pretende ser una herramienta que ayude a la reactivación económica mediante la promoción al consumo local, cuya importancia va más allá de un aspecto monetario, es el hecho de realizar acciones que trasciendan a largo plazo para el bienestar de las comunidades, tanto económica como socialmente.

Una reactivación económica, es un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. (Stiglitz, 1994)

En una crisis económica, los índices indican que la economía se encuentra de cierto modo “parada”; es decir, que no hay mucha actividad. Lo anterior significa que las producciones de las empresas se encuentran en niveles bajos, lo que hace que no se contraten trabajadores y, por lo tanto, el desempleo aumente y la gente tenga muy pocos ingresos con los cuales consumir. Al no existir una demanda de bienes y servicios, los precios de éstos bajan o permanecen estables, lo que, en general, no trae buenos resultados ni para las personas, ni para las empresas, ni para el gobierno, ni para la economía en general.

Ante una situación como esta, los gobiernos y las organizaciones económicas buscan implementar políticas que permitan que la economía vuelva a funcionar, que se “reactive”. Para esto ponen en marcha políticas de generación de empleo y de incentivación del consumo, entre otras muchas estrategias. Si se obtienen los resultados esperados, los índices de empleo empiezan a mejorar, el desempleo baja, la producción de bienes y servicios en la economía aumenta a la par con los precios de éstos puesto que se presenta una mayor demanda por ellos, comenzándose, así, un fase de crecimiento económico en la cual se da el mejoramiento del bienestar de las personas; en resumidas cuentas: una fase de “reactivación económica”

La propuesta, surge con la finalidad de generar una herramienta de reactivación económica por parte del gobierno municipal de la ciudad de Morelia, partiendo de las funciones de la Secretaría de Fomento Económico de Morelia en apoyo a las MIPYMES de la ciudad y como medio de respuesta a las demandas de los empresarios de crear mecanismos de apoyo al consumo y promoción de las empresas establecidas de la ciudad.

Para la generación de esta iniciativa se toma como referencia el comportamiento general de las MIPYMES en México; el país cuenta un gran número de microempresas, (casi el 98% de la totalidad de las empresas en México se catalogan como microempresas de acuerdo a datos del INEGI) que se diversifican cada vez más entre la comercialización de productos y servicios y que son generadoras de empleo, impuestos y componentes básicos en la economía de una localidad.

Las MIPYMES enfrentan retos importantes, en un contexto cada vez más globalizado y competitivo, en muchas ocasiones la superación de estos retos es obstaculizada por el miedo o aversión a crecer.

El desconocimiento de programas gubernamentales, de oportunidades de financiamiento, de capacitación en nuevas herramientas para la administración o promoción de las empresas, la falta de uso de herramientas tecnológicas, son factores importantes que retrasan el crecimiento de las MIPYMES en México.

Otro factor poco explorado para el crecimiento de las MIPYMES es la poca o nula promoción o fomento de las cadenas de valor. En este sentido, Michael Porter define una cadena de valor como el conjunto de actividades que una organización debe desarrollar para llevar un producto desde su origen hasta el consumidor. En un sistema de negocios; facilita la creación de alianzas productivas, permitiendo el uso más eficiente de los recursos, teniendo en cuenta la distribución y el mercadeo como factores claves de una mayor competitividad, de igual manera el flujo de información, ayuda al desarrollo de soluciones de manera conjunta. (Porter M. E., 1985)

Las cadenas de valor buscan la competitividad de quienes la integran, con una visión de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Esto se concentra como un círculo virtuoso de la economía donde productores, transformadores, comercializadores y todos los encargados de llevar un producto hasta el consumidor final se ven beneficiados: el consumidor adquiere productos de calidad en su misma ciudad a un precio competitivo, lo que no genera traslados innecesarios que emiten contaminación, se generan mayores empleos, es posible la apertura más empresas locales y gran parte de la población se ve beneficiada.

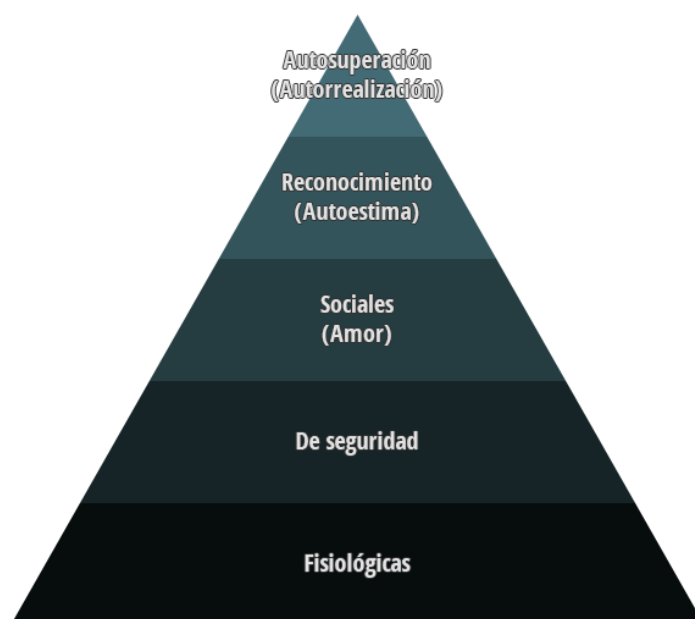
Esta iniciativa genera la intención concientizar acerca de la importancia de constituir estas cadenas de valor entre proveedores locales, incluyendo al consumidor final, dando a conocer lo que el municipio y sus empresas ofrecen y la necesidad mutua de trabajar juntos para generar consumo interno que beneficia la economía y a las familias de la ciudad.

En un sentido allegado al aspecto social de la economía, se debe tener en cuenta que la premisa básica en la economía de una región, es que pueda satisfacer las necesidades de su gente.

Como explica la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, las necesidades humanas se clasifican en varios criterios, desde las más básicas hasta las necesidades más complejas, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. (Maslow, 1970)

De acuerdo a esta teoría, en primer lugar existen las necesidades fisiológicas, que constituyen la prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia, como la alimentación, hidratación, el bienestar físico, el sexo etc.

Jerarquía de necesidades de Maslow



Una vez que el individuo satisface estas necesidades básicas, procede a buscar y mantener un estado de seguridad y orden, que comprenden la estabilidad y la protección.

Las necesidades sociales se relacionan con la necesidad de compañía, con el aspecto afectivo y la participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Las necesidades del ego o de la autoestima, radican en la autovaloración y el respeto a sí mismo, así como la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social.

Por último, en el nivel de autorrealización, el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Existen diversas maneras de clasificar las necesidades. Según los principios del Desarrollo a Escala Humana de Manfred Max Neef, las necesidades son finitas y clasificables: subsistencia, protección, afecto, comprensión o entendimiento, participación, creación, recreo u ocio, identidad, y libertad, y forman un sistema de interrelaciones. Estas nueve necesidades son, además, las mismas en todas las culturas y en los diferentes períodos históricos.

Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades, la cantidad y calidad de los satisfactores elegidos, o las posibilidades de que se puedan generar y de tener acceso a ellos. (Neef, 1993)

La satisfacción de las necesidades, conduce al individuo a un estado de bienestar. Este estado de bienestar es “subjetivo”, depende de la percepción de cada persona, es decir de qué tan satisfecho se encuentre.

Esta subjetividad, implica que el concepto de “calidad de vida” se ajuste a la perspectiva de cada individuo, tomando en cuenta que sus deseos, metas y modo de vida, se ven afectados por los valores, historia, la cultura, es decir el contexto de cada persona y la manera en que se desarrolla en él.

León G. Schiffman refiere que la cultura existe para satisfacer de determinada manera las necesidades de las personas que forman una sociedad, ofrece organización, dirección y guía en todas las fases de la resolución de un problema, brindando métodos para satisfacer necesidades, fisiológicas, personales y sociales. La cultura ofrece guías de convivencia humana, y es uno de los elementos que ayuda a crear una identidad y un sentido de pertenencia. (Leon G. Schiffman, 2001)

En resumen, la iniciativa a mención, se plantea como un mecanismo de promoción al desarrollo local, una herramienta de reactivación económica, que incide en la satisfacción de distintas necesidades sociales. En primer lugar, el promover fuentes de ingreso para la población, contribuye a la posibilidad de satisfacción de necesidades básicas, ayuda a la disminución de pobreza y mejora la calidad de vida. La creación de empleos brinda a los individuos un sentido seguridad, de prosperidad y ayuda a activar el mercado.

Mediante la promoción y comunicación de los beneficios del desarrollo local, se incentiva el sentido de pertenencia, el reconocimiento de ser parte de una comunidad, de sentirse orgulloso de ella, compartir valores, cultura e identidad. También el reconocimiento a los actores sociales, como figuras ejemplares en el ramo económico de la ciudad, incide en la autoestima de las personas y en la autorrealización que conlleva dejar un legado se su trabajo en su comunidad.

Esta iniciativa se apega a un sentido más social que económico, promueve la unidad entre habitantes de una misma comunidad, resaltando la importancia de pertenecer a un grupo y de ayudar a sus miembros, mostrando los beneficios que con ello se logran en el ámbito del desarrollo económico, en la satisfacción de necesidades y en el bien común.

4.2 Estrategia

La estrategia se definió como: Realizar una campaña, desde un enfoque ciudadano, que promueva la reactivación y desarrollo económico y social de la entidad, mediante la promoción de los beneficios a la comunidad derivados del consumo a empresas locales en la ciudad de Morelia.

Para ello, se llevaría a cabo bajo los conceptos del marketing social, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Cabe señalar la diferencia entre Marketing social y la Responsabilidad Social Empresarial. El marketing social es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. La Responsabilidad Social Empresarial por su parte, podría definirse como la estrategia de gestión empresarial a través de la cual las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.

El Marketing es una disciplina que excede el ámbito comercial, su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social y humanitarias. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. (Rendueles, 2010)

Entre los fines del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello utiliza la tecnología, técnicas de comunicación y comercialización.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. (Philip Kotler G. Z., 1971)

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad.

Cabe recordar, que cada comunidad tiene un conjunto particular de creencias, actitudes, valores, y cultura por lo tanto las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades del segmento al que se dirige, para crear los satisfactores más adecuados a esas necesidades.

El concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, lo que da pie a la creación de un proceso de Marketing Social.

En este caso las necesidades detectadas son:

- **Seguridad y Protección:** la promoción al consumo interno promueve una activación económica donde se generan empleos, se generan mayores ingresos a los empresarios lo que brinda a los individuos un sentido seguridad, autonomía, de prosperidad y ayuda a activar el mercado.
- **Sociales afectivas y de Reconocimiento:** Incide en la autoestima de las personas y en sentirse productivos y reconocidos, dejar un legado de su trabajo en su comunidad. Los mensajes se abordan de manera sensible desde una perspectiva afectiva que lleva un trasfondo de solidaridad, generosidad y respeto.
- **Participación:** La campaña invita a realizar una acción coordinada, a sumar esfuerzos, cooperar, proponer, compartir experiencias, participar solidariamente en la comunidad.
- **Identidad:** pertenencia, ser parte de un grupo, compartir valores, cultura e identidad. Comprometerse con la comunidad, conocer a sus miembros, sus lugares, sus características en común. Ser parte de una cultura común y reconocerse como tal.

Esta iniciativa se apega a un sentido más social que económico, promueve la unidad entre habitantes de una misma comunidad, resaltando la importancia de pertenecer a un grupo y de ayudar a sus miembros, mostrando los beneficios que con ello se logran en el ámbito del desarrollo económico, en la satisfacción de necesidades y en el bien común.

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes (Philip Kotler R. , 1993):

1) Definir los objetivos del cambio social: En el caso de Haz Barrio, la campaña fomenta el consumo a empresas locales, se busca lograr que se realicen compras de forma consciente a las empresas de la localidad y que se reflexione acerca de los beneficios que ese consumo aporta a la comunidad.

Esto apela también al sentido de pertenencia a una comunidad con un mismo lugar de origen, una misma cultura, e identidad. Hablar de sensaciones, de emociones, de conectividad, hace un sentido importante en la recepción del mensaje de la campaña.

2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan: para ello se mantuvo durante todo el periodo de ejecución de la campaña un acercamiento constante con los empresarios de la localidad para conocer sus ideas, puntos de vista y perspectiva de la campaña. Se analizó el comportamiento de las MIPYMES en México para tener un sentido de orientación en los mensajes de la campaña.

3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución: se estudiaron los puntos en donde se encuentra la mayor concentración de clientes receptivos al mensaje de la campaña para entregarles el mensaje directamente o bien segmentar la comunicación hacia ellos.

Se utilizaron medios de comunicación masivos para entregar el mensaje de la campaña a la mayor cantidad de personas en la ciudad, utilizando un mensaje accesible, fácil de comunicar y entender por todos los sectores de la población.

4) Elaborar un plan de Marketing: Se estableció un programa de actividades anual dividido en tres etapas de campaña que se aplicarían trimestralmente con acciones claras a ejercer así como sus responsables.

5) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan: El ejecutor de la campaña es el Ayuntamiento de la ciudad de Morelia a través de la Secretaría de Fomento Económico. Se designó a una coordinadora para la ejecución de la campaña y se constituyó el comité Haz Barrio, encargado de evaluar estrategias, aportar ideas y dar seguimiento a los resultados de la campaña.

6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz: Se realizó una primera evaluación que se detalla más adelante junto con las recomendaciones de ajuste al programa.

Se determina que en una campaña de marketing social lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

En el caso de esta campaña, se identificó que la demanda es abstracta. Este tipo de demanda se presenta, cuando en una campaña de marketing social se trata de lograr la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social.

La segmentación se realizó de una manera muy general ya que se busca llegar a toda la población de la ciudad de Morelia con este mensaje. El público objetivo se divide en dos segmentos para la recepción del mensaje, en primera instancia los empresarios de MIPYMES en Morelia que reciben el mensaje de la importancia de promover su trabajo, de fortalecer las cadenas de valor, de brindar un buen servicio y ofrecer valor a sus clientes, y en segundo lugar la población de Morelia que recibe el mensaje de la importancia de consumir en empresas locales y de los beneficios que el consumo responsable trae para todos los miembros de una comunidad.

En cuanto a la mezcla de mercadotecnia, además del **Producto Social**, que en este caso es la campaña de fomento al desarrollo local “Haz Barrio”, se destacan los siguientes elementos que la integran (Philip Kotler G. A., 2003):

Precio: Es el costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por la campaña. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. Para Haz Barrio se señaló el mensaje de ayudar a la comunidad con al menos una compra realizada a una empresa local los días jueves.

Promoción: La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento. Se realizó la campaña de manera masiva por toda la ciudad. Abarcando medios de comunicación tradicionales, digitales, actividades de guerrilla y el uso de influencers de la comunidad para transmitir el mensaje.

Plaza o Distribución: En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, pueda adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, en qué lugares el grupo objetivo tomará contacto con el mensaje. En este caso se realizó la distribución de cartas personalizadas a los empresarios con licencia municipal de Morelia, además de abordarlos en sus negocios para la aplicación de calcomanías identificadoras del programa. Se abordó a la ciudadanía con eventos de guerrilla que mantenían el contacto con la población para la distribución del mensaje. Se hicieron campañas de visita a lugares estratégicos para la difusión del mensaje de Haz Barrio tanto con empresarios como con el público en general. Entre ellos visitas a mercados, reuniones con cámaras empresariales, espacios culturales vecinales, eventos deportivos entre otros.

4.3 Propuesta de Valor

HAZ BARRIO

COMPRA LOCAL

TE BENEFICIAS TÚ, NOS BENEFICIAMOS TODOS

La propuesta de valor expresa cómo se lleva a cabo la estrategia y porqué los usuarios deben elegir y ser partícipes de nuestra propuesta. Es la razón de ser del proyecto y porqué los clientes deberían sumarse a él. Se recomienda cumpla con ciertas características:

1.- Que sea contundente, responde a la pregunta ¿Por qué deberían comprarte a ti?: Al hacer barrio, ayudas a un padre de familia a pagar una colegiatura, al emprendedor a sacar adelante a su nueva empresa, a los negocios que se han mantenido en tu ciudad y que tienen grandes personajes y grandes historias de sacrificio y esfuerzo.

Cuando haces barrio saludas a tus vecinos, les encargas tu casa, los conoces. Al hacer barrio te das cuenta que tú eres parte del barrio, cómo también lo es la señora de la tienda, que tiene años atendiendo su negocio, el perro del vecino que siempre pasea en la calle, la nueva tortillería, la panadería con sus olores y sabores que seguro te recuerdan un momento memorable.

Hacer barrio es hacer una pequeña acción consciente que ayuda a tu prójimo y que como en una cadena de favores seguramente serás beneficiado por esta acción, ¿cómo? Puede que tú o algún amigo sea ese nuevo emprendedor, que tu tío sea el dueño de la ferretería de la esquina, puede que seas un ama de casa tratando de ahorrar unos pesos en el mercado para preparar una comida fresca para que tus hijos estudien mejor.

Todos los habitantes de Morelia somos parte del “barrio” todos tenemos algún recuerdo que sucedió en sus calles, todos recordamos las historias de nuestros abuelos de sus “tiempos mejores”. Haz Barrio trata de recuperar ese sentido de identidad esa nostalgia de reconocer nuestra ciudad.

Al hacer barrio ayudas a alguien que seguramente conoces, ayudas a alguien de tu comunidad a ganarse el sustento, dejas tu dinero en la ciudad para que se creen nuevos empleos, para que se creen nuevos negocios para que tu ciudad se desarrolle. Al hacer barrio te beneficias tú, nos beneficiamos todos.

2.- Que sea atractiva: la campaña invita a realizar una pequeña acción con gran significado, envía mensajes positivos, reconoce a personajes de la comunidad. Haz Barrio utiliza colores brillantes, mensajes simples, caras familiares, testimonios. Haz Barrio pone a tu vecino en un espectáculo. Se utilizan actividades diversas para promover la campaña como eventos recreativos, deportivos, se fomenta la cultura, el arte, la identidad del lugar en el que vivimos. Haz Barrio te hace una invitación a ser parte activa de tu comunidad.

3.- Debe crear valor para tus clientes: Se fomenta ayudar a la comunidad, realizar acciones positivas que ayudan a mejorar el entorno en el que vivimos. Ofrece beneficios a los negocios locales para promocionarse y darse a conocer, invita a conocer las propuestas locales y a consumir en ellas. Muestra los beneficios que el consumo interno aporta a la ciudad.

4.- Que sea simple y entendible: Haz Barrio comunica un mensaje sencillo fácilmente replicable y entendible por los habitantes de la ciudad. No utiliza términos técnicos ni complicados. Mediante ejemplos, testimonios, hashtags, materiales de comunicación sencillos, comunica ideas simples que invitan a la acción.

5.- Que sea Diferente: Haz Barrio no es una campaña típica de gobierno, al contrario busca alejarse de un contenido cuadrado e institucional para dar oportunidad a la ciudadanía de ser parte de ella, para que sean ellos quienes comuniquen el mensaje e inviten a la acción. No es una medida impuesta por un gobierno, es concientizar acerca del esfuerzo diario de los que viven aquí para que con convicción propia realicen una acción en pro de la economía local.

6.- Que se pueda cumplir: Haz Barrio es realizable en el momento en que existe una población ávida de reconocimiento y existen los recursos para apoyarlos. Se debe ver como un programa de mediano y largo plazo que eduque a los consumidores y fortalezca a los empresarios a brindar mejores servicios.

7.- Que sea rentable: Haz Barrio es sostenible, se hacen eficientes los recursos del Ayuntamiento para crear programas realmente enfocados a las necesidades de los empresarios. Permite un contacto directo con ellos para conocer sus necesidades y la manera en que estos recursos se pueden aplicar para ofrecer soluciones que los orienten y ayuden.

8.- Que genere emociones, sentimientos y conexión con el cliente: Haz Barrio vende valores y genera emociones, crea identificación con todos los usuarios porque se identifican con los personajes, con sus historias y con los mensajes expresados.

9.- Que venda: En este caso se puede traducir en que sea un mensaje fácil de adoptar, que se venda una idea. Que los usuarios sean receptivos al mensaje y a la finalidad de la campaña. Para ello se crearon todos los mecanismos que a continuación se mencionan para hacer llegar un mensaje claro y consistente a todos los clientes con la finalidad de que se traduzca en la realización de una acción consciente de consumo local.

4.4 Puesta en marcha de la campaña

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

“Haz Barrio”

ARGUMENTOS DE SELECCIÓN DEL NOMBRE

Se busca lograr un sentido de pertenencia a nuestras calles, manzanas y colonias; desde luego a los que vivimos en ellas: el señor de la tienda de abarrotes, el de la panadería, la farmacia, ferretería, la papelería los mercados tradicionales y todos los espacios de compra local.

SLOGAN

“Compra Local”

En un sentido más amplio de la campaña puede ser variable dependiendo de la acción que se quiera promocionar, por ejemplo “limpia tu ciudad” “cuida a tus vecinos”

PROPUESTA DE VALOR

“Te beneficias tú, nos beneficiamos todos.”

OBJETIVOS

General

Reactivación de la economía a través del fortalecimiento del consumo interno.

Específicos

- Generar conciencia dentro de los consumidores y comerciantes de los beneficios que significa el consumo local.
- Fortalecer las cadenas productivas.
- Fortalecer las empresas con capital local.
- Aumentar el consumo de productos regionales.
- Promover el desarrollo local.
- Promover un alto grado de asociación entre los sectores públicos y privados.
- Vincular empresarios para que entre ellos fortalezcan su actividad, intercambiando productos y servicios, que fortalezcan sus propias economías, creando cadenas de valor.
- Reforzar el sentido de identidad y pertenencia a la comunidad.

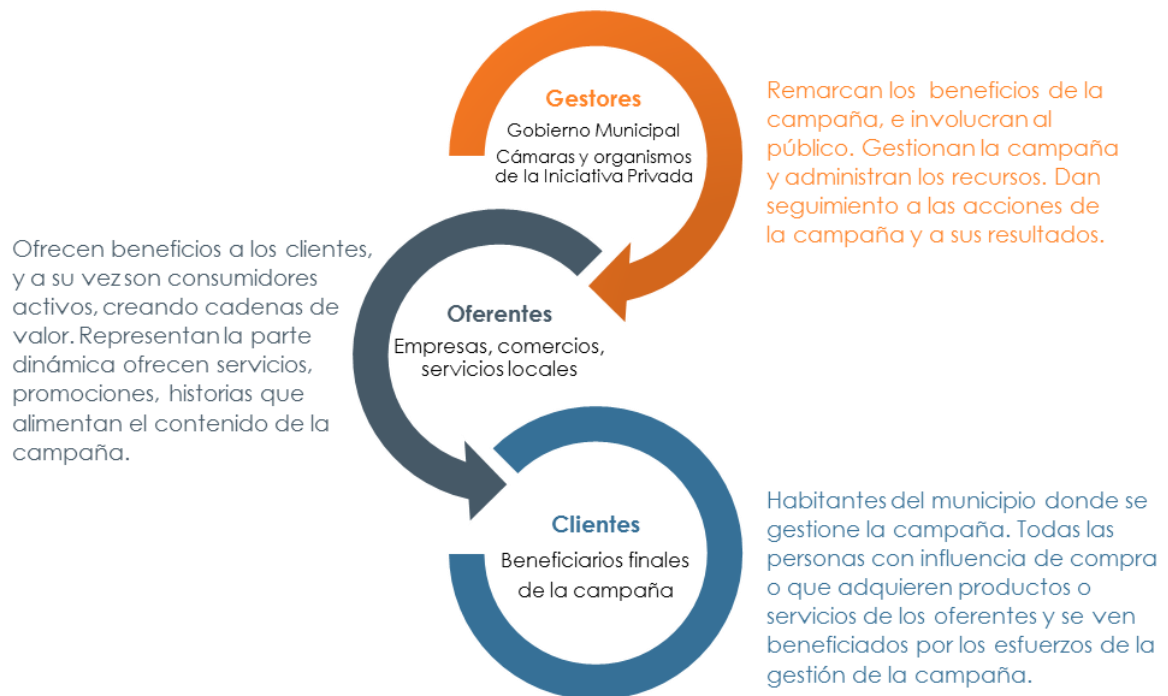
CONCEPTO CREATIVO DE LA CAMPAÑA

- Michoacanos, somos los que vivimos, trabajamos aquí...
- Todos queremos: Hacer comunidad, Vivir mejor, Confiar
- Hombres, mujeres, niños, niñas, políticos, trabajadores, empresarios, artistas, deportistas...

CONSIDERACIONES DE LA CAMPAÑA

- Establecer una imagen ciudadana, con una presencia institucional mínima.
- Busca generar confianza entre los ciudadanos, no tiene pretensiones económicas, políticas ni de ningún otro tipo.
- Es una campaña de la ciudadanía para la ciudadanía impulsada por la dependencia encargada de fomentar el bienestar económico de la ciudad.
- Las herramientas de la campaña son un medio de expresión, no son la parte medular de la misma.

ARTICULADORES DE LA CAMPAÑA



Gestores

¿Quiénes son? Comité Haz Barrio Morelia



Profr. Wilfrido Lázaro Medina
Presidente Municipal de Morelia
(15 Ago 2013 / 3 Mzo 2015)



Luis Navarro García
Secretario de Fomento Económico del Ayuntamiento de Morelia

Neria Georgina Rojas Morán
Secretaria Técnica de Fomento Económico del Ayuntamiento de Morelia y Coordinadora de la Campaña Haz Barrio



Luis Manuel Paz Ramírez
Director de Comunicación Social del Ayuntamiento de Morelia



María Guadalupe Morales López
Presidenta de Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Morelia



Alfonso Guerrero Guadarrama
Presidente de la Asociación de Comerciantes y Vecinos del Centro Histórico de Morelia



Ahmed Ozsu Medina
Emilio López Chávez
Armando López Chávez
Fundadores de la AC Prefiero Local



Martín Jorge Granados Guzmán
Representante de los Vecinos de las colonias Chapultepec de Morelia

¿Cómo participan?

La Secretaría de Fomento Económico es el primer impulsor y responsable de la campaña, aporta los recursos para su desarrollo y lleva a cabo la ejecución de la campaña. Las cámaras y organismo empresariales se consideran promotores y articuladores de la campaña. Ambos grupos de gestores tienen voz y voto en el comité de gestión que integran con un representante de cada organismo, y se encargan de evaluar estrategias, aportar ideas y dar seguimiento a los resultados de la campaña.

¿Qué beneficios aportan?

La Secretaría aporta recursos económicos y en especie para arrancar la campaña, se encargan de la administración, coordinación y ejecución de los recursos. Así como de la coordinación en general de las actividades de la campaña.

Las cámaras como promotores dan a conocer a sus agremiados los esfuerzos de la campaña e incentivan su participación, promocionan y recaudan las cuotas de publicidad y servicios adicionales que de la campaña adquieran los empresarios.

¿Qué beneficios obtienen?

Los gobiernos buscan generar movimientos de reactivación de la economía, que les permitan obtener mejores indicadores económicos en la región, que se traduzcan en mejores condiciones de vida para la población.

Las cámaras y organismos empresariales se pueden posicionar como promotores de un movimiento de reactivación de la economía, aunado a una campaña de reflexión social que promueve los beneficios del consumo local. Esto les da margen a promover sus servicios y ofrecer beneficios organizacionales a las empresas de la entidad para ganar agremiados y simpatizantes.

¿Cómo los involucramos?

Haciéndolos partícipes en los resultados y acciones de la campaña. Mediante la participación activa de cada uno de los gestores en el logro de los objetivos, fijando compromisos, asignando tareas y metas específicas que les permita tener un seguimiento comprometido de la campaña.

Oferentes

¿Quiénes son?

Todas las empresas registradas en el padrón de licencias municipales de la entidad sin importar su tamaño, giro, o actividad principal.

¿Cómo los involucramos?

Se les enviará una carta personalizada y un distintivo “Haz Barrio” de parte del Presidente Municipal, a toda la base de datos de negocios con licencia municipal en la ciudad; misma que les invita a sumarse a la iniciativa colocando un distintivo visual que les permita identificarse como negocios locales e invitar a sus clientes a “hacer barrio” en sus locales comerciales. Se les invita a realizar ofertas los días jueves para atraer mayor clientela, para ello se les proporciona asesoría y herramientas de diseño para que puedan hacer carteles en sus negocios o publicar sus ofertas en las redes sociales de “Haz Barrio”

¿Cómo los incentivamos?

Mediante una fuerte campaña publicitaria que ponga a la ciudadanía en el contexto de lo que significa “hacer barrio” y comprar en los negocios locales. Resaltando los beneficios y las cadenas que se pueden desarrollar mediante el consumo local. Haciendo una invitación expresa a sus clientes para preferir los negocios locales. Contando grandes historias de superación de negocios de la ciudad que permita crear un sentido de pertenencia a “nuestra gente, nuestros negocios, nuestras historias”

¿Qué beneficios obtienen?

- Publicidad indirecta a sus negocios locales.
- Una plataforma de medios (redes sociales, revista, página web) en dónde pueden promocionarse de manera directa.
- Participación en eventos de la campaña.
- Participación en las estrategias especiales que los órdenes de gobierno desarrollen para impulsar el mejor servicio de los negocios locales.

Clientes

¿Quiénes son?

Son todos los residentes o visitantes del municipio con influencia de compra y/o poder adquisitivo.

¿Qué deben saber?

Las acciones que se desencadenan mediante una compra en un establecimiento de capital local, los beneficios a la cadena productiva y económica del municipio. Se deben resaltar los ejes de la campaña.

¿Cómo participan?

Comprando en negocios locales y compartiendo su experiencia.

¿Cómo los involucramos?

Concientizando a la ciudadanía de la propagación de beneficios al adquirir bienes y servicios de negocios locales, lo que permitirá crear un sentido de identidad y pertenencia. Que a su vez darán un sentido de orgullo por conjugar el verbo “hacer barrio”

Proporcionando plataformas para que los usuarios compartan su experiencia al realizar compras locales.

Tomando en cuenta su opinión para los personajes, activaciones y acciones que quieren ver en la campaña.

¿Cómo ganamos su lealtad?

Escuchando y actuando, interviniendo en eventos y activaciones para hacerlos parte activa de la campaña.

4.4.1 Etapas de la Campaña

4.4.1.1 Primera Etapa de “Haz Barrio”

Objetivo: Posicionar el logo de Haz Barrio. Hacer visible el logo en espacios públicos y en plataformas de la campaña.



El imago tipo está construido por formas que representan a un engrane en su parte central, el cual hace referencia tanto a los oficios como a la pieza fundamental que hace que un sistema complejo funcione. Mientras que en el frente se destaca un cintillo que remarca una validación de calidad.

En conjunto se logra un imago tipo balanceado, directo y contemporáneo que permite la fácil reproducción en soportes digitales o impresos a bajo costo.

Los colores de la campaña se definieron en tonos anaranjados, grises y blancos con la finalidad de no hacer alusión a ninguna institución o partido político. El arranque de la campaña fue el 17 de junio del 2014. (Anexo 3)

POSICIONAMIENTO DE LOS EJES DE LA CAMPAÑA

Si compras local:

- 1.- Transformarás la realidad económica de tu ciudad
- 2.- Promueves una economía más equitativa

- 3.- Generas autoestima, fortaleza y confianza a pequeños empresarios
- 4.- Apoyas a familias que prosperan de manera independiente
- 5.- Promueves el cuidado del medio ambiente
- 6.- Le das sentido a tu dinero

INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

Lo memorable en la mente del consumidor será:

- 1.- Es mejor comprar a mi comunidad
- 2.- Si mi dinero se queda en la ciudad es mejor para todos
- 3.- Es por el bien común
- 4.- Existen grandes historias y personajes en Morelia
- 5.- Sentido comunitario

ARGUMENTOS DE LO QUE SÍ ES HAZ BARRIO Y LO QUE NO ES HAZ BARRIO



Lo que SÍ es Haz Barrio

- Concientizar a la sociedad de las opciones de consumo local.
- Remarcar el trabajo de los empresarios morelianos.
- Contar grandes historias de la gente local.
- Destacar las ventajas a la economía de la ciudad cuando compras local.



Lo que NO es Haz Barrio

- No es atacar a las empresas trasnacionales.
- No es desprestigiar a grandes marcas.
- No es minimizar la importancia de las grandes empresas.
- No es desalentar el consumo a empresas con capital foráneo.

POSICIONAMIENTO DE LOS JUEVES DE HAZ BARRIO

Se seleccionó el día jueves para promocionar con más fuerza la campaña y lograr que la campaña se convierta en acción “hacer barrio”. Se invita a los comercios locales a hacer promociones e invitar a los usuarios a comprar en este día. Esta estrategia permitirá la medición de resultados de la campaña, impactos y satisfacción de los negocios que realizaron promociones en ese día de la semana.



PERSONAJES PRIMERA ETAPA

Para esta primera etapa se eligieron tres personajes distintivos, con la finalidad de explicar la campaña y como referencia e invitación a “hacer barrio”.



Sra. Rocío Tapia: Comerciante del mercado de abastos, jefa de familia, emplea a más de 20 personas con excelentes condiciones laborales, es reconocida en el medio restaurantero por la prestación de servicios de proveeduría a través de su empresa Ferchy y por su calidad humana.



Sr. Oliverio Cruz: Ex presidente de CANAINPA, líder moral de los panaderos en la ciudad de Morelia, reconocido por sus colegas y clientes. Además de ser proveedor de pan enseña el oficio en talleres y clases. En su familia hay tres generaciones de panaderos



Sr. Arcadio Méndez: Presidente del Consejo Coordinador Empresarial. Representante de la cúpula empresarial de la ciudad de Morelia. Empresario. Testimonial de cómo se puede hacer barrio.

MATERIALES PROMOCIONALES

Como parte de la estrategia de posicionamiento de la campaña, se decidió lanzar materiales publicitarios que generen alto impacto en los habitantes y visitantes de Morelia. Los materiales publicitarios de la primera etapa son:

Espectaculares:

Se logró por convenio con la Dirección de Comunicación Social la renta de los espectaculares en las siguientes ubicaciones, en las que sólo se pagó el costo de impresión (Anexo 4):

1. Salida a Pátzcuaro
2. Salida a Quiroga
3. Av. Décima
4. UTM
5. Camino de los Gatos
6. Solidaridad y Morelos Sur
7. Salida a Salamanca

Monto pagado por impresión: \$36,030.76

Adicionalmente se rentaron 4 espectaculares más para promocionar la primera y segunda etapa de la campaña, cubriendo los puntos más estratégicos de la ciudad, en los que se logró un mes de renta sin costo (Anexo 5):

1. Av. Madero Oriente # 2727, Colonia Isaac Arriaga
2. Av. Torreón Nuevo
3. Periférico Paseo de la República #4030, antes policía y tránsito.
4. Francisco I. Madero esq. Juan Ascencio

Monto pagado por renta, colocación, desmontaje e impresión de espectaculares: \$168,155.17

Parabuses:

Se logró por convenio con la Dirección de Comunicación Social la renta de 100 parabuses en puntos estratégicos de la ciudad, en las que sólo se pagó el costo de impresión. (Anexo 6)

Monto pagado por impresión: \$18,560.00

Cóncavas:

Se elaboraron 20 lonas cóncavas a un precio preferencial, que se ubicaron en distintos puntos de la ciudad y eventos especiales.

Monto pagado por cóncavas: \$18,258.40

Microperforados para transporte público:

Se elaboraron 1000 microperforados para medios de transporte.

Monto pagado por microperforados: \$35,261.42

Playeras y Polos:

3000 playeras y 50 polos repartidas entre gestores de la campaña y personal de apoyo que asistió a las activaciones. (Anexo 7)

Monto pagado por playeras y polos: \$105,850.00

Mandiles:

Se mandaron producir 1000 mandiles ecológicos para realizar activaciones en tres mercados:

- 1.- Mercado Revolución
- 2.- Tianguis de la Feria
- 3.- Tianguis de la SEP

Monto pagado por mandiles: \$17,400.00

Pulseras:

Se mandaron elaborar 14,000 pulseras bordadas para regalar al público en general como invitación a sumarse a la campaña.

Monto pagado por pulseras: \$39,015.36

Botones:

Se elaboraron 1500 botones o pines para regalar con influencers de la campaña para presencia de la marca en medios y eventos.

Monto pagado por botones: \$4,995.00

Carteles rígidos del logo para eventos:

Con la finalidad de contar con presencia de marca para distintos eventos se imprimieron dos logos de la campaña en trovicol.

Monto pagado por carteles de trovicol: \$897.06

Freesbies:

Se realizó la compra de 10,550 freesbies para explicar en las escuelas a niños de sexto grado la metáfora de la economía local: el freesbie como en la economía local mientras se lance a los negocios locales mantendrá el juego, una vez que ese freesbie sea lanzado a un negocio foráneo difícilmente regresará al grupo local.

Monto pagado por freesbies: \$100,000.00

Bolsa de pan:

Se repartieron entre los miembros de la CANAINPA del municipio de Morelia 20 mil cartas. Otras 10 mil se repartieron en 16 negocios más entre panaderías, tiendas de abarrotes, restaurantes, etc.

Monto pagado por la producción de publicidad en bolsa de pan: \$30,000.00

Cartas a negocios:

Como estrategia de inclusión a los negocios locales, se mandaron imprimir 20 mil sobres y 20 mil cartas de parte del Prof. Wilfrido Lázaro Medina a los negocios locales con licencia de funcionamiento, para invitarlos a sumarse a la campaña de Haz Barrio mediante la colocación de su distintivo.

Monto a pagar por impresión de cartas y sobres: \$44,776.00

Distintivos para negocios Haz Barrio:

Se elaboraron 30 mil calcomanías de 30 cm para colocarse en los negocios locales como distintivo para hacerlos partícipes de la campaña. Se repartieron 20 mil mediante mensajería con las cartas de la campaña. El resto de pegó negocio por negocio a través de eventos, ayudantes del servicio social y se repartió entre negocios que solicitaban el distintivo en redes sociales y en la secretaría.

Monto pagado por calcomanías: \$52,200.00

Mensajería para reparto de cartas y distintivos:

Se repartió por mensajería las cartas y distintivos a 20 mil negocios locales.

Monto pagado por mensajería: \$63,800.00

Página de internet y manual de identidad:

Después del análisis de las propuestas de tres empresas locales para generar la imagen de la campaña, el asesoramiento de la estrategia, la guía de comunicación y la elaboración y manejo de página de internet (www.hazbarrio.com) y redes sociales, se contrató a la empresa local Goose and Hopper, reconocida por su trayectoria con clientes del resto de México y en países como Londres, Bolivia, Colombia, España etc.

Monto pagado por manual de identidad, creación de web, estrategia de comunicación y redes sociales: \$145,364.00

Pauta para Facebook:

Se tiene contemplado hacer el uso de 4 pautas de anuncios publicitarios del perfil de Facebook de la campaña Haz Barrio para dar difusión a la campaña.

Monto por pautas de Facebook: \$8,000.00

Jingle:

Para la elaboración de los comerciales de tv y radio así como la musicalización de eventos, se elaboró por una banda de música local un jingle o sonido distintivo de la campaña Haz Barrio.

Monto pagado por el jingle: \$6,000.00

Registro de marca:

Se encuentra en proceso el registro de la marca “Haz Barrio”

Monto para el registro de la marca \$3,000.00

GASTOS TOTALES DE HAZ BARRIO POR PARTIDA PRESUPUESTAL:

Se asignaron a la campaña \$900,000.00 (Novecientos mil pesos 00/100 M.N) Mediante la partida F35-P03-01-A03. Mismos que se aplicaron de la siguiente manera:

<i>Cant.</i>	<i>Concepto</i>	<i>Monto</i>
1	Página de internet y manual de identidad	\$ 145,364.00
30000	Calcomanías negocios	\$ 52,200.00
10550	Freesbies	\$ 100,045.65
20000	Cartas para calcomanías y sobres	\$ 44,776.00
20000	Mensajería cartas	\$ 63,800.00
30000	Bolsa Pan	\$ 30,000.00
1000	Mandiles	\$ 17,400.00
1500	Botones	\$ 4,995.00
3000	Playeras	\$ 100,920.00
50	Polos	\$ 4,930.00
14,000	Pulseras	\$ 39,015.36
1000	Microperforados	\$ 35,261.42
2	Stencil banqueta	\$ 897.06
4 pautas	Redes sociales	\$ 8,000.00
1	Registro de marca	\$ 3,000.00
1	Jingle (jazz)	\$ 6,000.00
11	Impresión de espectaculares	\$ 64,985.93
4	Renta espectaculares	\$ 139,200.00
100	Impresión de parabuses	\$ 18,560.00
20	Cóncavas	\$ 18,258.40
TOTAL		\$ 897,608.82

Partida presupuestal:

SECRETARÍA DE FOMENTO ECONÓMICO	
DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN ECONÓMICA	
F35-P03-C01-A03	
Incrementar la promoción de MIPYMES y los emprendedores	
Brindar oportunidades para participar en ferias y exposiciones	
PARTIDA PRESUPUESTAL:	43301

Gaceta Haz Barrio:

En conjunto con los materiales promocionales de la campaña se lanzó la “Gaceta Haz Barrio” que refuerza la campaña llevando a los usuarios más ejemplos de historias de negocios locales, contenidos de interés para pequeños negocios y público en general y colaboraciones con expertos que opinan de los temas tratados en la revista. (Anexo 7)

Se publican 10,000 ejemplares bimestralmente con el diario Provincia quien aporta el encarte de la gaceta a sus suscriptores, el resto de los ejemplares son llevados a los negocios por ayudantes del servicio social o entregados a Cámaras y organismos empresariales, miembros del comité, universidades, asociaciones civiles, etc.

Las empresas interesadas en aparecer en la publicidad de la revista y de la página de internet, aportan un costo representativo que permite a la campaña hacerse sostenible y pagar tanto el costo de la gaceta como materiales promocionales para las siguientes etapas de la campaña.

El tarifario de la revista es el siguiente:

No.	Newsletter + Internet	Precio Unitario	Total
2	Páginas completas	\$ 8,400.00	\$ 16,800.00
4	Medias páginas	\$ 4,200.00	\$ 16,800.00
13	Cintillos	\$ 1,800.00	\$ 23,400.00
1	Contraportada	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Total			\$ 69,000.00

Los \$69,000 pesos obtenidos fueron utilizados de la siguiente manera:

- Pago del costo de la gaceta: \$33,600.00
- Pago de la impresión del espectacular ubicado en Altozano, cuya renta del espacio fue donada por un particular: \$13,492.00
- 1000 Vinilos redondos para autos particulares, reforzamiento de la campaña: \$6,000.00
- Animación para la infografía del primer anuncio de televisión animado: \$15,000.00
- Compra e impresión de etiquetas auto adheribles para los sobres-carta que se enviaron a los negocios: \$908.00

TABLA DE COSTOS APORTADOS POR LA REVISTA

<i>Ingreso</i>	<i>Gasto</i>	<i>Concepto</i>
\$ 69,000.00	\$ 33,600.00	Gaceta
	\$ 6,000.00	Vinilos
	\$ 15,000.00	Animación
	\$ 13,492.00	Lona
	\$ 908.00	Etiquetas
	\$ 69,000.00	

ESPACIOS Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS CONVENIDOS CON EL AYUNTAMIENTO DE MORELIA

Además de los materiales que se mencionaron, que tuvieron algún costo para la campaña, existe otro listado de espacios y productos publicitarios que por ser parte de convenios establecidos con el Ayuntamiento de Morelia no tuvieron ningún costo y que se pudieron utilizar en la campaña de Haz Barrio mediante la asignación por parte de la Dirección de Comunicación Social.

	Cantidad	Aportación convenida
Espectaculares		
Espectaculares Ayuntamiento	4 a 7	Dependiendo de la asignación de espectaculares a otros eventos del ayuntamiento se asignaran de 4 a 7 espectaculares según el mes que corresponda
Pantallas digitales		
Pantalla Pepsi	100 diarias	Apariciones de los spots de TV
Parabuses		
Parabuses Ayuntamiento	100	Renta e impresión
Parabuses Privados	100	Renta
Spot TV		
Canal 13	1 diario	Producción de los spots de TV y espacio en televisoras
TV Azteca	1 diario	
SMRT	3 diarios	
CB Televisión	3 diarios	
Spot Radio		
La Z	12 diarios	Producción de los spots de radio y espacio en radiodifusoras
Candela	12 diarios	
Radio Fórmula	12 diarios	
Los 40 Principales	12 diarios	
Radio Ranchito	12 diarios	
Sistema	12 diarios	
EXA	6 diarios	
Cintillos Periódico		
La Voz	1 diario	Se puede negociar el cambio de cintillos por apariciones más grandes si existe algún contenido que enfatizar
Cambio de Michoacán	1 diario	
La Jornada	1 diario	
Provincia	2-3 semana	
Banners Internet		
Quadratín	15 días	Cantidades al mes hasta terminar la campaña en diciembre del 2014
Mi Morelia	15 días	
La Jornada	15 días	

Redes por el empleo	30 días	
Monarcas	30 días	
Prefiero Local	30 días	
Universidades	30 días	
Organismos empresariales	30 días	
Revistas		
Déjate Ver	1	Cantidades al mes hasta terminar la campaña en diciembre del 2014
Tourista	1	
Monarcas Morelia		
Spots Pantallas	8 spots	Participación hasta terminar la campaña, se refuerza con activaciones en la segunda etapa
Menciones en estadio	4	
Acciones con jugadores		

VALOR DE LA CAMPAÑA

Hay una diferencia entre valor y costo de la campaña. Como se describió anteriormente los gastos a los que se incurrieron mediante una partida presupuestal asignada por el Ayuntamiento de Morelia para la campaña fueron por un monto de \$897,608.82 (Ochocientos noventa y siete mil, seiscientos ocho pesos 82/100).

Si contamos la cantidad de espacios publicitarios convenidos por medio del ayuntamiento, se habla de un valor de campaña de 10.5 millones de pesos. Lo que quiere decir que cualquier tercera persona hubiera tenido que erogar aproximadamente esa cantidad por realizar la campaña Haz Barrio, sin la utilización de ningún tipo de convenio o patrocinio.

Los valores aproximados de los espacios utilizados en la campaña son:

<i>Promoción Haz Barrio</i>	<i>Monto</i>
ESPECTACULARES	\$ 805,040.00
PANTALLAS	\$ 81,200.00
PARABUSES	\$ 4,222,400.00
SPOTS TV	\$ 1,260,630.00

PRODUCCIÓN DE SPOTS DE TV	\$	375,000.00
CONTROL REMOTO	\$	25,000.00
SPOTS RADIO	\$	1,680,515.20
PRODUCCIÓN DE SPOTS DE RADIO	\$	3,000.00
CINTILLOS DE PERIÓDICO	\$	700,000.00
BANNERS DE INTERNET	\$	200,000.00
PÁGINA DE INTERNET Y MANUAL DE IDENTIDAD	\$	145,364.00
REDES SOCIALES	\$	8,000.00
APARICIONES EN REVISTAS	\$	40,000.00
MONARCAS MORELIA	\$	300,000.00
MERCHANDISING Y GUERRILLA	\$	623,577.75
NEWSLETTER	\$	33,000.00
TOTAL	\$	10,502,726.95

4.4.1.2 Segunda Etapa de “Haz Barrio”

En la etapa de arranque de la campaña Haz Barrio se logró conseguir la expectativa que la campaña esperaba, que la población en general estuviera consciente de la presencia de marca de Haz Barrio, logrando posicionar visualmente el logo y auditivamente el slogan “Haz Barrio compra local”

Derivado de esto, para la segunda etapa de Haz Barrio se hizo hincapié en el posicionamiento de los “jueves de Haz Barrio” día de la semana en que se realiza la invitación a los consumidores a elegir una empresa local para alguna de sus compras y a los negocios locales a hacer alguna oferta atractiva para obtener la preferencia de sus clientes.



Para esta etapa se continuó haciendo énfasis en la colocación del imagotipo de la campaña en los negocios locales como método de identificación para empresas y clientes, para ello se contó con el apoyo de un grupo de estudiantes de diversas instituciones de educación superior para realizar visitas personalizadas a los negocios locales para colocar tanto la calcomanía de Haz Barrio como la gaceta.

Adicionalmente se realizaron nuevos materiales visuales y auditivos para la imagen de la campaña, el concepto: contar con dos personajes en cada material, un demandante y un oferente como parte de un mensaje testimonial donde se ofrece una oferta al cliente de buenos productos y servicios y donde figuras representativas hacen uso del jueves de Haz Barrio, con esto se reforzaría el mensaje de los “jueves de Haz Barrio”

PERSONAJES DE LA SEGUNDA ETAPA DE HAZ BARRIO



Lupita Morales
Presidenta de
CANACO



Alejandro Orozco,
líder de los carniceros
de la organización
FATAM



Felipe Rodríguez y
Luis Fernando Silva
jugadores del equipo
local Monarcas
Morelia



Nahún Álvarez
motociclista
profesional

IMAGEN DE LOS MATERIALES DE LA SEGUNDA ETAPA DE HAZ BARRIO

Para esta etapa comprendida de octubre a diciembre 2014 se continuó con la utilización de los convenios de comunicación social para realizar spots de radio, televisión, parabuses y el uso de los espectaculares convenidos durante la primera etapa. (Anexo 8)

ACTIVIDADES DE REFORZAMIENTO DE LA CAMPAÑA HAZ BARRIO

Adicional a los materiales audiovisuales se realizaron diversas actividades para el reforzamiento de la campaña, entre las cuales se destacan: (Anexo 9)

Diversas pegas de calcomanías de la campaña Haz Barrio en transporte: Se realizaron varias campañas de pega de calcomanías a transporte público y privado con los miembros del comité, empleados de sus empresas y agremiados voluntarios de las cámaras de empresarios.

Firma de autógrafos con el equipo de fútbol local “Monarcas Morelia” En una cancha de futbol del IMSS de Morelia se llevaron varios jugadores del equipo a firmar autógrafos, dar un mensaje de apoyo a la campaña “Haz Barrio” y convivir con los aficionados.

Reparto de postales en Estadio Morelos durante partidos de Monarcas Morelia: En los partidos locales de futbol se entregaron postales con el mensaje de Haz Barrio y la foto de los jugadores.

Reparto de Frisbees a grupos de quinto y sexto de primaria de instituciones públicas de la ciudad de Morelia para concientización de la importancia de la economía local. Mediante un pequeño regalo, un frisbee de colores se invitaba a los niños a “hacer barrio” explicando con una metáfora que la economía interna es como un juego de frisbee: mientras juguemos entre la comunidad, el frisbee se queda entre nosotros, si el frisbee sale de la comunidad va a ser más difícil seguir jugando.

Grabación de entrevistas a empresas locales en espacios donados por “Grupo Marmor y Radio Tele” Estas dos empresas de medios locales donaron espacios en radio y televisión para que empresas locales promocionaran sus servicios y contaran acerca de su trayectoria de manera gratuita.

Estrategias cruzadas con otros eventos y alianzas con universidades: Se trabajó una medición de los primeros seis meses de aplicación de la campaña con la Universidad Vasco de Quiroga. Se dieron varias conferencias por parte de la coordinadora de campaña en distintas Universidades de la entidad. Se organizó el foro “Campus Tour” donde se expusieron distintos casos de éxito de emprendedores a estudiantes de bachillerato y universidad, con la finalidad de fomentar el emprendimiento en los jóvenes.

Activación de la campaña Haz Barrio en mercados y centrales de abasto: Se acudieron los fines de semana a visitar los mercados locales para repartir publicidad y compartir el mensaje de Haz Barrio con los locatarios y clientes.

4.4.1.3 Tercera Etapa de “Haz Barrio”

El tema principal de la tercera etapa de la campaña Haz Barrio, fue fortalecer que los empresarios brindaran más beneficios de Haz Barrio a sus clientes y aplicaran los beneficios de la campaña y de la promoción a la economía local.



De la misma manera se dio importancia a que la población fuera más allá de comprar local, a aplicar la campaña en diversos ejes ciudadanos, que dieran un sentido de unidad vecinal y promoción de valores comunitarios.

El discurso de Haz Barrio es fortalecer a la economía local, a través de la preferencia de compra en negocios locales, para que esto suceda la gente debe conocer los negocios, caminar sus barrios, conocer a sus vecinos... Haz Barrio va más allá de una compra un día a la semana, es promover valores ciudadanos y de cuidado de nuestra comunidad, nuestro entorno, nuestra ciudad.

PRINCIPALES ACCIONES DE LA TERCERA ETAPA DE HAZ BARRIO

(Anexo 10)

APP MÓVIL DISKKOUNT - HAZ BARRIO

Se lanzó la aplicación oficial de Haz Barrio, “Diskkout-Haz Barrio” que en convenio con la empresa moreliana Intel B2B ofrecen a los negocios locales una plataforma de promoción y difusión de sus ofertas.

De esta manera se incentiva que a través de medios digitales las empresas locales realicen ofertas atractivas para mantener la preferencia de sus clientes, y que los usuarios finales encuentren un método sencillo de redimir los beneficios en los negocios locales de su preferencia.

CUPONERAS Y GUÍAS DE COMPRAS “CITY GUÍA”

Se realizó una sinergia de trabajo con la iniciativa local “City Guía” que realiza difusión de las empresas locales a través de una cuponera y guía de compras de manera mensual y trimestral respectivamente. Haz Barrio aparece con mensajes de la campaña, además de proporcionar a las empresas interesadas en participar en este medio un 30% de descuento al contratar un espacio en la publicación.

ESPACIOS CULTURALES HAZ BARRIO

Se realizaron tres espacios culturales Haz Barrio con la finalidad de difundir el mensaje de la campaña, crear un sentido de identidad con la misma, y llevar a distintos puntos de la ciudad un espacio de convivencia vecinal que fomente el uso y adquisición de los productos y servicios de la zona así como los valores de participación ciudadana y unión vecinal.

El primero se realizó el 22 de marzo 2015 en un espacio habilitado en la kermés del DIF donde se llevó a cabo una función de cine con la colaboración del festival de cine “Ambulante” y un concierto de la Orquesta de alientos de la Secretaría de Seguridad Pública. Durante el transcurso del evento se repartieron los freesbies Haz Barrio transmitiendo a los niños y familias asistentes el mensaje de la importancia del consumo local en beneficio de la economía de nuestra ciudad.

El 05 de abril 2015 se llevó a cabo en la plaza “Benito Juárez” en el centro histórico de Morelia, el segundo espacio cultural Haz Barrio donde se presentó la obra teatral “El carnaval de los animales” y un concierto de la orquesta de alientos de la Secretaría de Seguridad Pública. Siendo el espacio cultural con mayor demanda asistiendo alrededor de 300 personas.

El tercer espacio cultural se realizó el 26 de abril 2015 en un espacio habilitado en el camellón del Boulevard García de León, en colaboración con la Asociación Civil “Chapultered” conformada por los vecinos de las colonias Chapultepec, que solicitaron esta activación. Consistió en la presentación de la obra teatral “El carnaval de los animales” y un concierto de la orquesta de alientos de la Secretaría de Seguridad Pública. En el transcurso del evento, vecinos de la zona compartieron mensajes de difusión de la campaña Haz Barrio, invitando a todos los asistentes a consumir productos y servicios de la zona.

CARRERA HAZ BARRIO

Se llevó a cabo la carrera Haz Barrio en colaboración con el Instituto Moreliano del Deporte (IMDE) y con las cámaras y asociaciones de empresarios de la ciudad, que reunió a más de 1700 corredores y sirvió como una gran plataforma para reforzar el mensaje de la campaña Haz Barrio y hacer un recordatorio a los ciudadanos de que Haz Barrio además de ser una campaña que fomenta el consumo local, promueve valores ciudadanos y de calidad de vida con actividades como hacer ejercicio.

HAZ BARRIO –PEATÓN PRIMERO

Se llevó a cabo una campaña paralela de concientización de uso de los cruces peatonales “Haz Barrio-peatón primero” Las empresas locales donaron cubetas de pintura para que artistas locales plasmaran en los cruces peatonales arte, y de esta manera motivar a los peatones a cruzar las calles por los cruces establecidos en las esquinas y al conductor a respetar los espacios para el cruce peatonal y a ceder el paso al peatón.

RECONOCIMIENTO A HAZ BARRIO POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE CIUDADES EDUCADORAS.

La Asociación Internacional de Ciudades Educadoras, tras una revisión de experiencias educativas de distintos países, eligió la campaña Haz Barrio del municipio de Morelia, para participar en el Taller de Intercambio de Experiencias Educadoras del III Encuentro de ciudades educadoras de México Centroamérica y el Caribe, realizado los días 23 y 24 de abril del 2015, con el tema principal “La Educación en la ciudad, un proyecto común para transformar el espacio urbano en un espacio educador” donde se compartió la experiencia de Haz Barrio con diferentes estados y con países de Latinoamérica y el Caribe ameritando un reconocimiento por su buena implementación.

5.- Evaluación de los Resultados

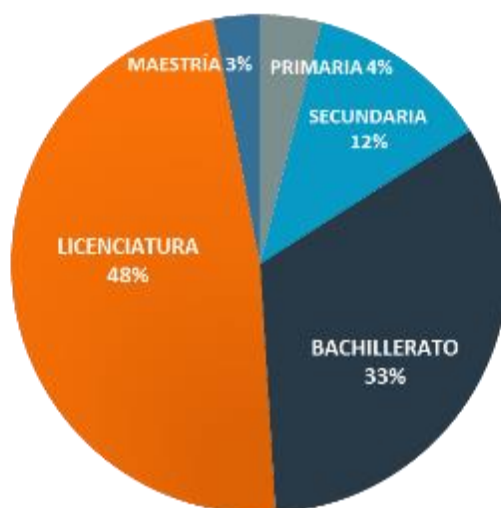
Tras seis meses de ejecución de la campaña Haz Barrio lanzada el 24 de junio del 2014, la Universidad Vasco de Quiroga del municipio de Morelia Michoacán. Se ofreció a través de su departamento de mercadotecnia, a hacer un estudio de mercado de los resultados de la campaña “Haz Barrio” en Morelia.

El estudio se realizó en el mes de diciembre del 2014 en tres zonas que se consideraron influyentes en la actividad económica de la ciudad, por su número de habitantes y comercio establecido:

- Centro - Chapultepec
- Camelinas - Ocolusen
- Fuentes de Morelia - La Huerta

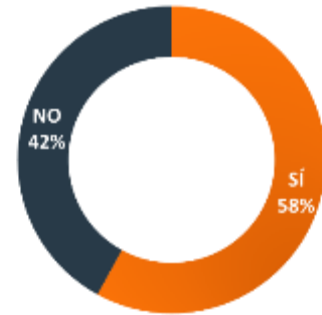
Se realizaron 150 encuestas personales, aplicadas físicamente a empresarios de las zonas antes mencionadas con la finalidad de conocer el alcance de la campaña en este sector. El 78% de los encuestados fueron hombres y mujeres con nivel de educación de bachillerato o licenciatura.

Escolaridad de los entrevistados



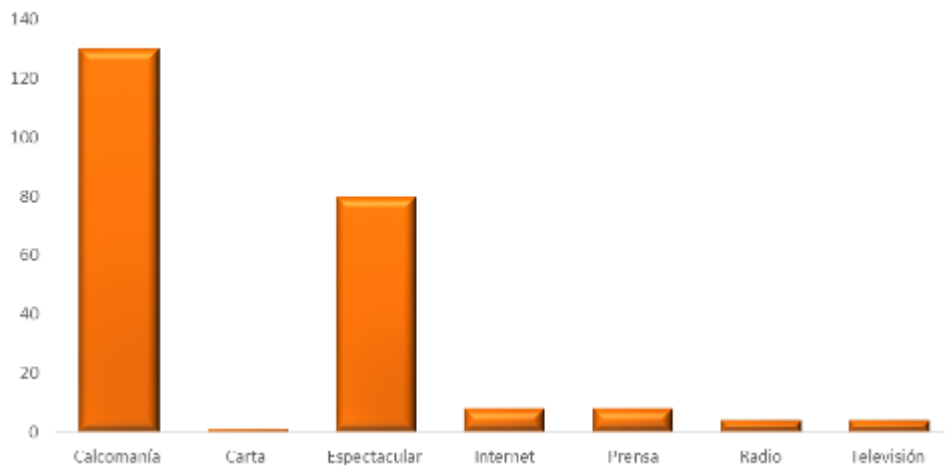
El 58% de los encuestados contestó que sí había escuchado hablar de la campaña Haz Barrio.

Ha escuchado acerca de Haz Barrio



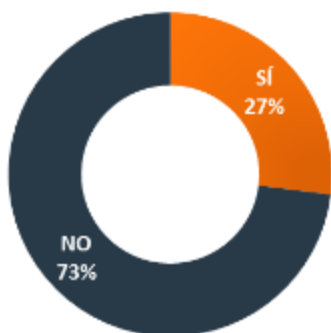
Los medios más mencionados por los cuales se enteraron de la campaña consisten en: calcomanías en autos y espectaculares, seguidos en menor dimensión por radio, televisión e internet.

Medio por el que se enteró de Haz Barrio



El 27% de los empresarios entrevistados aplicaron promociones de Jueves de Haz Barrio.

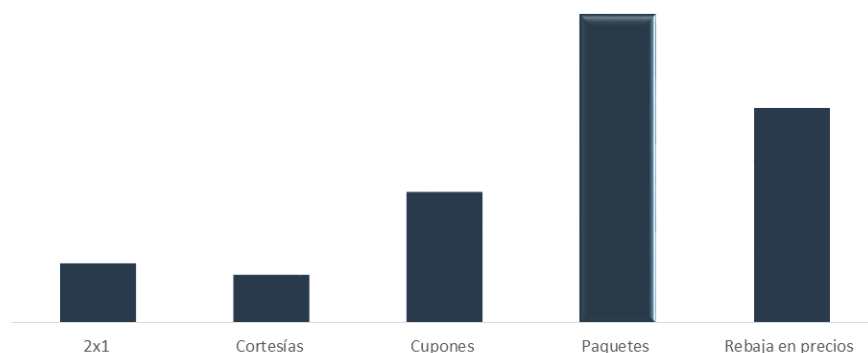
Aplicó alguna promoción en Jueves de Haz Barrio



Entre las promociones de jueves de Haz Barrio que mencionaron se encuentran:

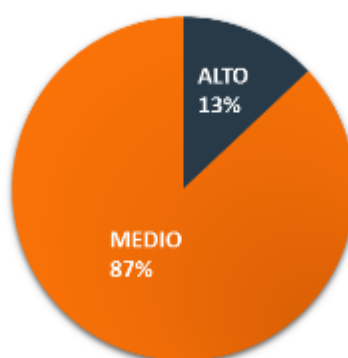
- Paquetes
- Rebaja en precios
- Cupones
- Cortesías
- 2x1 en productos

Tipo de promoción que implementó



A la pregunta ¿Con la campaña Haz Barrio qué tanto ha notado beneficios económicos en su negocio? El 13% de los entrevistados respondió que notaba beneficios altos y 87% que notaba beneficios medianos.

Beneficios notados en la campaña



Esta investigación de mercado se realizó al finalizar los primeros seis meses de la Campaña, un tiempo relativamente corto de aplicación de la misma, pero aun así permitió tener una noción de la percepción de la campaña por los empresarios de la MIPYMES en estos sectores representativos de la ciudad.

Este sondeo permitió determinar que más de la mitad de las personas entrevistadas había escuchado de la campaña o tenían una noción de la misma. Si bien, la totalidad de los entrevistados no dio una respuesta afirmativa a esta pregunta es un número que bien indica que la campaña hasta esos primeros seis meses tuvo un impacto en la población meta.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, en su mayoría son empresarios con un nivel de estudios medio- superior, lo que nos da también una buena orientación del tipo de mensajes que se pueden usar de acuerdo al nivel educativo de los empresarios de las MIPYMES en la ciudad.

Los medios tradicionales jugaron un papel relevante en la promoción, las personas se enteraron de la campaña en su mayoría por las calcomanías colocadas en negocios o carros, lo que nos da referencia que las campañas de pega de calcomanías fueron un medio importante para la difusión de la campaña y la calcomanía un buen referente para tener presencia de la campaña por toda la ciudad y en los sitios en donde se realiza la acción de “hacer barrio”

Otra de las mediciones que fue relevante conocer en este sondeo es que las cartas personalizadas y enviadas a las MIPYMES no tuvieron el impacto esperado, también que el internet no juega un papel fundamental en la difusión de la campaña como lo teníamos contemplado, más bien pasa a ser una herramienta en segundo plano, puede ser porque muchas de las MIPYMES, como se analizó en las estadísticas del INEGI no cuentan con internet o herramientas tecnológicas en sus negocios. Sin embargo las redes sociales de “Haz Barrio” contaron con un número importante de seguidores e interacciones, lo que nos podría indicar que es un medio más utilizado por el consumidor final y no por las MIPYMES, lo que representaría también un área de oportunidad para que los negocios locales tuvieran más contacto con sus clientes.

Un punto a favor es que varios de los empresarios entrevistados comentaron que realizaban alguna promoción los jueves de “Haz Barrio” lo más importante, es que notaron un beneficio económico medio o alto con el uso de la campaña. Sería importante dar a conocer estos testimonios para que más empresarios se sumen a la iniciativa de dar un incentivo a sus clientes los jueves de “Haz Barrio” y se pueda propagar de manera ejemplar los beneficios y lo que sucede al realizar este tipo de promociones.

Un área de oportunidad para los mensajes de la campaña, es que los mismos empresarios comentaron que al consumir no prefieren necesariamente los negocios locales. Una recomendación sería dar a conocer la importancia de las cadenas de valor para la activación de la economía local.

Es importante remarcar los beneficios en general de la campaña y la manera de aplicarla, para que los empresarios se puedan beneficiar altamente de ella, dar a conocer más casos de éxito de personas en la ciudad que están haciendo barrio y que aplican la campaña, para que de manera vivencial den referencia de los beneficios de sumarse a la iniciativa.

Sería interesante tener un cuestionario más a profundidad del comportamiento del empresario en la ciudad de Morelia, para conocer sus usos y costumbres respecto a las herramientas de promoción, manejo de sus negocios, servicio al cliente y la expectativa que tiene acerca del fomento al consumo local, qué

indique qué herramientas y medios le pueden servir y que esperan de la campaña. También sería importante contar con un sondeo de usuarios en general, sin que sean necesariamente empresarios, para conocer su postura en la aplicación de la campaña y cruzar la información entre los dos tipos de público meta para mejorar los mecanismos de alcance de los mensajes de Haz Barrio y la oferta de la campaña para estos dos tipos de público.

IMPACTOS

En cuanto a la medición de los impactos de la campaña hacia la población en general, se cuantificaron de la siguiente manera durante los primeros 7 meses de campaña:

ESPECTACULARES

<i>No.</i>	<i>Mes</i>	<i>Unidades</i>	<i>Impactos</i>	<i>Impactos Totales</i>
1	Junio	4	270,000	
2	Julio	7	390,000	
3	Agosto	4	270,000	
4	Septiembre	4	390,000	
5	Octubre	4	270,000	
6	Noviembre	4	270,000	
7	Diciembre	4	270,000	
8	Digital PEPSI 7 meses	700 pases	200,000	
9	Parabuses	700 unidades	7,000,000	
10	Barda	1	200,000	9,530,000

MERCHANDIZING

<i>No.</i>	<i>Artículo</i>	<i>Unidades</i>	<i>Impactos</i>	<i>Impactos Totales</i>
1	Freeshies	2,000	10,550	
2	Calcomanías negocios	30,000	60,000	
3	Cartas negocios	20,000	20,000	
4	Bolsas de pan	30,000	35,000	
5	Mandiles	1,000	2,000	
6	Botones	3,000	150,000	
7	Playeras	100	6,000	
8	Polos	50	100	
9	Stickers	2,000	4,000	
10	Pulseras	15,000	90,000	
11	Microperforados	1000	2,000	
12	Stencil paredes	2	5,000	
13	Pinta de bardas	1	30,000	500,000

RADIO

No.	Estación	Pases	Total Pases	Impactos Totales
1	La Z	12	84	200,000
2	Candela	12	84	200,000
3	Radio Fórmula	12	84	200,000
4	Los 40 principales	12	84	200,000
5	Radio Ranchito	12	84	200,000
6	SMRTV	12	84	200,000
7	TOP 91.5	6	42	100,000
				1,300,000

SITIOS WEB

No.	Página	Tiempo	Impactos	Impactos Totales
1	Quadratín	15 días al mes	20,000	140,000
2	Mi Morelia	16 días al mes	15,000	105,000
3	La Jornada	17 días al mes	8,000	56,000
4	Redes x el empleo	mensual	5,000	35,000
5	Monarcas	mensual	10,000	336,000
				406,000

REVISTAS

No.	Revista	Impactos	Impactos Totales
1	Déjate Ver	5,000	10,000
2	Tourista	5,000	10,000
3	Haz Barrio	30,000	60,000
			80,000

TELEVISIÓN

No.	Canal	Pases	Total Pases	Impactos Totales
1	Canal 13	1 diario	214	150,000
2	TV Azteca	1 diario	214	150,000
3	SMRT	3 diarios	642	350,000
4	CB Televisión	3 diarios	642	350,000
				1,000,000

IMPACTOS TOTALES

<i>No.</i>	<i>Estación</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Impactos Totales</i>
1	Eventos	7 meses	20,000
2	Merchandizing	7 meses	500,000
3	Televisión	7 meses	1,000,000
4	Radio	7 meses	1,300,000
5	Social	7 meses	100,000
6	Espectaculares	7 meses	9,530,000
7	Web	7 meses	406,000
			12,856,000

VALOR APROXIMADO DE LA CAMPAÑA \$10,500,000

IMPACTOS APROXIMADOS DE LA CAMPAÑA: 13,000,000

COSTO DE IMPACTO: 80 CENTAVOS POR MORELIANO

La información acerca de los impactos fue obtenida por la agencia de Marketing e imagen que colaboró con la campaña Haz Barrio, “Goose and Hopper” con sede en la ciudad de Morelia Michoacán.

Esta información fue proporcionada por los dueños y proveedores de los medios contratados o facilitados para la campaña. Se calcularon los impactos por los medios utilizados en un periodo de 7 meses de aplicación de la campaña, de junio a diciembre del año 2014.

6.- Conclusiones y Recomendaciones

“Haz Barrio” es un claro ejemplo de los resultados que puede tener el trabajo coordinado entre la ciudadanía y los organismos gubernamentales. Esta iniciativa se encargó, de reforzar un importante mensaje de valores, economía y apoyo a la comunidad.

Haz Barrio plantea una reflexión en las acciones de la población como consumidores y como prestadores de servicios para conseguir que los pesos gastados se mantengan en la ciudad, de esta manera se logra la reinversión aquí, contribuyendo al crecimiento y generando un movimiento económico, que permite mantener los empleos y que se creen otros nuevos, apoyar a personas emprendedoras, y colaborar a que exista un equilibrio entre las multinacionales, comercios y servicios con capitales foráneos y las apuestas más locales.

Un consumo responsable beneficia a los productores primarios, los transportistas, los transformadores de productos, los comercializadores, los prestadores de servicios hasta los consumidores finales. Cuando consumimos los productos y servicios hechos en México, contribuimos a mover el mecanismo de la economía y beneficiamos a las familias mexicanas.

Con este tipo de consumo, contribuimos a abatir el estancamiento económico, ayudamos a las nuevas empresas y a las ya existentes a mantenerse en el mercado y a generar empleos, recordemos que más del 95% del empleo generado en el país es gracias a las MIPYMES, al consumir en ellas estamos ayudando a más personas a tener un mejor ingreso.

Es importante que la economía de nuestro país se fortalezca desde adentro para ser competitivos hacia fuera, el consumo local ayuda a tener un mercado interno más fuerte, a dinamizar la oferta de productos y servicios y a fortalecer a nuestro país ante las crisis en el mercado externo. No se trata de negar la importancia de las exportaciones, o las ventajas que las grandes cadenas de negocios aportan a la competitividad y generación de empleos en la localidad, simplemente se apuesta por un equilibrio en el mercado que dé oportunidad a las empresas locales y que permita que el dinero circule y permanezca en la ciudad.

Muchas son las ventajas que se tienen al impulsar el desarrollo económico en las entidades. El gobierno, como líder en la dirección del rumbo económico del país, debe establecer mecanismos y procurar acciones que garanticen los satisfactores básicos de las necesidades de la comunidad con la finalidad de obtener mejores niveles de vida en las poblaciones. Uno de estos mecanismos es el fortalecimiento de la economía interna.

La MIPYMES representan el sector más importante de negocios en el país, más del 95% de las empresas en México son micro pequeñas y medianas empresas, se deben establecer medidas de apoyo al fortalecimiento de las capacidades de este sector para movilizar y dinamizar la economía.

Haz Barrio surge como un mecanismo de promoción de las ventajas que el consumo interno aporta al fortalecimiento y desarrollo de la economía local. Lo trascendental de esta campaña es que fue una acción propuesta y realizada coordinadamente entre el gobierno de la entidad y la ciudadanía, lo que garantizó la inclusión de los beneficiarios durante todo el proceso.

La creación de esta campaña bajo el enfoque del marketing social permitió promover un cambio de conducta respecto al consumo, comunicando los beneficios que aporta a la comunidad hacer una compra local.

La estrategia de realizar una campaña, desde un enfoque ciudadano, para promover la reactivación y desarrollo económico y social de la entidad, mediante la promoción de los beneficios derivados del consumo a empresas locales fue abordada de una manera simple, haciendo llegar a través de diferentes medios a la población mensajes de ciudadano a ciudadano para tener una identificación y conectividad real.

El punto fue comunicar el mensaje principal de la campaña de una manera que abordara la parte afectiva emocional y sensible de los receptores haciéndolos afines al mensaje y procurando que el objetivo principal de la campaña les hiciera sentido y aportara valor en sus acciones y comportamientos.

El incluir personajes de la comunidad fue un acierto positivo en la campaña puesto que permitió que el mensaje se replicara de boca en boca entre conocidos y que se sintieran partícipes de la iniciativa, permitió sentir afinidad con el testimonio de esfuerzo de estos personajes y que la campaña mantuviera su enfoque humano y social lejos de ser referenciada como una imposición por parte del gobierno.

Haz barrio recurrió en gran medida al sentido de pertenencia y a los valores y cultura compartidos en la comunidad. Utilizó un lenguaje simple y coloquial para compartir el mensaje, lo que permitió que se replicara fácilmente y se utilizara como referencia a la acción de “hacer barrio” y comprar local.

Esta campaña estuvo dirigida a toda la población de la entidad, con dos segmentos a quienes se dirigen los mensajes principales: empresarios y público en general.

Principalmente porque el consumo interno no es únicamente responsabilidad del consumidor final, los empresarios deben contribuir al consumo de productos nacionales, generar cadenas de valor donde se apoye a más proveedores para fortalecer el mercado, donde se impulse y exija la calidad de los productos bajo modelos de negocio que den oportunidad al abastecimiento con productos nacionales.

Los empresarios deben estar receptivos a un entorno cambiante y competitivo y estar dispuestos a fortalecer sus capacidades, mejorar la manera de hacer negocios, afrontar con seguridad la posibilidad del crecimiento, esto va a permitir tener mejores empresas con mayor tiempo de vida.

Esta brecha representa una gran área de oportunidad para la campaña. Brinda al gobierno municipal mediante su organismo de desarrollo económico y a las cámaras empresariales la oportunidad de promover las herramientas que ya manejan, las convocatorias de apoyo a las MIPYMES, los créditos, financiamientos y capacitación, y generar también la búsqueda de nuevas opciones de apoyo a los empresarios.

Se debe reforzar la comunicación de las herramientas al servicio de los empresarios y promover nuevos temas de capacitación, de uso de nuevas tecnologías, sistemas de administración, herramientas de cobro, innovación, creatividad, estrategias de venta, marketing, orientar a los empresarios a crear experiencias de servicio para que sus clientes retornen, pero sobretodo fortalecer su seguridad y autoconfianza para enfrentar el miedo al cambio y al crecimiento.

Otro punto importante de abordar por la campaña es la importancia y fomento de las cadenas de valores, incentivar a los empresarios a crear cadenas de negocios que les ayuden a obtener mejores precios y a tener un compromiso con la calidad de los productos.

Un concepto importante al de hablar de cadenas de valor es el de “productos kilómetro 0”. Este concepto promueve que hay que buscar proveedores que se encuentren en un rango limitado de distancia para promover el consumo local, el menor recorrido de distancias y uso de combustibles y con ello aportar a la economía local y a la ecología de un lugar.

Hay una serie de valores y medidas que aún quedaron pendientes de aplicar en la campaña y que constituyen puntos de mejora y áreas de oportunidad para la continuidad de la misma. Se debe tener en cuenta que el desarrollo de la economía local es un proceso continuo, es una actividad que se refuerza día a día para lograr resultados a mediano y largo plazo y que no se debe descuidar.

Se deben tener en cuenta las mediciones resultantes de la campaña para enfocar los esfuerzos de la comunicación hacia los medios en que los empresarios frecuentan en sus negocios, para hacer llegar los mensajes de una manera más eficiente; si bien durante la primera etapa se obtuvieron buenos resultados para permear completamente con la comunicación, se debe mantener continuidad en el programa y seguir analizando el comportamiento de los usuarios para ofrecer herramientas acertadas tanto en la forma de comunicar cómo en los programas que el gobierno pueda ofertar para fortalecer a las empresas.

Un punto en contra de la campaña Haz Barrio es la falta de continuidad de los gobiernos internos, se debe exigir por parte de la ciudadanía la continuidad de los programas locales para asegurar que los beneficios no se vean interrumpidos para la población.

Se debe tomar en cuenta que el desarrollo económico y social ve más allá de los procesos económicos, garantiza que una población pueda cubrir sus necesidades básicas y que tenga un óptimo y satisfactorio nivel de vida a corto y largo plazo, hoy debemos procurar y exigir que el enfoque de nuestra economía tenga esta orientación y sentido, que prevalezca la humanidad y solidaridad entre nosotros.

El formar parte de la iniciativa “Haz Barrio” como Coordinadora General de la campaña, me llenó de aprendizaje, me dio la oportunidad de aplicar los conocimientos obtenidos en Mercadotecnia y seguir obteniendo conocimientos, sobretodo del comportamiento de los consumidores y de la manera en que se pueden crear satisfactores afines a sus necesidades.

Me dio la oportunidad de formar parte en la creación de un concepto creativo e implementar cada fase de una estrategia de mercadotecnia, desde el surgimiento de un concepto de valor, la validación de la imagen, enfoque de comunicación, aplicación en materiales, implementación en medios de comunicación, mediciones, me permitió experimentar de primera mano un esfuerzo que se vio reflejado en mi ciudad.

Si bien esta campaña es de uso del Ayuntamiento de Morelia, el comité Haz Barrio sigue vigente y se mantiene en comunicación y al pendiente de lo que surja alrededor de esta campaña, se ha exigido al Ayuntamiento, ahora como un comité ciudadano, que se dé seguimiento a esta iniciativa. Se han realizado algunos esfuerzos aislados por parte del Ayuntamiento de Morelia en torno a la campaña, por lo que el comité seguirá velando por la iniciativa. Se tiene vigente solicitar el uso de la marca para crear una Asociación Civil y manejar la iniciativa con el mismo enfoque ciudadano independientemente del gobierno que llegue al mando.

Hoy nos encontramos en un mundo lleno de contrastes, existe la comunicación casi ilimitada en muchas regiones del mundo, la tecnología y el consumismo es algo normal en la vida cotidiana, sin embargo, existen regiones de nuestro país en que ni siquiera se tiene acceso a la electricidad. No podemos negar que estas realidades existen y acontecen en nuestras ciudades y regiones.

El consumo responsable es una acción cotidiana y fácilmente realizable que da oportunidad a que el dinero circule en nuestra ciudad, a que se fortalezca la economía desde los pequeños productores hasta los facilitadores de productos y servicios locales, que beneficia a las familias de nuestra región que hacen un esfuerzo diario por mantener un modo de vida digno.

Debemos procurar un consumo consciente y responsable y brindar una oportunidad a los productos y empresas de nuestra región. El consumir local fortalece a las empresas de nuestra ciudad, hace a nuestra región más competitiva, nos vuelve fuertes ante retos externos.

Podemos darnos cuenta que muchas grandes marcas se enfocan cada vez más en hacer alusión al consumo de insumos locales, y en implementar programas y acciones de contenido social y responsable

hacia las comunidades o el medio ambiente. Es un área de oportunidad para las empresas crear conciencia de este tipo de valor que agregan a sus productos y servicios y de nosotros como consumidores exigir que se oferten productos que ayuden a la situación económica del país en que vivimos y que aporten al bienestar de nuestras comunidades.

Es tiempo de concientizarnos acerca de la importancia de realizar acciones colectivas y por un bien común y de colaborar activamente al desarrollo de nuestro país. ¡Haz Barrio!, te beneficia a ti, nos beneficia a todos.

7.- Bibliografía

- Alburquerque, F. (1996). *Fomento productivo municipal y gestión del desarrollo económico local* . Santiago de Chile : ILPES.
- Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey Campus. (2011). *Perfitur 2010: perfil del turista que visita el Estado de Michoacán*. Morelia, Michoacán: Tecnológico de Monterrey Campus Morelia.
- Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal, A. (2015). *Metodología del ranking (2014) de las 50 ciudades más violentas del mundo*. México: Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal A.C.
- Economía, S. d. (Marzo de 2018). *Sistema de Información Empresarial de la Secretaría de Economía* . Obtenido de <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas2017.asp?Tem=1>
- Española., R. A. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- EXPANSIÓN, G. (2009). México reclasifica a las PYMES . *Expansión Emprendedores* .
- Federación, D. O. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de la Federación*. Ciudad de México, México.
- Greg Clark, J. H. (2012). *La economía local: la función de las agencias de desarrollo*. Caracas,Venezuela: Cynghular. Editado originalmente en inglés por la OECD bajo el título: “Organising Local Economic Development: The Role of Development Agencies and Companies” A Synthesis © 2011 OECD.
- INEGI. (2011). *“Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos”*. Ciudad de México: Censos Económicos .
- INEGI. (2014). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Ciudad de México: INEGI.
- INEGI. (Marzo de 2018). *Encuesta Intercensal* . Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- INEGI. (Marzo de 2018). *Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC)*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/>
- Leon G. Schiffman, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* . Ciudad de México: Pearson, Practice Hall .
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Médina, W. L. (2012). *Plan municipal de desarrollo, eje 3 Morelia productivo: Rumbo y desarrollo económico*. Morelia, Michoacán : Gobierno Municipal de Morelia.
- Morelia, I. M. (Marzo de 2018). *IMPLAN Morelia* . Obtenido de www.implanmorelia.org/virtual/datos-empresas-y-establecimientos/
- Neef, M. M. (1993). *Desarrollo a Escala Humana* . Montevideo, Uruguay: Comunidad Nordan.

- ONU, H. -I. (2016). *Índice Básico de las Ciudades Prósperas* . Ciudad de México : ONU, Hábitat - INFONAVIT.
- Pérez, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *BANCOMEXT Comercio Exterior Vol 6*.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Education.
- Philip Kotler, G. Z. (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Journal of Marketing*, Vol. 35.
- Philip Kotler, R. (1993). *Mercadotecnia Social* . México: Diana .
- Poor's, S. &. (2016). *Standard & Poor's confirma calificación de 'mxA+' del Municipio de Morelia; la perspectiva es estable*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Financial.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press .
- Porter, M. E. (2011). *The Role of Business in Society: Creating Shared Value*. Boston, Massachusetts : Harvard Business School.
- Rendueles, M. M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones. *Telos Vol 12 núm 1*.
- Stiglitz, J. E. (1994). *Economía*. Barcelona : Ariel, S.A.

8.- Anexos

Anexo 1 Cartas de Solicitud de campaña de promoción local



COMERCIANTES Y VECINOS DEL CENTRO
HISTÓRICO DE MORELIA, MICHOACÁN A.C.

Morelia, Michoacán, a 28 de enero de 2013

PROF. WILFRIDO LÁZARO MEDINA
PRESIDENTE MUNICIPAL DE MORELIA
PRESENTE

Sr. Presidente municipal, como representante de más de 3,500 negocios establecidos formalmente en el Centro Histórico, le comento lo siguiente:

- Las ventas de nuestros negocios han disminuido considerablemente desde el 2008. Las razones son varias:
 - Los atentados en contra de los asistentes a la celebración de la Independencia de nuestro país en el año 2008.
 - Las marchas y plantones realizadas por diferentes grupos sociales, mismas que alejan a nuestros clientes.
 - La fuerte competencia ejercida por las grandes cadenas comerciales: Oxxo, Sam's, Costco, Comercial Mexicana, Aurrerá, Soriana y muchas más.
- La disminución de las ventas ha propiciado que un número importante de negocios hayan cerrado de manera definitiva y otros se hayan movido a otras entidades.
- La delincuencia organizada y la común han creado un desprestigio hacia nuestra ciudad, lo que ha repercutido en una fuerte disminución del sector turístico.

Actualmente nuestros negocios generan más de 10,000 empleos directos y más de 30,000 indirectos; así como ventas promedio por \$8'000,000 (ocho millones de pesos 00/100) diarios, es decir, \$2'920,000,000 (dos mil novecientos veinte millones de pesos 00/100) anuales.

Hace 5 años, estas cifras eran superiores en aproximadamente 30%.

Consideramos INDISPENSABLE hacer lo necesario por reactivar la economía de nuestro sector, ya que de no hacerlo de manera oportuna, se corre el riesgo de que sigan cerrando nuestros negocios afectando con esto a miles de familias.

Le solicitamos su intervención para atender el problema de miles de empresarios y sus trabajadores.

VIRREY DE MENDOZA 67-1 CENTRO, MORELIA, MICHOACÁN
TELÉFONO (443) 313.71.02 covechiac@yahoo.com.mx



**COMERCIANTES Y VECINOS DEL CENTRO
HISTÓRICO DE MORELIA, MICHOACÁN A.C.**

Consideramos que realizar una campaña de promoción hacia preferir el consumo en el mercado interno, generaría un espíritu de solidaridad hacia el sector comercial moreliano.

El nombre de la campaña podría mencionar, de manera simplificada, el objetivo de la campaña, como:

- VA POR MORELIA
- POR MORELIA, VA
- MORELIA MI CASA, MI FAMILIA

Sabemos de su interés por mejorar las condiciones de vida de los morelianos, por tal motivo, no dudamos de su voluntad por apoyar nuestra solicitud.

Quedamos a sus órdenes y en espera de su respuesta, me reitero como su seguro servidor.

ATENTAMENTE

ALFONSO GUERRERO GUADARRAMA

Presidente de COVECHI A.C.



Morelia, Michoacan al 12 Noviembre del 2013

At'n Lic. Luis Navarro Garcia
Secretario de Fomento Economico
Morelia Michoacan

Por medio de la presente, en mi carácter de representante de la Asociación Civil denominada "Prefiero Local", conformada por un grupo de restaurantes, artistas y personalidades de distintos géneros comerciales originarios de la ciudad de Morelia y promotores constantes del consumo local, buscamos generar un acercamiento para proponer una campaña de conscientización a la población local, hemos visto el apoyo a ideas similares como la campaña que hicieron con la AC de negocios del Centro Histórico, "Va por ti, Va por Morelia" por lo que creemos en conjunto con otras asociaciones civiles y cámaras de comercio podríamos crear una sinergia para lograr mayores impactos positivos en la economía de nuestra ciudad.

Quedo en espera de una respuesta favorable, seguiremos promoviendo la generación de una economía sustentable en nuestra ciudad.


Atte:
Lic. Armando López Chávez
Presidente #Prefiero Local A.C.



Morelia, Mich., 2 de Diciembre de 2013

PROF. WILFRIDO LAZARO MEDINA.
PRESIDENTE MUNICIPAL DE MORELIA.
P R E S E N T E.

Reciba por medio de este conducto un cordial saludo y le informamos que estamos preocupados por el desarrollo de las MIPYMES de Morelia y del Estado, de los cuales a la fecha tenemos 25,659 agremiadas en el municipio, hemos detectado que en estos últimos años, han cerrado muchas pequeñas empresas, siendo lo contrario en las tiendas de conveniencia y de autoservicio, ya que han crecido el número de sucursales.

Aunado a lo anterior, han venido Expos Gitanas e Itinerantes que no pagan impuestos, no expiden factura y es una competencia desleal, además de que ha crecido el comercio informal.

Como Cámara, hemos hecho esfuerzos para fortalecer el mercado interno al implantar la tarjeta del "TRIANGULO AZUL DEL AHORRO", con la cual nuestros agremiados obtienen descuentos. También hemos realizado cada año la campaña, "Papelito, Habla, Compra en Comercios establecidos, Generan Empleos, te dan Garantía y pagan Impuestos". La Asociación de Comerciantes y Vecinos del Centro Histórico (COVECHI), ha realizado acciones al respecto con campañas de consumo en el Centro Histórico y también distribuyó una tarjeta de descuento entre los comerciantes; en la Colonia Chapultepec, están trabajando también al respecto.

Por lo anterior, le solicitamos a Usted hagamos un trabajo conjunto, donde unamos esfuerzos y busquemos acciones que ayuden a incentivar el mercado interno y que apoye a las MIPYMES de nuestro municipio.

Nuestras empresas en crecimiento, como Usted las llama, han sido afectadas por cuestiones de seguridad, por la percepción que se tiene del Estado, por los problemas financieros que tiene el Gobierno Estatal, que repercute en la falta de pagos a los proveedores, todo esto ha hecho que muchas empresas bajen sus cortinas, por lo que le reiteramos que es importante que en conjunto hagamos una estrategia que ayude a que se reactiven las MIPYMES de nuestra ciudad (anexamos muestra de la tarjeta de descuentos y de otras acciones que hemos realizado al respecto).

Sin otro particular de momento, quedamos como siempre a sus finas atenciones.

ATENTAMENTE

ARQ. JOSE MALDONADO LOPEZ.
PRESIDENTE
CANACO SERVYTUR Morelia.



c.c.p. LIC. LUIS NAVARRO GARCIA.- Secretario de Fomento Económico.- Para su conocimiento.
c.c.p. Minutario.

Michoacán es Nuestro Destino

20 de Noviembre 55, Centro Histórico, Morelia, Michoacán. C. P. 58000 Tel. 01 800 702 76 76,
(443) 312 55 00 y 312 00 83, www.canacomorelia.com, e-mail: canacomo@prodigy.net.mx  Canaco Servytur Morelia



Anexo 3 Lanzamiento de Haz Barrio

Lanza Wilfrido Lázaro campaña de apoyo al comercio local

junio 17, 2014, 6:06 pm Sección: [Morelia](#). Por: [Redacción](#)



La campaña “Haz Barrio, Compra Local”, arrancó con una inversión aproximada de 10.5 millones de pesos, que aporta la actual administración que preside Lázaro Medina y empresarios morelianos

El alcalde encabezó este martes el lanzamiento de la campaña de concientización “Haz Barrio, Compra Local”, que impulsa el Ayuntamiento de Morelia a través de la Secretaría de Fomento Económico, con el objetivo de promover el consumo interno en el municipio para reactivar la economía

Morelia, Michoacán, 17 de junio de 2014.- El presidente municipal, Wilfrido Lázaro Medina, encabezó este martes el lanzamiento de la campaña de concientización “Haz Barrio, Compra Local”, que impulsa el Ayuntamiento de Morelia a través de la Secretaría de Fomento Económico, con el objetivo de promover el consumo interno en el municipio para reactivar la economía de la capital michoacana.

“Es un honor presidir el Gobierno Municipal porque nos hemos encontrado con una gran solidaridad ciudadana, con el deseo ferviente de salir adelante, y no sólo eso, sino de ponernos de acuerdo, arremangarnos la camisa, determinar acciones, ponerlas en práctica y después evaluarlas para ver cómo vamos”, manifestó el edil moreliano en el evento realizado en la cerrada de San Agustín.

La campaña “Haz Barrio, Compra Local”, arrancó con una inversión aproximada de 10.5 millones de pesos, que aporta la actual administración que preside Lázaro Medina y empresarios morelianos para promocionar el consumo interno mediante 12 espectaculares, 100 parabuses, spots publicitarios en radio y televisión, además de difusión en periódicos, banners y la página web www.hazbarrio.com

El secretario de Fomento Económico, Luis Navarro García, adelantó que el profesor Wilfrido Lázaro enviará cartas personalizadas a los 27 mil negocios del municipio para invitarlos a participar: “El objetivo es incentivar a los habitantes de Morelia a comprar productos y servicios de manera local. Que los jueves todos los empresarios del municipio hagan descuentos y promociones especiales”.

Navarro García detalló que se pretende conseguir que los pesos gastados se mantengan e inviertan en la capital michoacana, lo que permitirá mantener y crear empleos, en apoyo a las personas emprendedoras: “¿Por qué ‘Haz Barrio’? Porque buscamos un sentido de pertenencia a nuestras calles, manzanas y colonias, desde luego, a quienes vivimos en ellas”, concluyó.

Anexo 4 Espectaculares con renta por Convenio con la Dirección de Comunicación Social del Ayuntamiento de Morelia



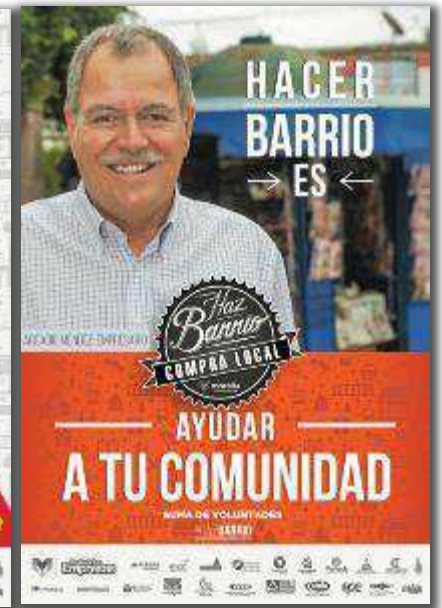
Anexo 5 Espectaculares con renta adquirida

1. Av. Madero Oriente # 2727, Colonia Isaac Arriaga
2. Av. Torreón Nuevo
3. Periférico Paseo de la República #4030, antes policía y tránsito.
4. Francisco I. Madero esq. Juan Ascencio



Anexo 6 Materiales Urbanos

Parabuses y cóncavas



Microperforados para transporte público y privado



Anexo 7 Merchandizing



Playeras y polos



Mandiles



Pulseras



Letreros de Trovicel



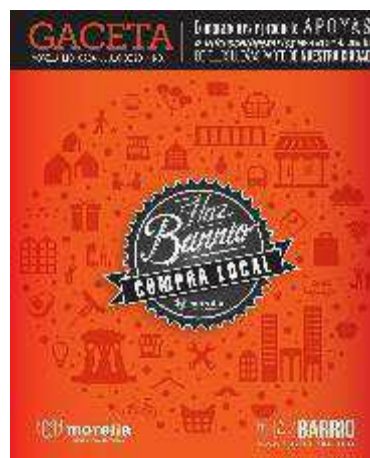
Freesbies



Botones



Bolsa de Pan









BUSCA LA CARNICERÍA MÁS CERCANA A TU COLONIA

LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000	LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000	LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000 LA GUARDIA C/ de la Guardia de Miraflores 10000 Tel: 330-20000
--	--	--

[illegible]

Anexo 8 Imagen de la Segunda Etapa de Haz Barrio



Anexo 9 Actividades de la Segunda Etapa de Haz Barrio

Pega de calcomanías



Firma de autógrafos Monarcas Morelia



Reparto de Frisbees



Grabación de entrevistas a empresas locales en espacios donados por (Grupo Marmor y Radio Tele)



Estrategias cruzadas con otros eventos y alianzas con universidades



Activación de la campaña Haz Barrio en mercados y centrales de abasto



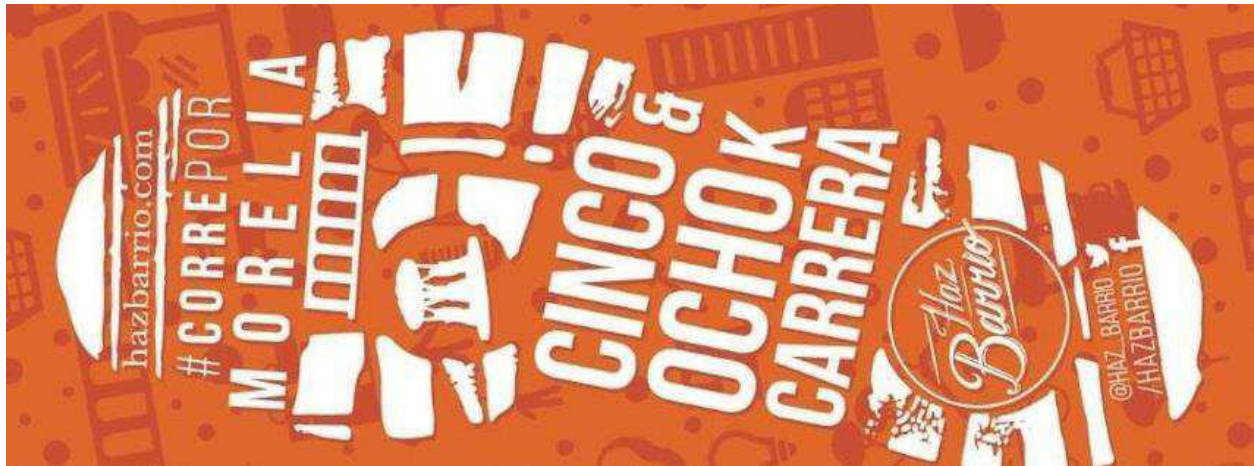
Reparto de postales en Estadio Morelos durante partidos de Monarcas Morelia



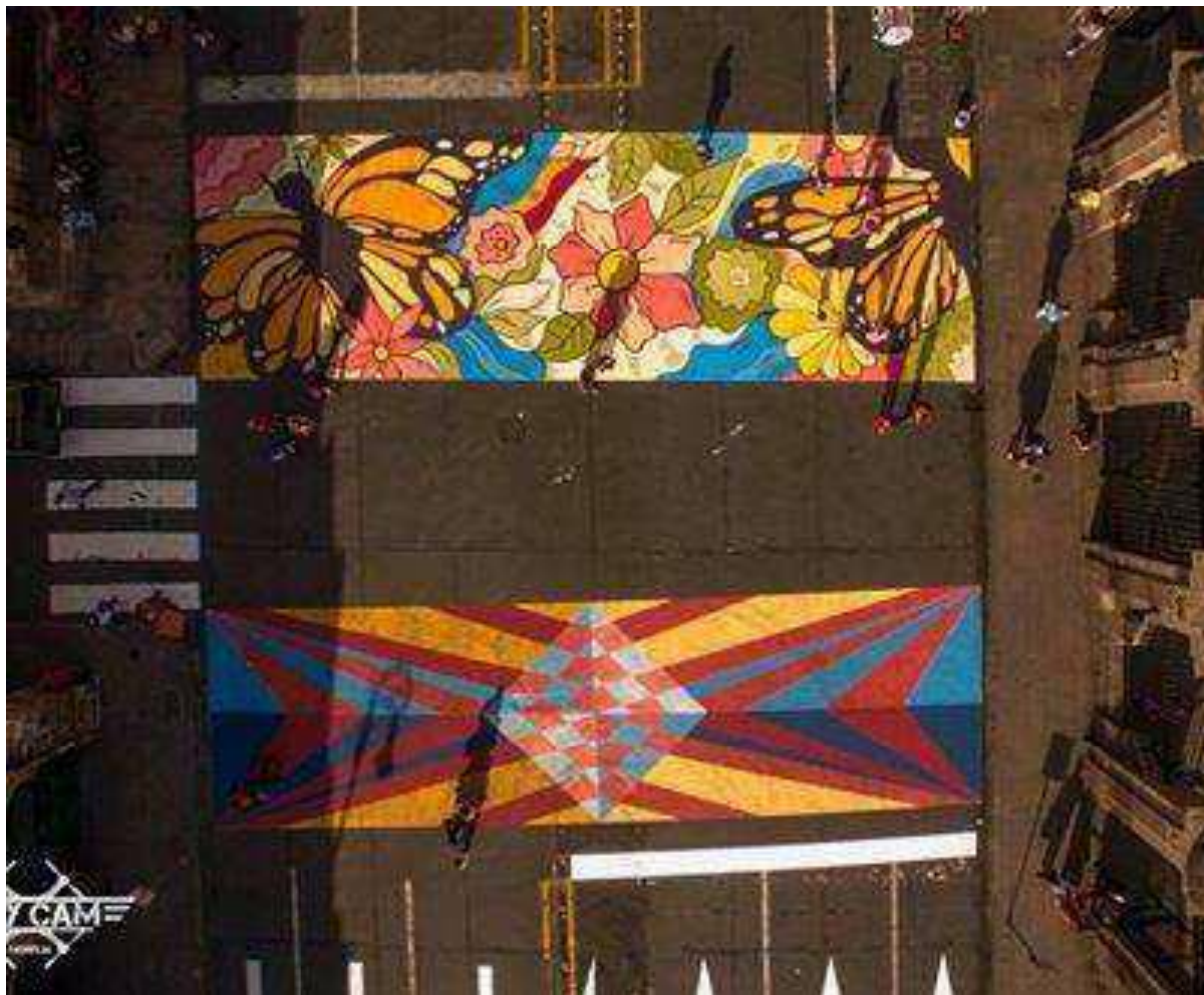
Espacios culturales Haz Barrio



Carrera Haz Barrio



Haz Barrio Peatón Primero



Reconocimiento a Haz Barrio por parte de la Asociación Internacional De Ciudades Educadoras

