

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Creación y lanzamiento de la marca Guayusita

**Ángela Gabriela Guevara Fernández
María Paz Arends Gómez**

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Publicitaria

Quito, 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de **Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Creación y lanzamiento de la marca Guayusita

Ángela Gabriela Guevara Fernández

María Paz Arends Gómez

Nestor Jaramillo, Dr.
Director de la tesis

Ximena Ferro, M.A.
Coordinadora de la Carrera
De Comunicación Publicitaria

María Cristina Castrillón,
Ing. Comercial
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph. D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, diciembre 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Ángela Gabriela Guevara Fernández

C. I.: 1719052654

María Paz Arends Gómez

C. I.: 1003290788

Fecha: Quito, diciembre de 2014

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a nuestras familias, quienes han sido pilares fundamentales a lo largo de nuestra carrera universitaria. A nuestros padres que siempre han creído en nosotros y nos han brindado su apoyo de forma incondicional y que mediante su sacrificio nos han dado la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a cada uno de nuestros profesores, por habernos formado y enriquecido con sus conocimientos, pero especialmente por habernos dado su amistad y confianza a lo largo de estos años de preparación.

RESUMEN

El consumidor consiente tanto de su salud, como de su entorno (social y ambiental). Lleva un estilo de vida intenso social y laboral, y siempre está buscando estímulos para poder seguir con su rutina diaria. Es así que la marca de guayusa amazónica RUNA desea lanzar su producto más cómodo con una versión para tiendas. Para esto hemos creado la marca Guayusita para tiendas con una campaña de introducción al mercado, usando estrategias de comunicación integral.

ABSTRACT

The consumer consents both their health and their (social and environmental) environment. Living an intense social and working life, is always looking for products that help continuing with its daily routines. Therefor RUNA the Amazon guayusa wants to launch a new product, a more comfortable version for stores. According to this we have created Guayusita brand for stores with a campaign to introduce it to national market, using integrated communication strategies.

TABLA DE CONTENIDO (NIVEL 1)

Dedicatoria.....	5
Agradecimiento	6
Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA (Capítulo 1 de la tesis)	
Antecedentes	10
Oportunidad.....	11
Justificación	11
FODA	12
Precio.....	12
MAPAS	
Target/ Segmentación	13
Mapa de posicionamiento.....	14
Brief	15
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA (Capítulo 2 de la tesis)	
Nombre/ Justificación.....	16
Misión y Visión.....	16
Beneficios	16
Personalidad de la marca	17
Logo.....	17
Manual de marca	18
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (Capítulo 3 de la tesis)	
Racional Creativo.....	27
Insights	27
Concepto	27
Estrategia	28
Plan de medios	28
Vía pública.....	28
Puntos de venta	36
POP.....	36
Radio	39
Redes sociales	40
Degustación Masiva.....	43
Viral.....	43
Web.....	43
Prensa.....	45
Merchandising.....	48
REFERENCIAS	50

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

ANTECEDENTES

Se lanzó un estudio de mercado en junio del 2014 en las ciudades de Quito y Guayaquil para conocer la aceptación de la marca RUNA (guayusa amazónica) en el Ecuador.

El estudio de mercado realizado por la empresa de Investigación de Mercados y Opinión *Synergie*, arrojó que tomar bebidas calientes representa ciertas emociones (tranquilidad, salud, variedad, socializar, natural, bienestar, hábito y despertarse) entre los consumidores.

También se descubrió que la guayusa está posicionada en cuanto a sus beneficios como una bebida orgánica, saludable, que te brinda energía al mismo tiempo que antioxidantes y te da vitalidad.

Bajo el concepto de “la energía que necesitas, la salud que quieres” la marca RUNA (guayusa amazónica) se introduce en el mercado nacional en el año 2014, con un precio de \$2.70 en sus puntos de venta.

Ahora RUNA desea sacar una marca de té a base de guayusa, para tiendas con un precio más cómodo para los consumidores.

OPORTUNIDAD

El consumidor cada vez más consiente tanto de su salud, como de su entorno (social y ambiental). Lleva un estilo de vida intenso social y laboral, esto significa que siempre está buscando estímulos para poder seguir con su estilo de vida.

El nicho de pequeños supermercados (tiendas) no ha sido explorado por la marca RUNA, por lo que aún no existen marcas de té a base de guayusa en este mercado.

El costo de RUNA es alto considerando a productos de la misma línea, esto nos permite ingresar al mercado a un precio más cómodo y apetecible ante los ojos del consumidor.

La guayusa amazónica es un producto bastante novedoso en el mercado con la promesa de más de un beneficio frente al mercado nacional de infusiones. Dar un producto de buena calidad con los mismo beneficios que RUNA pero a un precio más bajo para que el target pueda acceder.

JUSTIFICACIÓN

La marca de guayusa amazónica RUNA desea sacar una marca de té a base de guayusa, para tiendas con un precio más cómodo para los consumidores. Para esto hemos de crear la marca de guayusa para tiendas, conjuntamente una campaña integral para el lanzamiento y posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

FODA

Fortalezas: Es un producto de buena calidad con múltiples beneficios. Es un producto de conveniencia a un precio que puedes pagar.

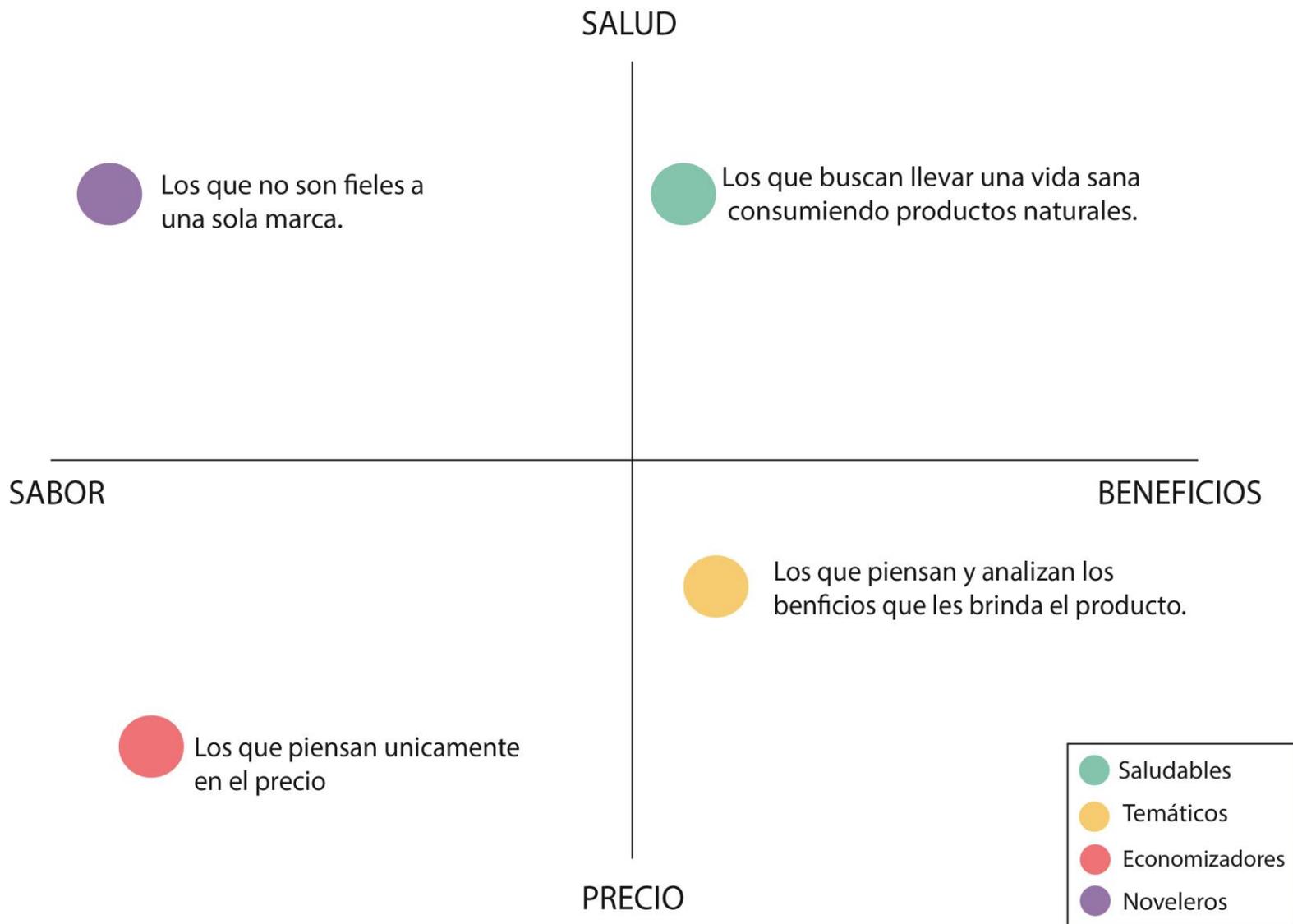
Oportunidades: El té de guayusa no ha sido introducido en tiendas ni supermercados más económicos. El precio de la competencia (RUNA) es bastante alto.

Debilidades: Al ser una marca nueva, es desconocida y no se encuentra posicionada.

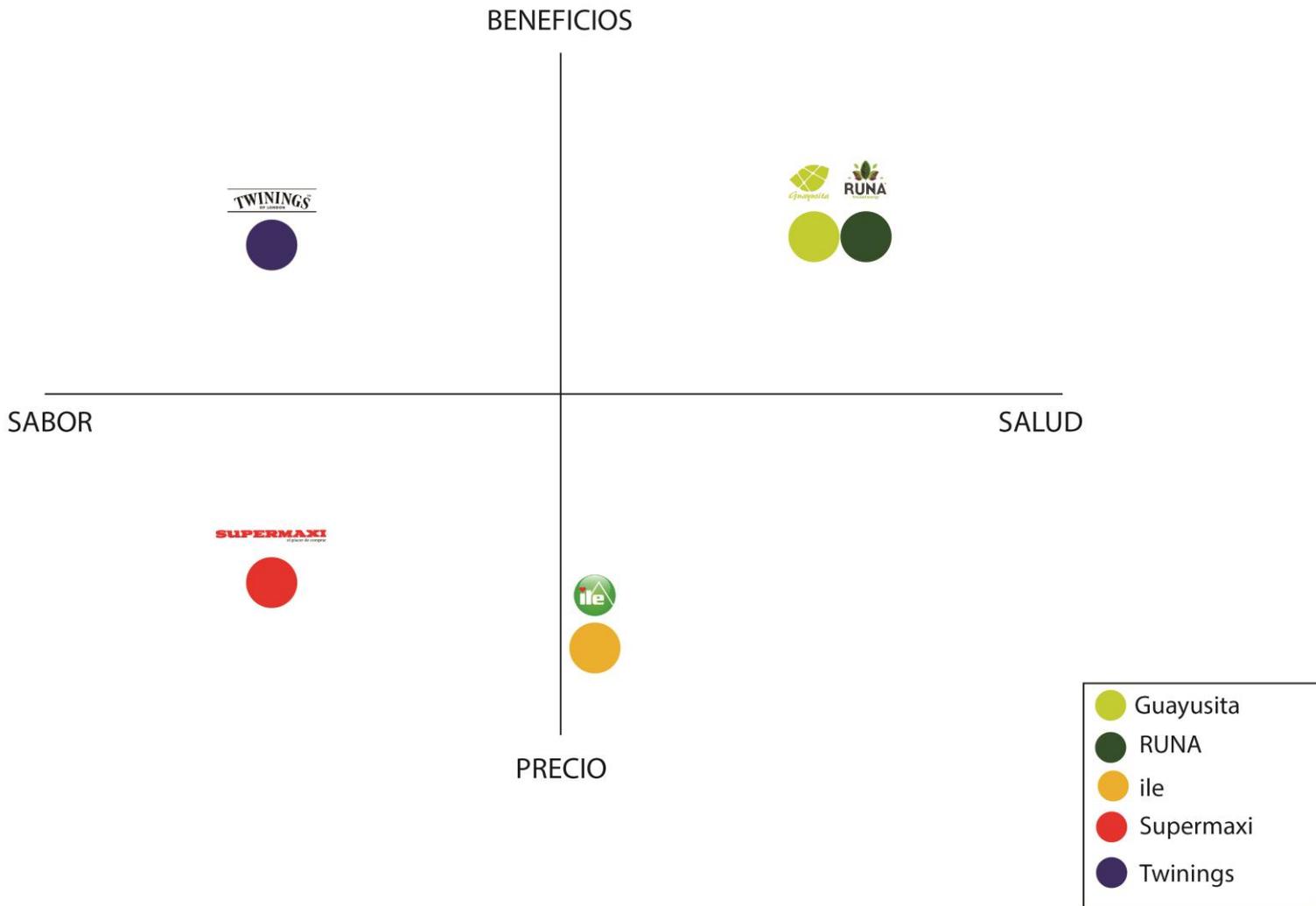
Amenazas: El café es un producto tan fuerte en cuanto a posicionamiento que es difícil romper contra esa idea que está tan impregnada en la mente de los consumidores. Además el precio con el que se pretende entrar al mercado es alto comparado con el de otros té.

PRECIO

Para la fijación de precio hemos tomado en consideración factores internos: *diseño y producción de empaque* (caja de cartón simple que contiene 20 fundas de papel cubriendo la funda de infusión) y *la materia prima*. Factores externos: *competencia, demanda, costos y objetivos* de la marca guayusa para tiendas y se llegó a \$1.70 por caja. Cada caja contiene 20 unidades que pueden ser vendidas en tiendas por \$0.10 cada una.

MAPAS**SEGMENTACIÓN**

MAPA DE POSICIONAMIENTO



BRIEF

Cliente:	RUNA	Proyecto:	Guayusita
Marca:	RUNA	Contacto:	
Fecha:	8 de noviembre	:	

Idea de Marca. No es un slogan, busca aclarar la esencia de la marca.

Guayusita es una bebida que te brinda energía antioxidante.

Cuál es el problema u oportunidad que debe resolver la comunicación?

Romper la idea de que el café es única bebida natural en la que encuentran energía.

**Con quién nos vamos a comunicar?
Audiencia - descripción cualitativa**

Hombres y mujeres de 18 años en adelante que están consientes de su salud y buscan satisfacer mediante estímulos su rutina de vida diaria.

Tarea, qué debo hacer para lograr mi objetivo???

Introducir la marca con una buena estrategia de comunicación.

Estímulo, qué le doy a la gente para que tenga esa respuesta??

Al ser una bebida que te brinda salud, puedes tomarla a cualquier momento del día.

Respuesta deseada por parte de los consumidores.

Que Guayusita se convierta en un habito dentro de sus rutinas diarias.

Elementos que deben estar incluidos en la publicidad (no más de tres)

Creación de marca y campaña integral.

Canales y medios.

Campaña multienfoque (all inclusive).

Presupuesto:

Presupuesto indefinido

Información complementaria

Requerido para:

15 de diciembre del 2014

Aprobado por:

CAPÍTULO II: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

NOMBRE/JUSTIFICACIÓN

Hemos decidido llamar a la nueva marca de guayusa amazónica para tiendas “Guayusita” el nombre sale en base al uso diminutivo de la palabra guayusa ya que es un modismo muy ecuatoriano. El nombre pretende generar el sentido de pertenencia y atracción hacia los consumidores.

MISIÓN Y VISIÓN

Visión: ser la marca líder por elección de té de guayusa en el mercado ecuatoriano.

Misión: brindar al consumidor una novedosa alternativa de bebida de infusión con múltiples beneficios.

BENEFICIOS

ATRIBUTOS FUNCIONALES

Elaborada a base de la Guayusa Amazónica, la cual brinda la misma energía que el café, y el doble de antioxidantes que el té verde.

ATRIBUTOS EMOCIONALES

Sentirse bien porque tomo algo sano.

Sentirse “cool”

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Hombre o mujer de 24 años que por su llevar una vida activa necesita y busca consumir productos que le ayuden a mantener su energía durante todo el día. Está cada vez más consciente de la importancia de llevar una vida con hábitos sanos alimenticios y de realizar actividades físicas que fortalezcan su cuerpo, por lo tanto, busca productos naturales u orgánicos por sobre productos procesados.

LOGO

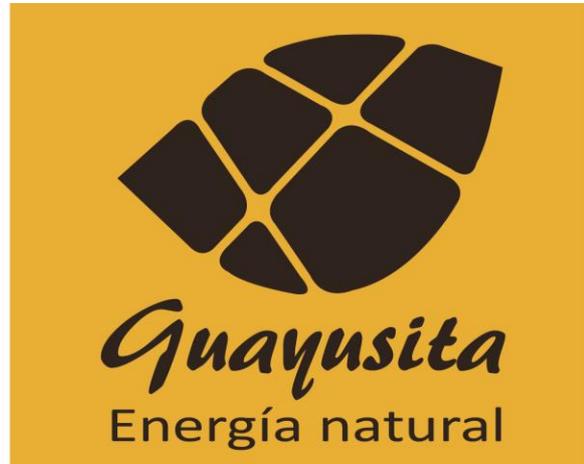
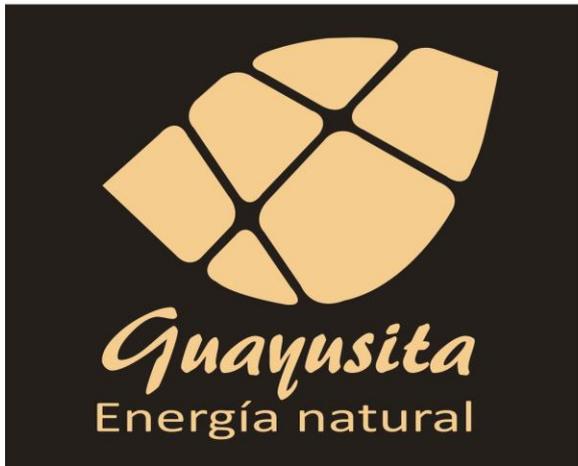


MANUAL DE MARCA

LOGO



LOGO SOBRE COLOR Y FONDO



LOGO EN NEGATIVO



VARIACIONES DE COLOR DEL LOGO



VALORES CROMÁTICOS



CMYK (100,100, 100, 100)
RGB (2, 2, 2)



CMYK (0, 0, 0, 0)
RGB (255, 255, 255)



CMYK (26.56, 3.91, 100, 0)
RGB (199, 209, 45)



CMYK (60.55, 44.14, 100, 31.64)
RGB (90, 96, 42)



CMYK (79.3, 45.7, 100, 51.56)
RGB (38, 69, 31)



CMYK (82.03, 27.34, 100, 15.23)
RGB (38, 69, 31)



CMYK (38.28, 37.5, 82.42, 32.42)
RGB (15, 95, 65)



CMYK (67.19, 61.72, 74.22, 80.47)
RGB (28, 27, 16)



CMYK (72.66, 47.27, 91.02, 50.39)
RGB (51, 71, 37)



CMYK (27.73, 0, 100, 0)
RGB (196, 217, 45)



CMYK (7.42, 0, 93.36, 0)
RGB (244, 235, 39)



CMYK (29.69, 0, 100, 0)
RGB (191, 215, 48)



CMYK (32.81, 0, 100, 0)
RGB (184, 212, 51)



CMYK (9.38, 23.05, 100, 0)
RGB (233, 190, 30)



CMYK (3.91, 16.02, 46.09, 0)
RGB (244, 211, 150)

TIPOGRAFÍA

LOGO *Ar Berkley*

*A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L,
M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W,
X, Y, Z.*

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

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

SLOGAN Calibri

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R,
S, T, U, V, W, X, Y, Z.

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

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

COPY BEBAS NEUE

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

LOGO SOBRE FOTOGRAFÍA



EMPAQUE TROQUELADO



EMPAQUE 3D



FUNDAS INDIVIDUALES



CAPÍTULO III: ESTRATEGIA

RACIONAL CREATIVO

Para nuestro racional creativo nos basamos en que Guayusita es una energía antioxidante y que es una bebida que la puedes tomar a cualquier momento del día.

INSIGHTS

Los insights que encontramos fueron los siguientes:

- Hombre que se respeta toma café, porque el té es para mujeres.
- Los hombres que toman té lo hacen en casa, para que nadie más los vea.
- Ahora puedes tomar té, de una manera más libre, más espontánea, más libre, porque no es simplemente un té, es una bebida energizante.
- Las mujeres se sienten más delicadas cuando toman té, que cuando toman café.
- ***Las personas creen que la bebida más fuerte en cuanto a energía es el café.***
- Las personas sin tomar café a primera hora del día se sienten zombies.

Para nuestra campaña vamos a trabajar con el insight de que las personas creen que la bebida más fuerte en cuanto a energía es el café.

CONCEPTO

Debido a la oportunidad que vemos en la guayusa amazónica, la construcción del concepto publicitaria para la campaña es la energía antioxidante.

ESTRATEGIA

Nuestra estrategia de comunicación consiste en el uso de una campaña integral, una gran idea aplicada al mejor mix de medios acorde a nuestro público objetivo, con la finalidad de obtener tres premisas que hoy en día una campaña debería tener los cuales son medios propios, medios ganados y medios comprados.

PLAN DE MEDIOS

VÍA PÚBLICA

Para vía pública lo que proponemos es que se usen vallas, paradas de bus y banners en buses todo esto con el fin de que la gente empiece a posicionar a Guayusita en su mente.

VALLAS







Energía antioxidante
LA FORMA MÁS SANA DE CONTINUAR TUS NOCHES

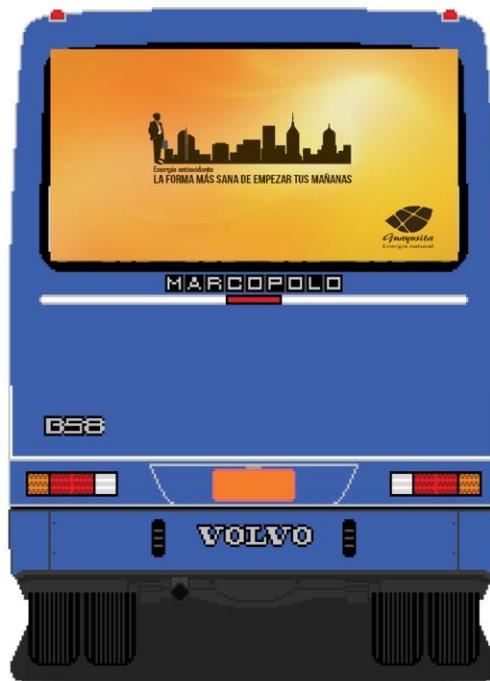


PARADAS DE BUS





BANNERS EN BUSES







PUNTOS DE VENTA

Fuera de los puntos de venta se colocara el siguiente flyer en donde se puede ver al producto e informa al consumidor que ahora puede encontrar Guayusita ya en tiendas.



POP

Los POP se colocarán dentro de las tiendas en un lugar visible para que le sea fácil al consumidor encontrar el producto. El POP de Guayusita consiste en dos termómetros unos que mide el nivel de energía y otro que mide el nivel de antioxidantes haciendo referencia a los múltiples beneficios que brinda el producto. Estos termómetros vienen a ser “dispensadores de energía” que tienen el copy: “La energía y los antioxidantes que necesitas.”

NIVEL DE ANTIOXIDANTES

Guayusita

La energía y los antioxidantes
que necesitas



NIVEL DE ENERGÍA



Guayusita

La energía y los antioxidantes
que necesitas

RADIO

Al ser un medio muy barato que tiene gran cobertura regional y se puede segmentar muy bien los diferentes mercados hemos propuesto la siguiente cuña de radio.

Rap de Guayusita

Si al empezar tu día
No encuentras energía
Toma energía sana
En cada mañana

Si al realizar tu rutina
Te sientes gelatina
La energía antioxidante
Es tu mejor energizante

Si al continuar tu noche
Estas como arrollado por un coche
A toda hora y en todo lugar
Guayusita lo puede solucionar

Guayusita energía natural
Para cualquier momento del día

Voz en rap: ¡Guayusita!

REDES SOCIALES

FACEBOOK Y TWITTER

Para Facebook hemos preparado una programación mensual con diferentes contenidos para cada día.

INSTAGRAM

Para instagram queremos generar interacción entre el consumidor, para ello creamos un concurso a través de este medio en el cual invitamos a los navegadores a compartir sus fotos con el producto “Guayusita” cuando lo consumen durante el día. Haciendo esto los consumidores están entrando a una base de datos para el concurso, en el cual el ganador será elegido a manera de sorteo y se recompensará con una consulta gratis con un nutricionista y un deportólogo quienes les darán un plan de alimentación y rutina de actividad física para que lleven una vida sana.



DEGUSTACIÓN MASIVA

Con esta actividad queremos que nuestros posibles consumidores puedan experimentar el producto Guayusita desde su lugar de trabajo y ambientes en los que desarrollan sus rutinas diarias.

Esto será realizado en lugares estratégicos como el Parque Metropolitano, Parque La Carolina, universidades y zonas en las que se encuentran varias oficinas de trabajo como la Plaza Grande del centro Histórico.

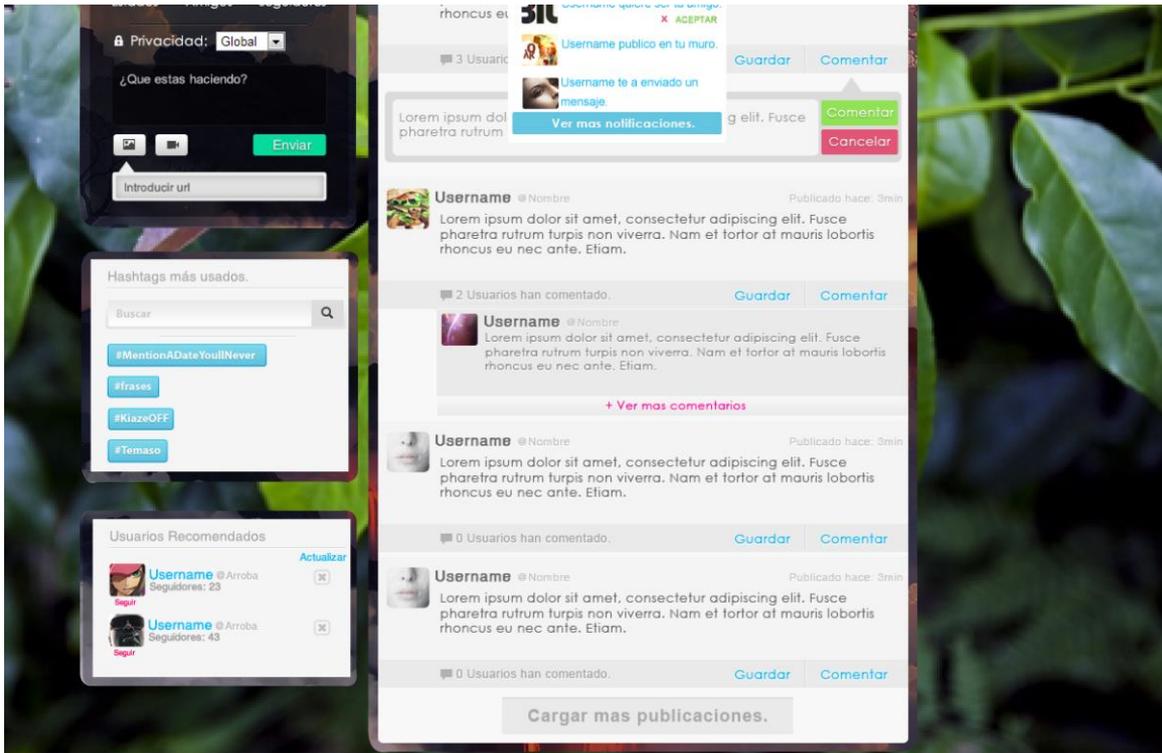
Estas actividades serán capturadas en filmación para material del viral, páginas web y redes sociales.

VIRAL

Utilizando un satélite con perfil falso quien publicará un video viral en YouTube. Video de tipo testimonial en el que las personas nos cuentan de su rendimiento y experiencia después de haber probado el producto Guayusita. El tono del dicho viral será informal para que sea creíble ante los ojos de los usuarios. Esta técnica de capturar momentos o sucesos en tiempo real es conocida como Real Marketing.

WEB

La creación de una página web es sumamente importante para una marca, este medio te permite dar información acerca de tu marca, sobre tu producto y servicio que ofreces de forma efectiva.



BLOG

Wordpress es una herramienta muy útil cuando de generar interacción y retroalimentación se trata por parte de tus consumidores, ya que el blog es un espacio para la opinión y discusión de un tema particular.



PRENSA

Ya que la prensa es un medio muy barato, tiene gran flexibilidad, tanto en los tiempos como en los espacios de publicación. Basta con llevar el anuncio antes del cierre de la edición para estar anunciado al día siguiente, así mismo tiene grandes posibilidades de anuncio, toda la plana, media plana, cuarto de plana, etc. Posee gran credibilidad. Hemos decidido incorporarlo dentro de nuestro plan de medios.

Energía antioxidante
LA FORMA MÁS SANA DE CONTINUAR TUS RUTINAS

Guayusita
Energía natural

¿Que hay mas allá de la MONTAÑA?
Por César Ochoa

Una de las preguntas más significativas que se hace un niño, al mirar el horizonte, ha sido siempre ¿que hay más allá de las montañas? Pero mucho más importante es el momento en que el niño se convierte en hombre y no se conforma con preguntárselo, sino que toma entonces su equipo a la mano, su valor y su preparación, para investigarlo por sí mismo. Al llegar a la cumbre, desde ahí puede ver en realidad que la cima no es la meta más alta, sino que hay mucho más, más allá de la montaña.

Por ello nos acercamos a entrevistar a un alpinista que haya hecho ese descubrimiento y pueda expresarlo en las palabras. Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que René Méndez, el autor de las fotografías que enmarcan esta investigación, es un alpinista diferente, primero por su estilo de vida, que dista mucho de ser común para un montañista. Es ingeniero industrial con postgrado en sistemas, lleva más de 15 años trabajando para la Banca mexicana y actualmente trabaja en uno de los bancos más grandes del país, en donde ocupa un puesto destacado.

EL HOMBRE QUE BUSCA LA MONTAÑA
René incursionó en el alpinismo después de haber cumplido 33 años de edad, en parte por estar cansado de la vida en el mundo financiero, llena de materialismo y superficialidad. Pero sobre todo por cumplir un sueño de la infancia: ser alpinista. Esto lo inspiró para escribir un libro en donde comparte sus vivencias pero sobre todo la visión que ha cambiado su vida y que es la que se ve desde la cima de todas las montañas de la Tierra. Es autor del libro "Desafiando el Vacío".

Sus inicios en la escalada fueron muy complicados, pues primero tuvo que superar su principal temor: el miedo a las alturas, así como algunos defectos físicos. El mismo nos dice: "Si tuviera que pasar un examen para ser alpinista no lo superaría, pero dentro de este cuerpo defectuoso hay un espíritu fuerte, solitario y aventurero que no se deja atrapar por esta prisión física."

René tiene el espíritu adecuado de un buen montañista y sería difícil concluir si esto lo trae de nacimiento o si lo ha dado su convivencia con las montañas. Al contestar nuestras preguntas nos transporta al mundo de las alturas con su helada belleza y a la vez nos comparte sus reflexiones, producto de los preciados momentos de soledad en lo alto de una montaña. Más allá de contentar la cima a las que ha ascendido René Méndez, tiene una filosofía de vida a partir de sus experiencias alpinas que buenas o malas, las ha capitalizado siempre para su crecimiento personal. Descubrió que hay más allá de las montañas. En cada tema a continuación, lo que encontramos son sus propias palabras.

EL MONTAÑISMO
Es el arte de avanzar a pesar de la adversidad, de la gravedad, del viento del frío.

Desafiando el vacío
René Méndez

Ultravioleta cióna'eporí

Diseño Premium, rendimiento inigualable.



FIN DE AÑO



Hacienda Uzhupud
www.uzhupud.com

EL COMERCIO.COM

CLUB    BUSCAR 

INICIO ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN SERVICIOS MULTIMEDIA BLOGS **FAMILIA** AVISOS

Temas a seguir: Chespirito · Reelección indefinida · Guayaquil · Fiestas de Quito · Selección de Ecuador

ABRIR

 <p>Mujeres 4.0 Edith Abarca: 'Con vivir ya me basta'</p>	 <p>La sede de Unasur costó USD 43,5 millones</p>	 <p>Los 10 iconos patrimoniales de Cuenca</p>	 <p>Desfile de la Confraternidad Quito</p>
--	--	--	---



LA FORMA MÁS SALVA DE CONTINUAR TUS NOCHES



NOTICIERO



Do you Note?

Samsung GALAXY Note 4



Do you Note?

Samsung GALAXY Note 4



El PRI no regresará a Los Pinos, arenga en Colima

Revierte AN rezago de 70 años.- Josefina

Señala panista que el tricolor avaló el crecimiento del crimen organizado

Jose David Estrada y Martín Aquino

TECOMÁN, Colima.- Para Josefina Vázquez Mota, los 12 años de gobiernos panistas no han sido años perdidos, como asegura el priista Enrique Peña Nieto, sino que sirvieron para empacar a reverter 70 años de rezago causados por los gobiernos del PRI.

"Los gobiernos del PAN han revertido el mal manejo económico, la corrupción y por supuesto el rezago en el que se metió a nuestro país por cerca de 70 años", aseguró la candidata de Acción Nacional a la Presidencia de la República ayer en Tecoman, Colima.

"Con los gobiernos del PAN fue posible la libertad de expresión, con los Gobiernos del PAN, y tuvieron oportunidad de escucharnos cada mañana, fue posible reactivar la infraestructura, muchas familias han tenido derecho a su propiedad a través de sus viviendas".

La panista, ex Secretaria de Desarrollo Social con Vicente Fox y ex titular de la Secretaría de Educación con Felipe Calderón, aseguró que con el PAN inició una política social responsable al implementar programas como el Seguro Popular y Oportunidades.

"Con los Gobiernos del PAN hemos tenido estabilidad económica en medio de una adversidad económica que no ha sido normal. Y con los Gobiernos del PAN se ha reconocido lo que en sus gobiernos nunca se reconoció y sin embargo se permitió este crecimiento del crimen organizado y de la delincuencia".

El viernes pasado, Vázquez Mota afirmó en Guanajuato que si el PRI gana la Presidencia de la República, México perdería todo el Siglo XXI.

Un día después, frente a la al-



ARENGA. En Colima, Vázquez Mota defendió a los gobiernos de Fox y Calderón y dijo que su partido impulsó una política social responsable.

brida de Gramsciano, en la capital de Guanajuato, Peña Nieto respondió que con Acción Nacional en el Gobierno federal se le habían perdido los primeros 12 años del siglo.

"Los mexicanos no queremos más de lo mismo, ponga quienes quieran cambiar lo que tenemos en el balance de estos primeros 12 años del nuevo siglo que prácticamente fuimos perdidos", afirmó el candidato priista a Los Pinos.

Más tarde, durante un evento masivo en el que congregó a algunos miles de simpatizantes en la capital colimense, Vázquez Mota insistió en que es necesario impedir el regreso del Neoliberalismo Institucional al Gobierno federal.

"Sacamos al PRI de Los Pinos y no va a regresar", afirmó la panista.

"Quien piensa que la victoria está lejos que venga a Colima por que aquí ya ganamos. Porque no somos agachados, no volveré al PRI a Los Pinos".

Ante la pregunta que hizo ayer del Corrente Ejecutivo Nacional de PRI para debatir las promesas incumplidas de Enrique Peña Nieto, la candidata panista afirmó que los hechos corroboran el incumplimiento de las promesas del ex Gobierno mexicano y candidato de la alianza PRI-PVEM.

"Seguramente el partido va a respaldar una afirmación que se hace como presidente de un partido y tengo la certeza que el partido tramará la mejor decisión al respecto", dijo Vázquez Mota.

"Lo que tengo que decir es que los hechos hablan en el caso de lo que el PAN ha venido presentando", señaló en referencia a la campaña del blanqueamiento en la que ha señalado el incumplimiento de compromisos de Peña Nieto en el Estado de México.

Este lunes, Pedro Joaquín Coldwell, dirigente nacional del tricolor, envió una carta a su homólogo del PAN, Gustavo Maldonado, para proponerle un debate sobre los antiguos compromisos incumplidos de Peña Nieto entre los delegados del PRI y senadores de Acción Nacional.

Maldonado confesó el día que se hacía en un pasante locustino en Tlaxiahuatl.

Crónica: Diálogo imprevisto

Un pescador fuera de guión

Jose David Estrada

MANZANILLO.- Con la preámbulo por el sol, el pescador Jorge Aguilar se puso de pie cuando Josefina Vázquez Mota se alzaba para agradecer la atención y agradecer los aplausos que el grupo presuponía.

Aguilar pudo entrar al evento de los Diálogos Ciudadanos con la candidata panista porque fue invitado por un diputado.

Llevaba una camiseta tipo polo con franjas blancas y azules, tal vez para que no quedaran dudas de que era uno más de los ciudadanos escogidos por las comisiones estatales de la campaña panista a la Presidencia.

Primero sin intención de por nada, Aguilar le preguntó a la candidata que iba por las 450 familias de pescadores de la laguna de Cuyutlán que no podían seguir pescando porque así lo ordena un decreto presidencial publicado el 23 de diciembre de 2011.

La aspirante presidencial no le dio una respuesta al pescador, pero se comprometió a analizar el asunto.

"Es muy difícil la situación de los pescadores ya que en base al decreto que publicó la SCT, vamos con trépanos que juegan con ese decreto si nos va a llevar la bronca", dijo Jorge Aguilar en un momento posterior.

"Ya no va a ser laguna, ahora va a ser puerto de Cuyutlán y vamos con trépanos que vamos a ser desplazados naturalmente".

La laguna de Cuyutlán está en un costado de la carretera que conecta la capital del estado con el puerto de Manzanillo. Los manglares y cientos de aves rodean este estero, donde 2 mil pescadores son sus propietarios, de las cooperativas pesqueras, camaroneras y de tilapia.

Este cuerpo lacustre está considerado como el cuarto humedal más grande del país con una superficie de 7 mil 200 hectáreas.

El pescador se levantó de su asiento cuando Vázquez Mota ya había contestado los seis programas que al azar se tomaron de una libreta.

El moderador, Jorge Calma, hizo un comentario de intervención, pero se le pasó un microfono.

"¿Qué va a pasar con el sector pesquero de la laguna?", preguntó Aguilar.

Antes, la candidata del partido en el Gobierno Federal había contestado preguntas sobre la atención a los adultos mayores, la falta de vacíos en el aeropuerto de Manzanillo y el impuesto a la alta mercancía nacional.

"Si a usted le parece a lo que yo me comprometo con usted es a llevarme esta problemática y esta gran preocupación y poder darle respuesta a la brevedad", le dijo Vázquez Mota al pescador.

Casi de inmediato terminó el evento, la candidata camaronera del hotel Marbella y Arjona le entregó un escrito al moderador, Jorge Carrasco.

Mientras el pescador escribía en sus hojas, un hombre se acercó a él y le dijo algo: "No me lo falló, diputado", replicó el pescador.

El resbalón de ayer

Josefina comentó ayer una nueva pitia en un diálogo con ciudadanos en Manzanillo.

"Habría sido un día muy bonito que me hubieran invitado a un diálogo con los ciudadanos de Manzanillo, pero me fue imposible ir porque estoy en un momento de salud del país. Según el último censo del INEGI, el promedio de edad del país es de 26 años, pero el promedio de edad del ciudadano es de 26 años".

El 30 de marzo en un discurso en Toluca, Puebla, comentó "hoy vamos a iniciar el día".

Una integrante de su equipo de comunicación le respondió por escrito que ella no quería ir a un diálogo "hoy".

Promete reestructurar los puertos del País

Martín Aquino y José David Estrada

MANZANILLO.- La candidata del PAN a la Presidencia de la República, Josefina Vázquez Mota, ofreció ayer en Manzanillo impulsar el desarrollo de los puertos del País, así como las vías de comunicación.

"Vamos a transformarlos para que cuando tres camiones lleguen de Asia, y uno vaya a los puertos de California en Estados Unidos, otro vaya al Canal de Panamá, y el tercero llegue a Manzanillo", afirmó la candidata.

"Los frentes y las mercancías serán transportados más rápido y eficientemente hacia los centros de producción de Texas y la Costa Este de Estados Unidos y Canadá".

La panista recordó que actualmente Manzanillo es uno de los 14 por ciento de los exportadores que llegan a los puertos del país.

Vázquez Mota ofreció también, durante los Diálogos Ciudadanos con integrantes del sector portuario pesquero, ampliar el puerto de Veracruz para hacerle competencia al de Houston, en EU.

En su propuesta para el desarrollo de puertos, Vázquez Mota también contempló ampliar, en el Golfo de México, los puertos de Tuxtlán, Progreso, Tabasco, Altamira y Matamoros.

En el Pacífico se apunta a impulsar los puertos de Salina Cruz, Lázaro Cárdenas y Tepic, además de Manzanillo.

"Vamos en mi gobierno a construir el túnel ferroviario de Manzanillo, para extender los servicios a los colimenses y hacer más eficientes las operaciones logísticas del puerto", anunció.

La panista dijo que aprovechará la Ley de Asociaciones Públicas Privadas para hacer crecer los puertos mediante inversiones conjuntas, pues quiere que sean la plataforma logística para América del Norte.

"Cuando crezca la infraestructura del País vamos a tener mejor conectividad en mercado interno y mayor conectividad con el resto del mundo", afirmó.

Más tarde, en Tecoman, la panista se comprometió a impulsar el desarrollo del campo.

"El crecimiento de apoyar más a los productores mexicanos, vamos a revalorizar la agroindustria, fortalecer la investigación y queremos una fuerza de desarrollo que al presente tenemos", dijo durante su discurso.

MERCHANDISING





REFERENCIA

Synergie (Junio, 2014). Exploración y Evaluación de Marca: Runa. Recuperado el 16 de septiembre, 2014 desde <https://www.dropbox.com/sh/5mm4dr7us6za8xw/AADPnmo8PmbSsgwEY284IHnna?dl=0>