



ACTA DE LA PRIMERA SESIÓN ORDINARIA DE LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PATRONATO DE LAS FIESTAS DE OCTUBRE DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA O.P.D. CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2015.

En el municipio de Zapopan, Jalisco, a los 29 días del mes de julio de 2015, en la Sala de Juntas de la Dirección General, del **Patronato de las Fiestas de Octubre de la Zona Metropolitana de Guadalajara**, con sede en las instalaciones del Auditorio Benito Juárez, se celebró la Primera Sesión Ordinaria de la Comisión de Promoción, tal y como lo marca el Reglamento Interior del Organismo Público Descentralizado, en su artículo 10°, fracción "II". Con la asistencia de los miembros asistentes:

Lic. Luis Fernando Favela Camarena

Director General del Patronato de las Fiestas de Octubre (Secretario Técnico).

Lic. Roberto Calderón Martínez

Representante de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Jalisco.

Lic. José Macías Navarro

Representante de la Secretaría de Movilidad del Estado de Jalisco.

Lic. Ana Paulina Díaz González

Representante de la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados de Jalisco.

Lic. José López de Lara Salazar

Representante del Centro Empresarial de Jalisco.

Orden del Día

1. Lista de Asistencia y Verificación de Quórum.
2. Presentación y en su caso Aprobación del Orden del Día.
3. Lectura del Acta de la Comisión de Promoción anterior, celebrada el 28 de Agosto de 2014.
4. Calendario de las Campañas Promocionales Proyectadas, cumpliendo con los artículos 13 de la Ley de Austeridad y Ahorro, y 21 del Reglamento de la misma ley, en su caso Aprobación.
5. Asuntos Varios.

Siendo las 10:00 horas, del miércoles 29 de julio de 2015, dio inicio la Primera Sesión Ordinaria de la Comisión de Promoción, del Patronato de las Fiestas de Octubre de la Zona Metropolitana de Guadalajara, desarrollándose de la siguiente forma:





Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- Buenos días, gracias por su asistencia, nos encontramos todos los miembros de esta Comisión de Promoción presentes, por lo que tenemos quórum y cumplimos con el primer punto, entonces se declara instalada la Comisión-.

Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- Me voy permitir leerles el Orden del Día: como primer punto tenemos Lista de Asistencia y Verificación de Quórum; el segundo punto es la Presentación y en su caso Aprobación del Orden del Día; el tercero es la Lectura del Acta de la Comisión de Promoción anterior, celebrada el 28 de Agosto de 2014; el cuarto es la presentación del Calendario de las Campañas Promocionales Proyectadas, cumpliendo con los artículos 13 de la Ley de Austeridad y Ahorro, y 21 del Reglamento de la misma ley, en su caso Aprobación y como último tenemos Asuntos Varios, les pongo a su consideración y aprobación el Orden del Día-.

***Se aprueba por unanimidad de votos por así haberlo manifestado todos y cada uno de los asistentes.**

Lic. Fernando Favela Camarena:- Una de las cosas por las que hoy hacemos en esta reunión tiene que ver con la campaña de publicidad para mostrarles lo que vamos a dejar de hacer, ¿eso es lamentable no?, pero lo que hicimos y aprobamos en esta comisión del año pasado, nos ayudó para tener esa presencia importante en varios estados y también una presencia importante en los municipios de Jalisco

. Si están de acuerdo para no leer el acta ahorita, yo les pediría que se la llevaran y si tuvieran algún comentario nos lo hagan saber, y en caso de que en unos diez días no hubiera comentarios, la daríamos por aprobada. ¿si están de acuerdo? Solamente se trataron esos dos temas, nosotros tenemos una Junta de Gobierno mañana, ¿bueno si alguien tiene algún comentario se lo agradeceré a la brevedad? para poder validar esta comisión el día de mañana en la Junta de Gobierno-.

***Se aprueba por unanimidad de votos por así haberlo manifestado todos y cada uno de los asistentes.**

Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- Muy bien, entonces vamos al cuarto punto que es el calendario de las campañas promocionales, orientadas por los artículos 13 de la Ley Austeridad y Ahorro y el 21, del Reglamento de la misma, en su caso la aprobación de esta-.

Lic. Lorena Hurtado Leal:- Es lo que va a presentar Evelyn, sobre todo la justificación de medios y porque cada medio se va a contratar y en qué porcentaje-.

Lic. Evelyn Guillen Hernández:- El objetivo de esta pauta en realidad es que asistan mayor número que el año pasado, que fue 1 millón y pico de visitantes: Comenzando con Televisa, queremos contratar por su trayectoria de 50 años y porque sabemos que tiene una gran penetración en la región de Jalisco, así como en sus municipios, ya que canal 4 llega al doble de personas que el medio local de mayor audiencia, cuenta con los líderes de opinión en noticieros y la televisión tiene audiencia 10 veces mayor que las estaciones de radio; T.V. Azteca, es otro de los dos mayores productores en contenido para televisión, por ser abierta con una cobertura de 6 millones 752 mil 113 personas, el 47 % hombres y el 51% mujeres; en Telecable, el único sistema de cable que opera en el municipio de Zapopan, sabemos





que es el municipio de mayor tamaño que forma parte de la Zona Metropolitana de Guadalajara, a la vez que Zapopan, tiene el mayor poder adquisitivo y se puede perfilar a cada canal por hombre, mujer, esta segmentado; en Megacable, es una empresa 100% mexicana, con más de 30 años de experiencia, con una mayor cobertura territorial, cubriendo 19 estados de la república y sus límites de poblaciones, la tele por cable es un medio masivo que ofrece un mercado potencial con poder adquisitivo que puede ser segmentado fácilmente por el nivel socio económico, edad y sexo, cuenta con sus canales propios que es Video Rola y Mega Canal, que está enfocado a producir programas para toda la familia y noticieros con información local, regional y nacional; Video Rola es el primer canal de televisión dedicado 100% a crear contenido original, y más que ese contenido, se escucha Banda, Norteño, Grupero, Reguetón, regional mexicano, que a la vez nuestros asistentes es lo que más escuchan, o más les gusta; Guadalajara y su Gente es un programa transmitido los días sábados por televisa canal 4 y por el sistema de Sky en el canal 144, que siempre está atento de las cosas que suceden en la ciudad, para atraer el atractivo turístico-

Lic. Fernando Favela Camarena:- Si me permiten voy hacer un apunte, es de esos programas que nadie cree que la gente vea, es el del Maestro Nadim Ali Modad, todo mundo pensara que nadie lo ve, evidentemente nosotros no lo vemos, es un programa de mucha tradición, aburridito como él solo, pero de mucha tradición, eso lo contemplamos, poco, pero lo contemplamos.

Lic. Evelyn Guillen Hernández:- En la justificación de Radio, Televisa Radio tiene como grupo radiofónico la más alta penetración en México por sus programas nacionales, como Ya Párate... etcétera, al igual en Jalisco muy preferido por los radio escuchas, y actualmente Televisa se escucha en 17 estados y en 20 ciudades más importantes del país; Grupo Radiofónico cuenta con 21% con las emisoras en FM y dos emisoras AM, Emisora F.M. Planeta, música pop en español, una audiencia para jóvenes tapatíos; La Zeta, que es marcopolar con banda y grupera, y una participación de audiencia del 10.5%; MVS Radio, tiene las emisoras La Mejor, que es música grupera con un porcentaje de 50 % hombres y 43% mujeres, edades de 18 a 44 años y el nivel socioeconómico es D y E; Extra F.M., que es música popo en español cuenta con un 30%, en inglés para hombre 30%, y mujeres 70% en la edad de 15 a 34 años; Grupo ACIR por más de 40 años cuenta con la Estación Amor, que es un formato audio contemporáneo en español para contemporáneos de 25 a 45 años de edad, con música romántica en Guadalajara y ponen intérpretes desde los 70s hasta los 90s; Ocho Cincuenta A.M., que es radio hablada, con la finalidad de ayudar a la gente y ser la emisora líder, es una radio interesada en revista, salud, entretenimiento; Grupo Imagen, que cuenta con sistema de programas integrales, contenidos informativos y de entretenimientos; EXA Imagen 93.9, estación de radio hablada con contenidos informativos y de entretenimientos y RMX, que es una estación de vanguardia misma reflejada en el acontecer social y cultural de la comunidad, ya que no es catalogada como una estación de rock, pero sí de buena música de libertad, inclusión y tolerancia, Nueva Era Radio, conformada por Magia Digital, Romance y A.M., Radio Noticias, cuenta con la Estación Magia Digital, regional mexicano totalmente, Romance es la competencia de Radio Amor, pero un segmento diferente de balada romántica, español e inglés por las noches, con un auditorio conformado por 70% mujeres y 30% hombres jóvenes y adultos contemporáneos de entre los 18 y 45 años; Radio Noticias de 1070, es una radio hablada con noticieros y entretenimiento conformado por un equipo de comunicadores con fuerte reconocimiento en la





entidad, las tres emisoras impactan un total de 52 mil personas por hora, esto es una fuente de INFRA en marzo; Grupo Promomedios con una trayectoria de 40 años, cuenta con estaciones comerciales como es Canal 3, Fiesta Mexicana y Radio Mujer, igual su canal de noticias que es Canal Continental y Cable radio network, que se transmite la señal de Radio Mujer Internacional, a través de canales de audio de televisión por cable; Radiorama de Occidente se convierte en un grupo importante a sus 25 años de crecimiento en el occidente del país, está conformado para un público de mayor variedad de programación y de máxima calidad, puede servir a todos los ámbitos sociales con preferencias musicales y te mantiene informado en el ámbito local e internacional, aquí se encuentran los personajes más importantes de la comunidad, DK 1250, Cruzando la Línea, De La Patada Radio, tenemos un programa deportivo muy amable, creativo, divertido, tiene mucha actividad, se ha convertido en uno de los mejores programas deportivos, también queremos incluir este mercado que les gusta el deporte, Milenio Radio, tiene una estación de información Nacional y a la vez una programación musical; Cruzando la Línea, es en DK 1250 que esta Gabriela y Ricardo García, es un grupo de estación hablada con productos 100% local, de líderes de opinión, dirigida a adultos de 25 a 85 años y su rating está en el número 4..., Radio María, de la DK 1250, está Cuentas Claras, Telas de Juicio, es una estación hablada producción 100% local, con líderes como Alfonso Javier Marques, José Antonio Fernández, Miguel Angel Collado, Luis Fernando Romero, entre otros; Radio Formula cuenta con sus tres cadenas nacionales para hombres y mujeres, en promedio de edad de 35 años en adelante; Ondas de la Alegría, la componen 4 estaciones, dos afiliadas a Guadalajara y 2 a Ciudad Guzmán, con casi 35 años de experiencia-

Lic. Fernando Favela Camarena:- Nada más un apunte, en lo que tiene que ver con DK, tiene que ser una editorial, porque si José Antonio, Vecky y ellos, si no están muy contentos, empiezan a suceder muchas cosas, yo tuve una junta muy sencillita con ellos, que me da mucho mantenimiento y ellos desarrollan el programa desde aquí, con los stands que tenemos-

Lic. Evelyn Guillen Hernández:- Seguimos con uno de los medios impresos, Mural, como sabemos el día de hoy es un diario publicado en la Ciudad de Guadalajara, una tienda informativa, cuenta con identidad tapatía y su circulación es de 40 mil ejemplares, cuenta con más de 400 usuarios diarios en Web-

Lic. Roberto Calderón Martínez:- ¿Sería comprarle pauta a Mural? ¿qué tan conveniente es? Porque Mural, su tendencia es batéar, siempre todo es malo, todo está malhecho, entonces no sé qué tan conveniente sea-

Lic. Fernando Favela Camarena:- Nos apoya mucho en la parte editorial de Gente y en la parte de cultura, yo no sé, siempre golpea todo lo que tiene que ver con gobiernos municipales, pero a nosotros, desde que llegamos, siempre nos ha cuidado mucho, porque les generamos muchos contenidos por la cantidad de eventos que hacemos, ahorita que veamos el tema de inversiones verán que no es un tema importante, se los digo con anticipo-

Lic. José López de Lara Salazar:- Yo lo que más señalaría que Mural da un mercado medio alto y no es nuestro mercado, por cierto, no es nuestro mercado natural-





Lic. Fernando Favela Camarena:- No es el mercado natural, lo bueno de Mural es la circulación extra, que es donde nos ayuda mucho con el mercado, ¿pero si quieres vemos el tema de inversiones?, para que veas más o menos de lo que estamos hablando-.

Lic. Evelyn Guillen Hernández:- Milenio, por ser un diario dirigido al lector adulto contemporáneo, su tiraje es de 41 mil 716 ejemplares todos los días y tiene avalados 10 mil 404 suscriptores; El Informador, con 97 años, es el medio impreso más confiable, su tiraje es de 47 mil ejemplares diarios, el 78% de sus lectores son considerados potenciales; La Jornada, es un diario de cobertura con un tiraje diario de 12 mil ejemplares, el perfil del lector es de clase media baja, media y media alta, nivel de estudios de medio a superior, promedio de edad de 25 años en adelante; El Occidental, un periódico de 38 años de trayectoria, uno que se ha mantenido desde sus inicios siendo un enlace entre las décadas de 80s y 90s, tiraje de 45 mil distribución, a nivel estatal, perfil de lectores clase A.B. C. Y D., jóvenes 25% y adultos 75%; Publmetro, es un tiraje de 50 mil, son líderes en la prensa gratuita, 60% hombres y 40% mujeres, sus lectores menores de 45 años y nivel económico es de A, B, C más D, se distribuye en las principales calles de la Zona Metropolitana Guadalajara, en oficinas privadas, de gobierno, hoteles, agencias, clubes deportivos, restaurantes; Crónica, el 90 % de sus contenidos están dedicados a noticias locales, una de sus fortalezas son sus columnistas de metrópoli, negocios, cultura, escenarios, deportes y tiene un tiraje de 20 mil ejemplares; Nuestro programa de mano es la única herramienta impresa a color, por los dos lados, donde se concentra toda la información de la feria para los asistentes y probables asistentes, en impresos varios y distribución, esto es lo que gastamos en inversión de lo que nos proporcionan o modifican nuestros patrocinadores como Coca Cola, para los espectaculares, la distribución que hacemos de los programas de mano es indispensable para que se entregue en mano a los asistentes, se hace en el desfile, en centros comerciales, plazas públicas o en la romería, y para el programa cultural, se hace en la zona de Chapultepec; las vallas es un medio atractivo, creo que todo mundo las ve y se encuentran dedicadas a mejorar la imagen conurbana y servicios de la ciudad, tiene presencia en toda la zona metropolitana de Guadalajara; en cuestión de Redes Sociales, contratamos una pauta en YouTube y Google Apple, que nos permite hacer anuncios pequeños, sencillos y eficaces para las personas que buscan en el internet información relacionada con la feria, el turismo, la música, comida, juegos y todo lo relacionado con Fiestas de Octubre; La pauta y seguimiento que se hace en la campaña de Facebook, cuenta con una amplia experiencia, es una persona especializada en el manejo de Redes Sociales, la operadora de promoción de redes sociales durante Fiestas de Octubre diseña las promociones y actividades, creando dinámicas constantes y participativas, como trivias, sorteos, asigna premios, regala boletos de entrada general, boletos de ruedo, de conciertos, en redes sociales hemos incrementado bastante, tenemos ahorita 570 mil seguidores, cuando llegamos teníamos 50 mil seguidores; esta es nuestra grafica de las inversiones es de 6 millones 084,876.51 pesos-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- Es importante mencionar que en años anteriores la inversión ha sido mayor, en el primer año cerca de los 12 millones de pesos 2013, evidentemente muchas de estas ya estaban contratadas cuando nosotros llegamos, en el 2014 tuvimos una inversión de 9 millones de pesos, y hoy lo queremos es bajar mucho más, lamentablemente, y digo la verdad, lamentable porque yo soy de las personas que creen que la publicidad no tendría hacerse en radio o en tele, yo lo pienso así, ustedes saben que yo me dedico al espectáculo, de todos modos en muchas de las áreas y es donde





menos vendes, pero es donde luego pareciera lo contrario por los estudios de mercado, en el tema de Televisa, yo creo que es el último decenio donde seguramente tendrá publicidad, porque cierto segmento busca menos este tipo de mercado, la televisión abierta, cada quien decide que medio quiere ver, creemos que hay un mercado bien interesante que atiende Televisa, más que T.V. Azteca, y lo que hacemos nosotros con las dos estaciones, generamos muchos espacios, es decir, cuando nosotros venimos y les pagamos 1 millón 500 mil pesos, que es el monto más alto que se da, aprovechamos y hacemos tres noticieros aquí, hacemos tres programas de cocina, prácticamente estamos todo un día en la pantalla de Televisa, desde la mañana con el primer noticiero de Miguel Angel Collado, hasta el noticiero de la noche, tres días, otra de las partes que se cubren es el desfile, también lo cubre Televisa, otra de las cosas que se cubrieron fue el Certamen de la Reina, no solamente es pauta pagada, sino que tiene que ver con una cantidad de programas especiales que se hacen y sigue siendo un referente importante para nuestro mercado, en Televisa y T.V. Azteca, buscamos solamente tener bloqueos, porque su televisión local es mínima y buscamos que sean aquí los noticieros, la otra parte que buscamos que se hagan aquí son los de la Radio DK, con José Antonio y Becky, el de Gabriela, Telecable y Megacable, no tenemos programas con ellos, no en vivo, sino grabados, programas y spots-

Lic. Roberto Calderón Martínez:- Oye Fernando, ¿esos porcentajes son proporcionales al monto de la inversión?

Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- Si señor-

Lic. Roberto Calderón Martínez:- ¿Es decir que el 20% de esos 6 millones se los está llevando Televisa?-

Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- Si señor-

Lic. Roberto Calderón Martínez:- Y me entra ahí una duda, ¿esos 6 millones están dentro de la norma de la Ley de Austeridad?

Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- Ese es el punto-

Lic. Roberto Calderón Martínez:- Porque estamos hablando que es el punto 3%, sobre el monto total que tenga de presupuesto-

Lic. Mario Alberto Urzúa Orozco:- Por eso lo manejamos en el Orden del Día con los artículos, el artículo 13, de la Ley de Austeridad nos maneja ese punto 3%, que era el problema que manejamos en nuestras Juntas de Gobierno, afortunadamente ya publicaron y está vigente el Reglamento, que dice en su artículo 19, se los voy a leer tal cual: En la determinación del porcentaje previsto en el artículo 13 de la Ley, no se consideran como gastos de Publicidad y de Comunicación Social, aquellos relacionados con las materias de Protección Civil, Salud y Seguridad Pública, y aquí viene lo que nos salva, ni la que derive del cumplimiento de una disposición jurídica o mandato judicial, nosotros funcionamos a través de una disposición jurídica, que es el Decreto de Creación, que tiene el mismo nivel de la Ley de Austeridad y el Reglamento, el Decreto de Creación en dos puntos esenciales nos dice que estamos obligados a difundir, se los voy a leer: El patronato tendrá como objetivos primordiales la planeación,





organización, ejecución, evaluación de actividades relacionadas con las Fiestas de Octubre, en todo momento el prestigio que las mismas han alcanzado preservando del público las buenas costumbres y procurando que su difusión y acertada organización, les dé un mayor renombre a nivel nacional e internacional; y lo que nos robustece para estar de acuerdo con este artículo, del de creación, lo que menciona en el artículo 3 dice: Se declararan de interés social la planeación, organización y difusión y evaluación de las Fiestas de Octubre, desde el momento que nos ponen en el grado de interés social, está por encima de, y como nuestro Decreto de Creación es como dicen ellos, una disposición jurídica, del mismo nivel de la ley, estamos en esta excepción de podernos pasar el porcentaje, también se cuidó el no pasarnos como el año pasado en exceso, sino también se bajó, pero estamos en esa disposición-.

Lic. Roberto Calderón Martínez:- Como que todavía deja muchas dudas esa parte en particular, ¿lo vamos a ver mañana en la Junta de Gobierno? Yo creo que va hacer ruido por ese lado, y creo que más de algún miembro del patronato va hacer-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- Nosotros cuando platicamos con SEPAF, el tema del reglamento, buscamos la manera de estar incluidos, y esto fue después de darle muchas vueltas con los abogados-.

Lic. Mario Alberto Urzúa Orozco; Esa fue una propuesta de nosotros hacia SEPAF, lo conjugamos con todos los OPDs que teníamos el mismo problema, con la publicidad y con la prestación... también teníamos el mismo problema con los artistas, porque entran como servicios profesionales, entonces esa fue la manera en que se buscó y llegó al acuerdo con Secretaria de Gobierno, para poner esa excepción en el reglamento, y por eso fue la idea de publicarlo lo antes posible, de hecho nosotros no habíamos ejercido nada, hasta que no se publicó el reglamento-.

Lic. José López de Lara Salazar:- Y yo creo que había algo importante con relación a las Fiestas de Octubre; las Fiestas de Octubre también tienen que ver con eso el atraer asistentes y si no hay publicidad, hay menos asistentes, entonces de alguna manera la promoción es básica para funcionar este tipo de eventos, por eso es que los tienen como eventos de interés social-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- Lo decíamos en las juntas de Gobierno, si seguimos la Ley de Austeridad antes de este reglamento, no hay manera de hacer nada, no hay manera de fomentar nada, acuérdense que todavía en las Juntas de Gobierno tuvimos una discusión entre SEPAF y Contraloría, donde contraloría decía: es que espérame, tú no tienes problemas porque tú no tienes presupuesto público y SEPAF decía: si pero una vez que la lana entra, ya es presupuesto público y era un tema de interpretación que nunca salíamos de ahí, por eso cuando sale el reglamento estuvimos en varias reuniones, principalmente el abogado, para encontrar de que manera se podría realizar, no solamente la pauta, sino Fiestas de Octubre, evidentemente, si no tenemos la pauta, no tenemos promoción y no solamente eso, sino era todo el fundamento, afortunadamente en nuestra Junta de Gobierno a alguien que también vive como cliente y se dan cuenta que si no les pongo los artistas y no les pongo los medios, ellos no les pangan tantos miles o millones de pesos por la renta de espacios, entonces, es como el huevo y la gallina, es terrible si no lo podemos hacer así, no podemos hacer nada, nosotros pensamos tener esta junta hoy, para poder mañana, evidentemente lo tiene que validar la junta de gobierno, yo también creo que va surgir el tema no solamente ahí, es por eso que vamos hacer una





exposición de motivos con el tema del reglamento, y afortunadamente estuvimos trabajando para el tema-

Lic. José López de Lara Salazar:- La Secretaría de Cultura tiene el problema peor que ustedes, porque la Secretaría de Cultura su concepción es diferente en el manejo al que ustedes tienen en la feria, ellos si van a tener más problemas en gasto de difusión-

Lic. Fernando Favela Camarena:- Nomas el caso del CODE, también se libró el CODE con el tema de los servicios profesionales-

Lic. Mario Alberto Urzúa Orozco:- De hecho hicieron la excepción también para las cuestiones de gastos de servicios profesionales, lo pusieron en términos generales igual, dice: La designación del porcentaje previsto en el artículo 14, que habla de los servicios profesionales, no se consideran gasto a las contrataciones dependientes que se realizan derivadas del cumplimiento de una disposición jurídica, judicial o fiscal, esa es la salvedad que nos dan, con esa idea se buscó-

Lic. José López de Lara Salazar:- ¿Todo lo que estamos viendo ahorita es lo que se conoce como promoción y difusión? porque estamos como a un 8% debajo de lo del año pasado, ¿no es una gran diferencia?-

Lic. Fernando Favela Camarena:- No es una gran diferencia, pero si se acordaran, que en la primera reunión de gobierno de este año, les dijimos que estábamos buscando la manera de empezar a bajar nuestros montos de inversión, aquí hay dos cosas importantes, una cosa es la promoción que hacemos y la pauta para atraer gente, y otra, que ahí mismo tiene que ver con la que luego pagas para que no vengan y te hagan contra publicidad, esto sucede mucho lamentablemente con los medios, tenemos pauta prácticamente con todos, no bajamos todo lo que quisiéramos bajar, nosotros llegamos con Televisa a decirle, en vez de 2 millones 300 (acuérdense que ellos siempre piensan en el incremento año con año, siempre hay incremento) que tu pensabas dar son solo 1 millones 600, no, yo no puedo bajar nuestro presupuesto, se genera un problema serio, no solamente con él, yo no les quiero decir la grosería que me hizo en la calle José Pérez, cuando se dio cuenta que en vez de 600 mil pesos, que les pagaba la administración anterior, yo solamente le estoy pagando 100 mil, si me dicen de verdad eres un mal ser humano, pero todos los demás dicen lo mismo, me estas bajando mi presupuesto, ¡espérate! no es tu presupuesto, ya no es lo que me des, ya no te necesito tanto como te necesitaba antes, los medios han cambiado, pero ellos siguen pidiendo mucho. Una de las cosas que hicimos con Televisa, fue el que más nos preocupaba, fue salir junto con ellos a vender patrocinios, con la idea, si bien ya no tengo para invertirte más, te doy la posibilidad de que tu vendas spot a través de patrocinadores nuestros, tenemos pautas muy buenas que nos dan Corona y Coca cola básicamente, con Bonafont, es suplir todo lo que no contratamos, y eso nos ayuda mucho porque es un buen monto y con la parte de Televisa le dijimos: si tú tienes un cliente que le interesa estar en Fiestas de Octubre, le vendemos, yo le doy beneficios en Fiestas de Octubre y tú les das pauta, entonces nuestra pauta a través de otros patrocinadores se incrementa en Televisa, eso lo tuvimos que hacer porque no podíamos llegar a los presupuestos que ellos tienen, este problema es un problema del Gobierno, siempre, los medios están acostumbrados a que el Gobierno tiene que estar pautando obligatoriamente y cada vez más y luego eso





no lo traducen a nosotros como OPDs, pero creo que como Fiestas de Octubre en particular, yo les digo una cosa, yo haría muchísima calle, pero cuidando, para que no se ensuciara mucho la ciudad, muchísima calle y haría muchísimas redes sociales y me comunicaría con la gente, hoy la pauta real tiene que estar en internet, en los medios digitales, los chavos, nuestro mercado hoy se entera con esto, nosotros tenemos un análisis que nos dio la empresa de Rogelio (el Instituto de Estadística), nos decía que mucha gente se entera por su teléfono, entonces dices, ¿porque tengo que pagarle a José Antonio Fernández? me gustaría a mi la verdad no pagarle a nadie, hay gente que sigue estando en descuerdo con nosotros, el año pasado nos llamó la atención el Gobierno del Estado cuando vieron nuestra inversión en redes sociales, ¿porque tanto? cuando llega el estudio les decimos por esto, la verdad es que tampoco sea muchísimo más, pero si el de la tele, y el del radio te dice, ¿cómo es posible que a un chango que está poniendo cosas ahí en internet le pagan más de lo que yo hago por una producción? porque llega a más gente, y hoy nuestro mercado, insisto, es lo que la gente quiere ver, no lo que les ponemos, es por eso que nosotros cuidamos mucho las redes sociales, el tema de las vayas a mi cuesta un poco de trabajo, funcionan muy bien, pero me cuestan trabajo, el tema de los impresos, el monto tiene que ver con el programa de mano, que se reparte durante el desfile, en la romería, en el Palacio de Gobierno, en todos lados, eso nos ayuda muchísimo, hoy en lugar de tener un programa de mano de muchas hojas, hacemos un tabloide que se va desdoblado y vas encontrando las actividades, cuando nosotros les dijimos a los del informador que no queríamos hacer el programa de mano, que era un libro con muchas actividades, nos dijeron, ¡están locos! ¿por qué no lo quieren hacer? a mí se me hace una estupidez que terminan en el bote de la basura ese mismo día del desfile, y bueno, poco a poco, hemos ido bajando, insisto, hay muchos medios que siguen estando inconformes con los informes que entregamos, porque si consideran que no les damos el apoyando en esto, pero por ejemplo, dime MVS, ¿cuál es el monto? 181 mil pesos, y por ahí están todas las demás.

Lic. José López de Lara Salazar:- En lo de vayas, ¿a qué se refieren?-

Lic. Fernando Favela Camarena:- Vayas: son todas estas vayas que se ponen en los edificios, se supone que ponen donde hay obras, pero ya las ponen en todos lados-

Lic. Ana Paulina Díaz González:- ¿Esta pauta va desde cuándo a cuándo?

Lic. Evelin Guillen Hernandez:- la pauta va desde el 17 de septiembre, al 2 de noviembre, que es cuando terminamos la feria-

Lic. Fernando Favela Camarena:- Tenemos 15 días menos de pauta de la que teníamos el año pasado, le quitamos 15 días, la concentramos más, y la pauta de Coca Cola y Corona nada más se utiliza durante el tiempo que dura la feria; hay periódicos que están al 0% como Crónica, o la Jornada, pero hay otros que son muy interesantes como Publimetro, que con muy poca inversión abarcas mucha parte de la ciudad por la gratuidad del producto, y ahí está lo de Mural, que vale 128 mil peso, es lo que invertimos, tampoco es que hagamos una inversión importante. La verdad es que no tenemos nada que callar, al contrario, lo que no queremos es que nos digan, ¡hay mucha basura alrededor...! ¿Algún otro tema en particular? ¿Otro medio en particular que quieran que revisemos? Como ven están prácticamente todos, si hay unos que les ponemos menos que a otros como Grupo ACIR, tiene mucho





menos rating; Radio Formula tiene muy poquito, que son unos nada más de Jorge Robledo y ese tipo de cosas...; Cronica muy poquito, y todos tienen que ver insisto, con lo que generan de rating, creo que eso ya lo asimilaron muy bien los medios, aunque saben que cada vez les bajamos más ya lo entendieron y no nos están pegando mucho. ¿ustedes están de acuerdo con esta propuesta? independientemente que se validara mañana en la Junta de Gobierno, es necesario que esta Comisión apruebe o desaprupee, de acuerdo con nuestra propuesta de campaña promocional, gracias-.

***Se aprueba por unanimidad de votos por así haberlo manifestado todos y cada uno de los asistentes.**

Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- Pasamos al punto número 5 que son asuntos varios, ¿si alguien trae alguno por ahí?-.

Lic. José Macías Navarro:- Yo escuchaba el comentario que hacías con respecto a la promoción en los municipios y que fue excelente el resultado, yo estoy de acuerdo aquí que por la falta de presupuesto ya no puedan hacer dicha promoción, pero tal vez sería interesante hacer un convenio con la Secretaria de Cultura, finalmente la secretaria tiene presupuesto y tiene que hacer una redistribución de sus eventos, no nada más en la zona metropolitana de Guadalajara, en el interior del estado y puede seleccionar algunos municipios en forma coordinada, ellos puedan hacer presentación del evento y a la vez hacen la promoción de Fiestas de Octubre, que eso le podría dar buen resultado para que no se deje de hacer esa promoción al interior del estado, ya que finalmente enfocamos todo a la zona metropolitana y los municipios del interior del estado a veces se sienten relegados y si con estos eventos también les llega a ellos y se puede hacer un coctel de participación, sería fabuloso para seguir promoviendo a los municipios-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- Si por supuesto, no quitamos el dedo del renglón, estamos buscando un acuerdo con el Gobernador para ver cómo podemos obtener; la Secretaria de Cultura nos apoyó mucho con la gira pasada y la Secretaria de Turismo, lo que queremos es encontrar como podemos... nadie tiene presupuesto hoy, como podemos encontrar tener activos para poder llevar las festividades, también le queremos decir a los Alcaldes, pero móchense también ustedes, Jocotepec nos decía, creo que les fue mejor porque tuvo no se cuanta cantidad de gente en su feria, nos decían, nosotros los hacemos, nada más déjanos poner el nombre Fiestas de Octubre y nosotros dijimos eso no, si estamos nosotros, si me gustaría cuidar lo que vayan a presentar, no que remos que suceda algo que no esté bien y luego tengamos que responder por el nombre oficial de Fiestas de Octubre, entonces ahí es donde se puede hacer algo, estamos buscando con los demás Ayuntamientos, nada más ayúdenos ustedes, el año pasado nada más les pedimos más que las instalaciones ¿no? de los espacios, si queremos seguir haciéndolo, creemos que es muy importante, seguimos teniendo muy buena comunicación con todos los municipios y la gran mayoría de ellos traen camiones con público todo el tiempo a Fiestas de Octubre, casi todos, excepto los que están muy lejanos, los apoyamos con la entrada; de solo un peso o gratis y lo seguiremos haciendo, pero si pensamos en que tenemos que hacer más presencia de Fiestas de Octubre en todo el estado-.





Lic. José López de Lara Salazar:- Finalmente las Fiestas de Octubre no son las fiestas de la zona metropolitana de Guadalajara, sino son las Fiestas de Jalisco.

Lic. José Macías Navarro:- ¿El desfile será el domingo 4?

Lic. Fernando Favela Camarena:- El desfile es el domingo 4, lo vamos a decir mañana en la junta de gobierno, pero les adelanto; es sobre Chapultepec, que no me gusta mucho pero ya dije-.

Lic. José Macías Navarro:- ¿Ya checaron su plataforma por los arboles?

Lic. Fernando Favela Camarena:- Sí, ya están trabajando la gente que los hace-.

Lic. Lorena Hurtado Leal:- De hecho creo que va a ser de un solo lado y lo que estaban verificando es el cableado, de los carros, ver lo ancho-.

Lic. José López de Lara Salazar:- ¿Cuántos carros van a participar y de donde a donde va a ser?-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- 16 carros, de Niños Héroeas a Av. México-.

Lic. José López de Lara Salazar:- No valdría la pena hacer por otra avenida como; Av. México para hacerlo más grande?-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- Nosotros queríamos hacerlo en Av. Vallarta, bellísima pero la vía recreativa... y luego decíamos, lo hacemos en la tarde; ya no es el mismo desfile en la tarde, le quitas la tradición, el desfile de 50 años, ¡es lo que más nos dolió!-.

Lic. José López de Lara Salazar:- ¿Y si lo hacen ya que termine la vía recreativa 2 o 3?-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- La gente de Guadalajara decía que seguía siendo invasivo, porque los de la vía recreativa quieren que dure más, porque luego viene otro desfile, es muy padre que se respete tanto los espacios como la vía recreativa. Chapultepec normalmente tiene mucha gente, de Pedro Moreno a no se dónde están los hermanos Huicholes, luego en la aparte están los salseros, por otra parte están las bicis y los skaters yo creo que esa gente de Chapultepec ese día va a estar muy enojados con nosotros-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- ¿Alguna otro tema que quieran ver en esta comisión?-.

Lic. José López de Lara Salazar:- Hay una preocupación muy grande en el sector privado respecto a los resultados económicos de la feria, y la verdad tenemos que ver de qué manera sean positivos los números este año, y ver de qué manera tapamos el agujero del año pasado, ahorita nada más vimos una parte, pero por ejemplo: no vimos los gastos de promoción que vienen aquí en el acta, no lo hemos visto ahorita y si no va a haber....

Lic. Fernando Favela Camarena:- No, este año no va a ver, no hay presupuesto-.

Lic. José López de Lara Salazar:- Y también por ahí la Dirección de Comunicación el año pasado tuvo un egreso de 12 millones de pesos, ¿no sé si también tenga que ver con esta comisión?-.





Lic. Luis Fernando Favela Camarena:- La Dirección de Comunicación tiene básicamente que ver con: la Pauta, con el Certamen de la Reina, el evento que hacemos en el Reclusorio Femenil, el Certamen de la Reina que el año pasado fue en el Teatro Diana y nos costó 1 millón y pico de pesos, este año sólo nos costó casi 150 mil pesos, por eso no hicimos el evento en un teatro, lo hicimos en el foro de televisa, lo grabamos y se transmitió por televisión a los tres días; lo importante es que la gente lo viera por televisión, que es lo que tiene mucha aceptación y tiene que ver con este tipo de cosas, este año el presupuesto operativo de la Dirección de Comunicación es menor porque estamos quitando mucho de estos egresos, no todo es pauta, pauta solamente van estos tres rubros-.

Lic. José López de Lara Salazar:- Si porque aquí casi no hay ahorro, entiendo que se debe de modificar aquí-.

Lic. Fernando Favela Camarena:- Si, nosotros tenemos ahorros muy importantes ahí con el tema de la Reina, que es más de un millón de pesos, en la plantilla laboral, que hicimos dos ajustes y por ejemplo: las comidas que tenemos con Movilidad y Fiscalía, en fin, todas esas actividades que normalmente hacíamos, ya no se están haciendo, o lo menos posible sin afectar la operación, pero si cuidando mucho que el recurso se aplique conscientemente.

Lic. José Macías Navarro:- Una pregunta ¿porque el Certamen de la Reina, que de alguna manera es el preámbulo de las Fiestas de Octubre, no lo hacen aquí en el Auditorio?

Lic. Fernando Favela Camarena:- Porque la producción nos cuesta mucho dinero, venir y montar un equipo, la operación del espacio con las 7 puertas que tenemos, la operación de seguridad y limpieza es muy pesado, muy grande, por eso no lo hacemos, y después de ver los números en el Teatro Diana, por eso dijimos no, y mejor lo hicimos en set, a partir de que lo hicimos en set, los de nuestra belleza también lo hicieron en set, a esos certámenes los únicos que van son los familiares de las señoritas.

Lic. Roberto Calderón Martínez:- En años anteriores se hacía en La Plaza fundadores, ¿porque no lo hacen ahí?

Lic. Fernando Favela Camarena:- La Plaza Fundadores se hacía como parte de lo que llamaban el primer evento del Festival Cultural, y tenían ya montado el escenario y hacían toda la producción de la Reina, siempre muy bien hecha, pero con niveles de calidad bajos, nuestro mercado está en la televisión, por cierto bajamos mucho la pauta que se hace para el Certamen de la Reina, que también ya está incluida ahí, se bajó mucho el presupuesto, no gastamos mucho en la promoción de la Reina... ¿algún otro tema???

Lic. Ana Paulina Díaz González:- ¿El diseño de la publicidad?-

Lic. Fernando Favela Camarena:- Mañana les enseñamos el cartel y eso, estamos destacando los 50 años, otra cosa que también no estamos haciendo, ¿recuerdan aquel espectacular que poníamos en el cruce de 16 de septiembre y Avenida Juárez? este año no lo ponemos y también ahí nos ahorramos una lana.





Lic. Fernando Favela Camarena:- Si no tiene algún otro tema, damos por terminada esta Primera Sesión Ordinaria de la Comisión de Promoción, gracias por acompañarnos-.

Lic. Luis Fernando Favela Camarena
Director General del Patronato de las Fiestas de Octubre (Secretario Técnico).

Lic. Roberto Calderón Martínez
Representante de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Jalisco.

Lic. José Macías Navarro

Representante de la Secretaría de Movilidad del Estado de Jalisco.

Lic. Ana Paulina Díaz González
Representante de la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados de Jalisco.

Lic. José López de Lara Salazar
Representante del Centro Empresarial de Jalisco.

La presente hoja de firmas corresponde al Acta de la Primera Sesión Ordinaria de la Comisión de Promoción, celebrada el día 29 de julio de 2015, en la Sala de Juntas, de la Dirección General, del **Patronato de las Fiestas de Octubre de la Zona Metropolitana de Guadalajara**, la cual consta de 13 hojas, incluida la presente.

