

**Librería**

**De:** "Cenidim" <cenidim@correo.cnart.mx>  
**Para:** <juancj@correo.cnart.mx>; "Ana Laura Maldonado" <maldonado\_analaura@yahoo.com.mx>;  
 <altamirano@correo.cnart.mx>; <scristerna@correo.cnart.mx>; "Elizabeth"  
 <elizabeth@correo.cnart.mx>  
**Enviado:** Miércoles, 20 de Octubre de 2004 11:39 a.m.  
**Asunto:** Invitación a concierto "Música mexicana para órgano".

El Centro Nacional de las Artes y el Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información Musical "Carlos Chávez" invitan a la serie de conciertos conmemorativos al X aniversario del Cenart y XXX del Cenidim  
 Antología de la música mexicana

**Música mexicana para órgano**

Felipe Ramírez Ramírez

Obras: Joseph de Torres y Vergara, J.S. Bach, José Guadalupe Velázquez, Cirilo Conejo, Julián Zúñiga, Felipe Ramírez Ramírez, Miguel Bernal Jiménez y Manuel Enríquez

Jueves 28 de octubre de 2004, a las 18:00 horas  
 Aula Máxica "Silvestre Revueltas"  
 Conservatorio Nacional de Música  
 Av. Presidente Mazarik 582, Col. Polanco  
 México, D. F.

Entrada libre

Para mayores informes: Coordinación de Información y Difusión del Cenidim al teléfono: 1253 9415 extensiones 1175 y 1100. Correo electrónico

MARGARITA CAMPUZANO (PRD) 5584  
 55 11 8415

RIVERA  
 MAYRA SAUCE DO.

56 281300 EXT. 2063



PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

La participación exclusiva del Estado en el servicio público de energía eléctrica ya no puede ser el sustento de la evolución que requiere nuestro sistema eléctrico. De hecho, esa exclusividad puede llegar a convertirse en un obstáculo para su expansión y modernización. Postergar la apertura a la participación social y privada implicaría poner en riesgo la oferta de electricidad en el futuro cercano y con ello el potencial de progreso material y el bienestar de todos los mexicanos. Postergarla implicaría también poner en riesgo la capacidad del Estado para dar respuesta, con los mismos recursos globales, a las necesidades de inversión social y de expansión de otros tipos de infraestructura básica.

Durante los últimos años, los avances tecnológicos han cambiado fundamentalmente las posibilidades de participación y competencia en la industria eléctrica. En la generación de electricidad, los avances en resistencia de materiales y en métodos de fabricación de plantas turbogas y ciclos combinados han permitido reducir el tamaño económico de las plantas de generación, aumentando al mismo tiempo su eficiencia y disminuyendo los tiempos de construcción. De esta manera, se ha hecho posible la competencia entre generadores de energía en muchos de los sectores eléctricos de distintos países del mundo, lo que hace factible la creación de un mercado de energía en el que naturalmente podrían concurrir diversos participantes públicos y privados.

Los desarrollos tecnológicos en comunicaciones y en sistemas de información han permitido mejorar notablemente los estándares de calidad y confiabilidad de las redes de transmisión y distribución. Gracias a ello, en distintos países se ha abierto el acceso a las redes de transmisión y distribución para que generadores y usuarios puedan elegir con quiénes establecer relaciones comerciales para la venta y adquisición de electricidad.

La evolución en la estructura organizacional del sector a nivel mundial atiende a la necesidad de aumentar la eficiencia en la operación y propiciar el desarrollo de la industria eléctrica. Los desarrollos tecnológicos que se han descrito anteriormente permiten la creación de sistemas competitivos que tendrán como efecto una mayor eficiencia en el suministro de energía eléctrica y la reducción de costos para la economía nacional en su conjunto. Es por este motivo, que aun contando con los recursos públicos necesarios para la expansión del sector, la apertura del mismo ofrecería importantes beneficios para los mexicanos.

**Libreria**

---

**De:** "Israel Pineda" <israel7usa1a@yahoo.com.mx>  
**Para:** <libreria@prodigy.net.mx>  
**Enviado:** Domingo, 07 de Noviembre de 2004 09:15 p.m.  
**Adjuntar:** Estampas de la diversidad religiosa en México.doc  
**Asunto:** Diversidad y Tolerancia

Miguel angel Granados Chiapas  
México, D, F.  
Presente.

---

**Do You Yahoo!?**

**Yahoo! Net:** La mejor conexión a internet y 25MB extra a tu correo por \$100 al mes.

respecta a un negocio, y especialmente a una librería, no deben olvidarse los *componentes de comunicación externa* propios del punto de venta, como el edificio, el logotipo, la vitrina y la puerta, así como las internas —las estructura y el equipamiento expositivo, los sonidos, los colores, los olores y la iluminación—, ni el papel del layout y la exhibición en la comunicación. Ya hablamos de todos estos elementos en la sección “El ambiente de venta” (p. ~~xx~~), pero aquí es necesario recordar el valor que tienen como vehículos para los mensajes. En parte estos aspectos influyen en la *animación* de la librería, que tiene una enorme importancia en la construcción de la imagen. Las actividades de animación pueden ser continuas, periódicas o extraordinarias y contribuyen a hacer la atmósfera más vivaz y la librería más atractiva para favorecer las ventas. Entre las actividades continuas se encuentran el uso del color, de la iluminación de productos particulares, los carteles y los marcadores, de rincones especializado y otras estrategias que de todos modos se integran con los instrumentos de definición de la atmósfera. Hay algunas actividades específicas de comunicación-animación periódicas vinculadas con momentos de alta estacionalidad de la librería, como el inicio de clases, la Navidad, el verano y los viajes, y requieren del uso integrado de otros elementos de comunicación (vitrinas, displays, carteles, publicidad, promocionales, etcétera) para la creación del evento y su percepción por parte del consumidor. Otras actividades de animación y comunicación son, obviamente, los eventos especiales o las actividades culturales periódicas de la librería. Como puede verse hemos retomado algunos de los conceptos e instrumentos analizados antes en el ámbito de las relaciones públicas y de la promoción para subrayar la marcada interdependencia y la necesidad de integración que requieren los diferentes instrumentos de la política de comunicación.

Otro instrumento de la comunicación que tiene actualmente un fuerte desarrollo es la *respuesta directa*, es decir el grupo de instrumentos de comunicación interactiva con los cuales la librería desarrolla y mantiene, en una visión de largo plazo, su relación con la totalidad de su clientela o con los varios segmentos que la integran. Los objetivos de la respuesta directa son la creación de listas de clientes potenciales y actuales, ordenada según criterios de marketing, es decir de segmentación; la generación de contactos con los clientes mediante los diferentes medios posibles; el diseño de propuestas especiales para clientes individuales o al menos para grupos homogéneos de clientes (títulos de arquitectura a arquitectos e ingenieros civiles, títulos de administración y finanzas a gerentes y